ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

Factors Correlated with McDonald's Restaurants Food Consumption Behavior in Pathumwan District, Bangkok Metropolitan Area.

อารยา หงษ์ปัญญา

ARRAYA HONGPANYA

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
2560

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

Factors Correlated with McDonald's Restaurants Food Consumption Behavior in Pathumwan District, Bangkok Metropolitan Area.

อารยา หงษ์ปัญญา

ARRAYA HONGPANYA

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
ชื่อ นามสกุล	อารยา หงษ์ปัญญา
ชื่อปริญญา	คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	คหกรรมศาสตร์
คณะ	เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กี่อารีโย

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้ให้ความเห็นชอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แล้ว

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เทพนรินทร์ ประพันธ์พัฒน์)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรรัตน์ เจริญชัย)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กี่อารีโย)

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

.....คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กี่อาริโย)

วันที่ 29 เดือน กันยายน พ.ศ 2560

ชื่อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
ชื่อ สกุล อารยา หงษ์ปัญญา
ชื่อปริญญา คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา และคณะ คหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2560

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยมีจุดประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 3) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหาร 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร 5) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และPearson Chi-Square วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์

ผลการวิจัยผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร พบว่า 1) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา และระดับการศึกษาอยู่ที่ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภค โดยภาพรวม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความพึงพอใจมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ และกลุ่มตัวอย่างให้ความพึงพอใจระดับมาก 3 ด้าน โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านส่งเสริมทางการตลาด 3) พฤติกรรมการบริโภคอาหาร พบว่า ประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ผู้บริโภคชอบรับประทานมากที่สุด คือ เบอร์เกอร์ ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมเข้ามาใช้บริการมากว่าที่ คือ ช่วงเวลา 15.00-20.00 น. ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการภายในร้านเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง นิยมเลือกเข้ามาใช้บริการภายในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากพนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ ชอบลักษณะการตกแต่งภายในร้าน ภายในร้านมีความสะอาดและมีพื้นที่กว้างขวาง จำนวนที่นั่งมีเพียงพอ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร พบว่า อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาขั้นสูงสุด มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 5) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กัน แต่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ พฤติกรรมการบริโภค ร้านแมคโดนัลด์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร**

Thesis title Factors Correlated with McDonald's Restaurants Food Consumption Behavior, Pathumwan District, Bangkok Metropolitan Area

Author Arraya Hongpanya

Degree Master of Home Economics

Major program Home Economics

Academic 2017

ABSTRACT

The purposes of this research were : 1) to study the personal factors, 2) to study marketing mix factors, 3) to study consumptions behavior, 4) to study the relationship between personal factors and consumption behavior, and 5) to study the relationship between marketing mix factors and consumption behavior. The samples have been done with 400 consumers visited McDonald's restaurant, in Pathumwan District, Bangkok. The instrument was used the statistical questionnaire and in data analysis tools were used frequency value, percentage value, mean value, standard deviation value and Person Chi-Square. Statistical analysis calculated by computer program.

The results of consumers in McDonald's restaurants in Pathumwan District, Bangkok shown that : 1) most of the consumers are females and younger than 20 years old with monthly average income less than 10,000 baht and most of consumers are students and education levels is lower than Bachelor degree. 2) the marketing mix factors result of consumer in overall have satisfaction a high level and when considering each side, found that samples group provide the highest level satisfaction is products and samples group there are 3 levels at the high level and sort by descending from the average is product, pricing and promotion. 3) consumption behavior found that the type of foods were sold in the restaurant, the consumers prefer to eat the most popular interval Burger which consumers using more than that time 15.00-20.00 hrs, frequency of in-store service and the average of 1-2 per week, a time popular select access inside a department store because the staff are willing to provide services like interior decorating styles and inside is clean and spacious, the number of seats is sufficient. 4) the relationship between the personal factors and consumption behavior found that age, average income per month and highest level of education are statistically significant at the .05 level, and 5) the relationship between marketing mix factors and consumption behavior found that product, price and promotion were relating but distribution channel was not relating with consumption behavior and, the relationship between all was statistically significant at the .05 level.

Keywords: factors correlated, consumption behavior, McDonald's restaurants, Pathumwan district BKK

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณา ผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กี่อาริโย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เป็นอย่างสูง ที่กรุณาเสียสละเวลา กรุณาให้แนวคิด และให้คำปรึกษาชี้แนะ ในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เทพนารินทร์ ประพันธ์พัฒน์ ประธานกรรมการสอบ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรรัตน์ เจริญชัย คณะกรรมการสอบ ตลอดจนผู้ทรงวุฒิประเมินค่าความสอดคล้อง (IOC) ทุกท่าน ผู้ซึ่งกรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา ตรวจสอบและแก้ไขจนการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ ทุกท่าน ที่ได้กรุณาประสิทธิ์ประสาทความรู้ และขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นนักศึกษาปริญญาโทที่ให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ มาโดยตลอด

และขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา รวมทั้งญาติ มิตรสหาย ที่ให้การสนับสนุนการศึกษาและทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าของท่านในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ เพื่อให้ผู้วิจัยได้นำมาประกอบการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จนทำให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ท้ายที่สุด หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องกราบขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย และยินดีน้อมรับความผิดพลาดดังกล่าวแต่เพียงผู้เดียว

อารยา หงษ์ปัญญา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
Abstract	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญภาพ	(16)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาหรือความสำคัญของปัญหาการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 กรอบแนวความคิดของการวิจัย	2
1.4 สมมติฐานในการวิจัย	3
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.6 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย	5
1.8 คำศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย	6
1.9 คำสำคัญ	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 ประวัติความเป็นมาเกี่ยวกับอาหารฟาสต์ฟู้ด	8
2.2 ประวัติของร้านแมคโดนัลด์	11
2.3 แนวความคิดทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด	15
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภคและพฤติกรรมการบริโภค	18
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร	21
2.6 บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	29
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา	29

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย (ต่อ) 31

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล 33

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล 35

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 35

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการอภิปรายผล 37

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการอภิปรายผล 38

บทที่ 5 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล และข้อเสนอแนะ 164

5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ 165

5.2 ข้อเสนอแนะ 167

เอกสารอ้างอิง 168

ภาคผนวก 169

ภาคผนวก ก รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม 170

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม 173

ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์ 178

ภาคผนวก ค แบบสอบถาม 188

ประวัติการศึกษาและการทำงาน 195

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	แสดงจำนวนประชากรที่เข้ามาใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2559	30
3.2	แสดงจำนวนประชากรที่เข้ามาใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร	32
4.1	จำนวน และร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	38
4.2	จำนวน และร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	39
4.3	จำนวน และร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	40
4.4	จำนวน และร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	41
4.5	จำนวน และร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาขั้นสูงสุด	42
4.6	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์	44
4.7	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ด้านราคา	45
4.8	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมทางการตลาด 47

4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ภาพรวมและรายด้าน 48

4.11 จำนวน และร้อยละของประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านแมคโดนัลด์ ที่ชื่นชอบรับประทานมากที่สุดในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 50

4.12 จำนวน และร้อยละของช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 51

4.13 จำนวน และร้อยละของความถี่ ที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 52

4.14 จำนวน และร้อยละของสถานที่ ที่นิยมเลือกเข้ามาใช้บริการภาย ในร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 52

4.15 จำนวน และร้อยละของการบริการของพนักงานในช่วงที่ต่อแถวหน้าเคาน์เตอร์ ในร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 53

4.16 จำนวน และร้อยละการตกแต่งภายในร้านสำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ภายในร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 54

4.17 จำนวน และร้อยละความสะอาดภายในร้านสำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ภายในร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 55

4.18 จำนวน และร้อยละพื้นที่ให้บริการและจำนวนที่นั่งสำหรับลูกค้าที่เข้า มาใช้บริการภายในร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 55

4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตาม ประเภทของอาหารที่มีจำหน่าย ภายในร้านที่ชื่นชอบรับประทานมากที่สุด 59

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน 61

4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามความถี่ ที่เข้ามาใช้บริการ 62

4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามสถานที่ ที่เข้ามาใช้บริการ 63

4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามลักษณะการบริการของพนักงานในช่วงที่ต่อแถวหน้าเคาน์เตอร์ 64

4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามลักษณะการตกแต่งภายในร้าน 66

4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามลักษณะความสะอาดภายในร้าน 67

4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามลักษณะพื้นที่ภายในร้าน และจำนวนที่นั่ง 68

4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ชื่นชอบรับประทานมากที่สุด 70

4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน 72

4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามความถี่ ที่เข้ามาใช้บริการ 73

4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามสถานที่ ที่เข้ามาใช้บริการ 74

4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามลักษณะการบริการของพนักงานในช่วงที่ต่อแถวหน้าเคาน์เตอร์ 75

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามลักษณะการตกแต่งภายในร้าน 78

4.33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามลักษณะความสะอาดภายในร้าน 79

4.34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามลักษณะพื้นที่ภายในร้าน และจำนวนที่นั่งภายในร้าน 80

4.35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ชื่นชอบรับประทานมากที่สุด 81

4.36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจำแนกตามช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน 83

4.37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามความถี่ ที่เข้ามาใช้บริการ 84

4.38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามสถานที่ ที่เข้ามาใช้บริการ 85

4.39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามลักษณะการบริการของพนักงานในช่วงที่ต่อแถวหน้าเคาน์เตอร์ 86

4.40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามลักษณะการตกแต่งภายในร้าน 88

4.41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามลักษณะความสะอาดภายในร้าน 89

4.42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามลักษณะพื้นที่ภายในร้านและจำนวนที่นั่ง 90

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ชื่นชอบรับประทานมากที่สุด 92

4.44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน 94

4.45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามความถี่ ที่เข้ามาใช้บริการ 95

4.46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามสถานที่ ที่เข้ามาใช้บริการ 96

4.47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามลักษณะการบริการของพนักงานในช่วงที่ต่อแถวหน้าเคาน์เตอร์ 97

4.48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามลักษณะการตกแต่งภายในร้าน 99

4.49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามลักษณะความสะอาดภายในร้าน 100

4.50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามลักษณะพื้นที่ภายในร้าน และจำนวนที่นั่งภายในร้าน 101

4.51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาขั้นสูงสุดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจำแนกตามประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ชื่นชอบรับประทานมากที่สุด 103

4.52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาขั้นสูงสุดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน 105

4.53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาขั้นสูงสุดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจำแนกตามความถี่ ที่เข้ามาใช้บริการ 107

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาขั้นสูงสุดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามสถานที่ ที่เข้ามาใช้บริการ 108

4.55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาขั้นสูงสุดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามการบริการของพนักงานในช่วงที่ต่อแถวหน้าเคาน์เตอร์ โดยรวม 109

4.56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาขั้นสูงสุดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามลักษณะการตกแต่งภายในร้าน 111

4.57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาขั้นสูงสุดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามลักษณะความสะอาดภายในร้าน 112

4.58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาขั้นสูงสุดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามลักษณะพื้นที่ภายในร้าน และจำนวนที่นั่งภายในร้าน 113

4.59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจำแนกตามประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ชื่นชอบรับประทานมากที่สุด 116

4.60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจำแนกตามช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน 119

4.61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามความถี่ที่เข้ามาใช้บริการ 120

4.62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามสถานที่ ที่เข้ามาใช้บริการ 121

4.63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามการบริการของพนักงานในช่วงที่ต่อแถวหน้าเคาน์เตอร์ 122

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.64 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามลักษณะการตกแต่งภายในร้าน 125

4.65 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามลักษณะความสะอาดภายในร้าน 126

4.66 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามลักษณะพื้นที่ภายในร้าน และจำนวนที่นั่งภายในร้าน 127

4.67 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามประเภทของอาหารที่มีจำหน่าย ภายในร้านที่ชื่นชอบรับประทานมากที่สุด 128

4.68 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการภายใน ร้าน 130

4.69 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามความถี่ที่เข้ามาใช้บริการ 131

4.70 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามสถานที่ ที่เข้ามาใช้บริการ 133

4.71 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามการบริการของพนักงานในช่วงที่ต่อ แถวหน้าเคาน์เตอร์ 134

4.72 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามลักษณะการตกแต่งภายในร้าน 136

4.73 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามลักษณะความสะอาดภายในร้าน 137

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.74 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามลักษณะพื้นที่ภายในร้าน และจำนวนทีนั่ง 138
4.75 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ชื่นชอบรับประทานมากที่สุด 140
4.76 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน 142
4.77 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามความถี่ที่เข้ามาใช้บริการ 143
4.78 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามสถานที่ ที่เข้ามาใช้บริการ 144
4.79 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามการบริการของพนักงานในช่วงที่ต่อแถวหน้าเคาน์เตอร์ 145
4.80 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามลักษณะการตกแต่งภายในร้าน 148
4.81 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามลักษณะความสะอาดภายในร้าน 149

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.82 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามลักษณะพื้นที่ภายในร้านและจำนวนที่นั่งภายในร้าน 150

4.83 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ชื่นชอบรับประทานมากที่สุด 152

4.84 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจำแนกตามช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน 154

4.85 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามความถี่ที่เข้ามาใช้บริการ 155

4.86 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามสถานที่ ที่เข้ามาใช้บริการ 156

4.87 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามการบริการของพนักงานในช่วงที่ต่อแถวหน้าเคาน์เตอร์ 157

4.88 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามลักษณะการตกแต่งภายในร้าน 159

4.89 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามลักษณะความสะอาดภายในร้าน 160

4.90 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามลักษณะพื้นที่ภายในร้านและจำนวนที่นั่งภายในร้าน 161

สารบัญภาพ

ตารางที่ **หน้า**

1.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย 3

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาหรือความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ในสภาวะที่มีการแข่งขันกันตลอดเวลาในสังคมปัจจุบัน ตลอดจนการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบตลอดเวลาทำให้ชีวิตประจำวันของคนในกรุงเทพมหานครต้องการใช้สิ่งอุปโภค บริโภค ที่สะดวก สะอาด รวดเร็ว และมีมาตรฐาน ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดจึงเป็นทางเลือกที่ดีอีกหนึ่งทางเลือกเนื่องจากมีความสะดวกในด้านการซื้อหา ด้านการปรุงแต่ง ด้านการบริโภคตอบสนองความต้องการได้ดีในระดับหนึ่ง ดังนั้นธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีชื่อเสียงและเป็นที่นิยมอีกหนึ่งธุรกิจในยุคปัจจุบันก็ได้แก่ ธุรกิจร้านแมคโดนัลด์ เพราะสามารถตอบโจทย์ความต้องการของบุคคลในจังหวัดกรุงเทพมหานครได้ดี มีให้บริการหลายสาขา การบริหารงานก็มีประสิทธิภาพสูงตามมาตรฐานของต้นตำหรับทุกประการ ซึ่งการบริหารงานของร้านแมคโดนัลด์มีหลักการดำเนินการคือ เน้นเรื่องคุณภาพอาหาร และเครื่องดื่มที่ผลิตและจำหน่ายจะต้องมีคุณภาพดี รสชาติอร่อย มีความสดใหม่ ทำจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ นอกจากนั้นก็เน้นเรื่องความสะอาด พนักงานในร้านแต่งการในแบบฟอร์มที่ดูสะอาดสะอ้าน อุปกรณ์ในครัวที่ทันสมัย ดูดี อุปกรณ์ภายในร้าน โต๊ะ เก้าอี้ ก็สะอาดเช่นเดียวกัน หลักการดำเนินงานประการสุดท้ายคือ การบริการ ธุรกิจร้านแมคโดนัลด์จะเน้นการบริการที่รวดเร็วและทั่วถึง มีกิริยามารยาทเรียบร้อยจึงทำให้ร้านแมคโดนัลด์เป็นแรงดึงดูดลูกค้าได้มากพอสมควร

ข้อมูลส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดปี 2558 ปรากฏว่าร้านเซเว่น อีเลฟเว่น มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 58.50 ร้านเคเอฟซี มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ14 ร้านแมคโดนัลด์ มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 4.90 ร้านสเว่นเซ่นส์ มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 3.80 ร้านแดรีควีน มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 2.60 และร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดอื่นๆ มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 16.20 (Euromonitor Internationnal, 2016)

จากข้อมูลดังกล่าวร้านแมคโดนัลด์มีส่วนแบ่งทางการตลาดน้อยกว่าร้านเคเอฟซีอยู่มาก ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ซึ่งเป็นร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่เป็นที่นิยมอีกร้านหนึ่งในประเภทร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเพื่อจะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดที่ใกล้เคียงร้านเคเอฟซีโดยกลุ่มเป้าหมายคือลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ที่อยู่ในเขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร และเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าและสามารถนำมาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในร้านแมคโดนัลด์ด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

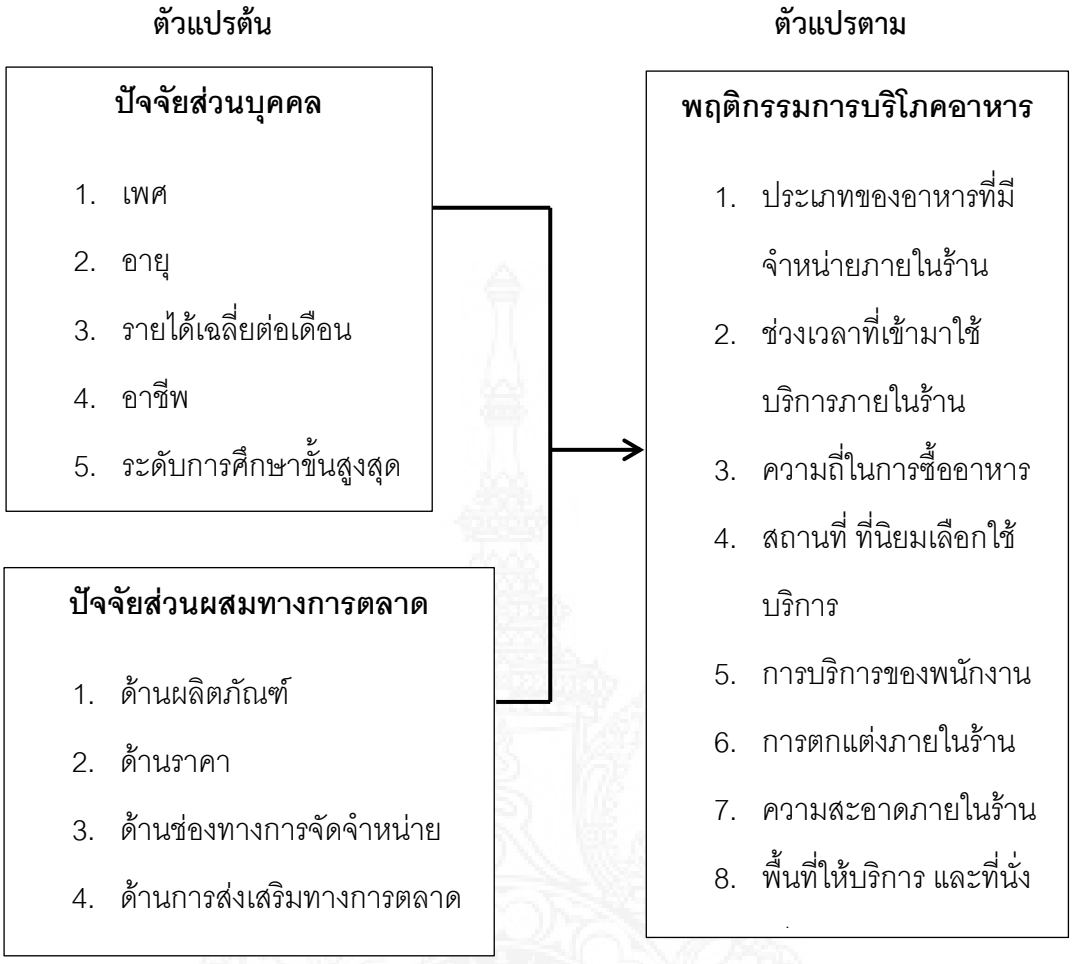
1.2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

1.2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

1.2.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

1.3 กรอบแนวความคิดของการวิจัย

จากการศึกษาแนวความคิดตามทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกับพฤติกรรมการบริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยหลัก 2 ประการ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ดังนั้นการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ที่อยู่ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จึงกำหนดให้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค คือปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด



ภาพที่ 1.1 : กรอบแนวความคิดในการวิจัย

1.4 สมมุติฐานในการวิจัย

1.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษาขั้นสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน จังหวังกรุงเทพมหานคร

1.4.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านพื้นที่

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ทำวิจัยได้เลือกศึกษาเฉพาะประชาชนที่เข้ามาใช้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 10 สาขาดังนี้

1. ร้านแมคโดนัลด์ สาขาอัมรินทร์ พลาซ่า 1
2. ร้านแมคโดนัลด์ สาขาอัมรินทร์ พลาซ่า 2
3. ร้านแมคโดนัลด์ สาขาบิ๊กซี ราชดำริห์ 1
4. ร้านแมคโดนัลด์ สาขาบิ๊กซี ราชดำริห์ 2
5. ร้านแมคโดนัลด์ สาขาเซนทรัลเวิลด์
6. ร้านแมคโดนัลด์ สาขามาบุญครอง
7. ร้านแมคโดนัลด์ สาขาสยามพารากอน 1
8. ร้านแมคโดนัลด์ สาขาสยามพารากอน 2
9. ร้านแมคโดนัลด์ สาขาอินทรา สแคว์
10. ร้านแมคโดนัลด์ สาขาโตคิว มาบุญครอง

1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.5.3 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.5.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่เข้าไปใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครจำนวน 15,300 คน(สถิติการเข้ามาใช้บริการเดือนพฤศจิกายน, 2559)

1.5.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร กำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

1.5.4 ระยะเวลาในการศึกษาและเก็บข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ใช้เวลาในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เวลาในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2559 ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2560

1.6 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1.6.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.6.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

1) เพศ

2) อายุ

3) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4) อาชีพ

5) ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

1.6.1.2 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่

1) ด้านผลิตภัณฑ์

2) ด้านราคา

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

4) ด้านส่งเสริมทางการตลาด

1.6.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ซึ่งประกอบด้วย ประเภทของอาหารทีมีจำหน่ายภายในร้าน ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน ความถี่ในการซื้ออาหาร สถานที่ ที่นิยมเลือกใช้บริการ การบริการของพนักงาน การตกแต่งภายในร้าน ความสะอาดภายในร้าน พื้นที่ให้บริการและจำนวนที่นั่งเพียงพอ

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1.7.1 การวิจัยในครั้งนี้คาดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อฝ่ายปฏิบัติงานสำหรับหน้าร้านแมคโดนัลด์ เพื่อช่วยในการเตรียมความพร้อมต่อการเผชิญกับเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นเช่น จำนวนผู้มาใช้บริการในร้านแมคโดนัลด์เพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม

1.7.2 การวิจัยในครั้งนี้คาดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อฝ่ายการตลาดของร้านแมคโดนัลด์ เพื่อช่วยในการเข้าถึงพฤติกรรมและความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค โดยข้อมูลสามารถนำไปช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ทางด้านการตลาด สามารถนำไปใช้ในการแข่งขันกับคู่แข่งทางการตลาดด้วย

1.7.3 อาจจะเป็นประโยชน์ต่อนักศึกษา หรือผู้ที่เกี่ยวข้องที่ต้องการนำข้อมูลไปศึกษาต่อหรือนำไปใช้ในการอ้างอิงเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาต่อๆ ไป

1.8 คำศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

ร้านแมคโดนัลด์ หมายถึง ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่จำหน่ายอาหารประเภท แฮมเบอร์เกอร์ ข้าว อาหารเช้า ไก่ทอด อาหารที่สามารถรับประทานเล่น ไอศกรีม และเครื่องดื่ม

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการ

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะต่างๆ ของประชากรที่จะเป็นกลุ่มตัวอย่าง ประกอบไปด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา

ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่นำเสนอแก่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ การซื้อ การใช้ หรือการบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการได้

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ (สินค้าและ/หรือบริการ) โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาดที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค หากประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีมูลค่า (Value) และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (Utility) เหมาะสมกับราคาหรือจำนวนเงินที่จ่ายไป

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง วิธีการนำเสนอสินค้าไปสู่มือของลูกค้า หากเป็นสินค้าที่จะขายไปหลายๆ แห่ง วิธีการขายหรือการกระจายสินค้าจะมีความสำคัญมาก หลักของการเลือกวิธีกระจายสินค้านั้นไม่ใช่ขายให้มากสถานที่ที่สุดจะดีเสมอ เพราะขึ้นอยู่ที่ว่าสินค้าคืออะไร และกลุ่มเป้าหมายคือใคร

การส่งเสริมการขาย หมายถึง กระบวนการทางด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อเป็นการให้ข้อมูล ชักจูงใจ หรือตอกย้ำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อทัศนคติความรู้สึก และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

สแน็กไทม์และทีไทม์ (Snack Time & Teatime) หมายถึง ช่วงเวลาอาหารว่างหรืออาจจะเป็นอาหารระหว่างมื้อที่ทานช่วงหลังบ่าย

1.9 คำสำคัญ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ คือปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการ

ร้านแมคโดนัลด์ หมายถึง ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่จำหน่ายอาหารประเภท แฮมเบอร์เกอร์ ข้าว อาหารเช้า ไก่ทอด อาหารที่สามารถรับประทานเล่น ไอศกรีม และเครื่องดื่มที่ตั้งอยู่ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร เป็น 1 ใน 50 เขตการปกครอง อยู่ในกลุ่มเขตกรุงเทพใต้ ซึ่งถือเป็นเขตศูนย์กลางธุรกิจ การค้า การบริการ การพยาบาล วัฒนธรรม การศึกษา และการทูต เป็นเขตหนึ่งที่มีที่ตั้งอยู่บริเวณใจกลางที่สุดของกรุงเทพมหานครและที่มีการคมนาคมหลากหลายช่องทาง

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษา โดยจะกล่าวถึงเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ประวัติความเป็นมาเกี่ยวกับอาหารฟาสต์ฟู้ด
2. ประวัติของร้านแมคโดนัลด์
3. แนวความคิดทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด
4. แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภคและพฤติกรรมการบริโภค
5. แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร
6. บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ประวัติความเป็นมาเกี่ยวกับอาหารฟาสต์ฟู้ด

ความรู้เกี่ยวกับอาหารฟาสต์ฟู้ด แบ่งออกเป็น 3 หัวข้อ คือ ความหมาย ประเภทและความเป็นมาของอาหารฟาสต์ฟู้ด ดังนี้

2.1.1 ความหมายของอาหารฟาสต์ฟู้ด

อาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) หรือที่คนไทยเรียกว่า “อาหารจานด่วน” อาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นคำที่ชาวอเมริกันคิดขึ้นสำหรับการเรียกอาหารหรือขนมทั้งประเภทกินอิ่มหรือกินเล่นเป็นอาหารว่าง โดยมีการเตรียมปรุงไว้จนสำเร็จหรือเกือบสำเร็จรูป สามารถรับประทานได้ทันที สรุปตามแบบอเมริกัน คือ อาหารหรือขนมที่สั่งเร็ว ได้เร็ว รูปลักษณ์สะอาด และราคาไม่แพงจนเกินไป

Mary Donkersloot (1991) ให้ความหมายของ Fast Food หมายถึง ซื้อเร็ว ปรุงเร็ว และกินเร็ว อาหารจำพวกนี้สามารถหาซื้อและกินได้อย่างรวดเร็ว

Emerson (1990) ให้ความหมายของอาหารฟาสต์ฟู้ด หมายถึง อาหารที่บริการให้แก่ลูกค้า ณ จุดบริการตนเอง อาหารอาจเตรียมไว้ล้วงหน้า เช่น ตามร้านแมคโดนัลด์ เคนตักกี้ เป็นต้น หรือเป็นอาหารตามสั่ง เช่น ร้านพิซซ่า เป็นต้น

ชวลิต (2547) ให้ความหมายของอาหารฟาสต์ฟู้ด หมายถึง อาหารที่ทำสำเร็วในเวลารวดเร็ว และสามารถรับประทานได้ทันที โดยที่อาหารนั้นจะต้องอยู่ในลักษณะที่สดและใหม่เสมอ

Stuart (1991) ได้ให้ความหมายของอาหารฟาสต์ฟู้ด หมายถึง อาหารที่ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก คือ 1) มีราคาถูก 2) บริการอย่างรวดเร็วภายใน 2-5 นาที และ 30 นาที สำหรับการส่งถึงบ้าน 3) เหมาะสำหรับใช้มือหยิบรับประทาน และการห่อบรรจุใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้ง หรือประยุกต์ใช้มีดและส้อมที่ใช้เพียงครั้งเดียวแล้วทิ้ง และ 4) อาหารที่สำเร็จแล้วสามารถเก็บได้เป็นนาทีหรือชั่วโมงเท่านั้น ต่างจากอาหารว่างซึ่งสามารถอยู่ได้นานกว่า

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า อาหารฟาสต์ฟู้ด หมายถึง อาหารที่ทำสำเร็จในเวลารวดเร็ว และสามารถรับประทานได้ทันที มีราคาถูก การบริการที่รวดเร็ว เหมาะสำหรับใช้มือหยิบรับประทาน การห่อบรรจุใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้ง

2.1.2 ประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ด

ประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท ดังนี้

2.1.2.1 อาหารฟาสต์ฟู้ดแบบสากล เป็นอาหารประเภทรับประทานอิ่ม อาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทนี้จะมีสารประกอบจำพวกเนื้อสัตว์ แป้ง และผัก โดยในหนึ่งชุดอาจประกอบด้วยอาหารพวกแป้ง เช่น ขนมปัง มันฝรั่งทอด ส่วนเนื้อสัตว์ก็แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหารหลายชนิด เช่น ไส้กรอก แฮม เบคอน ไก่ย่าง ไก่ทอด และประดับด้วยแตงกวาดองเปรี้ยว ผักกาดหอมและมะเขือเทศ อาหารชุดเหล่านี้มีทั้งชุดเล็กและชุดใหญ่ตามความต้องการของผู้บริโภค

2.1.2.2 อาหารฟาสต์ฟู้ดแบบไทย หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าอาหารกึ่งขนม ถือว่าเป็นอาหารระหว่างมื้อ อาจเป็นอาหารหวานหรืออาหารคาวซึ่งมีรูปแบบมากมาย เช่น ข้าวเกรียบ ปอเปี๊ยะ ลูกชิ้นปิ้ง และขนมไทยอื่นๆ

2.1.3 ความเป็นมาของอาหารฟาสต์ฟู้ด

ความเป็นมาของอาหารฟาสต์ฟู้ดแบ่งเป็นความเป็นมาในต่างประเทศ และในประเทศไทย ดังนี้

2.1.3.**1 ความเป็นมาของอาหารฟาสต์ฟู้ดในต่างประเทศ** ฟาสต์ฟู้ด ถือกำเนิดขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกา ประมาณ ค.ศ. 1930 (พ.ศ. 2473) ซึ่งเป็นยุคแห่งหารปฏิวัติอุตสาหกรรม สภาพเศรษฐกิจตามเมืองต่างๆ มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว เมืองใหญ่ที่เป็นเมืองอุตสาหกรรมมีประชากรอาศัยอยู่กันอย่างแออัด และมีผลกระทบทำให้มีค่าครองชีพที่สูง ทำให้ทุกเวลาที่เสียไปจะต้องเกิดประโยชน์มากที่สุด จนลืมเวลารับประทานอาหาร ลืมการพักผ่อน อาหารฟาสต์ฟู้ดจึง

เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการในการดำรงชีวิตของชาวอเมริกัน คือ ต้องการความสะดวก รวดเร็ว ความประหยัด ความสะอาด ใช้เวลาในการรับประทานน้อยและราคาไม่แพง ดังนั้นกลุ่มคนงานและกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง จึงจำเป็นต้องหันมาบริโภคอาหารประเภทที่อิ่มท้อง และรับประทานง่าย ราคาไม่แพง ซึ่งอาหารประเภทนี้เรียกว่า “ฟาสต์ฟู้ด” (Fast Food) ด้วนเหตุนี้อาหารฟาสต์ฟู้ดจึงได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วจากชาวอเมริกา และคิดเป็นร้อยละ 80 ของจำนวนประชากรทั้งหมด อย่างน้อยที่สุดก็จะรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดเดือนละครั้ง

ผ่องพรรณ (2527) กล่าวกันว่าในจำนวนกิจการที่เกี่ยวกับอาหารทั้งหมดของประเทศสหรัฐอเมริกากว่า 360,000 แห่ง เป็นกิจการที่เกี่ยวกับฟาสต์ฟู้ดประมาณ 70,000 แห่ง

ชาติชาย (2550) อธิบายว่าจากการศึกษาของนักมานุษยวิทยาในภูมิภาคเอเชียตะวันออก ได้แก่ จีน ฮ่องกง ไต้หวัน เกาหลีใต้ และญี่ปุ่น พบว่า อาหารฟาสต์ฟู้ดได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง และมีความเปลี่ยนแปลงในเชิงความสัมพันธ์ทางสังคมซึ่งเกิดจากการเข้ามาของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่แตกต่างกันหลายประการในแต่ละสังคมจนยากจะปฏิเสธ อาจกล่าวได้ว่า ในทุกสังคมการนำวัฒนธรรมอาหารฟาสต์ฟู้ดได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและผลกระทบทางสังคมและวัฒนธรรมในหลายด้าน

