



ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขต
กรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX AFFECTING CONSUMER BEHAVIOR AT POTATO CORNER IN
BANGKOK

พรวิษย์ เสมอภาพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2567

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขต
กรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการจัดการ)
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

MARKETING MIX AFFECTING CONSUMER BEHAVIOR AT POTATO CORNER IN
BANGKOK



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration)

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2024

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขต

กรุงเทพมหานคร

ของ

พรวิชัย เสมอภาพ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการจัดการ)

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์จิตร์ชัย เอกปัญญากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(อาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบุญ)

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

ชื่อเรื่อง	ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	พรวิชัย เสมอภาพ
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2567
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบุญ

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุระหว่าง 18 – 26 ปี มีสถานภาพโสด/แยกกันอยู่ ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับดีมาก ส่วนด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกัน และ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคด้านค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกัน โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน สามารถอธิบายได้ร้อยละ 7.8

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมการบริโภค, อาหารฟาสต์ฟู้ด

Title	MARKETING MIX AFFECTING CONSUMER BEHAVIOR AT POTATO CORNER IN BANGKOK
Author	PONPAVIT SAMERPAP
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2024
Advisor	Dr. Supinya Yansomboon

This research aimed to study the marketing mix that affects the consumer behavior of Potato Corner in Bangkok. The sample group consisted of 400 consumers who had previously eaten at Potato Corner. A questionnaire was used as the data collection tool. The statistics used for descriptive data analysis included percentage, mean, and standard deviation. The statistics used for inferential data analysis included t-test, one-way analysis of variance, and multiple regression analysis. The research results revealed that most of the respondents were female, aged 18- 26 years, single/separated, had a bachelor's degree, had an average monthly income of less than or equal to 15,000 baht, and were students. The respondents' opinions on the marketing mix were as follows: product and distribution were at a very good level. Price and promotion were at a good level. The results of the hypothesis testing showed that consumers with different ages, education levels, average monthly income, and occupations had significantly different consumption behaviors in terms of monthly service frequency. Consumers with different genders exhibited different consumption behaviors in terms of average spending per service. The marketing mix in terms of price significantly affected consumption behaviors in terms of monthly service frequency and could explain 7.8 percent of the variance.

Keywords: Marketing Mix, Consumer Behavior, Fast Food

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลืออย่างดีจากอาจารย์ ที่ปรึกษา ดร. ศุภินญา ญาณสมบุรณ์ ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อคิดเห็น ตลอดจนสามารถแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของงานวิจัยให้เป็นไปอย่างราบรื่น นับตั้งแต่เริ่มต้นจน สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์เรียบร้อย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่ได้ให้ความกรุณามาเป็นกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ครั้งนี้ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยอย่างยิ่ง อีกทั้งตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม พร้อมให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะต่าง ๆ และแก้ไขเครื่องมือในการวิจัยให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน ที่ได้ให้ความกรุณา มาเป็นประธานในการสอบวิจัยครั้งนี้ และได้ให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ เพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ คอยให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดี ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้วิจัย รวมถึงเจ้าหน้าที่ประจำ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมทุกท่าน ที่คอยให้ความช่วยเหลือในเอกสารและให้คำแนะนำที่ดีตลอดมา

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้ความรัก ความเมตตา คอยเป็นกำลังใจ และสนับสนุน ให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ นิสิต M.B.A ทั้งสาขาการจัดการ และสาขาการตลาด ที่คอยให้ความช่วยเหลือ และให้คำแนะนำในการทำวิจัยมาโดยตลอด

และสุดท้ายนี้ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความกรุณาและสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และ ขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนช่วยเหลือทุกท่านที่ผู้วิจัยมิได้เอ่ยถึงมา ณ ที่นี้ด้วย

พรวิเศษ เสมอภาพ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	8
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด.....	10
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
ประวัติความเป็นมาของร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	26
การกำหนดประชากรและการการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	26
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	28
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	41
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์.....	41
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด	45
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคร้านโปเตโต้ คอเนอร์	49
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	53
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และขอเสนอแนะ	81
สังเขปการศึกษาค้นคว้า.....	81