2.1.3.2 ความเป็นมาของอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทยได้เริ่มเข้ามาจำหน่ายเมื่อ 45 ปี ที่ผ่านมา แต่ในระยะแรกยังไม่ประสบผลสำเร็จทางด้านการค้าเท่าที่ควร จนกระทั่งในปี 2520 เป็นต้นมา ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดเริ่มมีกิจการที่ดีขึ้น มีการขยายสาขาเพิ่มขึ้นตามย่านธุรกิจการค้าที่สำคัญของกรุงเทพมหานคร ในขณะเดียวกัน ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดแบบระบบแฟรนไชส์จากต่างประเทศ เริ่มจากมิสเตอร์โดนัทปี 2521 พิซซ่า ฮัทปี 2523 ดังกิ้นโดนัทปี 2524 เชคกี้พิซซ่าปี 2528 นับเป็นจุดเริ่มต้นที่ค่อนข้างสดในของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย ประกอบกับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่เอื้ออำนวยของประเทศไทยในระยะที่ผ่านมา การดำเนินชีวิตของคนไทยในสังคมเมืองที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสสังคมอย่างรวดเร็งในยุคโลกาภิวัตน์ ทำให้การดำเนินชีวิตของคนในสังคมตกอยู่ในสภาพที่มีการแข่งขัน การเร่งรัด เพื่อปฏิบัติภารกิจที่ถือว่าเป็นเรื่องปกติวิสัยของคนไทยในสังคมเมือง ทำให้วัฒนธรรมการบริโภคอาหารจึงต้องปรับเปลี่ยนไปตามสภาพแวดล้อม อาหารฟาสต์ฟู้ดจึงเข้ามามีบทบาทสูงมากในชีวิตประจำวัน เพราะเนื่องจากใช้เวลาน้อยในการบริโภคและเป็นอาหารที่มีรสชาติแปลกใหม่น่าลิ้มลอง

ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ดำเนินการโดยอิสระไม่อยู่ภายใต้ระบบแฟรนไชส์จะได้รับความนิยมจากลูกค้าไม่มากนักเมื่อเทียบกับระบบแฟรนไชส์ เนื่องจากธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดที่อยู่ภายใต้ระบบแฟรนไชส์จะเสนอขายอาหารฟาสต์ฟู้ดจากต้นตำรับซึ่งเป็นที่แพร่หลายในต่างประเทศ ประกอบกับด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในเรื่องของการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย จึงมีผลทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทยต่างขอเข้าร่วมดำเนินธุรกิจภายใต้ระบบแฟรนไชส์กับ

ต่างประเทศ (ศิริพงษ์, 2538) ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่เปิดให้บริการในศูนย์การค้า ต่างมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์มากขึ้น ทั้งเรื่องของการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่น่าลิ้มลอง ผลิตภัณฑ์อาหารฟาสต์ฟู้ดเพื่อสุขภาพตามกระแสการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ จัดโปรโมชั่นลดราคาอาหาร ซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง

2.2 ประวัติของร้านแมคโดนัลด์

ปี 1940 Dick & Marice (ชื่อเล่น Mac) สองพี่น้องตระกูลแมคโดนัลด์ มาจาก นิวแฮมเชอร์ เข้ามาอยู่ในแคลิฟอร์เนีย เปิดร้านอาหารแบบไดรฟอิน โดยใช้ชื่อว่าไดเมอร์ โดยอาหารในเมนูทุกอย่างมีราคา 10 เซนต์

ไดเมอร์ ซึ่งเป็นจุดเริ่มของธุรกิจร้านอาหาร ของ 2 พี่น้องแมคโดนัลด์ ตั้งอยู่ถนน อี 14 เมืองซานเบอนาร์ดิโน่ ด้วยความรวดเร็วในการให้บริการร้านอาหารทำเป็นรูปแปดเหลี่ยม จอดรถได้ทั้ง 8 ด้าน บริเวณทำอาหารเปิดโล่งลูกค้าสามารถมองเห็นได้ชัดเจน ซึ่งยังไม่มีร้านใดที่เปิดให้ลูกค้าได้เห็นวิธีการทำอาหารอย่างใกล้ชิด รวมทั้งการที่อาหารราคาถูกแค่ 10 เซนต์ ร้านของ 2 พี่น้อง จึงถือว่าประสบความสำเร็จ

ปี 1943 สองพี่น้องเปิดร้านที่ 2 ขึ้นที่พาซาดีน่า ด้วยร้านค้ารูปแบบเดิมมีพนักงานรับส่งอาหาร ใส่สเก็ตให้บริการแต่ด้วยการแข่งขันที่รุนแรง จึงมีการเลียนแบบรูปแบบร้านค้าของเขา ทั้งสองจึงเริ่มที่จะคิดค้นวิธีการใหม่ๆ ขึ้นมา

ปี 1948 หลังจากพบกับปัญหาต่าง ๆ มากมายในการบริการแบบไดร์ฟอิน ทั้งในส่วนของการสั่งอาหาร ที่จอดรถ และการบริการที่ล่าช้า Dick และ Mac ตัดสินใจปิดร้านเป็นเวลา 3 เดือน เพื่อจัดระบบใหม่ รวมทั้งคิดรูปแบบของการให้บริการขึ้นมาใหม่ และได้เปิดร้านใหม่ขึ้นอีกครั้ง ในวันที่ 12 ธันวาคม ปี 1934 พร้อมกับการเปิดตัวสปีดดี้ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ใหม่ของร้าน ที่แสดงถึงการบริการที่รวดเร็ว ฉับไว โดยขายแฮมเบอร์เกอร์ในราคา 15 เซนต์ในรูปแบบของการให้บริการตัวเองที่ลูกค้าสามารถจอดรถแล้วเดินมาสั่ง อาหารหรือว่าจะสั่งอาหารผ่านช่องหน้าต่างก็ได้ โดยไม่ต้องผ่านรถฮอปทำให้สามารถบริการลูกค้าได้รวดเร็วขึ้น มีการเปลี่ยนถ้วยชามเป็นกระดาษ เน้นความรวดเร็ว แฮมเบอร์เกอร์กลายเป็นเมนูยอดนิยม จนต้องมีการตัดตั้งเทอร์โมมิเตอร์ที่ไม่ได้ใช้วัดอุณหภูมิ หากแต่เอาไว้ใช้นับจำนวนของแฮมเบอร์เกอร์ที่ขายไปทั้งหมด และปี 1949 เฟรนช์ฟรายส์ ถูกเพิ่มเข้าไปในเมนู

ปี 1953 แมคโดนัลด์สปีดดี้ เปิดร้านที่ 2 ขึ้นที่เมือง ฟีนิกซ์ รัฐอริโซนา ในรูปแบบของการขายแฟรนไชส์โดยผู้ซื้อ W.H. (Neil) Fox เป็นเงิน 950 เหรียญ ร้านที่ 3 ตั้งอยู่บนถนน วิคตอเรีย บูเลอวาร์ด ฮอลลีวู้ด ซื้อแฟรนไชส์โดย George Cox ร้านที่ 4 เปิดขึ้นมาเมื่อ 18 สิงหาคมปีเดียวกัน

และกลายเป็นร้านของแมคโดนัลด์ที่ให้บริการมาจนถึงปี 1990 กลายเป็น The Oldest Original Mc'sDonald in the world แต่ร้านนี้ก็ได้ย้ายไปในช่วงปลายปี 1990

ปี 1961 2 พี่น้อง Dick & Marice McDonald's ก็ขายหุ้นทั้งหมดให้กับ Ray Kroc เป็นจำนวนเงิน 2.7 ล้านเหรียญ McDonald's System Inc (MSI) เปลี่ยนชื่อมาเป็น McDonald's บริษัท แมคโดนัลด์ และได้ดำเนินมาจนถึงปัจจุบัน

เมื่อแมคโดนัลด์ มีสาขารวมแล้วกว่า 300 สาขา ทั่วอเมริกา จึงได้มีการตั้งมหาวิทยาลัยแฮมเบอร์เกอร์ขึ้นมา ที่ Elk Grove Village รัฐ Illinois เพื่อสอนให้กับเจ้าของร้าน ในการเปิดร้านแมคโดนัลด์ โดยเน้นไปที่มาตรฐานของ สินค้า, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด นับจากปี 1961ถึง 1968 แมคโดนัลด์ขยายสาขาจาก 300 เป็น 1,000 สาขาอย่างรวดเร็ว และในปี 1965 นิตยสาร TIME ได้ยกย่องให้ Ray Kroc เป็น The Hamburger Man of the Century หลังจากเข้ามาเป็นผู้บริหาร ได้ใช้การโปรโมชั่นควบคู่ไปกับกลยุทธ์ทางการตลาดอื่นๆโดยก่อนหน้านี้ได้มี ความพยายามหลายครั้งที่จะเน้นไปที่รูปแบบของการโฆษณา และโปรโมชั่น แต่ไม่ได้รับความเห็นชอบจาก 2 พี่น้อง McDonald แต่เมื่อได้เป็นเจ้าของอย่างเต็มตัว ก็เริ่มมีการโปรโมชั่นอย่างเต็มที่ โดยจับกลุ่มเป้าหมายไปที่เด็กๆ มีคุณ Goldstien เป็นผู้รับผิดชอบตอนนั้นถือได้ว่าเป็นยุครุ่งเรืองของทวีปในอเมริกา

เมื่อ ปี 1968 บิ๊กแมค ถูกเพิ่มเข้าไปในรายการอาหาร ทำให้ไม่มีใครสนใจนับยอดขายแฮมเบอร์เกอร์ของร้านแมคโดนัลด์ อีกแล้ว เพราะยอดพุ่งไปถึง 4 พันล้านชิ้น ด้านการทำโปรโมชั่นซึ่งถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญของแมคโดนัลด์ ย้อนกลับไปเมื่อปี 1960 มีการตั้งแผนกการตลาดขึ้นมาในปี 1960 หลังจากนั้นก็เริ่มมีการแนะนำอาหารชุดต่างๆ ให้กับลูกค้า เริ่มด้วย ชุด All American Meal ที่ประกอบด้วย แฮมเบอร์เกอร์, เครื่องดื่มปั่น และเฟรนช์ ฟรายส์ ในราคา 45 เซนต์ และมีโปรโมชั่น

ปัจจุบันแมคโดนัลด์มีสาขากว่า 30,000 สาขาใน 121 ประเทศทั่วโลกรวมถึงประเทศไทย ให้บริการลูกค้ามากกว่า 50 ล้านคนต่อวัน เครือแมคโดนัลด์ยังประกอบธุรกิจร้านอาหารยี่ห้ออื่นและธุรกิจอื่นๆ นอกเหนือไปจากร้านอาหาร เช่น ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น มีผลประกอบการ 20.46 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และกำไรสุทธิ 2.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี (ตัวเลขปี พ.ศ. 2548) รูปแบบทั่วไปของร้านแมคโดนัลด์คือแบบเคาน์เตอร์และแบบไดรฟ์ทรูหรือขับรถเข้าไปซื้อโดยไม่ต้องลงจากรถ อาหารหลักที่ขายทั่วไปคือ แฮมเบอร์เกอร์ ชีสเบอร์เกอร์ เฟรนช์ฟรายส์ ไก่ทอด สลัด ชุดอาหารเช้า ชุดอาหารสำหรับเด็กชื่อ แฮปปี้มีล และของหวานอีกหลายชนิด เช่น ไอศกรีม เป็นต้น

แมคโดนัลด์กลายเป็นสัญลักษณ์ของวัฒนธรรมอเมริกันและทุนนิยม การเปิดสาขาของร้านแมคโดนัลด์ในประเทศต่าง ๆ มักถูกมองเป็นการบุกรุกของวัฒนธรรมอเมริกัน นอกจากนี้อาหารของแมคโดนัลด์ยังได้รับการวิจารณ์ในเรื่องผลกระทบต่อสุขภาพอีกด้วย

เมื่อปี 2511 คุณเดช บุลสุข เป็นนักเรียนไทยที่ได้ทุน American Field Service ได้เรียนหนังสือที่สหรัฐอเมริกา คุณเดชมีความประทับใจที่มีต่อรสชาติอาหารและบริการของร้านแมคโดนัลด์ เพราะฉะนั้นเมื่อมีโอกาสเดินทางไปสหรัฐฯ อีกครั้งในปี 2524 ในฐานะนักธุรกิจหนุ่มไฟแรง คุณเดชและเพื่อนนักธุรกิจจึงส่งจดหมายติดต่อไปยังสำนักงานใหญ่ของแมคโดนัลด์ ที่อิลลินอยส์ จดหมายฉบับนี้เป็นจดหมายเชิญชวนให้แมคโดนัลด์ เข้ามาเปิดสาขาขึ้นในประเทศไทยเป็นสาขาแรก จนหลังจากนั้นอีกเกือบ 2 ปี ถึงได้จดหมายตอบรับกลับมา

แมคโดนัลด์ เริ่มให้บริการในประเทศไทยเมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ ในปี พ.ศ.2528 เป็นประเทศที่ 35 ของโลก โดยสาขาแรกตั้งอยู่ที่อาคารอัมรินทร์ พลาซ่า ปัจจุบัน แมคโดนัลด์ ประเทศไทย พร้อมให้บริการอาหารมาตรฐานระดับโลกใน 230 สาขาทั่วประเทศ (ข้อมูล ณ เดือนกันยายน 2559) ซึ่งมีบริการหลากหลายในแต่ละสาขา ทั้งนั่งรับประทานที่ร้าน, บริการแบบไดรฟ์ทรู, บริการตลอด 24 ชั่วโมง รวมถึงเคาน์เตอร์ของหวานและแมคคาเฟ่ ที่ให้บริการกาแฟในบรรยากาศสบายๆ พร้อมด้วยบริการฟรี Wi-Fi นอกจากนี้ แมคโดนัลด์ยังให้บริการจัดส่งอาหารถึงบ้านผ่านบริการแมคดิลิเวอรี่ ทางโทรศัพท์หมายเลข 1711 ตลอด 24 ชั่วโมง

แมคโดนัลด์ดำเนินธุรกิจในประเทศไทยมาแล้วกว่า 30 ปี ทำให้คุ้นเคย เข้าใจพฤติกรรมและความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคคนไทยเป็นอย่างดี ส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ดีตามมาตรฐานแมคโดนัลด์ที่เหมือนกันทั่วโลก คือ QSC&V ประกอบด้วย

- Quality คือ คุณภาพอาหารที่ดีได้มาตรฐานของแมคโดนัลด์
- Service คือ การบริการที่รวดเร็วอย่างอบอุ่นและเป็นมิตร
- Cleanliness คือ ความสะอาดถูกสุขอนามัย
- Value คือ ประสบการณ์ที่ดีเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ด้วยความรู้สึกคุ้มค่าคุ้มราคา

รวมทั้งมอบความหลากหลายให้ลูกค้านอกจากอาหารยอดนิยมเช่น แมคฟิช, บิ๊กแมค, นักเก็ต, เฟรนช์ฟรายส์ และอื่นๆ ทางแมคโดนัลด์ยังพัฒนา เมนูประจำท้องถิ่น เช่น ซามูไรเบอร์เกอร์หมู เมนูข้าวต่างๆ โจ๊ก ปาท่องโก๋ โดยเฉพาะซามูไรเบอร์เกอร์หมู ที่กลายเป็นเมนูที่ได้รับความนิยมในหลายๆ ประเทศ และแน่นอนสำหรับวัตถุดิบนั้นมีการคัดสรรอย่างดีเยี่ยม ทั้งคุณภาพและความสดใหม่ตามมาตรฐานของแมคโดนัลด์ เรื่องความสะอาดและสุขอนามัยของร้านแมคโดนัลด์ เป็นอีกจุดหนึ่งที่เด่นอย่างน่าสนใจ และถ้ามองกันให้ดี ๆ แล้วจะเป็นจุดขายที่ลูกค้าทุกวัยจะต้องประทับใจอย่างยิ่ง โดยเฉพาะน่าจะประทับใจมากกว่าร้าน ฟาสต์ฟู้ด ยี่ห้ออื่น ๆ

ปัจจุบัน เฮสเตอร์ ชิว เป็นประธานกรรมการ และประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท แมคไทย จำกัด ซึ่งแมคโดนัลด์มีสาขาทั้งสิ้น 230 สาขา บริการ 24 ชั่วโมง 105 สาขา, บริการอาหารเช้า 184

สาขา, บริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน 105 สาขา, แมคคาเฟ่ 138 สาขา, ไดร์ทรู 76 สาขา และจุดขายไอศกรีมขนมหวาน 86 สาขา

2.2.1 ประเภทของอาหารในร้านแมคโดนัลด์ แบ่งได้ดังนี้

2.2.1.1 แฮมเบอร์เกอร์ หรือเรียกสั้น ๆ ว่า เบอร์เกอร์ เป็นอาหารชนิดหนึ่งที่ถือว่าอยู่ในประเภทเดียวกับแซนวิช ประกอบด้วยเนื้อสัตว์ปรุงแล้วที่มีลักษณะเป็นแผ่นสอดไส้อยู่ตรงกลาง อาทิเช่น เนื้อวัว เนื้อหมู เนื้อปลาทอด หรือเนื้อไก่ ประกบบนล่างด้วยขนมปังแผ่นกลม มีการสอดไส้ด้วยผักชนิดต่างๆ เช่น มะเขือเทศ ผักกาดหอม หอมหัวใหญ่ ชีสและเครื่องปรุงรสอื่น เช่น มัสตาร์ด มายองเนส ซอสมะเขือเทศ เป็นต้น แฮมเบอร์เกอร์เป็นอาหารที่ได้รับความนิยมและแพร่หลายไปทั่วโลก

2.2.1.2 ข้าว เป็นเมล็ดของพืชในสกุลข้าว ข้าวเป็นธัญพืชซึ่งประชากรโลกบริโภคเป็นอาหารสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในทวีปเอเชีย จากข้อมูลเมื่อปี 2553 ข้าวเป็นธัญพืชซึ่งมีการปลูกมากที่สุดเป็นอันดับสองทั่วโลก รองจากข้าวโพด ข้าวเป็นธัญพืชสำคัญที่สุดในด้านโภชนาการและการได้รับแคลอรีของมนุษย์

2.2.1.3 ไก่ทอด เป็นอาหารอย่างง่ายทำจากเนื้อไก่ นำไปคลุกกับแป้งและส่วนผสมอื่น ๆ จากนั้นนำไปทอด อาจด้วยวิธีการทอดน้ำมันท่วม น้ำมันน้อย หรือการทอดด้วยความดัน ผิวนอกของไก่ทอดจะกรอบ ส่วนของไก่ที่นำมาทำไก่ทอดอาจเป็นน่อง ปีก อก หรือเนื้อไก่ที่หั่นเป็นชิ้น ๆ อาจมีหนัง มีกระดูกหรือเลาะกระดูกออกก่อน (เป็นไก่ไม่มีกระดูก)

2.2.1.4 อาหารว่างคือประเภทของอาหารที่ไม่ได้บริโภคเป็นอาหารหลักในแต่ละวัน อาหารว่างมีหน้าที่เพียงแต่บรรเทาความหิวได้ชั่วคราวเท่านั้น ให้พลังงานแก่ร่างกายได้อย่างรวดเร็ว หรือเป็นสิ่งที่ทานเพื่อความสุขเท่านั้น

2.2.1.5 ไอศกรีม หรือภาษาปากว่า ไอติม เป็นของหวานแช่แข็งชนิดหนึ่ง ได้จากการผสมส่วนผสม นำไปผ่านการฆ่าเชื้อ แล้วนั้นนำไปปั่นในที่เย็นจัด เพื่อเติมอากาศเข้าไปพร้อม ๆ กับการลดอุณหภูมิ โดยอาศัยเครื่องปั่นไอศกรีม ไอศกรีมตักโดยทั่วไปจะต้องผ่านขั้นตอนการแช่เยือกแข็งอีกครั้งก่อนนำมาขายหรือรับประทาน

2.2.1.6 เครื่องดื่ม (beverage) เป็นผลิตภัณฑ์อาหารประเภทหนึ่งที่เป็นของเหลว ช่วยลดความกระหาย ให้ความรู้สึกสดชื่น และขจัดความอ่อนเพลียชดเชยปริมาณน้ำที่ร่างกายสูญเสียไป ตลอดจนมีคุณค่าทางโภชนาการต่างๆ ที่มีประโยชน์ มีส่วนประกอบหลัก คือ น้ำ สารให้รสหวาน (sweetener) กรดอินทรีย์ (organic acid) สี (coloring agent) และสารให้กลิ่นรส (flavoring agent)

2.2.1.7 อาหารเช้า เป็นอาหารมื้อแรกของวันหรือเป็นอาหารที่รับประทานช่วงเวลา 7.00-8.00 น.

สรุปได้ว่า ร้านแมคโดนัลด์ เป็นร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดอีกประเภทหนึ่ง เป็นร้านที่ได้รับความนิยมในยุคสมัยนี้ ซึ่งมีประเภทของอาหารที่หลากหลาย เช่น แฮมเบอร์เกอร์ ข้าว อาหารเช้า ไก่ทอด อาหารว่าง เครื่องดื่ม และไอศกรีม เป็นต้น

2.3 แนวความคิดทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด

2.3.1 ความหมายของส่วนผสมทางการตลาด

ได้มีผู้ให้ความหมายหรือแนวคิดเกี่ยวกับความหมายของส่วนผสมทางการตลาดไว้หลากหลาย และมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันหลายท่าน ดังนี้

Kotler and Armstrong (1998) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง การกำหนดแนวทางการจัดการส่วนผสมทางการตลาด ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย (4P's) ซึ่งถูกพัฒนามาเป็นกลยุทธ์ด้านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้า ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด

สุจินดา (2553) กล่าวว่า การพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน

รัตติยา (2552) กล่าวว่า การกำหนดแนวทางการโดยใช้ปัจจัยสินค้า ได้แก่ สินค้า ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มาพัฒนาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด

ฉัตยาพร (2550) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด หรือ 4Ps หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งทางบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ความหมายของส่วนผสมทางการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

2.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจมากที่สุด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์จะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

2.3.1.1 ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

2.3.1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างคุณลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

2.3.1.3 การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง ละมีคุณค่าทางจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

2.3.1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2.3.1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และ สายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2.3.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามีคุณค่าสูงกว่าราคาที่จ่าย ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.3.2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

2.3.2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3.2.3 การแข่งขัน

2.3.2.4 ปัจจัยด้านอื่นๆ

2.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู้ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

2.3.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2.3.3.2 การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู้ตลาด (Market logistics) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายสินค้าที่ประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

2.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช่คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ และเครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญประกอบด้วย

2.3.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative strategy) ยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

2.3.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นเครื่องมือการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) และการจัดการหน่วยงานขาย (Sale source management)

2.3.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) หมายถึง เครื่องมือการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

1) การกระตุ้นให้ผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นสู่พนักงานขาย (Sale force promotion)

4) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวสารเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมอีกอย่างหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5) การตลาดทางตรง (Direct marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิด

การตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อค การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ เป็นต้น

ในการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน ได้มีการนำหลักการของทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดมาใช้ เพื่อวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การกำหนดพฤติกรรมของตลาด และเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยใช้เครื่องมือเพื่อวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด หรือ 4’P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.4 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภคและพฤติกรรมการบริโภค

2.4.1 ความหมายของผู้บริโภค

ผู้บริโภค คือ ใครก็ตามที่ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการมาเพื่ออุปโภคบริโภคสนองความต้องการของตน ทั้งที่เป็นความต้องการของร่ายกายและเพื่อความพึงพอใจต่างๆ

ผู้บริโภค คือ บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ หรืออีกในหนึ่งถ้ามองในแง่ของเศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลางก็คือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อสินค้าหรือบริการด้วย ลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภคก็คือผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าเพื่อไปใช้ประโยชน์ส่วนตัว ในขณะเดียวดันก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิต และทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผลิตได้

ผู้บริโภค คือ ประชากรผู้มีความต้องการและมีอำนาจซื้อจึงเกิดพฤติกรรมในการซื้อการบริโภคและอุปโภคเกิดขึ้น

ผู้บริโภค คือ ผู้ซื้อหรือได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจและความหมายรวมถึงผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการด้วย

ผู้บริโภค คือ มนุษย์ทุกคน ทุกอาชีพ ทุกเพศ ทุกวัย เป็นผู้บริโภคเพราะมนุษย์ทุกคนเป็นผู้ต้องการสินค้าและบริการ ถ้าปราศจากสิ่งที่จะบำบัดตามความต้องการมนุษย์จะมีชีวิตอยู่ไม่ได้มนุษย์ต้องการบริโภคทั้งสิ่งจำเป็นและไม่จำเป็นนับตั้งแต่ปัจจัยพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกสบายทั้งหลาย ตลอดจนการท่องเที่ยว พักผ่อน เพื่อมนุษย์จะได้มีความสุขอย่างยิ่ง การบริโภคจึงเป็นไปเพื่อเสนอความต้องการทางด้านร่างการและจิตใจมนุษย์

ผู้บริโภค คือ ผู้ที่มีความต้องการเป็นผู้ที่กินและใช้สินค้าและบริการเพื่อบำบัดความต้องการ

ผู้บริโภค คือ ผู้ใช้เครื่องอุปโภคต่างๆ รวมทั้งผลิตภัณฑ์และบริการทุกชนิดซึ่งอาจเป็นส่วนของบุคคลหรือของสาธารณะ

จากความหมายของผู้บริโภคที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่า บุคคลที่มีอำนาจในทางการเงินและค่าใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าที่สามารถตรงตามความต้องการและตอบสนองความต้องการของตนได้

2.4.2 ลักษณะของผู้บริโภค

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจำเป็นที่จะต้องเข้าใจก่อนว่าผู้บริโภคหมายถึงใคร และมีลักษณะอย่างไรจึงสามารถวิเคราะห์และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจได้ ซึ่งผู้บริโภค (Consumer) มีลักษณะดังนี้

2.4.2.1 ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Need) บุคคลใดเป็นผู้บริโภคนั้น บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการก็จะไม่ใช่ผู้บริโภค การที่จะวัดใครเป็นผู้บริโภคของเราหรือไม่วัดที่ความต้องการซึ่งความต้องการในที่นี้ไม่ใช่ความต้องการที่เป็นรูปธรรมแต่เป็นความต้องการที่เป็นนามธรรม ความต้องการนี้เป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary Needs) เป็นความต้องการเบื้องต้นที่ไม่ได้กล่าวถึงสินค้า แต่กล่าวถึงสิ่งที่เกิดขึ้นกับตัวบุคคล เช่น ต้องการอาหาร ต้องการน้ำ ต้องการที่อยู่อาศัย ต้องการความสะดวกสบาย ซึ่งตราบใดที่มนุษย์ยังมีความต้องการสินค้าต่างๆ ก็สามารถนำออกมาขายเพื่อตอบสนองความต้องการต่างๆ เหล่านี้ได้ เพราะฉะนั้นผู้บริโภคคือคนที่มีความต้องการ

2.4.2.2 ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ผู้บริโภคจะต้องเป็นผู้มีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีเพียงความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อจะไม่ใช่ผู้บริโภคสินค้านั้น ฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

2.4.2.3 การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้เกณฑ์อะไรในการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

2.4.2.4 พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร เช่น รับประทานที่ไหน ที่บ้าน ภัตตาคาร รับประทานคนเดียว หรือ ครอบครัว มากน้อยพียงใดเป็นต้น

2.4.3 ความหมายของพฤติกรรมการบริโภค

พฤติกรรมการบริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งเหตุผลที่จำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเพราะพฤติกรรมการบริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคจะทำให้คุณสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคในการค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้

ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของคุณให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้รวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ประเด็นสำคัญของพฤติกรรมการบริโภค คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนแล้ว สิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้ หมายถึงลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่า ในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นเขาจะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาต่างๆ ที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติและค่านิยมของเขามาก่อนแล้วเสมอตั้งแต่เล็กจนโตถึง ณ จุดที่ซื้อดังกล่าวและขณะเดียวกันในขณะนั้นสิ่งที่มีมาก่อนเหล่านั้นจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดังกล่าว

พฤติกรรมการบริโภค เป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านี้

พฤติกรรมการบริโภค เป็นพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการผลิตภัณฑ์โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

พฤติกรรมการบริโภค เป็นกระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมของบุคคลที่ถูกดึงดูดใจเมื่อได้มีการประเมินผล การเรียนรู้และการหยุดใช้สินค้าและบริการนั้นๆ

พฤติกรรมการบริโภค เป็นการกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคและจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจที่ก่อให้เกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ

พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการ

2.5 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร

2.5.1 ความหมายของพฤติกรรมการบริโภคอาหาร

ได้มีผู้ให้ความหมายหรือแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคไว้หลากหลายและมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ดังนี้

ฉัตยาพร (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมการบริโภคหมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าที่บริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งภายในปัจจุบันและอนาคต

ศิริวรรณ (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมการบริโภคหมายถึงพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหาการซื้อการใช้การประเมินผลและการจ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

ปณิศา (2553) กล่าวว่า พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง ขบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคล หรือกลุ่มในการจัดหาการเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่งๆ

Mowen and Minor (1998) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อและกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการจำกัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

Solomon (1996) กล่าวว่า พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพึงพอใจ

บริโภคนิสัย หมายถึง ลักษณะความชอบและความเคยชินในการรับประทานอาหาร แบบอย่างอาหารที่เคยบริโภค ความเชื่อในเรื่องอาหารของท้องถิ่น

พฤติกรรมทางโภชนาการ หมายถึง ความประพฤติที่มีความเคยชินในการกินอาหาร ได้แก่ การกินหรือไม่กินอะไร กินอย่างไร จำนวนมื้อที่กิน รวมทั้งสุขนิสัยก่อนการกินและขณะการกิน รวมถึงชนิดของอาหารที่กิน

พฤติกรรมการบริโภคอาหาร หมายถึง การแสดงออกของบุคคลทั้งที่สังเกตเห็นได้และไม่ได้ ที่เกี่ยวกับการรับประทานอาหาร ได้แก่ การรับประทานอาหารหรือไม่ รับประทานอย่างไร จำนวนมื้อ และใช้อุปกรณ์อะไรบ้างในการรับประทาน รวมทั้งการปฏิบัติก่อนการรับประทานและขณะรับประทานอาหารตลอดจนชนิดของอาหารที่รับประทาน

จากความหมายของพฤติกรรมการบริโภคอาหารข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหาร หมายถึง การประพฤติ การปฏิบัติ หรือการแสดงออกที่เกี่ยวกับการบริโภคอาหารสุขลักษณะ

และวิธีการรับประทานอาหารที่สามารถสังเกตได้ โดยเป็นลักษณะความชอบหรือไม่ชอบ ที่ปฏิบัติจนกลายเป็นความเคยชินในการบริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะต้องนำมาพิจารณาในการเลือก การปรุง การกินของตนเองและครอบครัว

2.5.2 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.5.2.1 ด้านวัฒนธรรม และประเพณี ปัจจัยด้านวัฒนธรรมถือว่าเป็นปัจจัยที่หล่อหลอมพฤติกรรมในการเลือกซื้อของแต่ละบุคคลซึ่งแปรเปลี่ยนเป็นค่านิยมในการเลือกซื้อและบริการ และเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งประกอบไปด้วย

1) ชนชั้นทางสังคม เช่น เศรษฐี นักธุรกิจ ผู้บริหาร พนักงานบริษัท กรรมกร เป็นต้น บุคคลที่อยู่ในชนชั้นทางสังคมเดียวดันก็จะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมซื้อที่เหมือนกัน

2) สิ่งพื้นฐานที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล เช่น ค่านิยม การรับรู้ ความชอบ พฤติกรรม เชื้อชาติ ศาสนา เป็นต้น

2.5.2.2 ด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย

1) กลุ่มอ้างอิง คือกลุ่มตัวแทนที่มีอิทธิพลต่อความคิดของสังคมใดสังคมหนึ่ง เช่น ครอบครัว เพื่อสนิท ฯลฯ แต่กลุ่มเหล่านี้มีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชนชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

2) ครอบครัว คือกลุ่มจะมีผลต่ออิทธิพลทางความคิดของผู้บริโภคมากที่สุด เพราะผู้บริโภคจะรับฟังความเห็นของคนในครอบครัวเพื่อการตัดสินใจก่อนเสมอ

3) บทบาทละสถานะของผู้ซื้อ คือสถานะภาพทางสังคมที่ผู้บริโภคดำรงอยู่ บางบทบาทและสภานะภาพอาจเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา อาชีพและการใช้ชีวิตของผู้บริโภค

2.5.2.3 ด้านส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อนั้น มักจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ เช่น

1) อายุและระยะเวลาของช่วงชีวิต พฤติกรรมของผุ้บริโภคนั้นหากอยู่ในช่วงอายุเดียวกันจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่เหมือนหรือคล้ายกัน ซึ่งช่วงอายุที่แตกต่างกันก็จะมีความชอบหรือความต้องการแตกต่างกันไป

2) อาชีพ ลักษณะอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นกัน ลักษณะอาชีพที่แตกต่างกันก็จะทำให้มีความต้องการที่แตกต่างกัน

3) รูปแบบการใช้ชีวิต เช่น ชอบการผจญภัย ชอบใช้ชีวิตอิสระ รักการท่องเที่ยว ฯลฯ เหล่านี้เป็นสิ่งที่บ่งบอกพฤติกรรมการบริโภคได้

4) ฐานะทางเศรษฐกิจ รายรับ รายจ่าย มีผลกระทบและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งหากผู้บริโภคมีรายจ่ายมากกว่ารายรับก็จะทำให้ผู้ซื้อมีการตัดสินใจที่เข้มงวดมากขึ้น

2.5.2.4 ด้านจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับออทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งประกอบด้วย

1) การจูงใจ พฤติกรรมการเลือกซื้อจะอยู่ที่การสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นคุณจะต้องพิจารณาว่าสินค้าของคุณสามารถสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใดและสิ่งใดคือแรงจูงใจ เช่น ราคา รูปแบบ สีสัน คุณลักษณะฯลฯ

2) การรับรู้ พฤติกรรมผู้บริโภคขึ้นอยู่กับการรับรู้ของผู้บริโภคเองซึ่งแต่ละคนการรับรู้ย่อมไม่เท่าเทียมกัน

3) การเรียนรู้ พฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละบุคคลในการบริโภคนั้น ย่อมจะต้องมีการเรียนรู้ก่อนเพื่อการใช้ประโยชน์จากสินค้า ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้สินค้าเดียวกันอาจจะเรียนรู้การใช้ประโยชน์คนละด้าน

4) ความเชื่อและทัศนคติส่วนบุคคล ผู้บริโภคมักใช้ความเชื่อและทัศนคติส่วนตัวในการตัดสินใจซื้อเสมอ

2.5.3 หลักเกณฑ์ที่จำเป็นต้องพิจารณาเสมอในการวิเคราะห์ผู้บริโภค

2.5.3.1 ประโยชน์ของตัวสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อโดยสนใจประโยชน์ที่ได้จากตัวสินค้าและบริการ มากกว่าตัวสินค้าและบริการ เช่นการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ผู้ซื้อจะคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับคือเครื่องจะต้องสามารถประมวลผล ได้รวดเร็วและแม่นยำ

2.5.3.2 ระดับความต้องการ ในทางการตลาดระดับความต้องการสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ ความอยากได้ (Want) ความปรารถนา (Desire) และความต้องการ (Needs) ระดับความต้องการเหล่านี้เป็นสิ่งที่บ่งบอกว่าผู้บริโภคแต่ละครมีระดับความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นคุณจำเป็นต้องศึกษาอย่างยิ่งว่าสินค้าและบริการของคุณนั้นสามารถเข้าไปตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในระดับใด

2.5.3.3 เกณฑ์มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ นอกจากประโยชน์ของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับแล้วยังมีอีกสิ่งหนึ่งที่ประกอบควบกับประโยชน์นั้นซึ่งเรียกว่า “เกณฑ์มาตรฐานของผลิตภัณฑ์” เช่น รถยนต์ คุณลักษณะส่วนเพิ่มคือ บรรทุกน้ำหนักได้มาก ประหยัดน้ำมัน ฯลฯ ดังนั้นการเลือกซื้อ ผู้บริโภคจึงพิจารณาส่วนเพิ่มเติมเหล่านี้เสมอคุณจะต้องศึกษาว่าคุณลักษณะส่วนเพิ่มเติมที่มีอยู่ในตัวสินค้าและบริการของคุณสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งหมด

2.5.3.4 พิจารณาจัดลำดับตราสินค้า ผู้บริโภคแต่ละคนเมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้าและบริการใดๆ ก็ตามมักจะมีตราสินค้าในใจเสมอ โดยผู้บริโภคจะมีการจัดลำดับตราสินค้าตาม

เกณฑ์คุณลักษณะที่ผู้บริโภคเลือกไว้ เพื่อประเมินผลและทำการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นหากคุณสามารถสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักในตลาดแล้วสอนค้าและบริการของคุณก็จะอยู่ในใจของผู้บริโภคในการจัดลำดับตราสินค้า

2.5.3.5 บทบาทในการเลือกซื้อ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งผู้บริโภคประกอบไปด้วย 5 บทบาทด้วยกัน คือ

1) ผู้ริเริ่ม เป็นผู้ที่มีความต้องการเป็นคนแรก ซึ่งบุคคลนี้อาจจะไม่ใช่ผู้เป็นเจ้าของหรือเป็นผู้ใช้สินค้าและบริการนั้นๆ แต่เป็นผู้คิดริเริ่มเพียงอย่างเดียว

2) ผู้มีอิทธิพล เป็นผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด ผู้บริโภคอาจจะเข้าไปขอคำปรึกษาและคำแนะนำก่อนการตัดสินใจซื้อ

3) ผู้ตัดสินใจ เป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ

4) ผู้ซื้อ เป็นผู้ที่นำเงินมาจ่ายค่าสินค้าและบริการและนำสินค้านั้นกลับมาผู้ใช้ เป็นผู้นำสินค้าและบริการที่ซื้อมาไปใช้งาน

2.5.4 ความต้องการของบุคคลจากการบริโภคอาหาร

2.5.4.1 ความอิ่ม ถ้ารับประทานเพราะความหิวและเมื่อรับประทานแล้วต้องมีความรู้สึกอิ่มอาจได้จากปริมาณอาหารที่เพียงพอจะตอบสนองความรู้สึกหิวในขณะนั้น หรืออาจต้องได้จากประเภทของอาหารที่ยึดถือตามความเคยชินว่ารับประทานแล้วอิ่ม เช่น ชาวไทยและชาวเอเชียอาคเนย์โดยทั่วไป ถ้าไม่ได้รับประทานข้าวก็จะไม่รู้สึกอิ่ม ถึงแม้จะไดรับประทานอาหารอื่นไปแล้วกี่อย่างก็ตาม

2.5.4.2 ความอร่อย ถ้ารับประทานอาหารเพราะเห็นหรือได้กลิ่นอาหารน่ารับประทานก็มักคาดหมายว่ารับประทานแล้วต้องอร่อยด้วย ความอร่อยอาจเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานเฉพาะตัวบุคคล หรืออาจต้องสอดคล้องกับมาตรฐานของประเภทอาหารที่เคยชินว่าอาหารชนิดนั้นต้องมีรสชาติอย่างนั้น จึงเรียกว่าอร่อย

2.5.4.3 ความสะดวก บุคคลทั่วไปต้องการความต้องการความสะดวกในการรับประทานอาหาร ความสะดวกที่สุด คืออาหารที่มีผู้ทำไว้เรียบร้อยบริโภคได้ทันที มีภาชนะอุปกรณ์ที่เหมาะสมไม่ต้องการลำบากจัดทำเองหรือถ้าจะต้องจัดทำเองก็ควรทำได้ไม่ยากนัก ซึ่งความสะดวกก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงบริการได้

2.5.4.4 สรรพคุณพิเศษ ผู้มีภารกิจพิเศษที่ต้องทำ อาจเรียกหาสรรพคุณพิเศษจากอาหารนอกเหนือจากความต้องการปกติ เช่นผู้ที่จะต้องทำงานหนักใช้แรงงานต้องการอาหารที่รับประทานแล้วให้พลังงานที่เพียงพอ นักกีฬาต้องการอาหารที่ช่วยเสริมสร้างพละกำลังให้แข็งแรงและสามารถเสริมสร้างส่วนที่สึกหรอของร่างกาย เป็นต้น

2.5.4.5 ศักดิ์ศรีที่สมฐานะ บุคคลบางกลุ่มต้องการเลือกรับประทานอาหารที่เหมาะสมตามฐานะของตนในสังคม เพื่อมิให้บุคคลอื่นดูถูกดูแคลน ไม่ว่าจะเป็นประเภทอาหาร ภาชนะอุปกรณ์และสถานที่ บุคคลที่ฐานะต่ำต้อยถ้าบริโภคอาหารที่ถือว่าเป็นของบุคคลฐานะสูงก็จะถูกติฉินนินทา แต่ผู้ที่ได้เลื่อนฐานะสังคมของตนขึ้นไปย่อมพยายามกินอยู่ให้สมฐานะใหม่ มิฉะนั้นก็จะถูกตำหนิเช่นกัน

สรุปได้ว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหาร หมายถึงการกระทำและการแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การเลือกบริโภคอาหาร การประกอบอาหารซึ่งอาจเป็นพฤติกรรมการบริโภคส่วนบุคคล หรือได้รับอิทธิพลจากปัจจัยที่อยู่ภายในหรือเกิดขึ้นภายในบุคคลนั้น

2.6 บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประทุม (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนอนุราชประสิทธ์ จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยนำ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารจานด่วนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทัศนคติต่อการบริโภคอาหารจานด่วนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 2) ปัจจัยเอื้อ ได้แก่ นโยบายด้านการส่งเสริมการบริโภคอาหารของโรงเรียน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ส่วนสภาพแวดล้อมร้านค้าภายในโรงเรียนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 3) ปัจจัยเสริม ได้แก่ การได้รับข้อมูลข่าวสารการบริโภคอาหารจานด่วนจากสื่อต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 การได้รับคำแนะนำสนับสนุนจากบุคคลต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4) ปัจจัยทางชีวสังคม ได้แก่ อายุ เงินที่นักเรียนได้รับต่อวันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเพศ ภาวะโภชนาการ ระดับการศึกษาของบิดา/มารดา รายได้ของครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 5) ทัศนคติต่อการบริโภคอาหารจานด่วน กิจกรรมส่งเสริมการบริโภคอาหารของโรงเรียน เงินที่นักเรียนได้รับต่อวัน และการได้รับข้อมูลข่าวสารการบริโภคอาหารจากสื่อต่างๆ สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนได้ร้อยละ 31.20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จุฑามาศ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนโพธินิมิตวิทยาคม จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัย

พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนโพธินิมิตวิทยาคม จังหวัดนนทบุรี มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยนำได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด และเจตคติต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ปัจจัยเอื้อ ได้แก่ แหล่งจำหน่ายอาหารฟาสต์ฟู้ด การบริการจัดส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงมใอลูกค้า และราคาของอาหารฟาสต์ฟู้ด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ปัจจัยเสริม ได้แก่ การบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของคนในครอบครัว การบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของเพื่อน และการส่งเสริมการขายของร้านจำหน่ายอาหารฟาสต์ฟู้ดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สำหรับตัวแปรที่สามารถทำนายพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักเรียน ได้แก่ การส่งเสริมการขายของร้านจำหน่ายอาหารฟาสต์ฟู้ด เจตคติต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของคนในครอบครัว และการจัดส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงมือลูกค้า โดยสามารถร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 42.40 ซึ่งตัวแปรที่สามารถทำนายได้ดีที่สุดคือ การส่งเสริมการขายของร้านจำหน่ายอาหารฟาสต์ฟู้ดสามาถทำนายพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดได้ร้อยละ 31.90

สุกัญญา (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกของนักศึกษามหาวิทยาลัยนเรศวร วิทยบริการ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 18-30 ปี ส่วนใหญ่มีรายได้รวมต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี ผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังบริโภคอาหารจานด่วน อาหารจานด่วนที่ชอบรับประทานมากที่สุด คือ ไก่ทอด รองลงมา คือ แฮมเบอร์เกอร์ พิซซ่า การบริโภคอาหารจานด่วนบ่อยครั้ง คือ สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุดเวลา 12.00 – 18.00 น. โอกาสที่ไปบริโภคอาหารจานด่วนมากที่สุด คือ ไปรับประทานในโอกาสปกติ วันที่ไปใช้บริการบ่อยที่สุดคือ ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับความสะดวก วิธีการสั่งอาหารคือ สั่งอาหารที่ร้าน ค่าใช้จ่ายไม่เกิน 500 บาท ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วนคือตัวท่านเอง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารจานด่วนแบบตะวันตก พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

ดวงใจ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ผลการวิจัยพบว่า 1) นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนอยู่ในระดับน้อย 2) นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงที่มีเพศต่างกัน เรียนใน

ชั้นปีที่ต่างกันและมีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนไม่แตกต่างกัน 3) นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงที่มีอายุต่างกันได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณาต่างกันและได้รับอิทธิพลจากเพื่อนต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนต่างกันอย่างมีนับสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เครือมาศ (2554) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีสถานภาพโสด ด้านระดับการศึกษาสูงสุดพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่าประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ด้านพฤติกรรมการบริโภคจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกบริโภคอาหารจานด่วนประเภท ไก่ทอด บ่อยที่สุด รองลงมาเลือกบริโภคอาหารจานด่วนประเภทพิซซ่า โดยกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วนน้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือนและพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารจานด่วนตามห้ามสรรพสินค้าซึ่งมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อครั้งประมาณ 432 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับความพึงพอใจจากการบริโภคอาหารจานด่วนในระดับมาก ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดของบุคคลวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุดว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมากตามลำดับ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน พบว่า ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจารด่วนของบุคคลวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันส่วนใหญ่ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วนในด้านจ่างๆ ที่แตกต่างกัน ยกเว้นลักษณะทางประชากรด้านเพศและอาชีพไม่ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วนในด้านปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้แตกต่างกัน ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วน พบว่าการที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ที่แตกต่างกันส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนที่แตกต่างกันในเกือบทุกประเด็น

ปริญญาพร (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของผู้บริโภคในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขานครปฐม ผลกาวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการบริโภคอาหารจานด่วนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเฉพาะด้านพบว่าอยู่ระดับมากทุกด้าน โดยเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด 2) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน มีระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการบริโภคอาหารจานด่วน ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของผู้บริโภคในบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขานครปฐม การตัดสินใจบริโภคอาหารเพราะต้องการบริการที่รวดเร็ว คุณภาพและรสชาติอาหารที่ยอมรับได้และต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจได้แก่ ครอบครัว เพื่อน และตนเอง 4) ปัญหาที่ผู้บริโภคอาหารจานด่วนพบในบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขานครปฐม ส่วนใหญ่คือที่นั่งไม่เพียงพอ อาหารมีราคาสูงการบริการไม่ดี ความสะอาดภายในร้าน

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานครมีขั้นตอนการวิจัยดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย (Population) คือ ประชากรที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 15,300 คน (สถิติการเข้ามาใช้บริการเดือนพฤศจิกายน, 2559)

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนประชากรที่เข้ามาใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2559

ลำดับ	สถานที่	จำนวนประชากร/คน
1	ร้านแมคโดนัลด์ สาขาอัมรินทร์ พลาซ่า 1	2,400
2	ร้านแมคโดนัลด์ สาขาอัมรินทร์ พลาซ่า 2	500
3	ร้านแมคโดนัลด์ สาขาบิ๊กซี ราชดำริห์ 1	2,000
4	ร้านแมคโดนัลด์ สาขาบิ๊กซี ราชดำริห์ 2	500
5	ร้านแมคโดนัลด์ สาขาเซนทรัลเวิลด์	1,700
6	ร้านแมคโดนัลด์ สาขามาบุญครอง	1,300
7	ร้านแมคโดนัลด์ สาขาสยามพารากอน 1	2,600
8	ร้านแมคโดนัลด์ สาขาสยามพารากอน 2	2,200
9	ร้านแมคโดนัลด์ สาขาอินทรา สแคว์	700
10	ร้านแมคโดนัลด์ สาขาโตคิว มาบุญครอง	1,400

ที่มา: สถิติการเข้ามาใช้บริการเดือนพฤศจิกายน, 2559

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร กำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งได้มาโดยการ

3.1.2.1 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร กำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 (ธานินทร์, 2551) ในการวิจัยครั้งนี้จึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสินจำนวน 400 คนโดยการแทนค่าในสูตร ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

n = ขนาดของตัวอย่าง

N = ประชากร

e = ขอบเขตความคลาดเคลื่อน 5% (e = 0.05)

$$n = \frac{15,300}{[1+(15,3000.05^2)]}$$

$$= \frac{15,300}{38.2525}$$

$$399.97 = 400 \text{ คน}$$

จากการคำนวณ ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 คน

3.1.2.2 **ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง** ในการศึกษาครั้งนี้ จะทำการสุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) เป็นวิธีการสุ่มตัวอย่างที่สามารถทราบโอกาส หรือความน่าจะเป็นของแต่ละหน่วยจะมีโอกาสถูกเลือกน้อยเพียงไร โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) หรือการเลือกหน่วยตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgment sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่าง โดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัย ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการ

วิจัย โดยการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยพิจารณาเลือกเก็บตัวอย่างจากร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร เท่านั้น

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) เป็นการเลือกตัวอย่าง โดยคำนึงถึงสัดส่วนองค์ประกอบของประชากรที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 สาขา ได้แก่ ร้านแมคโดนัลด์ สาขาอัมรินทร์ พลาซ่า 1 ร้านแมคโดนัลด์ สาขาอัมรินทร์ พลาซ่า 2 ร้านแมคโดนัลด์ สาขาบิ๊กซี ราชดำริห์ 1 ร้านแมคโดนัลด์ สาขาบิ๊กซี ราชดำริห์ 2 ร้านแมคโดนัลด์ สาขาเซนทรัลเวิลด์ ร้านแมคโดนัลด์ สาขามาบุญครอง ร้านแมคโดนัลด์ สาขาสยามพารากอน 1 ร้านแมคโดนัลด์ สาขาสยามพารากอน 2 ร้านแมคโดนัลด์ สาขาสยามพารากอน 3 และร้านแมคโดนัลด์ สาขาโตคิว มาบุญครอง จำนวน 400 คน จากจำนวนประชากร 15,300 คน แสดงดังตาราง 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ลำดับ	สถานที่	จำนวนประชากร/คน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง/คน
1	ร้านแมคโดนัลด์ สาขาอัมรินทร์ พลาซ่า 1	2,400	63
2	ร้านแมคโดนัลด์ สาขาอัมรินทร์ พลาซ่า 2	500	13
3	ร้านแมคโดนัลด์ สาขาบิ๊กซี ราชดำริห์ 1	2,000	52
4	ร้านแมคโดนัลด์ สาขาบิ๊กซี ราชดำริห์ 2	500	13
5	ร้านแมคโดนัลด์ สาขาเซนทรัลเวิลด์	1,700	44
6	ร้านแมคโดนัลด์ สาขามาบุญครอง	1,300	34
7	ร้านแมคโดนัลด์ สาขาสยามพารากอน 1	2,600	68

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ลำดับ	สถานที่	จำนวนประชากร/คน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง/คน
8	ร้านแมคโดนัลด์ สาขาสยามพารากอน 2	2,200	58
9	ร้านแมคโดนัลด์ สาขาอินทรา สแคว์	700	18
10	ร้านแมคโดนัลด์ สาขาโตคิว มาบุญครอง	1,400	37
	รวม	**15,300**	**400**

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร และยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนได้ตามจำนวนที่ต้องการคือ 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม โดยมีวิธีการสร้างและมีลักษณะแบบสอบถาม ดังนี้

3.2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีขั้นตอนและรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.2.1.1 ศึกษาและรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง

3.2.1.2 นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ เอกสาร บทความ อินเตอร์เน็ตและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางสร้างข้อคำถาม (Item) ของแบบสอบถามฉบับร่างให้ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์และขอบเขตของการวิจัยเป็นหลัก

3.2.1.3 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างไปให้ผู้เชี่ยวชาญซึ่งมีความรู้และประสบการณ์จำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจความตรงตามเนื้อหา (Validity) ความครอบคลุมเนื้อหาและความถูกต้องในสำนวนภาษาหลังจากผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณาและตรวจสอบแล้วผู้วิจัยได้นำมาทำการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ ซึ่งได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.80-1.00 หรือทุกรายข้อมีค่า > 0.50 ขึ้นไปถือว่าผ่านเกณฑ์

3.2.1.4 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับการปรับปรุงและผ่านการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาแล้วนำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายกันกับกลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษาจำนวน 30 คนเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์

3.2.1.5 วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ในส่วนของข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) พบว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.705

3.2.1.6 จัดพิมพ์แบบสอบถามโดยนำเอาแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์แล้วมาจัดพิมพ์เพื่อนำไปสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนดไว้

3.2.2 ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของร้านแมคโดนัลด์ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อคำถามจำนวน 18 ข้อ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ และเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) มีข้อคำถามจำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับร้านแมคโดนัลด์

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

3.3.1 ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการวิจัย จากคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.2 ผู้วิจัยได้จัดหาทีมงานในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยอบรมแนะนำทีมงานให้เข้าใจแบบสอบถามและทดสอบจนเชื่อว่ามีความชำนาญก่อนการออกเก็บจริงในพื้นที่

3.3.3 ทีมงานทำการแจกแบบสอบถามไปยังประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ฉบับ

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมา ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีการประมวลผลข้อมูลเป็นขั้นตอน คือหลังจากตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้มาเปลี่ยนแปลงเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกรหัสลงเครื่องคอมพิวเตอร์และเขียนโปรแกรมสั่งงานโดยใช้สถิติ ดังนี้

3.4.1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละค่าร้อยละ (Percentage)

3.4.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ใช้การหาค่าเฉลี่ย ($\overline{x}$ หรือ Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. หรือ Standard Deviation) ซึ่งมีเกณฑ์กำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามแนวของลิเกิร์ต (Likert, 1999) ได้ดังนี้

ระดับความพึงพอใจมากที่สุด	มีค่าเท่ากับ	5 คะแนน
ระดับความพึงพอใจมาก	มีค่าเท่ากับ	4 คะแนน
ระดับความพึงพอใจปานกลาง	มีค่าเท่ากับ	3 คะแนน
ระดับความพึงพอใจน้อย	มีค่าเท่ากับ	2 คะแนน
ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ	1 คะแนน

สำหรับเกณฑ์ในการแปลความหมาย เพื่อจัดระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของร้านแมคโดนัลด์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 ถึง 5.00	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 ถึง 4.20	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 ถึง 3.40	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 ถึง 2.60 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 ถึง 1.80 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

3.4.3 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภค ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละค่าร้อยละ (Percentage)

3.4.4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson’s Chi-square)

3.4.5 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson’s Chi-square

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการอภิปรายผล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยแบ่งการรายงานผลการศึกษา ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล และการอภิปรายผล

4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด และการอภิปรายผล ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ

4.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

4.2.2 ด้านราคา (Price)

4.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

4.2.4 ด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

4.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหาร และการอภิปรายผล จำแนกตาม 8 ด้าน คือ

4.3.1 ประเภทอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้าน

4.3.2 ช่วงเวลาที่มาใช้บริการภายในร้าน

4.3.3 ความถี่ในการซื้ออาหาร

4.3.4 สถานที่ ที่นิยมเลือกใช้บริการ

4.3.5 การบริการของพนักงาน

4.3.6 การตกแต่งภายในร้าน

4.3.7 ความสะอาดภายในร้าน

4.3.8 พื้นที่ให้บริการ และจำนวนที่นั่งเพียงพอ

4.4 การทดสอบสมมติฐาน และการอภิปรายผล

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และการอภิปรายผล

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

4.1.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ ปรากฏผลดัง ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวน และค่าร้อยละของผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	176	44.00
หญิง	224	56.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 และเป็นเพศชาย จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00

4.1.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ ปรากฏผลดัง ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวน และค่าร้อยละของผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	186	46.50
21-25 ปี	99	24.80
26-30 ปี	41	10.30
31-35 ปี	28	7.00
36-40 ปี	30	7.50
มากกว่า 40 ปี	16	4.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้อาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-25 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 อายุ 26-30 ปี จำนวน 41คน คิดเป็นร้อนละ 10.30 อายุ 36-40 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 อายุ 31-35 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ7.00 และอายุมากกว่า 41ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อนละ 4.00

4.1.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปรากฏผลดัง ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 จำนวน และค่าร้อยละของผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
ต่ำกว่า 10,000 บาท	199	49.80
10,000-30,000 บาท	141	35.30
30,000-50,000 บาท	35	8.80
มากกว่า 50,000 บาท	25	6.30
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้อาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.80 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน10,001-30,000 บาท บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30

4.1.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ ปรากฏผลดัง ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 จำนวน และค่าร้อยละของผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	221	55.30
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	35	8.80
ธุรกิจส่วนตัว	47	11.80
พนักงานบริษัทเอกชน	49	19.80
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	18	4.50
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้อาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา จำนวน221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.30 รองลงมาพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ19.80 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 และ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

4.1.1.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษาขั้นสูงสุด ปรากฏผลดัง ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 จำนวน และค่าร้อยละของผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	178	44.50
ปริญญาตรี	176	4.00
ปริญญาโท	43	10.80
ปริญญาเอก	3	0.80
อื่นๆ	0	0.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้อาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาขั้นสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมามีระดับการศึกษาอยู่ใน

ระดับปริญญาตรี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ10.80 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาเอก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

4.1.2 การอภิปรายผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล สามารถอภิปรายผล ดังนี้

การอภิปรายผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครเป็นนักเรียน นิสิต และมีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับสุกัญญา (2552) ซึ่งได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกของนักศึกษามหาวิทยาลัยนเรศวร วิทยบริการ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย แต่ไม่สอดคล้องกับข้อมูลบางด้าน ซึ่งพบว่า อายุระหว่าง 18-30 ปี ส่วนใหญ่มีรายได้รวมต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี สอดคล้องกับเครือมาศ (2554) ซึ่งได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง แต่ไม่สอดคล้องกับข้อมูลบางด้าน ซึ่งพบว่า มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ด้านระดับการศึกษาสูงสุดพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่าประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท

4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และการอภิปรายผล

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

4.2.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โดยแสดงเป็นภาพรวม และรายได้ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โดยภาพรวม และรายด้าน

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
เฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์	4.32	0.30	มากที่สุด
เฉลี่ยรวมด้านราคา	3.91	0.47	มาก
เฉลี่ยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.98	0.55	มาก
เฉลี่ยรวมด้านส่งเสริมทางการตลาด	3.67	0.67	มาก
โดยภาพรวม	**3.97**	**0.27**	**มาก**

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหาร รายด้านและภาพรวม พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =3.97, S.D. = 0.27) หากพิจารณาเป็นรายข้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และอยู่ในระดับมากที่สุดมีจำนวน 1 ข้อ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}$ =4.32, S.D. = 0.30) ส่วนความพึงพอใจอยู่ในระดับมากโดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =3.98, S.D. = 0.55) ด้านราคา ($\bar{x}$ =3.91, S.D. = 0.47) และ ด้านส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{x}$ =3.67, S.D. = 0.67)

4.2.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
สินค้ามีความสะอาดและได้มาตรฐาน	4.41	0.53	มากที่สุด
สินค้ามีรสชาติอร่อย	4.33	0.61	มากที่สุด
สินค้ามีคุณภาพดี	4.27	0.62	มากที่สุด
เมนูอาหารมีให้เลือกหลากหลาย	4.20	0.72	มาก
ตราสินค้ามีชื่อเสียง และน่าเชื่อถือ	4.41	0.68	มากที่สุด
เฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์	**4.32**	**0.30**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โดยเฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.32, S.D. = 0.30) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด และอยู่ในระดับมากมีจำนวน 1 ข้อ คือ เมนูอาหารมีให้เลือกหลากหลาย

4.2.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามด้านราคา ปรากฏผลดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามด้านราคา

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	3.92	0.69	มาก
ราคาเหมาะสมกับการให้บริการ	3.90	0.72	มาก
ราคาของสินค้าถูกกว่าเมือเทียบกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดร้านอื่น	3.92	0.74	มาก
ราคามีความคงที่และไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	3.92	0.83	มาก
เฉลี่ยรวมด้านราคา	**3.91**	**0.47**	**มาก**

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของร้านแมคโดนัลด์ โดยเฉลี่ยรวมด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.91, S.D. = 0.47) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อยู่ในระดับมากทุกข้อ

4.2.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปรากฏผลดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ทำเลและที่ตั้งของร้านแมคโดนัลด์สะดวกแก่การเดินทางมาใช้บริการ	3.91	0.75	มาก
มีสาขาจำนวนมาก	4.10	0.77	มาก
มีที่จอดรถเพียงพอ	3.83	0.77	มาก
มีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ที่สะดวก	3.75	0.74	มาก
มีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าแบบสั่งอาหารโดยไม่ต้องลงจากรถที่สะดวก	4.36	0.67	มากที่สุด
เฉลี่ยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	**3.98**	**0.55**	**มาก**

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โดยเฉลี่ยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.98, S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก และอยู่ในระดับมากที่สุดมีจำนวน 1 ข้อ คือ มีช่องทางสั่งอาหารโดยไม่ต้องลงจากรถ

4.2.1.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามด้านส่งเสริมทางการตลาด ปรากฏผลดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามด้านส่งเสริมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่นการลด แลก แจก แถม อย่างสม่ำเสมอ	3.31	0.75	มาก
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง	3.71	0.98	มาก
มีโปรโมชั่นลดราคาที่เหมาะสมกับช่วงเทศกาล	3.90	0.86	มาก
มีการจัดโปรโมชั่นที่ดึงดูดความสนใจ	3.80	0.85	มาก
เฉลี่ยรวมด้านส่งเสริมทางการตลาด	**3.67**	**0.67**	**มาก**

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โดยเฉลี่ยรวมด้านส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.67, S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อยู่ในระดับมากทุกข้อ

4.2.2 การอภิปรายผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด สามารถอภิปรายผลในแต่ละด้าน ดังนี้

4.2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สินค้ามีความสะอาดและได้มาตรฐาน สินค้ามีรสชาติอร่อย สินค้ามีคุณภาพดี ตราสินค้ามีชื่อเสียง และน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากมีจำนวน 1 ข้อ คือ เมนูอาหารมีให้เลือก

หลากหลายซึ่งสอดคล้องกับปริญญาพร (2555) ซึ่งได้ทำการศึกษาส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของผู้บริโภคในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขานครปฐม ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของผู้บริโภคในบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขานครปฐม การตัดสินใจบริโภคอาหารเพราะคุณภาพและรสชาติอาหารที่ยอมรับได้

4.2.1.2 ด้านราคา อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ราคามีความคงที่และไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ราคาของสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านฟาสต์ฟู้ดร้านอื่น ราคาเหมาะสมกับการให้บริการ และราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าซึ่งสอดคล้องกับลลดา (2551) ซึ่งได้ทำการศึกษาพฤติกรรมในการบริโภค อาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในจังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมากทุกปัจจัย คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาถูก

4.2.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ มีจำนวนสาขามาก ทำเลที่ตั้งของร้านแมคโดนัลด์สะดวกแก่การเดินทางมาใช้บริการ มีที่จอดรถเพียงพอ และมีช่องทางการสั่งสินค้าผ่านทางออนไลน์ที่สะดวก อยู่ในระดับมากที่สุดมีจำนวน 1 ข้อ คือ มีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าแบบสั่งอาหารโดยไม่ต้องลงจากรถที่สะดวกซึ่งสอดคล้องกับสุพรรณิการ์ (2555) ซึ่งได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก คือ ที่ตั้งของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดตั้งอยู่ในทำเลที่มีการคมนาคมสะดวก ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการ และร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมีที่จอดรถพียงพอ

4.2.1.4 ด้านส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ มีโปรโมชั่นลดราคาที่เหมาะสมกับช่วงเทศกาล มีการจัดโปรโมชั่นที่ดึงดูดความสนใจ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างและมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่นการลดแลกแลก แจก แถม อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับลลดา (2551) ซึ่งได้ทำการศึกษาพฤติกรรมในการบริโภค อาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในจังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากทุกปัจจัย คือการให้ส่วนลด การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เช่นแจกใบปลิว แผ่นพับ และของแถม

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหาร และการอภิปรายผล

4.3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหาร

4.3.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ชื่นชอบรับประทาน

ตารางที่ 4.11 จำนวน และค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ชื่นชอบรับประทาน

ประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เบอร์เกอร์	98	24.50
ข้าว	93	23.30
อาหารเช้า (เช่น โจ๊ก, มัฟฟิน)	87	21.80
ไก่ทอด	58	14.50
อาหารว่าง (เช่น เฟรนช์ฟรายส์, ปาท่องโก๋)	40	10.00
เครื่องดื่ม	12	3.00
ของหวาน (เช่น ไอศกรีม, พาย, โฟลต)	13	3.30
รวม	**400**	**100.00**

(สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบรับประทานอาหารประเภทเบอร์เกอร์ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 รองลงมาข้าว จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ23.50 อาหารเช้าจำนวน 87คน คิดเป็นร้อยละ21.80 ไก่ทอด จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ14.50 อาหารว่าง จำนวน40 คน คิดเป็นร้อยละ10.00 ของหวาน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 และ เครื่องดื่ม จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

4.3.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน

ตารางที่ 4.12 จำนวน และค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน

ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
05.00-10.00 น.	18	4.50
10.00-15.00 น.	167	41.80
15.00-20.00 น.	186	46.50
20.00-01.00 น.	15	3.80
01.00-05.00 น.	14	3.50
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการภายในร้านช่วงเวลา 15.00-20.00 น.จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาเวลา 10.00-15.00 น. จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 เวลา 05.00-10.00 น. จำนวน18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 เวลา 20.00-01.00 น. จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 และเวลา 01.00-05.00 น. จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

4.3.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ตารางที่ 4.13 จำนวน และค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	2	0.50
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	177	44.30
เดือนละ 1-2 ครั้ง	125	31.30
เดือนละ 3-4 ครั้ง	38	9.50
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	58	14.50
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.30 รองลงมา เดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 เดือนละ 3-4 ครั้ง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และ สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง จำนวน 2คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

4.3.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามสถานที่ ที่นิยมเลือกเข้ามาใช้บริการ

ตารางที่ 4.14 จำนวน และค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามสถานที่ ที่นิยมเลือกเข้ามาใช้บริการ

สถานที่ ที่นิยมเข้ามาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	370	92.50
ร้านที่ตั้งเดี่ยวๆ (เช่น บีทีเอส หรือร้านที่บริการโดยไม่ต้องลงจากรถ)	30	7.50
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการภายในห้างสรรพสินค้า จำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 92.50 และ ร้านที่ตั้งอยู่เดี่ยวๆ เช่น บีทีเอส หรือ ร้านที่บริการโดยไม่ต้องลงจากรถ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

4.3.1.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามการบริการของพนักงาน

ตารางที่ 4.15 จำนวน และค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะการบริการของพนักงาน

ลักษณะการบริการของพนักงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ	240	33.20
พนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่	175	24.20
พนักงานพูดจาสุภาพและมีอัธยาศัยดี	156	21.50
พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถอธิบายเกี่ยวกับสินค้าได้ดี	104	14.40
พนักงานลบริการล้าช้า ไม่สนใจลูกค้า	46	6.40
อื่นๆ (เช่น ไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส และพูดจาแข็งกระด้าง)	2	0.30
รวม	**400**	**100.00**

(สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 4.15 พบว่า หากจำแนกเป็นรายข้อการบริการของพนักงานในช่วงที่ต่อแถวซื้ออาหารหน้าเคาน์เตอร์พบว่า พนักงานบริการด้วยความเต็มใจในการให้บริการ จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 33.20 รองลงมาพนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ24.20 พนักงานพูดจาสุภาพและมีอัธยาศัยดี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถอธิบายเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี จำนวน 104

คน คิดเป็นร้อยละ 14.40 พนักงานบริการล่าช้า จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40 และ อื่นๆ (เช่น ไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส และพูดจาแข็งกระด้าง) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

4.3.1.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามการตกแต่งภายในร้าน

ตารางที่ 4.16 จำนวน และค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามการตกแต่งภายในร้าน

การตกแต่งภายในร้าน	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
ชอบ	371	92.80
ไม่ชอบ	29	7.30
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบการตกแต่งภายในร้านจำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 92.80 และ ไม่ชอบการตกแต่งภายในร้านจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30

4.3.1.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามความสะอาดภายในร้าน

ตารางที่ 4.17 จำนวน และค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามความสะอาดภายในร้าน

ความสะอาดภายในร้าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สะอาด	389	97.30
ไม่สะอาด	11	2.80
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าภายในร้านแมคโดนัลด์มีความสะอาด จำนวน 389 คน คิดเป็นร้อยละ 97.30 และ กลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มมีความคิดเห็นว่าร้านแมคโดนัลด์ไม่สะอาดจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80

4.3.1.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามพื้นที่ภายในร้าน และจำนวนที่นั่งเพียงพอ

ตารางที่ 4.18 จำนวน และค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามพื้นที่ภายในร้าน และจำนวนที่นั่ง

พื้นที่ภายในร้าน และจำนวนที่นั่ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พื้นที่กว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอ	222	55.50
พื้นที่แคบ ที่นั่งไม่เพียงพอ	73	18.30
พื้นที่กว้างขวาง แต่ที่นั่งมีเพียงพอ	105	26.30
อื่นๆ	0	0.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าพื้นที่ภายในร้านกว้างขวาง และมีที่นั่งเพียงพอสำหรับลูกค้า จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 พื้นที่กว้างขวาง แต่ไม่มีที่นั่งสำหรับลูกค้า จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 และ พื้นที่ภายในร้านแคบ มีที่นั่งไม่เพียงพอสำหรับลูกค้า จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ18.30

4.3.2 การอภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหาร สามารถอภิปรายผล ดังนี้

พฤติกรรมการบริโภคอาหาร ผลการวิจัย พบว่า ประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ผู้บริโภคชอบรับประทานมากที่สุด คือ เบอร์เกอร์ ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมเข้ามาใช้บริการ คือ ช่วงเวลา 15.00-20.00 น. ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการภายในร้านเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ผู้บริโภคนิยมเลือกเข้ามาใช้บริการภายในห้างสรรพสินค้า ลักษณะการบริการของพนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ ชอบลักษณะการตกแต่ง ความสะอาดภายในร้าน และมีพื้นที่กว้างขวาง จำนวนที่นั่งมีเพียงพอซึ่งสอดคล้องกับสุกัญญา (2552) ซึ่งได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกของนักศึกษามหาวิทยาลัยนเรศวร วิทยบริการกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า การบริโภคอาหารจานด่วนบ่อยครั้ง คือ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง แต่ไม่สอดคล้องกับข้อมูลบางด้าน ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาหารจานด่วนที่ชอบรับประทานมากที่สุด คือ ไก่ทอด ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุดเวลา 12.00-18.00 น. และสอดคล้องกับเครือมาศ (2554) ซึ่งได้ทำการศึกษา**การศึกษา**พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานใน

เขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารจานด่วนตามห้างสรรพสินค้า และไม่สอดคล้องกับข้อมูลบางด้าน ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกบริโภคอาหารจานด่วนประเภท ไก่ทอด บ่อยที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วนน้อกว่า 5 ครั้งต่อเดือน และไม่สอดคล้องกับปริญญาพร (2555) ผลการศึกษา พบว่า ปัญหาที่ผู้บริโภคอาหารจานด่วนพบในบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขานครปฐม ส่วนใหญ่คือ ที่นั่งไม่เพียงพอ และความสะอาดภายในร้าน

4.4 การทดสอบสมมติฐาน และการอภิปรายผล

4.4.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารโดยมีสมมติฐาน

4.4.1.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารโดยมีสมมติฐาน คือ

สมมติฐานหลัก (H_0) : เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานรอง (H_1) : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

1) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจำแนกตามประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ชื่นชอบรับประทาน ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Sqare ปรากฏดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามประเภทของอาหารที่ มีจำหน่ายภายในร้านที่ชอบรับประทาน ทดสอบโดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ชอบรับประทาน	เพศ		รวม	ผลการทดสอบความสัมพันธ์	
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	x^2	P
เบอร์เกอร์	39(9.80)	58(14.50)	98(24.50)	.931	.335
ข้าว	46(11.50)	47(11.80)	93(23.30)	1.467	.226
อาหารเช้า (เช่น โจ๊ก, มัฟฟิน)	40(10.00)	47(11.80)	87(21.80)	.176	.675
ไก่ทอด	26(6.50)	32(8.00)	58(14.50)	.019	.891
อาหารว่าง (เช่น เฟรนช์ฟรายส์, ปาท่องโก๋)	14(3.50)	26(6.50)	40(10.00)	1.461	.227
เครื่องดื่ม	5(1.30)	7(1.80)	12(3.00)	.027	.869
ของหวาน (ไอศกรีม, พาย,โฟลต)	6(1.50)	7(1.80)	13(3.30)	.025	.874
รวม	**176(44.00)**	**224(56.00)**	**400(100.00)**		

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ชื่นชอบรับประทาน โดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) สามารถอธิบายได้ดังนี้

เบอร์เกอร์ได้ค่า P = .335 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ชื่นชอบรับประทาน สินค้าประเภทเบอร์เกอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้าวได้ค่า P = .226 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ชื่นชอบรับประทาน สินค้าประเภทข้าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อาหารเช้า เช่น โจ๊ก, มัฟฟินได้ค่า P = .675 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ชื่นชอบรับประทาน สินค้าประเภทอาหารเช้า เช่น โจ๊ก, มัฟฟินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ไก่ทอดได้ค่า P = .891 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ชื่นชอบรับประทาน สินค้าประเภทไก่ทอดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อาหารว่าง เช่น เฟรนช์ฟรายส์, ปาท่องโก๋ได้ค่า P = .227 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ชื่นชอบรับประทาน สินค้าประเภทอาหารว่าง เช่น เฟรนช์ฟรายส์, ปาท่องโก๋อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เครื่องดื่มได้ค่า P = .869 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ชื่นชอบรับประทาน สินค้าประเภทเครื่องดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ของหวาน เช่น ไอศกรีม, พาย, โฟลตได้ค่า P = .874 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ชื่นชอบรับประทาน สินค้าประเภทของหวาน เช่น ไอศกรีม, พาย, โฟลตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านแมคโดนัลด์ ทดสอบโดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson’s Chi-Sqare) ปรากฏดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามช่วงเวลาที่เข้ามาใช้ บริการภายในร้านแมคโดนัลด์ ทดสอบโดยใช้สถิติไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านแมคโดนัลด์	เพศ		รวม	ผลการทดสอบความสัมพันธ์
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
05.00-10.00 น.	8(2.00)	10(2.50)	18(4.50)	
10.00-15.00 น.	67(16.80)	100(25.00)	167(41.80)	
15.00-20.00 น.	86(21.50)	100(25.00)	186(46.50)	x^2 = 2.134
20.00-01.00 น.	8(2.00)	7(1.80)	15(3.80)	P = .711
01.00-05.00 น.	7(1.80)	7(1.80)	14(3.50)	
รวม	**176(44.00)**	**224(56.00)**	**400(100.00)**	

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านแมคโดนัลด์ โดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ได้ค่า P = .711 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านแมคโดนัลด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ชื่นชอบรับประทาน ทดสอบโดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ปรากฏดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ ทดสอบโดยใช้ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความถี่ในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์	เพศ		รวม	ผลการทดสอบความสัมพันธ์
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	0(0.00)	2(0.50)	2(0.50)	
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	77(19.30)	100(25.00)	177(44.30)	
เดือนละ 1-2 ครั้ง	56(14.00)	69(17.30)	125(31.30)	x^2 = 1.646
เดือนละ 3-4 ครั้ง	17(4.30)	21(5.30)	38(9.50)	P = .800
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	26(6.50)	32(8.00)	58(14.50)	
รวม	**176(44.00)**	**224(56.00)**	**400(100.00)**	

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ โดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare)

ได้ค่า P = .800 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านแมคโดนัลด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามสถานที่ ที่นิยมเลือกเข้ามาใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ ทดสอบโดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ปรากฏดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามสถานที่ ที่นิยมเลือก เข้ามาใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ ทดสอบโดยใช้ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความถี่ในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์	เพศ		รวม	ผลการทดสอบความสัมพันธ์
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ห้างสรรพสินค้า	165(41.30)	205(51.30)	370(92.50)	x^2 = .708
ร้านที่ตั้งเดี่ยวๆ (เช่น บนบีทีเอส หรือร้านที่บริการโดยไม่ต้องลงจากรถ)	11(2.80)	19(4.80)	30(7.50)	P = .400
รวม	**176(44.00)**	**224(56.00)**	**400(100.00)**	

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานที่ ที่นิยมเลือกเข้ามาใช้บริการในร้านแมคโดนัลด์ โดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ได้ค่า P = .400 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ

ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ ที่นิยมเลือกเข้ามาใช้บริการในร้านแมคโดนัลด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะการบริการของพนักงานในช่วงต่อแถวซื้ออาหาร ทดสอบโดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ปรากฏดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามลักษณะการบริการ ของพนักงานในช่วงต่อแถวซื้ออาหาร ทดสอบโดยไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ลักษณะการบริการของพนักงาน	เพศ		รวม	ผลการทดสอบความสัมพันธ์	
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	x^2	P
พนักงานมีความเต็มใจ	98(13.80)	142(19.30)	240(33.20)	2.442	.118
พนักงานพูดจาสุภาพและอัธยาศัยดี	67(9.50)	89(12.10)	156(21.60)	.115	.735
พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจและสามารถอธิบายเกี่ยวกับตัวสินค้า	51(7.30)	53(7.20)	104(14.40)	1.448	.229
พนักงานบริการล้าช้า ไม่สนใจลูกค้า	16(2.30)	30(4.00)	46(6.40)	1.792	.181
อื่นๆ เช่น ไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส, พูดจาแข็งกระด้าง	0(0.00)	2(0.30)	2(0.30)	1.579	.209
รวม	**311(44.00)**	**412(56.00)**	**723(100.00)**		

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามลักษณะการบริการของพนักงานในช่วงต่อแถวซื้ออาหารโดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) สามารถอธิบายได้ดังนี้

พนักงานมีความเต็มใจได้ค่า P = .118 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านลักษณะการบริการของพนักงานในช่วงต่อแถวซื้ออาหารเนื่องพนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ได้ค่า P = .685 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านลักษณะการบริการของพนักงานในช่วงต่อแถวซื้ออาหารเนื่องจากพนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พนักงานพูดจาสุภาพและอัธยาศัยดีได้ค่า P = .735 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านลักษณะการบริการของพนักงานในช่วงต่อแถวซื้ออาหารเนื่องจากพนักงานพูดจาสุภาพและอัธยาศัยดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถอธิบายเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดีได้ค่า P = .229 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านลักษณะการบริการของพนักงานในช่วงต่อแถวซื้ออาหารเนื่องจากพนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถอธิบายเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พนักงานบริการล้าช้า ไม่สนใจลูกค้าได้ค่า P = .181 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านลักษณะการบริการของพนักงานในช่วงต่อแถวซื้ออาหารเนื่องจากพนักงานบริการล้าช้า ไม่สนใจลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อื่นๆ เช่น ไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส และพูดจาแข็งกระด้างได้ค่า P = .209 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านลักษณะการบริการของพนักงานในช่วงต่อแถวซื้ออาหารเนื่องจากไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส และพูดจาแข็งกระด้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามการตกแต่งภายในร้าน ทดสอบโดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson’s Chi-Sqare) ปรากฏดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามการตกแต่งภายในร้าน ทดสอบโดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson’s Chi-Sqare) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

การตกแต่งภายในร้าน	**เพศ**		**รวม**	**ผลการทดสอบความสัมพันธ์**
	ชาย	**หญิง**		
	จำนวน (ร้อยละ)	**จำนวน (ร้อยละ)**	**จำนวน (ร้อยละ)**	
ชอบ	166(41.50)	205(51.30)	371(92.80)	x^2 = 1.149
ไม่ชอบ	10(2.50)	19(4.80)	29(7.30)	P = .284
รวม	**176(44.00)**	**224(56.00)**	**400(100.00)**	

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามการตกแต่งภายในร้าน โดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson’s Chi-Sqare) ได้ค่า P = .284 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ด้านการตกแต่งภายในร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามความสะอาดภายในร้าน ทดสอบโดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ปรากฏดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามความสะอาดภายในร้าน ทดสอบโดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความสะอาดภายในร้าน	เพศ		รวม	ผลการทดสอบความสัมพันธ์
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
สะอาด	169(42.30)	220(55.00)	389(97.30)	x^2 = 1.770
ไม่สะอาด	7(1.80)	4(1.00)	11(2.80)	P = .184
รวม	**176(44.00)**	**224(56.00)**	**400(100.00)**	

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามความสะอาดภายในร้าน โดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ได้ค่า P = .184 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านความสะอาดภายในร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามพื้นที่ภายในร้าน และจำนวนที่นั่ง ทดสอบโดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ปรากฏดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามพื้นที่ภายในร้าน และจำนวนที่นั่ง ทดสอบโดยใช้สถิติ ไคสแควของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

พื้นที่ภายในร้าน และจำนวนที่นั่ง	**เพศ**		**รวม**	**ผลการทดสอบความสัมพันธ์**
	ชาย	**หญิง**		
	จำนวน (ร้อยละ)	**จำนวน (ร้อยละ)**	**จำนวน (ร้อยละ)**	
พื้นที่กว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอ	104(26.00)	118(29.50)	222(55.50)	
พื้นที่แคบ ที่นั่งไม่เพียงพอ	30(7.50)	43(10.80)	73(18.30)	x^2 = 1.662
พื้นที่กว้างขวาง แต่ที่นั่งไม่เพียงพอ	42(10.50)	63(15.80)	105(26.30)	P = .436
รวม	**176(44.00)**	**224(56.00)**	**400(100.00)**	

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามความสะอาดภายในร้าน โดยใช้สถิติ ไคสแควของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ได้ค่า P = .436 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านพื้นที่ภายในร้าน และจำนวนที่นั่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4.1.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารโดยมีสมมติฐาน คือ

สมมติฐานหลัก (H_0) : อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานรอง (H_1) : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

1) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจำแนกตามประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ชื่นชอบรับประทาน ทดสอบโดยใช้สถิติไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ปรากฏดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามประเภทของอาหารที่มีจำหน่าย ภายในร้านที่ชอบรับประทาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ชอบรับประทาน	อายุ						รวม	ผลการทดสอบความสัมพันธ์	
	ไม่เกิน 20 ปี	21-25 ปี	26-30ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	มากกว่า 41 ปี			
	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	x^2	P
เบอร์เกอร์	58(14.50)	24(5.80)	5(1.30)	3(0.80)	3(0.80)	5(1.30)	98(24.50)	15.365	.009*
ข้าว	42(10.50)	20(5.00)	10(2.50)	11(2.80)	5(1.30)	5(1.30)	93(23.3)	5.929	.313
อาหารเช้า (เช่น โจ๊ก, มัฟฟิน)	39(9.80)	19(4.80)	8(2.00)	8(2.00)	10(2.50)	3(0.80)	87(21.80)	3.783	.581
ไก่ทอด	23(5.80)	17(4.30)	8(2.00)	4(1.00)	5(1.30)	1(0.30)	58(14.50)	3.077	.688
อาหารว่าง (เช่น เฟรนช์ฟรายส์, ปาท่องโก๋)	16(4.00)	11(2.80)	6(1.50)	2(0.50)	4(1.00)	1(0.30)	40(10.00)	2.392	.793
เครื่องดื่ม	5(1.30)	3(0.80)	1(0.30)	0(0.00)	2(0.50)	1(0.30)	12(3.00)	2.940	.709
ของหวาน (ไอศกรีม, พาย, โฟลต)	3(0.80)	5(1.30)	3(0.80)	0(0.00)	1(0.30)	0(0.00)	13(3.30)	7.708	.173
รวม	**186(46.50)**	**99(24.80)**	**41(10.30)**	**28(7.00)**	**30(7.50)**	**16(4.00)**	**400(100.00)**		

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ชื่นชอบรับประทาน โดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) สามารถอธิบายได้ดังนี้

เบอร์เกอร์ได้ค่า P = .009 ซึ่งน้อยกกว่า .05 นั้นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ชื่นชอบรับประทาน สินค้าประเภทเบอร์เกอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ส่วนใหญ่ชื่นชอบรับประทานสินค้าประเภทเบอร์เกอร์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี อายุระหว่าง 26-30 ปี อายุระหว่าง 31-35 ปี อายุระหว่าง 36-40 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 41 ปี

ข้าวได้ค่า P = .313 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ชื่นชอบรับประทาน สินค้าประเภทข้าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อาหารเช้า เช่น โจ๊ก, มัฟฟินได้ค่า P = .581 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ชื่นชอบรับประทาน สินค้าประเภทอาหารเช้า เช่น โจ๊ก, มัฟฟินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ไก่ทอดได้ค่า P = .688 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ชื่นชอบรับประทาน สินค้าประเภทไก่ทอดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อาหารว่าง เช่น เฟรนช์ฟรายส์, ปาท่องโก๋ได้ค่า P = .793 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ชื่นชอบรับประทาน สินค้าประเภทอาหารว่าง เช่น เฟรนช์ฟรายส์, ปาท่องโก๋อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เครื่องดื่มได้ค่า P = .709 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้าน

ประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ชื่นชอบรับประทาน สินค้าประเภทเครื่องดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ของหวาน เช่น ไอศกรีม, พาย, โฟลตได้ค่า P = .173 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ชื่นชอบรับประทาน สินค้าประเภทของหวาน เช่น ไอศกรีม, พาย, โฟลตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ ทดสอบโดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ปรากฏดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน	อายุ						รวม	ผลการทดสอบความสัมพันธ์
	ไม่เกิน 20 ปี	21-25 ปี	26-30ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	มากกว่า 41 ปี		
	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	
05.00-10.00 น.	7(1.80)	4(1.00)	1(0.30)	2(0.50)	2(0.50)	2(0.50)	18(4.50)	
10.00-15.00 น.	79(19.80)	43(10.80)	18(4.50)	9(2.30)	13(3.30)	5(1.30)	167(41.80)	
15.00-20.00 น.	82(20.50)	48(12.00)	20(5.00)	15(3.80)	12(3.00)	9(2.30)	186(46.50)	x^2 = **8.505**
20.00-01.00 น.	8(2.00)	2(0.50)	0(0.00)	2(0.50)	3(0.80)	0(0.00)	15(3.80)	P = .554
01.00-05.00 น.	10(2.50)	2(0.50)	2(0.50)	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	14(3.50)	
รวม	**186(46.50)**	**99(24.80)**	**41(10.30)**	**28(7.00)**	**30(7.50)**	**16(4.00)**	**400(100.00)**	

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน โดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ได้ค่า P = .554 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ ทดสอบโดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ปรากฏดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามความถี่ในการเข้ามาใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการร้านแมคโดนัลด์	**อายุ**						**รวม**	**ผลการทดสอบความสัมพันธ์**
	ไม่เกิน 20 ปี	**21-25 ปี**	**26-30ปี**	**31-35 ปี**	**36-40 ปี**	**มากกว่า 41 ปี**		
	คน(ร้อยละ)	**คน(ร้อยละ)**	**คน(ร้อยละ)**	**คน(ร้อยละ)**	**คน(ร้อยละ)**	**คน(ร้อยละ)**	**คน(ร้อยละ)**	
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	1(0.30)	1(0.30)	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	2(0.50)	
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	80(20.00)	43(10.80)	24(6.00)	12(3.00)	12(3.00)	6(1.50)	177(44.30)	
เดือนละ 1-2 ครั้ง	58(14.50)	29(7.30)	11(2.80)	9(2.30)	11(2.80)	7(0.50)	125(31.30)	x^2 = 5.292
เดือนละ 3-4 ครั้ง	22(5.50)	12(3.00)	1(0.30)	3(0.80)	0(0.00)	0(0.00)	38(9.50)	P = .759
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	25(6.30)	14(3.50)	5(1.30)	4(1.00)	7(1.80)	3(0.80)	58(14.50)	
รวม	**186(46.50)**	**99(24.80)**	**41(10.30)**	**28(7.00)**	**30(7.50)**	**16(4.00)**	**400(100.00)**	

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน โดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ได้ค่า P = .759 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านความถี่ในการเข้ามาใช้บริการร้านแมคโดนัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามสถานที่ ที่นิยมเลือกเข้ามาใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ ทดสอบโดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ปรากฏดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามสถานที่ ที่นิยมเลือกเข้ามาใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สถานที่ ที่นิยมเลือกเข้ามาใช้บริการร้านแมคโดนัลด์	**อายุ**						**รวม**	**ผลการทดสอบความสัมพันธ์**
	ไม่เกิน 20 ปี	**21-25 ปี**	**26-30ปี**	**31-35 ปี**	**36-40 ปี**	**มากกว่า 41 ปี**		
	คน(ร้อยละ)	**คน(ร้อยละ)**	**คน(ร้อยละ)**	**คน(ร้อยละ)**	**คน(ร้อยละ)**	**คน(ร้อยละ)**	**คน(ร้อยละ)**	
ห้างสรรพสินค้า	171(42.80)	89(22.30)	40(10.00)	25(6.30)	29(7.30)	16(4.00)	370(92.50)	x^2 = 5.030
ร้านที่ตั้งเดี่ยวๆ (เช่น บีทีเอส หรือ ร้านที่บริการโดยไม่ต้องลงจากรถ	15(3.80)	10(2.50)	1(0.30)	3(0.80)	1(0.30)	0(0.00)	30(7.50)	P = .412
รวม	**186(46.50)**	**99(24.80)**	**41(10.30)**	**28(7.00)**	**30(7.50)**	**16(4.00)**	**400(100.00)**	

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน โดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ได้ค่า P = .412 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านสถานที่ ที่นิยมเลือกเข้ามาใช้บริการร้านแมคโดนัลด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามลักษณะการบริการของพนักงานในช่วงที่ต่อแถวซื้ออาหาร ทดสอบโดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ปรากฏดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามลักษณะการบริการของพนักงานในช่วงที่ต่อแถวซื้ออาหาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ลักษณะการบริการของพนักงานในช่วงที่ต่อแถวซื้ออาหาร	อายุ						รวม	ผลการทดสอบความสัมพันธ์	
	ไม่เกิน 20 ปี คน(ร้อยละ)	21-25 ปี คน(ร้อยละ)	26-30ปี คน(ร้อยละ)	31-35 ปี คน(ร้อยละ)	36-40 ปี คน(ร้อยละ)	มากกว่า 41 ปี คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	x^2	P
พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ	110(15.20)	67(9.23)	22(3.10)	17(2.30)	17(2.30)	7(1.00)	240(33.20)	5.081	.406
พนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่	91(12.60)	38(5.23)	19(2.60)	13(1.70)	9(1.20)	5(0.70)	175(24.20)	6.696	.244
พนักงานพูดจาสุภาพและมีอัธยาศัย	76(10.50)	37(5.09)	17(2.30)	13(1.70)	6(0.80)	7(1.00)	156(21.60)	5.839	.322
พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถอธิบายเกี่ยวกับสินค้าได้ดี	52(7.10)	21(2.89)	13(1.70)	6(0.80)	5(0.60)	7(1.00)	104(14.40)	6.526	.258
พนักงานบริการล้าช้า ไม่สนใจลูกค้า	21(2.90)	9(1.26)	5(0.80)	8(1.30)	2(0.50)	1(0.20)	46(6.40)	9.732	.083
อื่นๆ (เช่น ไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส และพูดจาแข็งกระด้าง)	2(0.30)	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	2(0.30)	2.313	.804
รวม	**352(46.50)**	**172(24.80)**	**76(10.30)**	**57(7.00)**	**39(7.50)**	**27(4.00)**	**723(100.00)**		

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน โดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) สามารถอธิบายได้ดังนี้

พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการได้ค่า P = .406 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านลักษณะการบริการของพนักงานในช่วงที่ต่อแถวซื้ออาหาร เนื่องจากพนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ได้ค่า P = .244 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านลักษณะการบริการของพนักงานในช่วงที่ต่อแถวซื้ออาหาร เนื่องจากพนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พนักงานพูดจาสุภาพและมีอัธยาศัยได้ค่า P = .322 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารด้านลักษณะการบริการของพนักงานในช่วงที่ต่อแถวซื้ออาหาร เนื่องจากพนักงานพูดจาสุภาพและมีอัธยาศัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถอธิบายเกี่ยวกับสินค้าได้ดีได้ค่า P = .258 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านลักษณะการบริการของพนักงานในช่วงที่ต่อแถวซื้ออาหาร เนื่องจากพนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถอธิบายเกี่ยวกับสินค้าได้ดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พนักงานบริการล้าช้า ไม่สนใจลูกค้าได้ค่า P = .083 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านลักษณะการบริการของพนักงานในช่วงที่ต่อแถวซื้ออาหาร เนื่องจากพนักงานบริการล้าช้า ไม่สนใจลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อื่นๆ เช่น ไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส และพูดจาแข็งกระด้าง ได้ค่า P = .804 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านลักษณะการบริการของพนักงานในช่วงที่ต่อแถวซื้ออาหาร เนื่องจากพนักงานไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส และพูดจาแข็งกระด้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามลักษณะการตกแต่งภายในร้าน ทดสอบโดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ปรากฏดังตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามลักษณะการตกแต่งภายในร้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

การตกแต่งร้าน	อายุ							ผลการทดสอบความสัมพันธ์
	ไม่เกิน 20 ปี	21-25 ปี	26-30ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	มากกว่า 41 ปี	รวม	
	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	
ชอบ	171(42.80)	92(23.00)	38(9.50)	25(6.30)	29(7.30)	16(4.0)	371(92.8)	x^2 = 2.623
ไม่ชอบ	15(3.80)	7(1.80)	3(0.80)	3(0.80)	1(0.30)	0(0.00)	29(7.30)	P = .758
รวม	**186(46.50)**	**99(24.80)**	**41(10.30)**	**28(7.00)**	**30(7.50)**	**16(4.00)**	**400(100.00)**	

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ลักษณะการตกแต่งภายในร้าน โดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ได้ค่า P = .758 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการตกแต่งภายในร้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามความสะอาดภายในร้าน ทดสอบโดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ปรากฏดังตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามความสะอาดภายในร้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความสะอาดภายในร้าน	อายุ						รวม	ผลการทดสอบความสัมพันธ์
	ไม่เกิน 20 ปี	21-25 ปี	26-30ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	มากกว่า 41 ปี		
	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	
สะอาด	181(45.30)	96(24.00)	39(9.80)	27(6.80)	30(7.50)	16(4.00)	389(97.30)	x^2 = 2.097
ไม่สะอาด	5(1.30)	3(0.80)	2(0.50)	1(0.30)	0(0.00)	0(0.00)	11(2.80)	P = .836
รวม	**186(46.50)**	**99(24.80)**	**41(10.30)**	**28(7.00)**	**30(7.50)**	**16(4.00)**	**400(100.00)**	

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ลักษณะความสะอาดภายในร้าน โดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ได้ค่า P = .836 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านความสะอาดภายในร้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามพื้นที่ให้บริการและจำนวนที่นั่งภายในร้าน ทดสอบโดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ปรากฏดังตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามพื้นที่ให้บริการ และจำนวนที่นั่ง ภายในร้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

พื้นที่ให้บริการ และจำนวนที่นั่งภายในร้าน	อายุ						รวม	ผลการทดสอบความสัมพันธ์
	ไม่เกิน 20 ปี	21-25 ปี	26-30ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	มากกว่า 41 ปี		
	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	
พื้นที่กว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอ	115(28.80)	50(12.50)	23(5.80)	12(3.00)	14(3.50)	8(2.00)	222(55.50)	
พื้นที่แคบ ที่นั่งไม่เพียงพอ	31(7.80)	17(4.30)	8(2.00)	6(1.50)	6(1.50)	5(1.30)	73(18.30)	x^2 = .058
พื้นที่กว้างขวาง แต่ไม่มีที่นั่ง	40(10.00)	32(8.00)	10(2.50)	10(2.50)	10(2.50)	3(0.80)	105(26.30)	P = .435
รวม	**186(46.50)**	**99(24.80)**	**41(10.30)**	**28(7.00)**	**30(7.50)**	**16(4.00)**	**400(100.00)**	

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร พื้นที่ให้บริการและจำนวนที่นั่งภายในร้าน โดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ได้ค่า P = .435 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านพื้นที่ให้บริการและจำนวนที่นั่งภายในร้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4.1.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารโดยมีสมมติฐาน คือ

สมมติฐานหลัก (H_0) : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานรอง (H_1) : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

1) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ชื่นชอบรับประทาน ทดสอบโดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ปรากฏดังตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามประเภทของอาหารที่มีจำหน่าย ภายในร้านที่ชอบรับประทาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ชอบรับประทาน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม	ผลการทดสอบความสัมพันธ์	
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-30,000 บาท	30,001-50,000 บาท	มากกกว่า 50,000 บาท			
	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	x^2	P
เบอร์เกอร์	61(15.30)	30(7.50)	4(0.50)	3(0.80)	98(24.50)	12.470	.006*
ข้าว	42(10.50)	39(9.80)	9(2.30)	3(0.80)	93(23.30)	3.942	.268
อาหารเช้า (เช่น โจ๊ก, มัฟฟิน)	41(10.30)	25(6.30)	10(2.50)	11(2.80)	87(21.80)	9.721	.021*
ไก่ทอด	24(6.00)	23(5.80)	7(1.80)	4(1.00)	58(14.50)	2.228	.526
อาหารว่าง (เช่น เฟรนช์ฟรายส์, ปาท่องโก๋	19(4.80)	15(3.80)	2(0.50)	4(1.00)	40(10.00)	1.823	.610
เครื่องดื่ม	6(1.50)	2(0.50)	3(0.80)	1(0.30)	12(3.00)	5.031	.170
ของหวาน (ไอศกรีม, พาย, โฟลต)	6(1.50)	7(1.80)	0(0.00)	0(0.00)	13(3.30)	3.369	.338
รวม	**199(49.80)**	**141(35.30)**	**35(8.80)**	**25(6.30)**	**400(100.00)**		

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ชื่นชอบรับประทาน โดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) สามารถอธิบายได้ดังนี้

เบอร์เกอร์ได้ค่า P = .006 ซึ่งน้อยกกว่า .05 นั้นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ชื่นชอบรับประทาน สินค้าประเภทเบอร์เกอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ชื่นชอบรับประทานสินค้าประเภทเบอร์เกอร์

ข้าวได้ค่า P = .268 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารด้านประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ชื่นชอบรับประทาน สินค้าประเภทข้าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อาหารเช้า เช่น โจ๊ก, มัฟฟินได้ค่า P = .021 ซึ่งน้อยกกว่า .05 นั้นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ชื่นชอบรับประทาน สินค้าประเภทอาหารเช้า เช่น โจ๊ก และ มัฟฟินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ชื่นชอบรับประทานสินค้าประเภทอาหารเช้า เช่น โจ๊ก และ มัฟฟิน

ไก่ทอดได้ค่า P = .526 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ชื่นชอบรับประทาน สินค้าประเภทไก่ทอดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อาหารว่าง เช่น เฟรนช์ฟรายส์, ปาท่องโก๋ได้ค่า P = .610 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ชื่นชอบรับประทาน สินค้าประเภทอาหารว่าง เช่น เฟรนช์ฟรายส์, ปาท่องโก๋อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เครื่องดื่มได้ค่า P = .170 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ชื่นชอบรับประทาน สินค้าประเภทเครื่องดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ของหวาน เช่น ไอศกรีม, พาย, โฟลตได้ค่า P = .338 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารด้านประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ชื่นชอบรับประทาน สินค้าประเภทของหวาน เช่น ไอศกรีม, พาย, โฟลตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ ทดสอบโดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson’s Chi-Sqare) ปรากฏดังตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม	ผลการทดสอบความสัมพันธ์
	ต่ำกว่า10,000 บาท	10,001-30,000 บาท	30,001-50,000 บาท	มากกกว่า 50,000 บาท		
	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	
05.00-10.00 น.	9(2.30)	5(1.30)	3(0.80)	1(0.30)	18(4.50)	
10.00-15.00 น.	81(20.30)	60(15.00)	15(3.80)	11(2.80)	167(41.80)	
15.00-20.00 น.	91(22.80)	68(17.00)	15(3.80)	12(3.00)	186(46.50)	x^2 = 4.328
20.00-01.00 น.	9(2.20)	4(1.00)	1(0.30)	1(0.30)	15(3.80)	P = .977
01.00-05.00 น.	9(2.20)	4(1.00)	1(0.30)	0(0.00)	14(3.50)	
รวม	**199(49.80)**	**141(35.30)**	**35(8.80)**	**25(6.30)**	**400(100.00)**	

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน โดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ได้ค่า P = .977 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามความถี่ในการเข้ามาใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ ทดสอบโดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ปรากฏดังตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามความถี่ในการเข้ามาใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการร้านแมคโดนัลด์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม	ผลการทดสอบความสัมพันธ์
	ต่ำกว่า10,000 บาท	10,001-30,000 บาท	30,001-50,000 บาท	มากกกว่า 50,000 บาท		
	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	1(0.30)	1(0.30)	0(0.00)	0(0.00)	2(0.50)	
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	82(20.50)	68(17.00)	17(4.30)	10(2.50)	177(44.30)	x^2 = 8.337
เดือนละ 1-2 ครั้ง	67(16.80)	36(9.00)	12(3.00)	10(2.50)	125(31.30)	P = .758
เดือนละ 3-4 ครั้ง	21(5.30)	14(3.50)	3(0.80)	0(0.00)	38(9.50)	
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	28(7.00)	22(5.50)	3(0.80)	5(1.30)	58(14.50)	
รวม	**199(49.80)**	**141(35.30)**	**35(8.80)**	**25(6.30)**	**400(100.00)**	

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน โดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ได้ค่า P = .758 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านความถี่ในการเข้ามาใช้บริการร้านแมคโดนัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามสถานที่ ที่นิยมเลือกเข้ามาใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ ทดสอบโดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ปรากฏดังตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามสถานที่ ที่นิยมเลือกเข้ามาใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สถานที่ ที่นิยมเลือกเข้ามาใช้บริการร้านแมคโดนัลด์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม	ผลการทดสอบความสัมพันธ์
	ต่ำกว่า10,000 บาท	10,001-30,000 บาท	30,001-50,000 บาท	มากกกว่า 50,000บาท		
	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	
ห้างสรรพสินค้า	183(45.80)	129(32.30)	33(8.30)	25(6.30)	370(92.50)	x^2 = 2.479
ร้านที่ตั้งเดี่ยวๆ (เช่น บีทีเอส หรือ ร้านที่บริการโดยไม่ต้องลงจากรถ)	16(4.00)	12(3.00)	2(0.50)	0(0.00)	30(7.50)	P = .479
รวม	**199(49.80)**	**141(35.30)**	**35(8.80)**	**25(6.30)**	**400(100.00)**	

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน โดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ได้ค่า P = .479 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านสถานที่ ที่นิยมเลือกเข้ามาใช้บริการร้านแมคโดนัลด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามลักษณะการบริการของพนักงานในช่วงที่ต่อแถวซื้ออาหาร ทดสอบโดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ปรากฏดังตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามลักษณะการบริการของพนักงานในช่วงที่ต่อแถวซื้ออาหารหน้าเคาน์เตอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ลักษณะการบริการของพนักงานในช่วงที่ต่อแถวซื้ออาหาร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม	ผลการทดสอบความสัมพันธ์	
	ต่ำกว่า10,000บาท	10,001-30,000บาท	30,001-50,000บาท	มากกกว่า 50,000บาท			
	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	x^2	P
พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ	118(16.23)	91(12.59)	17(2.66)	14(2.12)	240(33.20)	3.323	.344
พนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่	92(12.65)	59(8.16)	15(2.00)	9(1.41)	175(24.20)	1.327	.723
พนักงานพูดจาสุภาพและมีอัธยาศัย	76(10.45)	56(7.75)	17(2.26)	7(1.10)	156(21.60)	2.705	.439
พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถอธิบายเกี่ยวกับสินค้าได้ดี	53(7.29)	32(4.42)	14(1.86)	5(1.04)	104(14.40)	4.875	.181
พนักงานบริการล้าช้า ไม่สนใจลูกค้า	21(2.88)	17(2.35)	3(0.42)	5(1.04)	46(6.40)	2.288	.515
อื่นๆ (เช่น ไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส และพูดจาแข็งกระด้าง)	2(0.30)	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	2(0.30)	2.030	.566
รวม	**362(49.80)**	**255(35.30)**	**66(8.80)**	**40(6.30)**	**400(100.00)**		

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน โดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) สามารถอธิบายได้ดังนี้

พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการได้ค่า P = .344 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านลักษณะการบริการของพนักงานในช่วงที่ต่อแถวซื้ออาหาร เนื่องจากพนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ได้ค่า P = .723 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านลักษณะการบริการของพนักงานในช่วงที่ต่อแถวซื้ออาหาร เนื่องจากพนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พนักงานพูดจาสุภาพและมีอัธยาศัยได้ค่า P = .439 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านลักษณะการบริการของพนักงานในช่วงที่ต่อแถวซื้ออาหาร เนื่องจากพนักงานพูดจาสุภาพและมีอัธยาศัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถอธิบายเกี่ยวกับสินค้าได้ดีได้ค่า P = .181 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านลักษณะการบริการของพนักงานในช่วงที่ต่อแถวซื้ออาหาร เนื่องจากพนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถอธิบายเกี่ยวกับสินค้าได้ดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พนักงานบริการล้าช้า ไม่สนใจลูกค้าได้ค่า P = .515 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านลักษณะการบริการของพนักงานในช่วงที่ต่อแถวซื้ออาหาร เนื่องจากพนักงานบริการล้าช้า ไม่สนใจลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อื่นๆ เช่น ไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส และพูดจาแข็งกระด้าง ได้ค่า P = .566 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านลักษณะการบริการของพนักงานในช่วงที่ต่อแถวซื้ออาหาร เนื่องจากพนักงานไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส และพูดจาแข็งกระด้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามลักษณะการตกแต่งภายในร้าน ทดสอบโดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ปรากฏดังตารางที่ 4.40

ตารางที่ 4.40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามลักษณะการตกแต่งภายในร้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

การตกแต่งร้าน	**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**				**รวม**	**ผลการทดสอบความสัมพันธ์**
	ต่ำกว่า10,000 บาท	**10,001-30,000 บาท**	**30,001-50,000 บาท**	**มากกกว่า 50,000 บาท**		
	คน(ร้อยละ)	**คน(ร้อยละ)**	**คน(ร้อยละ)**	**คน(ร้อยละ)**	**คน(ร้อยละ)**	
ชอบ	188(47.00)	128(32.00)	33(8.30)	22(5.50)	371(92.8)	x^2 = 2.653
ไม่ชอบ	11(2.80)	13(3.30)	2(0.50)	3(0.80)	29(7.30)	P = .488
รวม	**199(49.80)**	**141(35.30)**	**35(8.80)**	**25(6.30)**	**400(100.00)**	

จากตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ลักษณะการตกแต่งภายในร้าน โดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ได้ค่า P = .488 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านการตกแต่งภายในร้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(7) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามความสะอาดภายในร้าน ทดสอบโดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ปรากฏดังตารางที่ 4.41

ตารางที่ 4.41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามความสะอาดภายในร้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความสะอาดภายในร้าน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม	ผลการทดสอบความสัมพันธ์
	ต่ำกว่า10,000 บาท	10,001-30,000 บาท	30,001-50,000 บาท	มากกกว่า 50,000 บาท		
	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	
สะอาด	194(48.50)	136(34.00)	34(8.50)	25(6.30)	389(97.30)	x^2 = 1.085
ไม่สะอาด	5(1.30)	5(1.30)	1(0.30)	0(0.0)	11(2.80)	P = .781
รวม	**199(49.80)**	**141(35.30)**	**35(8.80)**	**25(6.30)**	**400(100.00)**	

จากตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ลักษณะความสะอาดภายในร้าน โดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ได้ค่า P = .781 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านความสะอาดภายในร้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามพื้นที่ให้บริการและจำนวนที่นั่งภายในร้าน ทดสอบโดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ปรากฏดังตารางที่ 4.42

ตารางที่ 4.42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามพื้นที่ให้บริการและจำนวนที่นั่ง ภายในร้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

พื้นที่ให้บริการและจำนวนที่นั่งภายในร้าน	**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**				**รวม**	**ผลการทดสอบความสัมพันธ์**
	ต่ำกว่า10,000 บาท	**10,001-30,000 บาท**	**30,001-50,000 บาท**	**มากกกว่า 50,000 บาท**		
	คน(ร้อยละ)	**คน(ร้อยละ)**	**คน(ร้อยละ)**	**คน(ร้อยละ)**	**คน(ร้อยละ)**	
พื้นที่กว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอ	114(28.50)	77(19.30)	19(4.80)	12(3.00)	222(55.50)	
พื้นที่แคบ ที่นั่งไม่เพียงพอ	37(9.30)	22(5.50)	9(2.30)	5(1.30)	73(18.30)	x^2 = 3.913
พื้นที่กว้างขวาง แต่ไม่มีที่นั่ง	48(12.00)	42(10.50)	7(1.80)	8(2.00)	105(26.30)	P = .688
รวม	**199(49.80)**	**141(35.30)**	**35(8.80)**	**25(6.30)**	**400(100.00)**	

จากตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร พื้นที่ให้บริการและจำนวนที่นั่งภายในร้าน โดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ได้ค่า P = .688 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านพื้นที่ให้บริการและจำนวนที่นั่งภายในร้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4.1.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารโดยมีสมมติฐาน คือ

สมมติฐานหลัก (H_0) : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานรอง (H_1) : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

1) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจำแนกตามประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ชื่นชอบรับประทาน ทดสอบโดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson’s Chi-Sqare) ปรากฏดังตารางที่ 4.43

ตารางที่ 4.43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามประเภทของอาหารที่มีจำหน่าย ภายในร้านที่ชอบรับประทาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ประเภทของอาหารที่มีจำหน่าย ภายในร้านที่ชอบรับประทาน	อาชีพ					รวม	ผลการทดสอบความสัมพันธ์	
	นักศึกษา/นิสิต คน(ร้อยละ)	ข้าราชการ คน(ร้อยละ)	ธุรกิจส่วนตัว คน(ร้อยละ)	พนักงานเอกชน คน(ร้อยละ)	แม่บ้าน/พ่อบ้าน คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	x^2	P
เบอร์เกอร์	65(16.30)	4(1.00)	7(1.80)	17(4.30)	4(1.00)	98(24.50)	9.446	.051
ข้าว	47(11.80)	7(1.80)	12(3.00)	23(5.80)	4(1.00)	93(23.30)	2.364	.669
อาหารเช้า (เช่น โจ๊ก, มัฟฟิน)	47(1.80)	12(3.00)	10(2.50)	14(3.50)	4(1.00)	87(21.80)	4.024	.403
ไก่ทอด	28(7.00)	8(2.00)	11(2.80)	8(2.00)	3(0.80)	58(14.50)	6.862	.143
อาหารว่าง (เช่น เฟรนช์ฟรายส์, ปาท่องโก๋)	120(5.00)	3(0.80)	4(1.00)	12(3.00)	1(0380)	40(10.00)	3.176	.529
เครื่องดื่ม	7(1.80)	1(0.30)	1(0.30)	2(0.50)	1(0.30)	12(3.00)	.610	.962
ของหวาน (ไอศกรีม, พาย, โฟลต)	7(1.80)	0(0.00)	2(0.50)	3(0.80)	1(0.30)	13(3.30)	1.711	.789
รวม	**221(55.30)**	**35(8.80)**	**47(11.80)**	**79(19.80)**	**18(4.50)**	**400(100.00)**		

จากตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ชื่นชอบรับประทาน โดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson’s Chi-Sqare) สามารถอธิบายได้ดังนี้

เบอร์เกอร์ได้ค่า P = .051 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ชื่นชอบรับประทาน สินค้าประเภทเบอร์เกอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้าวได้ค่า P = .669 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ชื่นชอบรับประทาน สินค้าประเภทข้าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อาหารเช้า เช่น โจ๊ก, มัฟฟินได้ค่า P = .403 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ชื่นชอบรับประทาน สินค้าประเภทอาหารเช้า เช่น โจ๊ก และ มัฟฟินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ไก่ทอดได้ค่า P = .143 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ชื่นชอบรับประทาน สินค้าประเภทไก่ทอดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อาหารว่าง เช่น เฟรนช์ฟรายส์, ปาท่องโก๋ได้ค่า P = .529 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ชื่นชอบรับประทาน สินค้าประเภทอาหารว่าง เช่น เฟรนช์ฟรายส์, ปาท่องโก๋อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เครื่องดื่มได้ค่า P = .962 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ชื่นชอบรับประทาน สินค้าประเภทเครื่องดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ของหวาน เช่น ไอศกรีม, พาย, โฟลตได้ค่า P = .789 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ชื่นชอบรับประทาน สินค้าประเภทของหวาน เช่น ไอศกรีม, พาย, โฟลตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

2) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ ทดสอบโดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ปรากฏดังตารางที่ 4.44

ตารางที่ 4.44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ	อาชีพ					รวม	ผลการทดสอบความสัมพันธ์
	นักศึกษา/นิสิต คน(ร้อยละ)	ข้าราชการ คน(ร้อยละ)	ธุรกิจส่วนตัว คน(ร้อยละ)	พนักงานเอกชน คน(ร้อยละ)	แม่บ้าน/พ่อบ้าน คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	
05.00-10.00 น.	8(2.00)	2(0.50)	1(0.30)	6(1.50)	1(0.30)	18(4.50)	
10.00-15.00 น.	90(22.50)	18(4.50)	22(5.50)	32(8.00)	5(1.30)	167(41.80)	
15.00-20.00 น.	104(26.00)	13(3.30)	22(5.50)	38(9.50)	9(2.30)	186(46.50)	x^2 = 17.739
20.00-01.00 น.	8(2.00)	1(0.30)	1(0.30)	2(0.50)	3(0.80)	15(3.80)	P = .339
01.00-05.00 น.	11(2.80)	1(0.30)	1(0.30)	1(0.30)	0(0.00)	14(3.50)	
รวม	**221(55.30)**	**35(8.80)**	**47(11.80)**	**79(19.80)**	**18(4.50)**	**400(100.00)**	

จากตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน โดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ได้ค่า P = .339 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามความถี่ในการเข้ามาใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ ทดสอบโดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ปรากฏดังตารางที่ 4.45

ตารางที่ 4.45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามความถี่ในการเข้ามาใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สถานที่ ที่นิยมเลือกเข้ามาใช้บริการร้านแมคโดนัลด์	**อาชีพ**					**รวม**	**ผลการทดสอบความสัมพันธ์**
	นักศึกษา/นิสิต คน(ร้อยละ)	**ข้าราชการ คน(ร้อยละ)**	**ธุรกิจส่วนตัว คน(ร้อยละ)**	**พนักงานเอกชน คน(ร้อยละ)**	**แม่บ้าน/พ่อบ้าน คน(ร้อยละ)**	**คน(ร้อยละ)**	
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	1(0.30)	0(0.00)	0(0.00)	1(0.30)	0(0.00)	2(0.50)	
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	94(23.50)	17(4.30)	22(5.50)	38(9.50)	6(1.50)	177(44.30)	x^2 = 6.349
เดือนละ 1-2 ครั้ง	72(18.00)	9(2.30)	17(4.30)	20(5.00)	7(1.80)	125(31.30)	P = .984
เดือนละ 3-4 ครั้ง	23(5.80)	3(0.80)	3(0.80)	7(1.80)	2(0.50)	38(9.50)	
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	31(7.80)	6(1.50)	5(1.30)	13(3.30)	3(0.80)	58(14.50)	
รวม	**221(55.30)**	**35(8.80)**	**47(11.80)**	**79(19.80)**	**18(4.50)**	**400(100.00)**	

จากตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน โดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ได้ค่า P = .984 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านความถี่ในการเข้ามาใช้บริการร้านแมคโดนัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามสถานที่ ที่นิยมเลือกเข้ามาใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ ทดสอบโดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ปรากฏดังตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามสถานที่ ที่นิยมเลือกเข้ามาใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สถานที่ ที่นิยมเลือกเข้ามาใช้บริการร้านแมคโดนัลด์	**อาชีพ**					**รวม**	**ผลการทดสอบความสัมพันธ์**
	นักศึกษา/นิสิต คน(ร้อยละ)	**ข้าราชการ คน(ร้อยละ)**	**ธุรกิจส่วนตัว คน(ร้อยละ)**	**พนักงานเอกชน คน(ร้อยละ)**	**แม่บ้าน/พ่อบ้าน คน(ร้อยละ)**	**คน(ร้อยละ)**	
ห้างสรรพสินค้า	205(51.30)	33(8.30)	44(11.00)	73(18.30)	15(3.80)	370(92.50)	x^2 = 2.448
ร้านที่ตั้งเดี่ยวๆ (เช่น บีทีเอส หรือ ร้านที่บริการโดยไม่ต้องลงจากรถ)	16(4.00)	2(0.50)	3(0.80)	6(1.50)	3(0.80)	30(7.50)	P = .654
รวม	**221(55.30)**	**35(8.80)**	**47(11.80)**	**79(19.80)**	**18(4.50)**	**400(100.00)**	

จากตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน โดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ได้ค่า P = .654 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านสถานที่ ที่นิยมเลือกเข้ามาใช้บริการร้านแมคโดนัลด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามลักษณะการบริการของพนักงานในช่วงที่ต่อแถวซื้ออาหาร ทดสอบโดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ปรากฏดังตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามลักษณะการบริการของพนักงานในช่วงที่ต่อแถวซื้ออาหาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ลักษณะการบริการของพนักงาน	อาชีพ					รวม	ผลการทดสอบความสัมพันธ์	
	นักศึกษา/นิสิต คน(ร้อยละ)	ข้าราชการ คน(ร้อยละ)	ธุรกิจส่วนตัว คน(ร้อยละ)	พนักงานเอกชน คน(ร้อยละ)	แม่บ้าน/พ่อบ้าน คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	x^2	P
พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ	129(15.94)	22(12.94)	25(2.58)	55(7.21)	9(1.50)	240(33.20)	3.323	.344
พนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่	104(12.85)	15(8.82)	18(1.86)	32(4.19)	6(1.00)	175(24.20)	1.327	.723
พนักงานพูดจาสุภาพและมีอัธยาศัย	83(10.25)	12(7.06)	20(2.07)	36(4.72)	5(0.83)	156(21.60)	2.705	.439
พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถอธิบายเกี่ยวกับสินค้าได้ดี	62(7.66)	7(4.11)	14(1.44)	17(2.22)	4(0.66)	104(14.40)	2.448	.654
พนักงานบริการล้าช้า ไม่สนใจลูกค้า	23(2.84)	4(2.37)	5(0.85)	11(1.44)	0(0.00)	46(6.40)	1.222	.874
อื่นๆ (เช่น ไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส และพูดจาแข็งกระด้าง)	2(0.30)	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	2(0.30)	1.628	.804
รวม	**403(55.30)**	**60(8.80)**	**85(11.80)**	**151(19.80)**	**27(4.50)**	**723(100.00)**		

จากตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน โดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) สามารถอธิบายได้ดังนี้

พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการได้ค่า P = .280 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านลักษณะการบริการของพนักงานในช่วงที่ต่อแถวซื้ออาหาร เนื่องจากพนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ได้ค่า P = .610 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านลักษณะการบริการของพนักงานในช่วงที่ต่อแถวซื้ออาหาร เนื่องจากพนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พนักงานพูดจาสุภาพและมีอัธยาศัยได้ค่า P = .532 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านลักษณะการบริการของพนักงานในช่วงที่ต่อแถวซื้ออาหาร เนื่องจากพนักงานพูดจาสุภาพและมีอัธยาศัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถอธิบายเกี่ยวกับสินค้าได้ดีได้ค่า P = .654 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านลักษณะการบริการของพนักงานในช่วงที่ต่อแถวซื้ออาหาร เนื่องจากพนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถอธิบายเกี่ยวกับสินค้าได้ดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พนักงานบริการล้าช้า ไม่สนใจลูกค้าได้ค่า P = .874 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านลักษณะการบริการของพนักงานในช่วงที่ต่อแถวซื้ออาหาร เนื่องจากพนักงานบริการล้าช้า ไม่สนใจลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อื่นๆ เช่น ไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส และพูดจาแข็งกระด้าง ได้ค่า P = .804 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านลักษณะการบริการของพนักงานในช่วงที่ต่อแถวซื้ออาหาร เนื่องจากพนักงานไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส และพูดจาแข็งกระด้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามลักษณะการตกแต่งภายในร้าน ทดสอบโดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ปรากฏดังตารางที่ 4.48

ตารางที่ 4.48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามลักษณะการตกแต่งภายในร้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

การตกแต่งภายในร้าน	อาชีพ					รวม	ผลการทดสอบความสัมพันธ์
	นักศึกษา/นิสิต คน(ร้อยละ)	ข้าราชการ คน(ร้อยละ)	ธุรกิจส่วนตัว คน(ร้อยละ)	พนักงานเอกชน คน(ร้อยละ)	แม่บ้าน/พ่อบ้าน คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	
ชอบ	204(51.00)	33(8.30)	44(11.00)	72(18.00)	18(4.50)	371(92.80)	x^2 = 1.951
ไม่ชอบ	17(4.30)	2(0.50)	3(0.80)	7(1.80)	0(0.00)	29(7.30)	P = .745
รวม	**221(55.30)**	**35(8.80)**	**47(11.80)**	**79(19.80)**	**18(4.50)**	**400(100.00)**	

จากตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ลักษณะการตกแต่งภายในร้าน โดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ได้ค่า P = .745 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านการตกแต่งภายในร้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามความสะอาดภายในร้าน ทดสอบโดยใช้สถิติไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ปรากฏดังตารางที่ 4.49

ตารางที่ 4.49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามความสะอาดภายในร้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความสะอาดภายในร้าน	อาชีพ						ผลการทดสอบความสัมพันธ์
	นักศึกษา/นิสิต คน(ร้อยละ)	ข้าราชการ คน(ร้อยละ)	ธุรกิจส่วนตัว คน(ร้อยละ)	พนักงานเอกชน คน(ร้อยละ)	แม่บ้าน/พ่อบ้าน คน(ร้อยละ)	รวม คน(ร้อยละ)	
สะอาด	214(53.50)	35(8.80)	45(11.30)	78(19.50)	17(4.30)	389(97.40)	x^2 = 2.712
ไม่สะอาด	7(1.80)	0(0.00)	2(0.50)	1(0.30)	1(0.20)	11(2.80)	P = .607
รวม	**221(55.30)**	**35(8.80)**	**47(11.80)**	**79(19.80)**	**18(4.50)**	**400(100.00)**	

จากตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ลักษณะความสะอาดภายในร้าน โดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ได้ค่า P = .607 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านความสะอาดภายในร้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามพื้นที่ให้บริการและจำนวนที่นั่งภายในร้าน ทดสอบโดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ปรากฏดังตารางที่ 4.50

ตารางที่ 4.50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามพื้นที่ให้บริการ และจำนวนที่นั่ง ภายในร้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

พื้นที่ให้บริการและจำนวนที่นั่งภายในร้าน	อาชีพ					รวม	ผลการทดสอบความสัมพันธ์
	นักศึกษา/นิสิต คน(ร้อยละ)	ข้าราชการ คน(ร้อยละ)	ธุรกิจส่วนตัว คน(ร้อยละ)	พนักงานเอกชน คน(ร้อยละ)	แม่บ้าน/พ่อบ้าน คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	
พื้นที่กว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอ	132(33.00)	18(4.50)	29(7.30)	36(9.00)	7(1.80)	222(55.50)	
พื้นที่แคบ มีที่นั่งไม่เพียงพอ	36(9.00)	6(8.80)	10(2.50)	16(4.00)	5(1.30)	73(18.30)	x^2 = 9.786
พื้นที่กว้างขวาง แต่ไม่มีที่นั่ง	53(13.30)	11(2.80)	8(2.00)	27(6.80)	6(1.50)	105(26.30)	P = .280
รวม	**221(55.30)**	**35(8.80)**	**47(11.80)**	**79(19.80)**	**18(4.50)**	**400(100.00)**	

จากตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร พื้นที่ให้บริการและจำนวนที่นั่งภายในร้าน โดยใช้สถิติไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ได้ค่า P = .280 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านพื้นที่ให้บริการและจำนวนที่นั่งภายในร้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4.1.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาขั้นสูงสุดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารโดยมีสมมติฐาน คือ

สมมติฐานหลัก (H_0) : ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานรอง (H_1) : ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

1) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ชื่นชอบรับประทาน ทดสอบโดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson’s Chi-Sqare) ปรากฏดังตารางที่ 4.51

ตารางที่ 4.51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาขั้นสูงสุดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามประเภทของอาหารที่มีจำหน่าย ภายในร้านที่ชอบรับประทาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ชอบรับประทาน	ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด				รวม	ผลการทดสอบความสัมพันธ์	
	ต่ำกว่าปริญญาตรี คน(ร้อยละ)	ปริญญาตรี คน(ร้อยละ)	ปริญญาโท คน(ร้อยละ)	ปริญญาเอก คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	x^2	P
เบอร์เกอร์	58(14.50)	36(9.00)	2(0.50)	1(0.30)	98(24.50)	18.039	.000*
ข้าว	38(9.50)	44(11.00)	10(2.50)	1(0.30)	93(23.30)	.834	.841
อาหารเช้า (เช่น โจ๊ก, มัฟฟิน)	31(7.80)	45(11.30)	11(2.80)	0(0.00)	87(21.80)	4.667	.197
ไก่ทอด	21(5.30)	28(7.00)	9(2.30)	0(0.00)	58(14.50)	3.273	.351
อาหารว่าง (เช่น เฟรนช์ฟรายส์, ปาท่องโก๋)	19(4.80)	13(3.30)	7(1.80)	1(0.30)	40(10.00)	5.124	.163
เครื่องดื่ม	6(1.50)	4(0.30)	2(0.50)	0(0.00)	12(3.00)	.900	.826
ของหวาน (ไอศกรีม, พาย, โฟลต)	5(1.30)	6(1.50)	2(0.50)	0(0.00)	13(3.30)	.494	.920
รวม	**178(44.50)**	**176(44.00)**	**43(10.80)**	**3(0.80)**	**400(100.00)**		

จากตารางที่ 4.51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาขั้นสูงสุดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ชื่นชอบรับประทาน โดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) สามารถอธิบายได้ดังนี้

เบอร์เกอร์ได้ค่า P = .000 ซึ่งน้อยกกว่า .05 นั้นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ชื่นชอบรับประทาน สินค้าประเภทเบอร์เกอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่ชื่นชอบรับประทานสินค้าประเภทเบอร์เกอร์

ข้าวได้ค่า P = .841 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ชื่นชอบรับประทาน สินค้าประเภทข้าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อาหารเช้า เช่น โจ๊ก, มัฟฟินได้ค่า P = .197 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ชื่นชอบรับประทาน สินค้าประเภทอาหารเช้า เช่น โจ๊ก และ มัฟฟินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ไก่ทอดได้ค่า P = .351 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ชื่นชอบรับประทาน สินค้าประเภทไก่ทอดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อาหารว่าง เช่น เฟรนช์ฟรายส์, ปาท่องโก๋ได้ค่า P = .163 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ชื่นชอบรับประทาน สินค้าประเภทอาหารว่าง เช่น เฟรนช์ฟรายส์, ปาท่องโก๋อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เครื่องดื่มได้ค่า P = .826 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ชื่นชอบรับประทาน สินค้าประเภทเครื่องดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ของหวาน เช่น ไอศกรีม, พาย, โฟลตได้ค่า P = .920 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ชื่นชอบรับประทาน สินค้าประเภทของหวาน เช่น ไอศกรีม, พาย, โฟลตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาขั้นสูงสุดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ ทดสอบโดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ปรากฏดังตารางที่ 4.52

ตารางที่ 4.52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาขั้นสูงสุดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ	ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด				รวม	ผลการทดสอบความสัมพันธ์
	ต่ำกว่าปริญญาตรี คน(ร้อยละ)	ปริญญาตรี คน(ร้อยละ)	ปริญญาโท คน(ร้อยละ)	ปริญญาเอก คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	
05.00 – 10.00 น.	7(1.80)	9(2.30)	2(0.50)	0(0.00)	18(4.50)	
10.00 – 15.00 น.	74(18.40)	76(18.90)	16(3.90)	1(0.30)	167(41.80)	
15.00 – 20.00 น.	82(20.50)	79(19.80)	23(5.80)	2(0.50)	186(46.50)	

ตารางที่ 4.52 (ต่อ)

ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ	ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด				รวม	ผลการทดสอบความสัมพันธ์
	ต่ำกว่าปริญญาตรี คน(ร้อยละ)	ปริญญาตรี คน(ร้อยละ)	ปริญญาโท คน(ร้อยละ)	ปริญญาเอก คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	
20.00 – 01.00 น.31(7.80)	8(2.00)	6(1.50)	1(0.30)	0(0.00)	15(3.80)	x^2 = 2.619
01.00 – 05.00 น.5(1.30)	7(1.80)	6(1.50)	1(0.30)	0(0.00)	14(3.50)	P = .998
รวม	**178(44.50)**	**176(44.00)**	**43(10.80)**	**3(0.80)**	**400(100.00)**	

จากตารางที่ 4.52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาขั้นสูงสุดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน โดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ได้ค่า P = .998 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาขั้นสูงสุดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามความถี่ในการเข้ามาใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ ทดสอบโดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ปรากฏดังตารางที่ 4.53

ตารางที่ 4.53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาขั้นสูงสุดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามความถี่ในการเข้ามาใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการร้านแมคโดนัลด์	ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด				รวม	ผลการทดสอบความสัมพันธ์
	ต่ำกว่าปริญญาตรี คน(ร้อยละ)	ปริญญาตรี คน(ร้อยละ)	ปริญญาโท คน(ร้อยละ)	ปริญญาเอก คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	1(0.30)	1(0.30)	0(0.00)	0(0.00)	2(0.50)	
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	80(20.00)	76(19.00)	19(4.80)	2(0.50)	177(44.30)	
เดือนละ 1-2 ครั้ง	51(12.80)	62(15.50)	12(3.00)	0(0.00)	125(31.30)	x^2 = 8.901
เดือนละ 3-4 ครั้ง	19(4.80)	17(4.30)	2(0.50)	0(0.00)	38(9.50)	P = .711
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	27(6.80)	20(5.00)	10(2.50)	1(0.30)	58(14.50)	
รวม	**178(44.50)**	**176(44.00)**	**43(10.80)**	**3(0.80)**	**400(100.00)**	

จากตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาขั้นสูงสุดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน โดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ได้ค่า P = .711 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาขั้นสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านความถี่ในการเข้ามาใช้บริการร้านแมคโดนัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาขั้นสูงสุดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามสถานที่ ที่นิยมเลือกเข้ามาใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ ทดสอบโดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ปรากฏดังตารางที่ 4.54

ตารางที่ 4.54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาขั้นสูงสุดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามสถานที่ ที่นิยมเลือกเข้ามาใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สถานที่ ที่นิยมเลือกเข้ามาใช้บริการร้านแมคโดนัลด์	ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด				รวม คน(ร้อยละ)	ผลการทดสอบความสัมพันธ์
	ต่ำกว่าปริญญาตรี คน(ร้อยละ)	ปริญญาตรี คน(ร้อยละ)	ปริญญาโท คน(ร้อยละ)	ปริญญาเอก คน(ร้อยละ)		
ห้างสรรพสินค้า	162(40.50)	163(10.00)	42(10.50)	3(0.80)	370(92.50)	x^2 = 2.475
ร้านที่ตั้งเดี่ยว	16(4.00)	13(3.30)	1(0.30)	0(0.00)	30(7.50)	P = .480
รวม	**178(44.50)**	**176(44.00)**	**43(10.80)**	**3(0.80)**	**400(100.00)**	

จากตารางที่ 4.54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาขั้นสูงสุดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน โดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ได้ค่า P = .480 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาขั้นสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านสถานที่ ที่นิยมเลือกเข้ามาใช้บริการร้านแมคโดนัลด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาขั้นสูงสุดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามลักษณะการบริการของพนักงานในช่วงที่ต่อแถวซื้ออาหาร ทดสอบโดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ปรากฏดังตารางที่ 4.55

ตารางที่ 4.55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาขั้นสูงสุดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามลักษณะการบริการของพนักงานในช่วงที่ต่อแถวซื้ออาหาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ลักษณะการบริการของพนักงาน	ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด				รวม	ผลการทดสอบความสัมพันธ์	
	ต่ำกว่าปริญญาตรี คน(ร้อยละ)	ปริญญาตรี คน(ร้อยละ)	ปริญญาโท คน(ร้อยละ)	ปริญญาเอก คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	x^2	P
พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ	110(14.87)	107(14.44)	21(3.54)	2(0.35)	240(33.20)	2.574	.462
พนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่	80(10.82)	77(10.39)	18(3.03)	0(0.00)	175(24.20)	2.499	.476
พนักงานพูดจาสุภาพและมีอัธยาศัย	66(8.92)	79(10.66)	10(1.68)	1(0.22)	156(21.60)	7.360	.061
พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถอธิบายเกี่ยวกับสินค้าได้ดี	51(6.89)	42(5.66)	11(1.85)	0(0.00)	104(14.40)	2.126	.547
พนักงานบริการล้าช้า ไม่สนใจลูกค้า	20(2.70)	21(2.83)	4(0.70)	1(0.22)	46(6.40)	1.754	.645
อื่นๆ (เช่น ไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส และพูดจาแข็งกระด้าง)	2(0.30)	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	2(0.30)	2.507	.474
รวม	**329(44.50)**	**326(44.00)**	**64(10.80)**	**4(0.80)**	**723(100.00)**		

จากตารางที่ 4.55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาขั้นสูงสุดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน โดยใช้สถิติ ไคสแควของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) สามารถอธิบายได้ดังนี้

พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการได้ค่า P = .462 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านลักษณะการบริการของพนักงานในช่วงที่ต่อแถวซื้ออาหาร เนื่องจากพนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ได้ค่า P = .476 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านลักษณะการบริการของพนักงานในช่วงที่ต่อแถวซื้ออาหาร เนื่องจากพนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พนักงานพูดจาสุภาพและมีอัธยาศัยได้ค่า P = .061 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านลักษณะการบริการของพนักงานในช่วงที่ต่อแถวซื้ออาหาร เนื่องจากพนักงานพูดจาสุภาพและมีอัธยาศัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถอธิบายเกี่ยวกับสินค้าได้ดีได้ค่า P = .547 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านลักษณะการบริการของพนักงานในช่วงที่ต่อแถวซื้ออาหาร เนื่องจากพนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถอธิบายเกี่ยวกับสินค้าได้ดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พนักงานบริการล้าช้า ไม่สนใจลูกค้าได้ค่า P = .647 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านลักษณะการบริการของพนักงานในช่วงที่ต่อแถวซื้ออาหาร เนื่องจากพนักงานบริการล้าช้า ไม่สนใจลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พนักงานม่ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาแข็งกระด้างได้ค่า P = .474 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านลักษณะการบริการของพนักงานในช่วงที่ต่อ

แถวซื้ออาหาร เนื่องจากพนักงานไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส และพูดจาแข็งกระด้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาขั้นสูงสุดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามลักษณะการตกแต่งภายในร้าน ทดสอบโดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ปรากฏดังตารางที่ 4.56

ตารางที่ 4.56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาขั้นสูงสุดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามลักษณะการตกแต่งภายในร้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

การตกแต่งภายในร้าน	ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด				รวม	ผลการทดสอบความสัมพันธ์
	ต่ำกว่าปริญญาตรี คน(ร้อยละ)	ปริญญาตรี คน(ร้อยละ)	ปริญญาโท คน(ร้อยละ)	ปริญญาเอก คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	
ชอบ	165(41.30)	163(40.80)	40(10.00)	3(0.80)	371(92.80)	x^2 = .245
ไม่ชอบ	13(3.20)	13(3.20)	3(0.80)	0(0.00)	29(7.30)	P = .970
รวม	**178(44.50)**	**176(44.00)**	**43(10.80)**	**3(0.80)**	**400(100.00)**	

จากตารางที่ 4.56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาขั้นสูงสุดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ลักษณะการตกแต่งภายในร้าน โดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ได้ค่า P = .970 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านการตกแต่งภายในร้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาขั้นสูงสุดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามความสะอาดภายในร้าน ทดสอบโดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ปรากฏดังตารางที่ 4.57

ตารางที่ 4.57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาขั้นสูงสุดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามความสะอาดภายในร้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความสะอาดภายในร้าน	ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด				รวม	ผลการทดสอบความสัมพันธ์
	ต่ำกว่าปริญญาตรี คน(ร้อยละ)	ปริญญาตรี คน(ร้อยละ)	ปริญญาโท คน(ร้อยละ)	ปริญญาเอก คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	
สะอาด	175(43.80)	170(42.50)	41(10.30)	3(0.80)	389(97.30)	x^2 = 1.706
ไม่สะอาด	3(0.80)	6(1.50)	2(0.50)	0(0.00)	11(2.80)	P = .636
รวม	**178(44.50)**	**176(44.00)**	**43(10.80)**	**3(0.80)**	**400(100.00)**	

จากตารางที่ 4.57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาขั้นสูงสุดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ลักษณะความสะอาดภายในร้าน โดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ได้ค่า P = .636 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านความสะอาดภายในร้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาขั้นสูงสุดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามพื้นที่ให้บริการและจำนวนที่นั่งภายในร้าน ทดสอบโดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ปรากฏดังตารางที่ 4.58

ตารางที่ 4.58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาขั้นสูงสุดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามพื้นที่ให้บริการและจำนวนที่นั่ง ภายในร้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

พื้นที่ให้บริการ และจำนวนที่นั่งภายในร้าน	ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด				รวม	ผลการทดสอบความสัมพันธ์
	ต่ำกว่าปริญญาตรี คน(ร้อยละ)	ปริญญาตรี คน(ร้อยละ)	ปริญญาโท คน(ร้อยละ)	ปริญญาเอก คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	
พื้นที่กว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอ	107(26.80)	90(22.50)	24(6.00)	1(0.30)	222(55.50)	
พื้นที่แคบ ที่นั่งไม่เพียงพอ	28(7.00)	40(10.00)	5(1.30)	0(0.00)	73(18.30)	x^2 = 8.502
พื้นที่กว้างขวาง แต่ที่นั่งไม่เพียงพอ	43(10.80)	46(11.50)	14(3.50)	2(0.50)	105(26.30)	P = .204
รวม	**178(44.50)**	**176(44.00)**	**43(10.80)**	**3(0.80)**	**400(100.00)**	

จากตารางที่ 4.58 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาขั้นสูงสุดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ลักษณะความสะอาดภายในร้าน โดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ได้ค่า P = .204 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธ

สมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ด้านความสะอาดภายในร้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4.2 การอภิปรายผลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

4.4.2.1 เพศ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ผลการวิจัย พบว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05ซึ่งสอดคล้องกับประทุม (2550) ซึ่งได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนอนุราชประสิทธิ์ จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษา พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4.2.2 อายุ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ผลการวิจัย พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน คือประเภทของอาหารที่มีจำหน่าย ภายในร้านที่ชอบรับประทาน ได้แก่ เบอร์เกอร์ซึ่งสอดคล้องกับประทุม (2550) ซึ่งได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนอนุราชประสิทธิ์ จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษา พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4.2.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ผลการวิจัย พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน คือประเภทของอาหารที่มีจำหน่าย ภายในร้านที่ชอบรับประทาน ได้แก่ เบอร์เกอร์ และอาหารเช้า เช่น โจ๊ก มัฟฟินซึ่งไม่สอดคล้องกับประทุม (2550) ซึ่งได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนอนุราชประสิทธิ์ จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษา พบว่า เงินที่นักเรียนได้รับต่อวันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4.2.4 อาชีพ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ผลการวิจัย พบว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับเครือมาศ (2554) ซึ่งได้ทำการศึกษา ผลการศึกษา พบว่า ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนพบว่าลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน

4.4.2.5 ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ผลการวิจัย พบว่า ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับดวงใจ (2554) ซึ่งได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ผลการศึกษา พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง เรียนในชั้นปีที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนไม่แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับประทุม (2550) ซึ่งได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนอนุราชประสิทธิ์ จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาของบิดา/มารดา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร และการอภิปรายผล

4.4.5.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร โดยมีสมมติฐาน คือ

สมมติฐานหลัก (H_0) : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร

สมมติฐานรอง (H_1) : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร

1) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ชื่นชอบรับประทาน ทดสอบโดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson’s Chi-Sqare) ปรากฏดังตารางที่ 4.59

ตารางที่ 4.59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามประเภทของอาหารที่มีจำหน่าย ภายในร้านที่ชอบรับประทาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ชอบรับประทาน	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์						ผลการทดสอบความสัมพันธ์	
	น้อยที่สุด คน(ร้อยละ)	น้อย คน(ร้อยละ)	ปานกลาง คน(ร้อยละ)	มาก คน(ร้อยละ)	มากที่สุด คน(ร้อยละ)	รวม คน(ร้อยละ)	x^2	P
เบอร์เกอร์	0(0.00)	0(0.00)	1(0.25)	90(22.50)	7(1.75)	98(24.50)	8.886	.261
ข้าว	0(0.00)	0(0.00)	1(0.25)	90(22.50)	2(0.50)	93(23.30)	9.868	.196
อาหารเช้า (เช่น โจ๊ก, มัฟฟิน)	0(0.00)	0(0.00)	6(1.50)	76(19.00)	5(1.25)	87(21.80)	11.943	.102
ไก่ทอด	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	55(13.75)	3(0.75)	58(14.50)	4.175	.759
อาหารว่าง (เช่น เฟรนช์ฟรายส์, ปาท่องโก๋)	0(0.00)	0(0.00)	4(1.00)	36(9.00)	0(0.00)	40(10.00)	15.777	.027*
เครื่องดื่ม	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	11(2.75)	1(0.25)	12(3.00)	1.108	.993
ของหวาน (ไอศกรีม, พาย, โฟลต)	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	13(3.30)	0(0.00)	13(3.30)	4.773	.688
รวม	**0(0.00)**	**0.(0.00)**	**12(3.00)**	**370(92.50)**	**18(4.50)**	**400(100.00)**		

จากตารางที่ 4.59 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ชื่นชอบรับประทาน โดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson’s Chi-Sqare) สามารถอธิบายได้ดังนี้

จากตารางที่ 4.59 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ชื่นชอบรับประทาน โดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) สามารถอธิบายได้ดังนี้

เบอร์เกอร์ได้ค่า P = .261 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ชื่นชอบรับประทาน สินค้าประเภทเบอร์เกอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้าวได้ค่า P = .196 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ชื่นชอบรับประทาน สินค้าประเภทข้าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อาหารเช้า เช่น โจ๊ก, มัฟฟินได้ค่า P = .102 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ชื่นชอบรับประทาน สินค้าประเภทอาหารเช้า เช่น โจ๊ก และ มัฟฟินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ไก่ทอดได้ค่า P = .759 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ชื่นชอบรับประทาน สินค้าประเภทไก่ทอดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อาหารว่าง เช่น เฟรนช์ฟรายส์, ปาท่องโก๋ได้ค่า P = .027 ซึ่งน้อยกว่ากว่า .05 นั้นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05ด้านโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ชื่นชอบรับประทาน สินค้าประเภทอาหารว่าง เช่น เฟรนช์ฟรายส์, ปาท่องโก๋

เครื่องดื่มได้ค่า P = .993 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ชื่นชอบรับประทาน สินค้าประเภทเครื่องดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ของหวาน เช่น ไอศกรีม, พาย, โฟลตได้ค่า P = .688 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารด้านประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ชื่นชอบรับประทาน สินค้าประเภทของหวาน เช่น ไอศกรีม, พาย, โฟลตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ ทดสอบโดยใช้สถิติไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ปรากฏดังตารางที่ 4.60

ตารางที่ 4.60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ

ภายในร้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์					ทดสอบ	ผลการ
	น้อยที่สุด คน(ร้อยละ)	น้อย คน(ร้อยละ)	ปานกลาง คน(ร้อยละ)	มาก คน(ร้อยละ)	มากที่สุด คน(ร้อยละ)	รวม คน(ร้อยละ)	ความสัมพันธ์
05.00-10.00 น.	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	17(4.25)	1(0.25)	18(4.50)	
10.00-15.00 น.	0(0.00)	0(0.00)	4(1.00)	157(39.25)	6(1.55)	167(41.80)	
15.00-20.00 น.	0(0.00)	0(0.00)	7(1.75)	170(42.50)	10(2.25)	186(46.50)	x^2 = 19.162
20.00-01.00 น.	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	14(3.50)	1(0.25)	15(3.80)	P = .893
01.00-05.00 น.	0(0.00)	0(0.00)	1(0.25)	12(3.00)	0(0.00)	14(3.50)	
รวม	**0(0.00)**	**0.(0.00)**	**12(3.00)**	**370(92.50)**	**18(4.50)**	**400(100.00)**	

จากตารางที่ 4.60 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน โดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ได้ค่า P = .893 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามความถี่ในการเข้ามาใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ ทดสอบโดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ปรากฏดังตารางที่ 4.61

ตารางที่ 4.61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามความถี่ในการเข้ามาใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการร้านแมคโดนัลด์	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์						ผลการทดสอบความสัมพันธ์
	น้อยที่สุด คน(ร้อยละ)	น้อย คน(ร้อยละ)	ปานกลาง คน(ร้อยละ)	มาก คน(ร้อยละ)	มากที่สุด คน(ร้อยละ)	รวม คน(ร้อยละ)	
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	1(0.25)	1(0.25)	2(0.50)	
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	0(0.00)	0(0.00)	4(1.00)	168(42.00)	5(1.25)	177(44.30)	
เดือนละ 1-2 ครั้ง	0(0.00)	0(0.00)	3(0.75)	115(28.75)	7(1.75)	125(31.30)	x^2 = 34.845
เดือนละ 3-4 ครั้ง	0(0.00)	0(0.00)	1(0.25)	34(8.50)	3(0.75)	38(9.50)	P = .174
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	0(0.00)	0(0.00)	4(1.00)	52(13.00)	2(0.50)	58(14.50)	
รวม	**0(0.00)**	**0.(0.00)**	**12(3.00)**	**370(92.50)**	**18(4.50)**	**400(100.00)**	

จากตารางที่ 4.61 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน โดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ได้ค่า P = .174 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก

(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านความถี่ในการเข้ามาใช้บริการร้านแมคโดนัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามสถานที่ ที่นิยมเลือกเข้ามาใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ ทดสอบโดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ปรากฏดังตารางที่ 4.62

ตารางที่ 4.62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามสถานที่ ที่นิยมเลือกเข้ามาใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สถานที่ ที่นิยมเลือกเข้ามาใช้บริการร้านแมคโดนัลด์	**ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์**					**ทดสอบ**	**ผลการ**
	น้อยที่สุด คน(ร้อยละ)	**น้อย คน(ร้อยละ)**	**ปานกลาง คน(ร้อยละ)**	**มาก คน(ร้อยละ)**	**มากที่สุด คน(ร้อย**	**รวม คน(ร้อยละ)**	**ความสัมพันธ์**
	ละ)						
ห้างสรรพสินค้า	0(0.00)	0(0.00)	12(3.00)	344(86.00)	14(3.50)	370(92.50)	x^2 =
13.767ร้านที่ตั้งเดี่ยวๆ (เช่น บีทีเอส หรือ ร้านที่บริการโดย							
ไม่ต้องลงจากรถ)	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	26(6.50)	4(1.00)	30(7.50)	P = .055
รวม	**0(0.00)**	**0.(0.00)**	**12(3.00)**	**370(92.50)**	**18(4.50)**	**400(100.00)**	

จากตารางที่ 4.62 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน โดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ได้ค่า P = .055 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านสถานที่ที่นิยมเลือกเข้ามาใช้บริการร้านแมคโดนัลด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามลักษณะการบริการของพนักงานในช่วงที่ต่อแถวซื้ออาหาร ทดสอบโดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ปรากฏดังตารางที่ 4.63

ตารางที่ 4.63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนก ตามลักษณะการบริการของพนักงานในช่วงที่ต่อแถวซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ถานที่ ที่นิยมเลือกเข้ามาใช้บริการร้านแมคโดนัลด์	**ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์**						**ผลการทดสอบความสัมพันธ์**	
	น้อยที่สุด คน(ร้อยละ)	**น้อย คน(ร้อยละ)**	**ปานกลาง คน(ร้อยละ)**	**มาก คน(ร้อยละ)**	**มากที่สุด คน(ร้อยละ)**	**รวม คน(ร้อยละ)**	x^2	P
พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ	0(0.00)	0(0.00)	5(1.50)	228(31.10)	7(0.95)	240(33.20)	7.563	.373
พนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่	0(0.00)	0(0.00)	2(0.46)	166(22.64)	7(0.95)	175(24.20)	9.374	.227
พนักงานพูดจาสุภาพและมีอัธยาศัย	0(0.00)	0(0.00)	2(0.46)	146(19.91)	8(0.73)	156(21.60)	3.801	.802
พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถอธิบายเกี่ยวกับสินค้าได้ดี	0(0.00)	0(0.00)	4(0.93)	94(12.82)	6(0.94)	104(14.40)	1.600	.979

ตารางที่ 4.63 (ต่อ)

ถานที่ ที่นิยมเลือกเข้ามาใช้บริการร้านแมคโดนัลด์	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์					ทดสอบรวม	ผลการความสัมพันธ์	
	น้อยที่สุด คน(ร้อยละ)	น้อย คน(ร้อยละ)	ปานกลาง คน(ร้อยละ)	มาก คน(ร้อยละ)	มากที่สุด คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	x^2	P
พนักงานบริการล้าช้า ไม่สนใจลูกค้า	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	42(5.73)	4(0.93)	46(6.40)	5.153	.640
อื่นๆ (เช่น ไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส และพูดจาแข็งกระด้าง)	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	2(0.30)	0(0.00)	2(0.30)	7.861	.345
รวม	**0(0.00)**	**0.(0.00)**	**13(3.00)**	**678(92.50)**	**32(4.50)**	**723(100.00)**		

จากตารางที่ 4.63 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน โดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) สามารถอธิบายได้ดังนี้

พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการได้ค่า P = .373 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านลักษณะการบริการของพนักงานในช่วงที่ต่อแถวซื้ออาหาร เนื่องจากพนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ได้ค่า P = .227 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาอาหาร ด้านลักษณะการบริการของพนักงานในช่วงที่ต่อแถวซื้ออาหารเนื่องจากพนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พนักงานพูดจาสุภาพและมีอัธยาศัยได้ค่า P = .802 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านลักษณะการบริการของพนักงานในช่วงที่ต่อแถวซื้ออาหาร เนื่องจากพนักงานพูดจาสุภาพและมีอัธยาศัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถอธิบายเกี่ยวกับสินค้าได้ดีได้ค่า P = .979 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านลักษณะการบริการของพนักงานในช่วงที่ต่อแถวซื้ออาหาร เนื่องจากพนักงานมีความรู้ ความเข้าใจและสามารถอธิบายเกี่ยวกับสินค้าได้ดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พนักงานบริการล้าช้า ไม่สนใจลูกค้าได้ค่า P = .604 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านลักษณะการบริการของพนักงานในช่วงที่ต่อแถวซื้ออาหาร เนื่องจากพนักงานบริการล้าช้า ไม่สนใจลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อื่นๆ เช่น ไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส และพูดจาแข็งกระด้าง ได้ค่า P = .345 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารด้านลักษณะการบริการของพนักงานในช่วงที่ต่อแถวซื้ออาหารเนื่องจากพนักงานไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส และพูดจาแข็งกระด้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามลักษณะการตกแต่งภายในร้าน ทดสอบโดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson’s Chi-Sqare) ปรากฏดังตารางที่ 4.64

ตารางที่ 4.64 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามลักษณะการตกแต่งภายในร้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

การตกแต่งภายในร้าน	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์						ผลการทดสอบความสัมพันธ์
	น้อยที่สุด คน(ร้อยละ)	น้อย คน(ร้อยละ)	ปานกลาง คน(ร้อยละ)	มาก คน(ร้อยละ)	มากที่สุด คน(ร้อยละ)	รวม คน(ร้อยละ)	
ชอบ	0(0.00)	0(0.00)	11(2.75)	343(85.75)	17(4.25)	371(92.80)	x^2 = 4.450
ไม่ชอบ	0(0.00)	0(0.00)	1(0.25)	27(6.75)	1(0.25)	29(7.30)	P = .727
รวม	**0(0.00)**	**0.(0.00)**	**12(3.00)**	**370(92.50)**	**18(4.50)**	**400(100.00)**	

จากตารางที่ 4.64 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ลักษณะการตกแต่งภายในร้าน โดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ได้ค่า P = .727 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านการตกแต่งภายในร้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามความสะอาดภายในร้าน ทดสอบโดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ปรากฏดังตารางที่ 4.65

ตารางที่ 4.65 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามความสะอาดภายในร้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความสะอาดภายในร้าน	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์					รวม	ผลการทดสอบความสัมพันธ์
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	
สะอาด	0(0.00)	0(0.00)	12(3.00)	360(90.00)	17(4.25)	389(97.30)	x^2 = 2.187
ไม่สะอาด	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	10(2.50)	1(0.25)	11(2.80)	P = .949
รวม	**0(0.00)**	**0.(0.00)**	**12(3.00)**	**370(92.50)**	**18(4.50)**	**400(100.00)**	

จากตารางที่ 4.64 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ลักษณะความสะอาดภายในร้าน โดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ได้ค่า P = .949 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านความสะอาดภายในร้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามพื้นที่ให้บริการและจำนวนที่นั่งภายในร้าน ทดสอบโดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ปรากฏดังตารางที่ 4.66

ตารางที่ 4.66 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามพื้นที่ให้บริการและจำนวนที่นั่ง ภายในร้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

พื้นที่ให้บริการ และจำนวนที่นั่งภายในร้าน	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์					รวม	ผลการทดสอบความสัมพันธ์
	น้อยที่สุด คน(ร้อยละ)	น้อย คน(ร้อยละ)	ปานกลาง คน(ร้อยละ)	มาก คน(ร้อยละ)	มากที่สุด คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	
พื้นที่กว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอ	0(0.00)	0(0.00)	5(1.25)	205(51.25)	12(3.00)	222(55.50)	
พื้นที่แคบ มีที่นั่งไม่เพียงพอ	0(0.00)	0(0.00)	3(0.75)	68(17.00)	2(0.50)	73(18.30)	x^2 = 20.136
พื้นที่กว้างขวาง แต่ไม่มีที่นั่ง	0(0.00)	0(0.00)	4(1.00)	97(24.25)	4(1.00)	105(26.30)	P = .126
รวม	**0(0.00)**	**0.(0.00)**	**12(3.00)**	**370(92.50)**	**18(4.50)**	**400(100.00)**	

จากตารางที่ 4.66 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร พื้นที่ให้บริการและจำนวนที่นั่งภายในร้าน โดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ได้ค่า P = .126 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านพื้นที่ให้บริการและจำนวนที่นั่งภายในร้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4.5.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร โดยมีสมมติฐาน คือ

สมมติฐานหลัก (H_0) : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร

สมมติฐานรอง (H_1) : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร

1) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ชื่นชอบรับประทาน ทดสอบโดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ปรากฏดังตารางที่ 4.67

ตารางที่ 4.67 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ชอบรับประทาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ชอบรับประทาน	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา					รวม	ผลการทดสอบความสัมพันธ์	
	น้อยที่สุด คน(ร้อยละ)	น้อย คน(ร้อยละ)	ปานกลาง คน(ร้อยละ)	มาก คน(ร้อยละ)	มากที่สุด คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	x^2	P
บอร์เกอร์	0(0.00)	1(0.25)	37(9.25)	56(14.67)	4(1.00)	98(24.50)	10.124	.430
ข้าว	0(0.00)	2(0.50)	36(9.00)	52(13.62)	3(1.00)	93(23.25)	15.219	.124
อาหารเช้า (เช่น โจ๊ก, มัฟฟิน)	0(0.00)	0(0.00)	44(11.0)	37(9.69)	6(1.25)	87(21.75)	10.871	.368
ไก่ทอด	0(0.00)	1(0.25)	24(6.00)	33(8.64)	0(0.00)	58(14.50)	6.047	.811
อาหารว่าง (เช่น เฟรนช์ฟรายส์, ปาท่องโก๋)	0(0.00)	0(0.00)	13(3.25)	15(3.97)	2(0.50)	40(10.00)	8.712	.560
เครื่องดื่ม	0(0.00)	0(0.00)	4(1.00)	7(1.83)	1(0.25)	12(3.00)	2.516	.991
ของหวาน (ไอศกรีม, พาย, โฟลต)	0(0.00)	0(0.00)	5(1.25)	8(2.00)	0(0.00)	13(3.30)	16.893	.077
รวม	**0(0.00)**	**4(1.00)**	**163(40.75)**	**217(54.25)**	**16(4.00)**	**400(100.00)**		

จากตารางที่ 4.67 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ชื่นชอบรับประทาน โดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) สามารถอธิบายได้ดังนี้

เบอร์เกอร์ได้ค่า P = .430 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ชื่นชอบรับประทาน สินค้าประเภทเบอร์เกอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .0

ข้าวได้ค่า P = .124 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ชื่นชอบรับประทาน สินค้าประเภทข้าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อาหารเช้า เช่น โจ๊ก, มัฟฟินได้ค่า P = .368 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ชื่นชอบรับประทาน สินค้าประเภทอาหารเช้า เช่น โจ๊ก และ มัฟฟินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ไก่ทอดได้ค่า P = .811 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ชื่นชอบรับประทาน สินค้าประเภทไก่ทอดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อาหารว่าง เช่น เฟรนช์ฟรายส์, ปาท่องโก๋ได้ค่า P = .560 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ชื่นชอบรับประทาน สินค้าประเภทอาหารว่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เครื่องดื่มได้ค่า P = .991 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ชื่นชอบรับประทาน สินค้าประเภทเครื่องดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ของหวาน เช่น ไอศกรีม, พาย, โฟลตได้ค่า P = .077 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารด้านประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ชื่นชอบรับประทานสินค้าประเภทของหวาน เช่น ไอศกรีม, พาย, โฟลตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ ทดสอบโดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ปรากฏดังตารางที่ 4.68

ตารางที่ 4.68 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา					รวม	ผลการทดสอบความสัมพันธ์
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	
05.00-10.00 น.	0(0.00)	0(0.00)	9(2.25)	8(1.90)	1(0.25)	18(4.50)	
10.00-15.00 น.	0(0.00)	2(0.50)	**80(20.00)**	81(20.20)	4(1.00)	167(41.80)	
15.00-20.00 น.	0(0.00)	0(0.00)	68(17.00)	**107(26.70)**	11(2.75)	186(46.50)	x^2 = 4.951
20.00-01.00 น.	0(0.00)	2(0.50)	6(1.50)	7(1.70)	0(0.00)	15(3.80)	P = .008*
01.00-05.00 น.	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	14(3.75)	0(0.00)	14(3.50)	
รวม	**0(0.00)**	**4(1.00)**	**163(40.75)**	**217(54.25)**	**16(4.00)**	**400(100.00)**	

จากตารางที่ 4.67 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน โดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ได้ค่า P = .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั้นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารในช่วงเวลา 10.00-15.00 น. ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารในช่วงเวลา 15.00-20.00 น.

3) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามความถี่ในการเข้ามาใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ ทดสอบโดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ปรากฏดังตารางที่ 4.69

ตารางที่ 4.69 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามความถี่ในการเข้ามาใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการร้านแมคโดนัลด์	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา						ผลการทดสอบความสัมพันธ์
	น้อยที่สุด คน(ร้อยละ)	น้อย คน(ร้อยละ)	ปานกลาง คน(ร้อยละ)	มาก คน(ร้อยละ)	มากที่สุด คน(ร้อยละ)	รวม คน(ร้อยละ)	
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	1(0.25)	2(0.50)	3(0.75)	
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	0(0.00)	0(0.00)	71(17.75)	168(42.00)	5(1.25)	177(44.25)	

ตารางที่ 4.69 (ต่อ)

ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการร้านแมคโดนัลด์	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา					รวม	ผลการทดสอบความสัมพันธ์
	น้อยที่สุด คน(ร้อยละ)	น้อย คน(ร้อยละ)	ปานกลาง คน(ร้อยละ)	มาก คน(ร้อยละ)	มากที่สุด คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	
เดือนละ 1-2 ครั้ง	0(0.00)	3(0.75)	52(13.00)	115(28.75)	7(1.75)	125(31.25)	
เดือนละ 3-4 ครั้ง	0(0.00)	1(0.25)	16(4.00)	34(8.50)	3(0.75)	38(9.50)	x^2 = 34.845
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	0(0.00)	0(0.00)	24(6.00)	52(13.00)	2(0.50)	57(14.25)	P = .050*
รวม	**0(0.00)**	**4(1.00)**	**163(40.75)**	**217(54.25)**	**16(4.00)**	**400(100.00)**	

จากตารางที่ 4.69 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน โดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ได้ค่า P = .050 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั้นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านความถี่ในการเข้ามาใช้บริการร้านแมคโดนัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับปานกลางและอยู่ในระดับมาก มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง

4) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามสถานที่ที่นิยมเลือกเข้ามาใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ ทดสอบโดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ปรากฏดังตารางที่ 4.70

ตารางที่ 4.70 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามสถานที่ ที่นิยมเลือกเข้ามาใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สถานที่ ที่นิยมเลือกเข้ามาใช้บริการร้านแมคโดนัลด์	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา					รวม	ผลการทดสอบความสัมพันธ์
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	
ห้างสรรพสินค้า	0(0.00)	4(1.00)	151(36.75)	200(50.00)	15(3.75)	370(92.50)	x^2 = 11.194
ร้านที่ตั้งเดี่ยวๆ (เช่น บีทีเอส หรือ ร้านที่บริการโดยไม่ต้องลงจากรถ)	0(0.00)	0(0.00)	12(4.00)	17(4.25)	1(0.25)	30(7.50)	P = .343
รวม	**0(0.00)**	**4(1.00)**	**163(40.75)**	**217(54.25)**	**12(4.00)**	**400(100.00)**	

จากตารางที่ 4.70 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน โดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ได้ค่า P = .343 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านสถานที่ ที่นิยมเลือกเข้ามาใช้บริการร้านแมคโดนัลด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามลักษณะการบริการของพนักงานในช่วงที่ต่อแถวซื้ออาหาร ทดสอบโดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ปรากฏดังตารางที่ 4.71

ตารางที่ 4.71 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนก ตามลักษณะการบริการของพนักงานในช่วงที่ต่อแถวซื้ออาหารหน้าเคาน์เตอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สถานที่ ที่นิยมเลือกเข้ามาใช้บริการร้านแมคโดนัลด์	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา					รวม	ผลการทดสอบความสัมพันธ์	
	น้อยที่สุด คน(ร้อยละ)	น้อย คน(ร้อยละ)	ปานกลาง คน(ร้อยละ)	มาก คน(ร้อยละ)	มากที่สุด คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	x^2	P
พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ	0(0.00)	2(0.30)	95(13.13)	134(18.53)	9(1.24)	240(33.20)	5.282	.872
พนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่	0(0.00)	3(0.41)	75(10.37)	91(12.58)	6(0.82)	175(24.20)	14.256	.162
พนักงานพูดจาสุภาพและมีอัธยาศัย	0(0.00)	2(0.30)	61(8.43)	90(12.44)	3(0.41)	156(21.60)	13.099	.218
พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถอธิบายเกี่ยวกับสินค้าได้ดี	0(0.00)	1(0.16)	40(5.53)	60(8.29)	3(0.41)	104(14.40)	3.114	.979
พนักงานบริการล้าช้า ไม่สนใจลูกค้า	0(0.00)	1(0.16)	21(2.90)	23(3.18)	1(0.16)	46(6.40)	15.778	.106
อื่นๆ (เช่น ไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส และพูดจาแข็งกระด้าง)	0(0.00)	0(0.00)	1(0.16)	1(0.16)	0(0.00)	2(0.30)	7.002	.725
รวม	**0(0.00)**	**9(1.00)**	**293(40.75)**	**399(54.25)**	**22(4.00)**	**723(100.00)**		

จากตารางที่ 4.71 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน โดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson’s Chi-Sqare) สามารถอธิบายได้ดังนี้

พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการได้ค่า P = .872 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านลักษณะการบริการของพนักงานในช่วงที่ต่อแถวซื้ออาหาร เนื่องจากพนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ได้ค่า P = .162 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านลักษณะการบริการของพนักงานในช่วงที่ต่อแถวซื้ออาหาร เนื่องจากพนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พนักงานพูดจาสุภาพและมีอัธยาศัยได้ค่า P = .218 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านลักษณะการบริการของพนักงานในช่วงที่ต่อแถวซื้ออาหาร เนื่องจากพนักงานพูดจาสุภาพและมีอัธยาศัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถอธิบายเกี่ยวกับสินค้าได้ดีได้ค่า P = .979 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านลักษณะการบริการของพนักงานในช่วงที่ต่อแถวซื้ออาหาร เนื่องจากพนักงานมีความรู้ ความเข้าใจและสามารถอธิบายเกี่ยวกับสินค้าได้ดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พนักงานบริการล้าช้า ไม่สนใจลูกค้าได้ค่า P = .106 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านลักษณะการบริการของพนักงานในช่วงที่ต่อแถวซื้ออาหาร เนื่องจากพนักงานบริการล้าช้า ไม่สนใจลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อื่นๆ เช่น ไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส และพูดจาแข็งกระด้าง ได้ค่า P = .725 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารด้านลักษณะการบริการของ

พนักงานในช่วงที่ต่อแถวซื้ออาหารเนื่องจากพนักงานไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส และพูดจาแข็งกระด้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามลักษณะการตกแต่งภายในร้าน ทดสอบโดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ปรากฏดังตารางที่ 4.72

ตารางที่ 4.72 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามลักษณะการตกแต่งภายในร้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

การตกแต่งภายในร้าน	**ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา**						**ผลการทดสอบความสัมพันธ์**
	น้อยที่สุด คน(ร้อยละ)	**น้อย คน(ร้อยละ)**	**ปานกลาง คน(ร้อยละ)**	**มาก คน(ร้อยละ)**	**มากที่สุด คน(ร้อยละ)**	**รวม คน(ร้อยละ)**	
ชอบ	0(0.00)	4(1.00)	151(37.75)	202(50.50)	14(3.50)	371(92.80)	x^2 = 7.249
ไม่ชอบ	0(0.00)	0(0.00)	12(3.00)	15(3.75)	2(0.50)	29(7.30)	P = .702
รวม	**0(0.00)**	**4(1.00)**	**163(40.75)**	**217(54.25)**	**12(4.00)**	**400(100.00)**	

จากตารางที่ 4.71 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ลักษณะการตกแต่งภายในร้าน โดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ได้ค่า P = .702 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านการตกแต่งภายในร้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามความสะอาดภายในร้าน ทดสอบโดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ปรากฏดังตารางที่ 4.73

ตารางที่ 4.73 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามความสะอาดภายในร้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความสะอาดภายในร้าน	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา					ทดสอบ	ผลการ
	น้อยที่สุด คน(ร้อยละ)	น้อย คน(ร้อยละ)	ปานกลาง คน(ร้อยละ)	มาก คน(ร้อยละ)	มากที่สุด คน(ร้อยละ)	รวม คน(ร้อยละ)	ความสัมพันธ์
สะอาด	0(0.00)	4(1.00)	159(39.75)	211(52.75)	15(3.75)	389(97.30)	x^2 = 3.807
ไม่สะอาด	0(0.00)	0(0.00)	4(1.00)	6(1.50)	1(0.25)	11(2.80)	P = .956
รวม	**0(0.00)**	**4(1.00)**	**163(40.75)**	**217(54.25)**	**12(4.00)**	**400(100.00)**	

จากตารางที่ 4.73 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ลักษณะความสะอาดภายในร้าน โดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ได้ค่า P = .956 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านความสะอาดภายในร้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามพื้นที่ให้บริการและจำนวนที่นั่งภายในร้าน ทดสอบโดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ปรากฏดังตารางที่ 4.74

ตารางที่ 4.74 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามพื้นที่ให้บริการและจำนวนที่นั่งภายในร้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

พื้นที่ให้บริการ และจำนวนที่นั่งภายในร้าน	**ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา**					**รวม**	**ผลการทดสอบความสัมพันธ์**
	น้อยที่สุด	**น้อย**	**ปานกลาง**	**มาก**	**มากที่สุด**		
	คน(ร้อยละ)	**คน(ร้อยละ)**	**คน(ร้อยละ)**	**คน(ร้อยละ)**	**คน(ร้อยละ)**	**คน(ร้อยละ)**	
พื้นที่กว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอ	0(0.00)	3(0.75)	92(23.00)	118(29.50)	9(2.25)	222(55.50)	
พื้นที่แคบ มีที่นั่งไม่เพียงพอ	0(0.00)	0(0.00)	30(7.50)	40(10.00)	3(0.75)	73(18.30)	x^2 = 34.749
พื้นที่กว้างขวาง แต่ไม่มีที่นั่ง	0(0.00)	1(0.25)	41(10.25)	59(14.75)	4(1.00)	105(26.30)	P = .021*
รวม	**0(0.00)**	**4(1.00)**	**163(40.75)**	**217(54.25)**	**12(4.00)**	**400(100.00)**	

จากตารางที่ 4.74 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร พื้นที่ให้บริการและจำนวนที่นั่งภายในร้าน โดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ได้ค่า P = .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั้นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านพื้นที่ให้บริการและจำนวนที่นั่งภายในร้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง และอยู่ในระดับมาก มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจำแนกตามพื้นที่ให้บริการ และจำนวนที่นั่งภายในร้าน โดยมีพื้นที่กว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอ

4.4.5.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร โดยมีสมมติฐาน คือ

สมมติฐานหลัก (H_0) : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานรอง (H_1) : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

1) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ชื่นชอบรับประทาน ทดสอบโดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ปรากฏดังตารางที่ 4.75

ตารางที่ 4.75 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามประเภทของอาหารที่มีจำหน่าย ภายในร้านที่ชอบรับประทาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ชอบรับประทาน	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					รวม	ผลการทดสอบความสัมพันธ์	
	น้อยที่สุด คน(ร้อยละ)	น้อย คน(ร้อยละ)	ปานกลาง คน(ร้อยละ)	มาก คน(ร้อยละ)	มากที่สุด คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	x^2	P
เบอร์เกอร์	0(0.00)	0(0.00)	38(8.75)	50(12.48)	10(3.27)	98(24.50)	9.352	.746
ข้าว	0(0.00)	1(0.25)	35(8.25)	52(13.00)	5(1.24)	93(23.30)	7.136	.895
อาหารเช้า (เช่น โจ๊ก, มัฟฟิน)	0(0.00)	2(0.50)	32(8.00)	45(11.25)	8(1.25)	87(21.80)	10.917	.618
ไก่ทอด	0(0.00)	2(0.50)	18(4.50)	33(8.25)	5(1.24)	58(14.50)	12.672	.473
อาหารว่าง (เช่น เฟรนช์ฟรายส์, ปาท่องโก๋)	0(0.00)	0(0.00)	19(4.75)	22(5.50)	3(0.75)	40(10.00)	7.367	.882
เครื่องดื่ม	0(0.00)	1(0.25)	5(1.25)	5(1.25)	1(0.25)	12(3.00)	20.617	.081
ของหวาน (ไอศกรีม, พาย, โฟลต)	0(0.00)	1(0.25)	6(1.50)	6(1.50)	0(0.00)	13(3.30)	16.039	.247
รวม	**0(0.00)**	**7(1.75)**	**148(37.00)**	**213(53.25)**	**32(8.00)**	**400(100.00)**		

จากตารางที่ 4.75 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ชื่นชอบรับประทาน โดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson’s Chi-Sqare) สามารถอธิบายได้ดังนี้

เบอร์เกอร์ได้ค่า P = .746 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ชื่นชอบรับประทาน สินค้าประเภทเบอร์เกอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้าวได้ค่า P = .895 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ชื่นชอบรับประทาน สินค้าประเภทข้าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อาหารเช้า เช่น โจ๊ก, มัฟฟินได้ค่า P = .618 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ชื่นชอบรับประทาน สินค้าประเภทอาหารเช้า เช่น โจ๊ก และ มัฟฟินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ไก่ทอดได้ค่า P = .473 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ชื่นชอบรับประทาน สินค้าประเภทไก่ทอดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อาหารว่าง เช่น เฟรนช์ฟรายส์, ปาท่องโก๋ได้ค่า P = .882 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ชื่นชอบรับประทาน สินค้าประเภทอาหารว่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เครื่องดื่มได้ค่า P = .081 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ชื่นชอบรับประทาน สินค้าประเภทเครื่องดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ของหวาน เช่น ไอศกรีม, พาย, โฟลตได้ค่า P = .247 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ชื่นชอบรับประทาน สินค้าประเภทของหวาน เช่น ไอศกรีม, พาย, โฟลตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ ทดสอบโดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ปรากฏดังตารางที่ 4.76

ตารางที่ 4.76 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					รวม	ผลการทดสอบความสัมพันธ์
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	
05.00-10.00 น.	0(0.00)	0(0.00)	6(1.50)	11(2.75)	1(0.25)	18(4.50)	
10.00-15.00 น.	0(0.00)	2(0.50)	52(13.00)	100(25.00)	13(3.30)	167(41.80)	
15.00-20.00 น.	0(0.00)	3(0.75)	82(20.50)	184(21.00)	17(4.25)	186(46.50)	x^2 = 46.057
20.00-01.00 น.	0(0.00)	0(0.00)	2(0.50)	13(3.25)	0(0.00)	15(3.80)	P = .706
01.00-05.00 น.	0(0.00)	2(0.50)	6(1.50)	5(1.25)	1(0.25)	14(3.50)	
รวม	**0(0.00)**	**7.(1.75)**	**148(37.00)**	**213(53.25)**	**32(8.00)**	**400(100.00)**	

จากตารางที่ 4.76 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน โดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ได้ค่า P = .706 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธ

สมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามความถี่ในการเข้ามาใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ ทดสอบโดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ปรากฏดังตารางที่ 4.77

ตารางที่ 4.77 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามความถี่ในการเข้ามาใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการร้านแมคโดนัลด์	**ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**					**รวม**	**ผลการทดสอบความสัมพันธ์**
	น้อยที่สุด	**น้อย**	**ปานกลาง**	**มาก**	**มากที่สุด**		
	คน(ร้อยละ)	**คน(ร้อยละ)**	**คน(ร้อยละ)**	**คน(ร้อยละ)**	**คน(ร้อยละ)**	**คน(ร้อยละ)**	
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	2(0.50)	0(0.00)	2(0.50)	
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	0(0.00)	4(1.05)	59(14.75)	100(25.00)	14(3.50)	177(44.30)	
เดือนละ 1-2 ครั้ง	0(0.00)	2(0.50)	47(11.75)	64(16.00)	12(3.05)	125(31.30)	x^2 = 45.224
เดือนละ 3-4 ครั้ง	0(0.00)	1(0.20)	18(4.50)	14(3.50)	5(1.30)	38(9.50)	P = .736
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	0(0.00)	0(0.00)	29(6.00)	26(8.25)	3(0.15)	58(14.50)	
รวม	**0(0.00)**	**7(1.75)**	**148(37.00)**	**213(53.25)**	**32(8.00)**	**400(100.00)**	

จากตารางที่ 4.77 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน โดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ได้ค่า P = .736 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านความถี่ในการเข้ามาใช้บริการร้านแมคโดนัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามสถานที่ ที่นิยมเลือกเข้ามาใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ ทดสอบโดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ปรากฏดังตารางที่ 4.78

ตารางที่ 4.78 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามสถานที่ ที่นิยมเลือกเข้ามาใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สถานที่ ที่นิยมเลือกเข้ามาใช้บริการร้านแมคโดนัลด์	**ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**					**รวม**	**ผลการทดสอบความสัมพันธ์**
	น้อยที่สุด	**น้อย**	**ปานกลาง**	**มาก**	**มากที่สุด**		
	คน(ร้อยละ)	**คน(ร้อยละ)**	**คน(ร้อยละ)**	**คน(ร้อยละ)**	**คน(ร้อยละ)**	**คน(ร้อยละ)**	
ห้างสรรพสินค้า	0(0.00)	6(1.50)	132(33.00)	202(50.50)	30(7.50)	370(92.50)	x^2 = 15.300
ร้านที่ตั้งเดี่ยวๆ (เช่น บีทีเอส หรือ ร้านที่บริการโดยไม่ต้องลงจากรถ)	0(0.00)	1(0.25)	16(4.00)	11(2.75)	2(0.50)	30(7.50)	P = .289
รวม	**0(0.00)**	**7(1.75)**	**148(37.00)**	**213(53.25)**	**32(8.00)**	**400(100.00)**	

จากตารางที่ 4.78 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน โดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ได้ค่า P = .289 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านสถานที่ ที่นิยมเลือกเข้ามาใช้บริการร้านแมคโดนัลด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามลักษณะการบริการของพนักงานในช่วงที่ต่อแถวซื้ออาหาร ทดสอบโดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ปรากฏดังตารางที่ 4.79

ตารางที่ 4.79 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามลักษณะการบริการของพนักงานในช่วงที่ต่อแถวซื้ออาหาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สถานที่ ที่นิยมเลือกเข้ามาใช้บริการร้านแมคโดนัลด์	**ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**					**รวม**	**ผลการทดสอบความสัมพันธ์**	
	น้อยที่สุด	**น้อย**	**ปานกลาง**	**มาก**	**มากที่สุด**			
	คน(ร้อยละ)	**คน(ร้อยละ)**	**คน(ร้อยละ)**	**คน(ร้อยละ)**	**คน(ร้อยละ)**	**คน(ร้อยละ)**	x^2	P
พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ	0(0.00)	4(0.40)	85(11.90)	131(17.90)	20(2.80)	240(33.20)	11.041	.607
พนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่	0(0.00)	3(0.35)	65(9.10)	93(12.70)	14(2.00)	175(24.20)	9.277	.752
พนักงานพูดจาสุภาพและมีอัธยาศัย	0(0.00)	3(0.35)	54(7.50)	88 (12.00)	11(1.50)	156(21.60)	16.103	.244

ตารางที่ 4.79 (ต่อ)

ถานที่ ที่นิยมเลือกเข้ามาใช้บริการร้านแมคโดนัลด์	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						ผลการทดสอบความสัมพันธ์	
	น้อยที่สุด คน(ร้อยละ)	น้อย คน(ร้อยละ)	ปานกลาง คน(ร้อยละ)	มาก คน(ร้อยละ)	มากที่สุด คน(ร้อยละ)	รวม คน(ร้อยละ)	x^2	P
พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถอธิบายเกี่ยว								
กับสินค้าได้ดี	0(0.00)	4(0.40)	42(5.80)	49(6.70)	9(1.20)	104(14.40)	14.069	.369
นักงานบริการล้าช้า ไม่สนใจลูกค้า	0(0.00)	1(0.25)	17(2.45)	26(3.70)	2(0.50)	46(6.40)	6.756	.914
อื่นๆ (เช่น ไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส และพูดจาแข็งกระด้าง)	0(0.00)	0(0.00)	1(0.25)	1(0.25)	0(0.00)	2(0.30)	4.157	.989
รวม	**0(0.00)**	**15(1.75)**	**264(37.00)**	**388(53.25)**	**56(8.00)**	**723(100.00)**		

จากตารางที่ 4.79 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน โดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) สามารถอธิบายได้ดังนี้

พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการได้ค่า P = .607 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านลักษณะการบริการของพนักงานในช่วงที่ต่อแถวซื้ออาหาร เนื่องจากพนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ได้ค่า P = .752 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านลักษณะการบริการของพนักงานในช่วงที่ต่อแถวซื้ออาหาร เนื่องจากพนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พนักงานพูดจาสุภาพและมีอัธยาศัยได้ค่า P = .244 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านลักษณะการบริการของพนักงานในช่วงที่ต่อแถวซื้ออาหาร เนื่องจากพนักงานพูดจาสุภาพและมีอัธยาศัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถอธิบายเกี่ยวกับสินค้าได้ดีได้ค่า P = .369 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านลักษณะการบริการของพนักงานในช่วงที่ต่อแถวซื้ออาหาร เนื่องจากพนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถอธิบายเกี่ยวกับสินค้าได้ดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พนักงานบริการล้าช้า ไม่สนใจลูกค้าได้ค่า P = .914 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านลักษณะการบริการของพนักงานในช่วงที่ต่อแถวซื้ออาหาร เนื่องจากพนักงานบริการล้าช้า ไม่สนใจลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อื่นๆ เช่น ไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส และพูดจาแข็งกระด้าง ได้ค่า P = .989 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านลักษณะการบริการของพนักงานในช่วงที่ต่อแถวซื้ออาหารเนื่องจากพนักงานไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส และพูดจาแข็งกระด้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามลักษณะการตกแต่งภายในร้าน ทดสอบโดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson’s Chi-Sqare) ปรากฏดังตารางที่ 4.80

ตารางที่ 4.80 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามลักษณะการตกแต่งภายในร้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

การตกแต่งภายในร้าน	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						ผลการทดสอบความสัมพันธ์
	น้อยที่สุด คน(ร้อยละ)	น้อย คน(ร้อยละ)	ปานกลาง คน(ร้อยละ)	มาก คน(ร้อยละ)	มากที่สุด คน(ร้อยละ)	รวม คน(ร้อยละ)	
ชอบ	0(0.00)	6(1.50)	136(34.00)	197(49.25)	32(8.00)	371(92.80)	x^2 = 21.787
ไม่ชอบ	0(0.00)	1(0.25)	12(3.00)	16(4.00)	0(0.00)	29(7.30)	P = .059
รวม	**0(0.00)**	**7(1.75)**	**148(37.00)**	**213(53.25)**	**32(8.00)**	**400(100.00)**	

จากตารางที่ 4.80 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ลักษณะการตกแต่งภายในร้าน โดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ได้ค่า P = .059 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านการตกแต่งภายในร้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามความสะอาดภายในร้าน ทดสอบโดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ปรากฏดังตารางที่ 4.81

ตารางที่ 4.81 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามความสะอาดภายในร้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความสะอาดภายในร้าน	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					รวม	ผลการทดสอบความสัมพันธ์
	น้อยที่สุด คน(ร้อยละ)	น้อย คน(ร้อยละ)	ปานกลาง คน(ร้อยละ)	มาก คน(ร้อยละ)	มากที่สุด คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	
สะอาด	0(0.00)	7(1.75)	146(36.50)	206(51.55)	30(7.50)	389(97.30)	x^2 = 10.410
ไม่สะอาด	0(0.00)	0(0.00)	2(0.50)	7(1.70)	2(0.50)	11(2.80)	P = .660
รวม	**0(0.00)**	**7.(1.75)**	**148(37.00)**	**213(53.25)**	**32(8.00)**	**400(100.00)**	

จากตารางที่ 4.81 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ลักษณะความสะอาดภายในร้าน โดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ได้ค่า P = .660 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านความสะอาดภายในร้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามพื้นที่ให้บริการและจำนวนที่นั่งภายในร้าน ทดสอบโดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ปรากฏดังตารางที่ 4.82

ตารางที่ 4.82 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามพื้นที่ให้บริการ และจำนวนที่นั่ง ภายในร้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

พื้นที่ให้บริการ และจำนวนที่นั่งภายในร้าน	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					รวม	ผลการทดสอบความสัมพันธ์
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	
พื้นที่กว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอ	0(0.00)	4(1.00)	92(23.00)	103(25.75)	23(5.75)	222(55.50)	
พื้นที่แคบ มีที่นั่งไม่เพียงพอ	0(0.00)	1(0.25)	14(3.50)	55(13.75)	3(0.75)	73(18.30)	x^2 = 31.585
พื้นที่กว้างขวาง แต่ไม่มีที่นั่ง	0(0.00)	2(0.50)	42(10.50)	55(13.75)	6(1.50)	105(26.30)	P = .207
รวม	**0(0.00)**	**7(1.75)**	**148(37.00)**	**213(53.25)**	**32(8.00)**	**400(100.00)**	

จากตารางที่ 4.82 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร พื้นที่ให้บริการและจำนวนที่นั่งภายในร้าน โดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ได้ค่า P = .207 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านพื้นที่ให้บริการและจำนวนที่นั่งภายในร้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4.5.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร โดยมีสมมติฐาน คือ

สมมติฐานหลัก (H_0) : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานรอง (H_1) : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

1) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ชื่นชอบรับประทาน ทดสอบโดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ปรากฏดังตารางที่ 4.83

ตารางที่ 4.83 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามประเภทของอาหารที่มีจำหน่าย ภายในร้านที่ชอบรับประทาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ชอบรับประทาน	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด					รวม	ผลการทดสอบความสัมพันธ์	
	น้อยที่สุด คน(ร้อยละ)	น้อย คน(ร้อยละ)	ปานกลาง คน(ร้อยละ)	มาก คน(ร้อยละ)	มากที่สุด คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	x^2	P
เบอร์เกอร์	0(0.00)	7(1.75)	59(15.00)	28(7.50)	4(1.00)	98(24.50)	21.549	.063
ข้าว	1(0.20)	14(3.50)	38(9.50)	36(9.60)	5(1.25)	93(23.30)	11.041	.607
อาหารเช้า (เช่น โจ๊ก, มัฟฟิน)	0(0.00)	2(0.50)	46(11.50)	33(8.80)	6(1.10)	87(21.80)	16.269	.235
ไก่ทอด	0(0.00)	16(4.00)	24(6.00)	12(3.20)	6(1.10)	58(14.50)	19.665	.104
อาหารว่าง (เช่น เฟรนช์ฟรายส์, ปาท่องโก๋)	0(0.00)	2(0.50)	16(4.00)	19(5.80)	3(0.80)	40(10.00)	12.949	.452
เครื่องดื่ม	0(0.00)	1(0.25)	6(1.50)	3(0.80)	2(0.50)	12(3.00)	8.758	.791
ของหวาน (ไอศกรีม, พาย, โฟลต)	0(0.00)	2(0.50)	9(2.00)	2(0.50)	0(0.00)	13(3.30)	12.673	.473
รวม	**1(0.25)**	**44(11.00)**	**197(49.50)**	**135(36.25)**	**23(5.75)**	**400(100.00)**		

จากตารางที่ 4.83 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ชื่นชอบรับประทาน โดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson’s Chi-Sqare) สามารถอธิบายได้ดังนี้

เบอร์เกอร์ได้ค่า P = .063 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ชื่นชอบรับประทาน สินค้าประเภทเบอร์เกอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้าวได้ค่า P = .607 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ชื่นชอบรับประทาน สินค้าประเภทข้าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อาหารเช้า เช่น โจ๊ก, มัฟฟินได้ค่า P = .235 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ชื่นชอบรับประทาน สินค้าประเภทอาหารเช้า เช่น โจ๊ก และ มัฟฟินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ไก่ทอดได้ค่า P = .104 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ชื่นชอบรับประทาน สินค้าประเภทไก่ทอดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อาหารว่าง เช่น เฟรนช์ฟรายส์, ปาท่องโก๋ได้ค่า P = .452 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ชื่นชอบรับประทาน สินค้าประเภทอาหารว่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เครื่องดื่มได้ค่า P = .791 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ชื่นชอบรับประทาน สินค้าประเภทเครื่องดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ของหวาน เช่น ไอศกรีม, พาย, โฟลตได้ค่า P = .473 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ด้านส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ชื่นชอบรับประทาน สินค้าประเภทของหวาน เช่น ไอศกรีม, พาย, โฟลตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ ทดสอบโดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ปรากฏดังตารางที่ 4.84

ตารางที่ 4.84 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด					รวม	ผลการทดสอบความสัมพันธ์
	น้อยที่สุด คน(ร้อยละ)	น้อย คน(ร้อยละ)	ปานกลาง คน(ร้อยละ)	มาก คน(ร้อยละ)	มากที่สุด คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	
05.00-10.00 น.	0(0.00)	6(1.50)	5(1.25)	6(1.50)	1(0.25)	18(4.50)	
10.00-15.00 น.	1(0.25)	26(6.50)	75(18.80)	55(14.70)	10(2.50)	167(41.75)	
15.00-20.00 น.	0(0.00)	10(2.50)	102(25.60)	63(17.30)	11(2.75)	186(46.50)	x^2 = 66.324
20.00-01.00 น.	0(0.00)	0(0.00)	9(2.30)	6(1.50)	0(0.00)	15(3.75)	P = .087
01.00-05.00 น.	0(0.00)	2(0.50)	6(1.50)	5(1.25)	1(0.25)	14(3.50)	
รวม	**1(0.25)**	**44(11.00)**	**197(49.50)**	**135(36.25)**	**23(5.75)**	**400(100.00)**	

จากตารางที่ 4.84 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน โดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ได้ค่า P = .087 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธ

สมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการเข้ามาใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ ทดสอบโดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ปรากฏดังตารางที่ 4.85

ตารางที่ 4.85 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามความถี่ในการเข้ามาใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการร้านแมคโดนัลด์	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด						ผลการทดสอบ
	น้อยที่สุด คน(ร้อยละ)	น้อย คน(ร้อยละ)	ปานกลาง คน(ร้อยละ)	มาก คน(ร้อยละ)	มากที่สุด คน(ร้อยละ)	รวม คน(ร้อยละ)	ความสัมพันธ์
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	0(0.00)	0(0.00)	1(0.25)	1(0.25)	0(0.00)	2(0.50)	
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	1(0.25)	20(5.00)	91(22.80)	59(15.80)	6(1.50)	177(44.30)	
เดือนละ 1-2 ครั้ง	0(0.00)	13(3.25)	59(14.80)	44(11.80)	9(2.25)	125(31.30)	
เดือนละ 3-4 ครั้ง	0(0.00)	5(1.25)	17(4.20)	11(2.90)	5(1.25)	38(9.50)	x^2 = 38.698
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	0(0.00)	6(1.50)	29(7.45)	20(5.50)	3(0.75)	58(14.50)	P = .918
รวม	**1(0.25)**	**44(11.00)**	**197(49.50)**	**135(36.25)**	**23(5.75)**	**400(100.00)**	

จากตารางที่ 4.85 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน โดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ได้ค่า P = .918 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านความถี่ในการเข้ามาใช้บริการร้านแมคโดนัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามสถานที่ ที่นิยมเลือกเข้ามาใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ ทดสอบโดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ปรากฏดังตารางที่ 4.86

ตารางที่ 4.86 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามสถานที่ ที่นิยมเลือกเข้ามาใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สถานที่ ที่นิยมเลือกเข้ามาใช้บริการร้านแมคโดนัลด์	**ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด**					**รวม**	**ผลการทดสอบความสัมพันธ์**
	น้อยที่สุด	**น้อย**	**ปานกลาง**	**มาก**	**มากที่สุด**		
	คน(ร้อยละ)	**คน(ร้อยละ)**	**คน(ร้อยละ)**	**คน(ร้อยละ)**	**คน(ร้อยละ)**	**คน(ร้อยละ)**	
ห้างสรรพสินค้า	1(0.25)	44(11.00)	182(45.70)	123(33.00)	20(5.00)	370(92.50)	x^2 = 7.940
ร้านที่ตั้งเดี่ยวๆ (เช่น บีทีเอส หรือ ร้านที่บริการโดยไม่ต้องลงจากรถ)	0(0.00)	0(0.00)	15(3.80)	12(3.25)	3(0.75)	30(7.50)	P = .847
รวม	**1(0.25)**	**44(11.00)**	**197(49.50)**	**135(36.25**	**23(5.75)**	**400(100.00)**	

จากตารางที่ 4.86 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน โดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ได้ค่า P = .847 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธ

สมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านสถานที่ ที่นิยมเลือกเข้ามาใช้บริการร้านแมคโดนัลด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามลักษณะการบริการของพนักงานในช่วงที่ต่อแถวซื้ออาหาร ทดสอบโดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ปรากฏดังตารางที่ 4.87

ตารางที่ 4.87 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนก ตามลักษณะการบริการของพนักงานในช่วงที่ต่อแถวซื้ออาหาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สถานที่ ที่นิยมเลือกเข้ามาใช้บริการร้านแมคโดนัลด์	**ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด**						**ผลการทดสอบความสัมพันธ์**	
	น้อยที่สุด คน(ร้อยละ)	**น้อย คน(ร้อยละ)**	**ปานกลาง คน(ร้อยละ)**	**มาก คน(ร้อยละ)**	**มากที่สุด คน(ร้อยละ)**	**รวม คน(ร้อยละ)**	x^2	P
พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ	1(0.08)	41(4.90)	123(17.80)	67(9.60)	8(1.20)	240(33.20)	18.593	.136
พนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่	1(0.08)	15(1.70)	85(12.30)	65(9.30)	9(1.30)	175(24.20)	8.724	.793
พนักงานพูดจาสุภาพและมีอัธยาศัย	1(0.08)	15(1.70)	69(9.90)	61(8.70)	10(1.40)	156(21.60)	10.235	.675
พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถอธิบายเกี่ยวกับสินค้าได้ดี	0(0.00)	13(1.50)	43(6.20)	40(5.70)	8(1.20)	104(14.40)	26.087	.017*
พนักงานบริการล้าช้า ไม่สนใจลูกค้า	0(0.00)	8(1.20)	21(2.55)	11(2.95)	3(0.50)	46(6.40)	6.162	.940
อื่นๆ (เช่น ไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส และพูดจาแข็งกระด้าง)	0(0.00)	0(0.00)	1(0.15)	0(0.00)	1(0.15)	2(0.30)	9.560	.729
รวม	**3(0.25)**	**92(11.00)**	**342(49.50**	**252(36.25)**	**39(5.75)**	**723(100.00)**		

จากตารางที่ 4.87 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน โดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) สามารถอธิบายได้ดังนี้

พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการได้ค่า P = .136 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านลักษณะการบริการของพนักงานในช่วงที่ต่อแถวซื้ออาหาร เนื่องจากพนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ได้ค่า P = .793 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านลักษณะการบริการของพนักงานในช่วงที่ต่อแถวซื้ออาหาร เนื่องจากพนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พนักงานพูดจาสุภาพและมีอัธยาศัยได้ค่า P = .675 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านลักษณะการบริการของพนักงานในช่วงที่ต่อแถวซื้ออาหาร เนื่องจากพนักงานพูดจาสุภาพและมีอัธยาศัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถอธิบายเกี่ยวกับสินค้าได้ดีได้ค่า P = .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั้นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง และอยู่ในระดับมาก มีพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามลักษณะการบริการหน้าเคาน์เตอร์ เนื่องจากพนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่

พนักงานบริการล้าช้า ไม่สนใจลูกค้าได้ค่า P = .940 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านลักษณะการบริการของพนักงานในช่วงที่ต่อแถวซื้ออาหาร เนื่องจากพนักงานบริการล้าช้า ไม่สนใจลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อื่นๆ เช่น ไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส และพูดจาแข็งกระด้าง ได้ค่า P = .729 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารด้านลักษณะการบริการของพนักงานในช่วงที่ต่อแถวซื้ออาหารเนื่องจากพนักงานไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส และพูดจาแข็งกระด้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามลักษณะการตกแต่งภายในร้าน ทดสอบโดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ปรากฏดังตารางที่ 4.88

ตารางที่ 4.88 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามลักษณะการตกแต่งภายในร้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

การตกแต่งภายในร้าน	**ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด**					**รวม**	**ผลการทดสอบความสัมพันธ์**
	น้อยที่สุด	**น้อย**	**ปานกลาง**	**มาก**	**มากที่สุด**		
	คน(ร้อยละ)	**คน(ร้อยละ)**	**คน(ร้อยละ)**	**คน(ร้อยละ)**	**คน(ร้อยละ)**	**คน(ร้อยละ)**	
ชอบ	1(0.25)	39(9.75)	189(45.00)	122(32.75)	20(5.00)	371(92.80)	x^2 = 15.451
ไม่ชอบ	0(0.00)	5(1.25)	8(4.50)	13(3.50)	3(0.75)	29(7.30)	P = .280
รวม	**1(0.25)**	**44(11.00)**	**197(49.50)**	**135(36.25)**	**23(5.75)**	**400(100.00)**	

จากตารางที่ 4.88 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ลักษณะการตกแต่งภายในร้าน โดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ได้ค่า P = .280 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร กรุงเทพมหานคร ด้านการตกแต่งภายในร้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามความสะอาดภายในร้าน ทดสอบโดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ปรากฏดังตารางที่ 4.89

ตารางที่ 4.89 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามความสะอาดภายในร้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความสะอาดภายในร้าน	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด					รวม	ผลการทดสอบความสัมพันธ์
	น้อยที่สุด คน(ร้อยละ)	น้อย คน(ร้อยละ)	ปานกลาง คน(ร้อยละ)	มาก คน(ร้อยละ)	มากที่สุด คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	
สะอาด	1(0.25)	44(11.00)	190(47.74)	133(35.71)	21(5.25)	389(97.30)	x^2 = 11.066
ไม่สะอาด	0(0.00)	0(0.00)	7(1.76)	2(0.54)	2(0.50)	11(2.80)	P = .605
รวม	**1(0.25)**	**44(11.00)**	**197(49.50)**	**135(36.25)**	**23(5.75)**	**400(100.00)**	

จากตารางที่ 4.89 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ลักษณะความสะอาดภายในร้าน โดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ได้ค่า P = .605 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0)

และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านความสะอาดภายในร้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามพื้นที่ให้บริการและจำนวนที่นั่งภายในร้าน ทดสอบโดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ปรากฏดังตารางที่ 4.90

ตารางที่ 4.90 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามพื้นที่ให้บริการและจำนวนที่นั่ง ภายในร้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

พื้นที่ให้บริการ และจำนวนที่นั่งภายในร้าน	**ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด**					**รวม**	**ผลการทดสอบความสัมพันธ์**
	น้อยที่สุด	**น้อย**	**ปานกลาง**	**มาก**	**มากที่สุด**		
	คน(ร้อยละ)	**คน(ร้อยละ)**	**คน(ร้อยละ)**	**คน(ร้อยละ)**	**คน(ร้อยละ)**	**คน(ร้อยละ)**	
พื้นที่กว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอ	0(0.00)	20(5.00)	110(27.50)	76(20.40)	16(4.00)	222(55.50)	
พื้นที่แคบ มีที่นั่งไม่เพียงพอ	1(0.25)	9(2.25)	36(9.00)	23(6.17)	4(1.00)	73(18.30)	x^2 = 24.368
พื้นที่กว้างขวาง แต่ไม่มีที่นั่ง	0(0.00)	15(3.75)	51(13.00)	36(9.68)	3(0.75)	105(26.30)	P = .555
รวม	**1(0.25)**	**44(11.00)**	**197(49.50)**	**135(36.25)**	**23(5.75)**	**400(100.00)**	

จากตารางที่ 4.90 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร พื้นที่ให้บริการและจำนวนที่นั่งภายในร้าน โดยใช้สถิติ ไคสแคว ของเพียรสัน (Pearson's Chi-Sqare) ได้ค่า P = .555 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านพื้นที่ให้บริการและจำนวนที่นั่งภายในร้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.5.2 การอภิปรายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร สามารถอภิปรายผล รายด้าน ได้ดังนี้

4.5.2.1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน คือประเภทของอาหารที่มีจำหน่าย ภายในร้านที่ชอบรับประทาน ได้แก่ อาหารว่าง เช่น เฟรนช์ฟรายส์ และปาท่องโก๋ซึ่งไม่สอดคล้องกับเครือมาศ (2554) ซึ่งได้ทำการศึกษาการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วน พบว่าการที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ที่แตกต่างกันส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนที่แตกต่างกันในเกือบทุกประเด็น

4.5.2.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 ด้าน ดังนี้ 1) ประเภทของอาหารที่มีจำหน่าย ภายในร้านที่ชอบรับประทาน ได้แก่ ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านแมคโดนัลด์ 2) ความถี่ในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ และ 3) พื้นที่ภายในร้าน และจำนวนที่นั่งเพียงพอกับจำนวนลูกค้าซึ่งสอดคล้องกับจุฑามาศ (2552) ซึ่งได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนโพธินิมิตวิทยาคม จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษา พบว่า ราคาของอาหารฟาสต์ฟู้ดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.5.2.3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับจุฑามาศ (2552) ซึ่งได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนโพธินิมิตวิทยาคม จังหวัดนนทบุรีผลการศึกษา พบว่า แหล่งจำหน่ายอาหารฟาสต์ฟู้ด การบริการจัดส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงมือลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.5.2.4 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน คือ ลักษณะการบริการของพนักงานที่ร้านแมคโดนัลด์ในช่วงที่ต่อแถวซื้ออาหารหน้าเคาน์เตอร์ ได้แก่ พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถอธิบายเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดีซึ่งสอดคล้องกับจุฑามาศ (2552) ซึ่งได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนโพธินิมิตวิทยาคม จังหวัดนนทบุรีผลการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการขายของร้านจำหน่ายอาหารฟาสต์ฟู้ดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

บทที่ 5

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ในเขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ในเขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ในเขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร 3) พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร 5) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ในเขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 15,300 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ในเขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของยามาเน่ (Yamane, 1973) จากนั้นใช้วิธีการสุ่มแบบสัดส่วน โดยการเก็บตัวอย่างจากบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ในเขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 สาขา และดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก ตามร้านแมคโดนัลด์ในเขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการเข้ามาบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะที่ต้องการนำมาพัฒนาปรับปรุงแก้ไข ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเปิด (Open Ended Questionnaires)

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยนำหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพื่อขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคว์สแควร์ (Pearson Chi-Square)

5.1 สรุปผลการวิเคราะห์

5.1.1 สรุปตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 มีอายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.80 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.30 และมีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50

5.1.2 สรุปตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่าโดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\overline{x}$ =3.97, S.D. = 0.27) และหากพิจารณาเป็นรายด้าน และรายข้อพบดังนี้

5.1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัย พบว่าโดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{x}$ = 4.32, S.D. = 0.30) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุดและอยู่ในระดับมากมีจำนวน 1 ข้อ คือ เมนูอาหารมีให้เลือกหลากหลาย

5.1.2.2 ด้านราคา ผลการวิจัย พบว่าโดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\overline{x}$ = 3.91, S.D. = 0.47) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อยู่ในระดับมากทุกข้อ ประกอบด้วยราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ราคาเหมาะสมกับการให้บริการ ราคาของสินค้าถูกกว่าเมือเทียบกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดร้านอื่น และราคามีความคงที่และไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย

5.1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัย พบว่าโดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\overline{x}$ = 3.98, S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก และอยู่ในระดับมากที่สุดมีจำนวน 1 ข้อ คือ มีช่องทางสั่งอาหารโดยไม่ต้องลงจากรถ

5.1.2.4 ด้านส่งเสริมทางการตลาด ผลการวิจัย พบว่าโดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.67, S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อยู่ในระดับมากทุกข้อ ประกอบด้วย มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่นการลด แลก แจก แถม อย่างสม่ำเสมอ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง มีโปรโมชั่นลดราคาที่เหมาะสมกับช่วงเทศกาล และมีการจัดโปรโมชั่นที่ดึงดูดความสนใจ

5.1.3 สรุปตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครผลการวิจัย พบว่า ประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ผู้บริโภคชอบรับประทานมากที่สุด คือ เบอร์เกอร์ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมเข้ามาใช้บริการ คือ ช่วงเวลา 15.00-20.00 น. จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการภายในร้านเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.30 ผู้บริโภคนิยมเลือกเข้ามาใช้บริการภายในห้างสรรพสินค้า จำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 92.50 ลักษณะการบริการของพนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 33.20 ชอบลักษณะการตกแต่งภายในร้าน จำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 92.80 ความสะอาดภายในร้าน จำนวน 389 คน คิดเป็นร้อยละ 97.30 และมีพื้นที่กว้างขวาง จำนวนที่นั่งมีเพียงพอ จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50

5.1.4 สรุปตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครผลการวิจัย พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Pearson Chi-Square พบดังนี้

5.1.4.1 เพศ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ผลการวิจัย พบว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร

5.1.4.2 อายุ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ผลการวิจัย พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำนวน 1 ด้าน คือประเภทของอาหารที่มีจำหน่าย ภายในร้านที่ชอบรับประทาน ได้แก่ เบอร์เกอร์

5.1.4.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ผลการวิจัย พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำนวน 1 ด้าน คือประเภทของอาหารที่มีจำหน่าย ภายในร้านที่ชอบรับประทาน ได้แก่ เบอร์เกอร์ และอาหารเช้า เช่น โจ๊ก มัฟฟิน

5.1.4.4 อาชีพ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ผลการวิจัย พบว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร

5.1.4.5 ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ผลการวิจัย พบว่าระดับการศึกษาขั้นสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร

5.1.5 สรุปตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Pearson Chi-Square พบดังนี้

5.1.5.1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำนวน 1 ด้าน คือประเภทของอาหารที่มีจำหน่าย ภายในร้านที่ชอบรับประทาน ได้แก่ อาหารว่าง เช่น เฟรนช์ฟรายส์ และปาท่องโก๋

5.1.5.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำนวน 3 ด้าน ดังนี้ 1) ประเภทของอาหารที่มีจำหน่าย ภายในร้านที่ชอบรับประทาน ได้แก่ ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านแมคโดนัลด์ 2) ความถี่ในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ และ 3) พื้นที่ภายในร้าน และจำนวนที่นั่งพักผ่อนกับจำนวนลูกค้า

5.1.5.3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร

5.1.5.4 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำนวน 1 ด้าน คือ ลักษณะการบริการของพนักงานที่ร้านแมคโดนัลด์ในช่วงที่ต่อแถวซื้ออาหารหน้าเคาน์เตอร์ ได้แก่ พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถอธิบายเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี

5.2 ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบรอโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำเสนอ 2 ด้านได้แก่ ด้านข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

5.2.1.1 ผู้ประกอบการควรเน้นประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางเครือข่ายทางสังคม ให้สม่ำเสมอ เพื่อกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น

5.2.1.2 ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสะอาดของสินค้า มาตรฐานของสินค้า รสชาติ และคุณภาพให้ดีอย่างสม่ำเสมอ

5.2.1.3 ผู้ประกอบการควรมีสินค้าเกี่ยวกับเบอร์เกอร์ใหม่ๆ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี เพราะกลุ่มนี้ชอบลองสินค้าใหม่ๆ เพื่อเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น

5.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

5.2.2.1 ควรทำการวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัล ในเขตอื่นๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์

5.2.2.2 ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการอยากให้มีจัดจำหน่ายภายในร้านแมคโดนัลด์

5..2.2.3 ควรมีตัวแปรอื่นๆ ที่คาดว่าจะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ เช่น ทัศนคติการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ การอบรมเลี้ยงดู

5.2.2.4 ควรเลือกใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลที่หลากหลาย เช่น แบบสังเกตพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในงานวิจัย

เอกสารอ้างอิง

เครือมาศ มีเกษม. 2554. **การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จุฑามาศ รังศาสตร์. 2552. **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนโพธินิมิตวิทยาคม จังหวัดนนทบุรี.** ปริญญาวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (สุขศึกษา) สาขาวิชาสุขศึกษา ภาควิชาพลศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ฉัตนาพร เสมอใจ. 2550. **พฤติกรรมการบริโภค.** กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชวลิต รัตนกุล. 2547. **ตำราโภชนาการเบื้องต้น.** กรุงเทพฯ: กรมการฝึกหัดครู.

ชาติชาย มุกสง. 2550. “ฟาสต์ฟู้**ดกลายพันธ์** : การเปลี่ยนแปลงความหมายของอาหารกับการบริโภคเชิงสัญญะข้ามวัฒนธรรม” ใน วิภาส ปรัชญาภรณ์ และคณะ *การเดินทางของสินค้าสมัยใหม่* 201-265 กรุงเทพมหานคร ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน)

ดวงใจ บ่อรุณรัตน์. 2554. **พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง.** วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสุขศึกษา มหาวิทยารามคำแหง.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2551. **การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS.** พิมพ์ครั้งที่9. บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี, กรุงเทพมหานคร.

ปณิศา มีจินดา. 2553. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

ประวัติร้านแมคโดนัลด์. 2559. ประวัติความเป็นมาของร้านแมคโดนัลด์. สืบค้น 29 สิงหาคม 2559 จาก www.mcdonalds.com

_____. 2559. ประวัติความเป็นมาของร้านแมคโดนัลด์. สืบค้น 29 สิงหาคม 2559 จากhttp://mcdonaldisaraporn.blogspot.com/2013/02/mcdonalds.html

_____.2559. ประวัติความเป็นมาของร้านแมคโดนัลด์. สืบค้น 29 สิงหาคม 2559 จากhttp://www.mcthai.co.th/history.phpth/history.php

ประทุม จงอ่อนกลาง (2550). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนอนุราชประสิทธิ์ จังหวัดนนทบุรี.** วิทยานิพนธ์ ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาสุขศึกษา, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

ปริญญาพร จันทร์ผล. 2555. **ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของผู้บริโภคในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขานครปฐม.** ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ผ่องพรรณ เกิดพิทักษ์. 2527. **การปรับพฤติกรรมเบื้องต้น** กรุงเทพมหานคร ทบวงมหาวิทยาลัย พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (๒๕๔๒) สืบค้น 10 กันยายน 2560 จาก http://rirs3.royin.go.th/dictionary.asp

รัตติยา จ้อยชะรัตน์. 2552. **ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา.** วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิตการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. มหาวิทยาลัยบูรพา.

ลลดา จันทร์สมบูรณ์. 2551. **พฤติกรรมในการบริโภค อาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในจังหวัดเพชรบุรี.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริพงษ์ จึงประเสริฐ และคณะ. 2538. **ฟาสต์ฟู้ด: ธุรกิจที่มีมูลค่าตลาดสูงขึ้นอย่างน่าจับตามอง.** เศรษฐทัศน์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สถิติการเข้ามาใช้บริการภายในร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวันช่วงเดือนพฤศจิกายน. (2559). สัมภาษณ์ 10 กันยายน 2560 นายปราโมทย์ งามเกริกโชติ ผู้บริหารฝ่ายปฏิบัติงาน บริษัทแมคไทย จำกัด.

สุกัญญา ปลื้มเกษร. 2552. **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกของนักศึกษามหาวิทยาลัยนเรศวร วิทยบริการ กรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร.

สุจินดา เปี่ยมน้ำทิพย์. 2553. **การศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร.

สุพรรณิการ์ สายอุปราช. 2555**. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง.** การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

Kotler, Phillip and Armstrong. (1998). **Principle of Marketing.** USA : Prentice-Hell.

Emerson, Robert L (1990). *Fast Food : the endless shakeout***.** New York : Chian Store Pub. ; Lebhar-Friedman Book.

Euromonitor International. 2559. ส่วนแบ่งตลาดอาหารในประเทศ (ธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด ปี 2558). สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กันยายน 2560 จาก : http://www. http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=123

Merry Donkerslot L. 1991. *Fast Food : the endless shakeout*. New York : Chian Store Pub. ; Lebhar-Friedman Books.

Mowen, J. C. & Minor, M. (1998). **Consumer Behavior.** (5th ed). New Jersey: Prentice-Hell.

Solomon, M. R. (1996). **Consumer Behavior.** (5th ed). New Jersey: Prentice-Hell Internationnal.

Stuart, P. 1991. Fast food. *Nutrition Education, 23(*2), 8-10.

Yamane, Taro. 1973. **Statistics: An Introductory Analysis.** Third edition. Newyork : Harper and Row Publication.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์
ภาคผนวก ค แบบสอบถาม

ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ	ตำแหน่ง/สถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สำรวล กิจโสภณ	อาจารย์ประจำวิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรม คณะคุรุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
2. ดร.ธนภพ โสตรโยม	อาจารย์ประจำสาขาวิชา คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
3. ว่าที่ร้อยตรี เขม อภิภัทรวโรดม	อาจารย์ประจำสาขาวิชา คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
4. คุณธัญญา ฉันทนาเลิศ	ผู้จัดการฝ่ายวิจัยลูกค้า แผนกการตลาด บริษัท แมคไทย จำกัด
5. คุณพรทินา โตวิชยธำรง	ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ แผนกการตลาด บริษัท แมคไทย จำกัด

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๙/๒๕๕๑

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๙ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒๑ พฤศจิกายน ๒๕๕๙

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน คณบดีคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ จังหวัดสุพรรณบุรี

ด้วยนางสาวอารยา หงษ์ปัญญา รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๕๘๗๐๗๐๑๕๐๘-๘ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ ก็อารีโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เห็นว่า **ผู้ช่วยศาสตราจารย์สำรวล กิจโสภณ** ซึ่งเป็นบุคลากรในสังกัดของท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับ นางสาวอารยา หงษ์ปัญญา จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ ก็อารีโย)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๐๒๘
โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐
หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๔๖๔๐ ๕๓๓๑

ที่ ศธ ๐๕๑๑.๐๙/๒๕๔๖

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๒๒๔ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒๖ พฤศจิกายน ๒๕๕๙

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน คุณชัญญา ฉันทนาสิค

ด้วยนางสาวอารยา หงษ์ปัญญา รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๕๘๑๐๗๐๓๕๐๘-๘ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญานิศร์ กี่อาริโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับ นางสาวอารยา หงษ์ปัญญา จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญานิศร์ กี่อาริโย)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๓๖๗ ต่อ ๕๐๒๘
โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐
หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๔๖๗๐ ๕๓๓๓

ที่ ศธ ๐๕๑๑.๐๙/ ๒๖๔๔

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๐๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒๑ พฤศจิกายน ๒๕๕๙

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน คุณพรพินา โตวิชยธำรง

ด้วยนางสาวอารยา หงษ์ปัญญา รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๕๘๑๐๙๐๓๕๐๘-๘ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขญานัทร์ กี่อารีโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับ นางสาวอารยา หงษ์ปัญญา จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขญานัทร์ กี่อารีโย)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๐๒๘
โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๐๐
หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๔๖๔๐ ๕๓๓๓

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มทร.พระนคร โทร ๐-๒๖๖๓-๓๓๗๔ ต่อ ๕๒๑๑

ที่ ศธ ๐๕๑๓.๐๙/๒๔๔๔ **วันที่** ๒๖ พฤศจิกายน ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.ธนภพ โลหะโยธา

ด้วยนางสาวอารยา หงษ์ปัญญา รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๕๔๙๐๙๐๑๕๐๔-๔ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญานิทร์ กี่อาริโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับ นางสาวอารยา หงษ์ปัญญา จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญานิทร์ กี่อาริโย)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มทร.พระนคร โทร ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๒๓๖

ที่ ศธ ๐๕๘๓.๐๗/ ๒ ๕๔๘ **วันที่** ๒๓ พฤศจิกายน ๒๕๕๙

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ว่าที่ร้อยตรี เขม อภิภัทรวโรดม

ด้วยนางสาวอารยา หงษ์ปัญญา รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๕๘๙๐๗๐๓๕๐๘-๘ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขญาภัทร์ กี่อาริโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับ นางสาวอารยา หงษ์ปัญญา จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขญาภัทร์ กี่อาริโย)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์

ที่ ศธ ๐๕๑๑.๐๗/ ๕๖๖ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๒๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒๑ มีนาคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์

เรียน ผู้จัดการร้านแมคโดนัลด์ สาขาไดคิว

ด้วย นางสาวอารยา หงษ์ปัญญา รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๕๓๔๐๗๐๓๕๐๙-๔ นักศึกษาระดับบริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ในเขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขญาภัทร์ กี่อาริโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาให้ นางสาวอารยา หงษ์ปัญญา เข้าเก็บข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ โดยใช้แบบสอบถามในหัวข้อ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ในเขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร กับกลุ่มลูกค้า จำนวน ๕๐ คน ระหว่างวันที่ ๒๐ มีนาคม - ๙ เมษายน ๒๕๖๐ ณ ร้านแมคโดนัลด์ สาขาไดคิว จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขญาภัทร์ กี่อาริโย)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
โทร. ๐ ๒๒๒๕ ๓๓๓๓ ต่อ ๕๒๓๒
โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๔๐๐
หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๖๔๔๐ ๔๔๓๖

ที่ ศธ ๐๕๑๑.๐๙/ ๔๖๕

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๔ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒ มีนาคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์

เรียน ผู้จัดการร้านแมคโดนัลด์ สาขาสยามพารากอน ๒

ด้วย นางสาวอารยา หงษ์ปัญญา รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๕๘๑๐๓๐๐๕๐๔-๔ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ในเขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญานัทร์ กี่ยาวิโอ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาให้ นางสาวอารยา หงษ์ปัญญา เข้าเก็บข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ โดยใช้แบบสอบถามในหัวข้อ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ในเขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร กับกลุ่มลูกค้า จำนวน ๕๐ คน ระหว่างวันที่ ๒๐ มีนาคม - ๙ เมษายน ๒๕๖๐ ณ ร้านแมคโดนัลด์ สาขาสยามพารากอน ๒ จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญานัทร์ กี่ยาวิโอ)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
โทร. ๐ ๒๒๐๙ ๓๓๓๓ ต่อ ๕๖๓๖
โทรสาร ๐ ๒๒๐๙ ๓๔๐๐
หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙ ๖๔๔๐ ๔๔๗๖

ที่ ศธ ๐๕๐๘.๐๙/ ๕๖๔ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๐๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒ มีนาคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์

เรียน ผู้จัดการร้านแมคโดนัลด์ สาขาสยามพารากอน ๑

ด้วย นางสาวอารยา หงษ์ปัญญา รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๕๘๑๐๗๐๑๕๐๔-๘ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ในเขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขญาสัทร์ กีอาวีโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาให้ นางสาวอารยา หงษ์ปัญญา เข้าเก็บข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ โดยใช้แบบสอบถามในหัวข้อ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ในเขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร กับกลุ่มลูกค้า จำนวน ๕๐ คน ระหว่างวันที่ ๒๐ มีนาคม - ๙ เมษายน ๒๕๖๐ ณ ร้านแมคโดนัลด์ สาขาสยามพารากอน ๑ จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขญาสัทร์ กีอาวีโย)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๐๓๖
โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐
หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๖๔๘๐ ๗๗๗๖

ที่ ศธ ๐๕๑๓.๐๙/ ๔๖๑ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๒๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒ มีนาคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์

เรียน ผู้จัดการร้านแมคโดนัลด์ สาขามาบุญครอง

ด้วย นางสาวอารยา พรชัยปัญญา รหัสประจำตัวนักศึกษา ๒๒๕๓๔๐๓๐๓๕๐๔-๔ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ในเขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขญานภัทร์ ก๊อสวัสดิ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาให้ นางสาวอารยา พรชัยปัญญา เข้าเก็บข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ โดยใช้แบบสอบถาม ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ในเขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร กับกลุ่มลูกค้า จำนวน ๕๐ คน ระหว่างวันที่ ๒๐ มีนาคม - ๙ เมษายน ๒๕๖๐ ณ ร้านแมคโดนัลด์ สาขามาบุญครอง จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขญานภัทร์ ก๊อสวัสดิ์)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๒๓๖
โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๐๐
หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๖๓๕๐ ๗๕๓๖

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๙/ ๕๖๒ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๓๖๔ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒ มีนาคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์

เรียน ผู้จัดการร้านแมคโดนัลด์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์

ด้วย นางสาวอารยา หงษ์ปัญญา รหัสประจำตัวนักศึกษา ๒๑๐๕๗๑๐๓๐๓๕๘-๔ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ในเขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ ที่อาริโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาให้ นางสาวอารยา หงษ์ปัญญา เข้าเก็บข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ โดยใช้แบบสอบถามในหัวข้อ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ในเขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร กับกลุ่มลูกค้า จำนวน ๕๐ คน ระหว่างวันที่ ๒๐ มีนาคม - ๙ เมษายน ๒๕๖๐ ณ ร้านแมคโดนัลด์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ ที่อาริโย)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๓๗๗ ต่อ ๕๒๗๖
โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๐๐
หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๖๔๕๐ ๗๗๗๖

ที่ ศอ ๐๕๐๓.๐๓/ ๔๖๑ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๐๙ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒ มีนาคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์

เรียน ผู้จัดการร้านแมคโดนัลด์ สาขาอัลเรินพร์ ชั้น ๕

ด้วย นางสาวอารยา พงษ์ปัญญา รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๕๘๗๐๙๐๐๕๐๑-๘ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ในเขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญานภัทร์ กี่อาริโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาให้ นางสาวอารยา พงษ์ปัญญา เข้าเก็บข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ โดยใช้แบบสอบถามในหัวข้อ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ในเขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร กับกลุ่มลูกค้า จำนวน ๕๐ คน ระหว่างวันที่ ๒๐ มีนาคม - ๔ เมษายน ๒๕๖๐ ณ ร้านแมคโดนัลด์ สาขาอัลเรินพร์ ชั้น ๕ จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญานภัทร์ กี่อาริโย)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๙๗ ต่อ ๕๖๓๖
โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐
หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๖๘๑๐ ๗๗๗๖

ที่ ศธ ๐๕๑๑.๐๙/ ๔๕๖ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๐๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒ มีนาคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์

เรียน ผู้จัดการร้านแมคโดนัลด์ สาขาบิ๊กซีราชดำริ ชั้น ๑

ด้วย นางสาวอารยา หงษ์ปัญญา รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๕๔๓๐๓๐๑๐๓๕๐๔-๕ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ในเขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญานิทร์ ก็ยาวิโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาให้ นางสาวอารยา หงษ์ปัญญา เข้าเก็บข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ โดยใช้แบบสอบถาม ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ในเขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร กับกลุ่มลูกค้า จำนวน ๕๐ คน ระหว่างวันที่ ๒๐ มีนาคม - ๕ เมษายน ๒๕๖๐ ณ ร้านแมคโดนัลด์ สาขาบิ๊กซีราชดำริ ชั้น ๑ จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญานิทร์ ก็ยาวิโย)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
โทร. ๐ ๒๘๖๕ ๓๓๓๓ ต่อ ๕๖๓๖
โทรสาร ๐ ๒๘๒๕ ๓๔๐๐
หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๖๔๘๐ ๗๘๗๖

ที่ ศธ ๐๕๑๑.๐๓/ ๕๖๑๑ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๗๖๔ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒ มีนาคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์

เรียน ผู้จัดการร้านแมคโดนัลด์ สาขาสัมรินทร์ ชั้น ๑

ด้วย นางสาวอารยา พงษ์ปัญญา รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๕๓๑๐๓๑๐๑๕๐๓-๘ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ในเขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กี่อาริโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาให้ นางสาวอารยา พงษ์ปัญญา เข้าเก็บข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ โดยใช้แบบสอบถาม ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ในเขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร กับกลุ่มลูกค้า จำนวน ๕๐ คน ระหว่างวันที่ ๒๐ มีนาคม - ๙ เมษายน ๒๕๖๐ ณ ร้านแมคโดนัลด์ สาขาสัมรินทร์ ชั้น ๑ จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กี่อาริโย)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๖๓๖
โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๐๐
หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๖๓๑๐ ๗๗๗๖

ที่ ศธ ๐๕๐๘.๐๐/ ๔๕๔

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒ มีนาคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์

เรียน ผู้จัดการร้านแมคโดนัลด์ สาขาบิ๊กซีราชดำริ ชั้น ๕

ด้วย นางสาวอารยา หงษ์บัญญา รหัสประจำตัวนักศึกษา ๒๒๕๔๓๐๓๐๓๕๐๔-๔ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ในเขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญานิทร์ กี่อาริโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาให้ นางสาวอารยา หงษ์บัญญา เข้าเก็บข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ โดยใช้แบบสอบถาม ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ในเขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร กับกลุ่มลูกค้า จำนวน ๕๐ คน ระหว่างวันที่ ๒๐ มีนาคม - ๔ เมษายน ๒๕๖๐ ณ ร้านแมคโดนัลด์ สาขาบิ๊กซีราชดำริ ชั้น ๕ จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญานิทร์ กี่อาริโย)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
โทร. ๐ ๒๒๖๕ ๓๓๗๗ ต่อ ๕๒๓๖
โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐
หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๖๘๘๐ ๗๘๗๖

ภาคผนวก ค

แบบสอบถาม

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

.....

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามการวิจัยฉบับนี้ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้เข้ามาใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งนับว่าเป็นบุคคลสำคัญต่อการศึกษาเป็นอย่างยิ่ง
2. แบบสอบถามประกอบด้วยส่วนสำคัญ 4 ส่วน คือ

   ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

   ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของร้านแมคโดนัลด์

   ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์

   ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับร้านแมคโดนัลด์
3. โปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลจากการตอบถือว่าเป็นความลับและจะไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบใดๆ ทั้งสิ้น การเสนอข้อมูลจะกระทำโดยภาพรวม ผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นแนวทางในการพัฒนาสำหรับร้านแมคโดนัลด์เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

นางสาวอารยา หงษ์ปัญญา

นักศึกษาปริญญาโท สาขาคหกรรมศาสตร์ (อาหารและโภชนาการ)

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับคำตอบของท่าน หรือเติมข้อความให้สมบูรณ์ (เลือกเพียง 1 ตัวเลือก)

1. เพศ
   - ☐ ชาย
   - ☐ หญิง

2. อายุ
   - ☐ 15 – 20 ปี
   - ☐ 21 – 25 ปี
   - ☐ 26 – 30 ปี
   - ☐ 31 – 35 ปี
   - ☐ 36 – 40 ปี
   - ☐ 41 ปี ขึ้นไป

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
   - ☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท
   - ☐ 10,001 – 30,000 บาท
   - ☐ 30,001 – 50,000 บาท
   - ☐ สูงกว่า 50,001 บาท

4. อาชีพ
   - ☐ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
   - ☐ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
   - ☐ ธุรกิจส่วนตัว
   - ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
   - ☐ แม่บ้าน / พ่อบ้าน
   - ☐ อื่นๆ (ระบุ.....)

5. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด
   - ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
   - ☐ ปริญญาตรี
   - ☐ ปริญญาโท
   - ☐ ปริญญาเอก
   - ☐ อื่นๆ (ระบุ.....)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของร้านแมคโดนัลด์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของท่านมากที่สุดเพียงหนึ่งช่อง

ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. สินค้ามีความสะอาดและได้มาตรฐาน					
2. สินค้ามีรสชาติอร่อย					
3. สินค้ามีคุณภาพดี					
4. เมนูอาหารมีให้เลือกหลากหลาย					
5. ตราสินค้ามีชื่อเสียง และน่าเชื่อถือ					
ด้านราคา					
6. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
7. ราคาเหมาะสมกับการให้บริการ					
8. ราคาของสินค้าถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดอื่น					
9. ราคามีความคงที่และไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย					

ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
10. ทำเลและที่ตั้งของร้านแมคโดนัลด์สะดวกแก่การเดินทางมาใช้บริการ					
11. มีสาขาจำนวนมาก					
12. มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ					
13. มีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ที่สะดวก					
14. มีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าแบบสั่งอาหารโดยไม่ต้องลงจากรถที่สะดวก					
ด้านส่งเสริมทางการตลาด					
15. มีการส่งเสริมการขาย เช่นการลด แลก แจก แถม อย่างสม่ำเสมอ					
16. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง					
17. มีโปรโมชั่นลดราคาที่เหมาะสมกับช่วงเทศกาล					
18. มีการจัดโปรโมชั่นที่ดึงดูดความสนใจ					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับคำตอบของท่าน หรือเติมข้อความให้สมบูรณ์ (เลือกเพียง 1 ตัวเลือก)

1. ประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ท่านชอบรับประทานมากที่สุด
   - ☐ เบอร์เกอร์
   - ☐ ข้าว
   - ☐ อาหารเช้า (โจ๊ก, มัฟฟิน)
   - ☐ ไก่ทอด
   - ☐ อาหารว่าง (เฟรนช์ฟรายส์, ปาท่องโก๋)
   - ☐ เครื่องดื่ม
   - ☐ ของหวาน (ไอศกรีม, พาย, โฟลต)

2. ช่วงเวลาที่ท่านเข้ามาใช้บริการภายในร้านส่วนมากคือช่วงเวลาใด
   - ☐ 05.00 – 10.00 น.
   - ☐ 10.00 -15.00 น.
   - ☐ 15.00 – 20.00 น.
   - ☐ 20.00 – 01.00 น.
   - ☐ 01.00 – 05.00 น.

3. ความถี่ที่ท่านเข้ามารับประทานอาหารภายในร้านโยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง
   - ☐ สัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง
   - ☐ สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง
   - ☐ เดือนละ 1- 2 ครั้ง
   - ☐ เดือนละ 3 – 4 ครั้ง
   - ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

4. สถานที่ ที่ท่านนิยมเลือกเข้ามาใช้บริการคือที่ใด
   - ☐ ห้างสรรพสินค้า เพราะ.....
   - ☐ ร้านที่ตั้งอยู่เดี่ยวๆ เช่น บนบีทีเอส หรือ ร้านที่บริการโดยไม่ต้องลงจากรถ เพราะ.....

5. ท่านคิดว่าการบริการของพนักงานที่ร้านแมคโดนัลด์ในช่วงที่ต่อแถวซื้ออาหารหน้าเคาน์เตอร์มีลักษณะการบริการเป็นเช่นใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
   - ☐ พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ
   - ☐ พนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่
   - ☐ พนักงานพูดจาสุภาพและมีอัธยาศัยดี
   - ☐ พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถอธิบายเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี
   - ☐ พนักงานบริการล่าช้า ไม่สนใจลูกค้า
   - ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

6. ท่านชอบการตกแต่งภายในร้าน ของร้านแมคโดนัลด์หรือไม่
   - ☐ ชอบ เพราะ.....
   - ☐ ไม่ชอบ เพราะ.....

7. ท่านคิดว่าภายในร้านแมคโดนัลด์ มีความสะอาดหรือไม่
   - ☐ สะอาด เพราะ.....
   - ☐ ไม่สะอาด เพราะ.....

8. ท่านคิดว่าพื้นที่ภายในร้าน และจำนวนที่นั่งเพียงพอกับจำนวนลูกค้าหรือไม่
   - ☐ พื้นที่กว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอ
   - ☐ พื้นที่กว้างขวาง ที่นั่งไม่เพียงพอ
   - ☐ พื้นที่แคบ ที่นั่งไม่เพียงพอ
   - ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

1.ด้านผลิตภัณฑ์

.....

.....

.....

.....

.....

2.ด้านราคา

.....

.....

.....

.....

.....

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

.....

.....

.....

.....

.....

4.ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

.....

.....

.....

.....

.....

5.อื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ นามสกุล นางสาวอารยา หงษ์ปัญญา

วัน เดือน ปีเกิด 24 กันยายน 2527

ภูมิลำเนา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา

วุฒิการศึกษา	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
ปริญญาตรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา คณะวิทยาการจัดการ สาขาบริหารธุรกิจ	2554

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

ตำแหน่งพนักงานคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ (ปัจจุบัน)

บริษัท แมคไทย จำกัด 97/11 อาคาร บิ๊กซี ราชดำริห์ ห้องออฟฟิศ 1 ชั้น 5 ถนนราชดำริห์ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย 10330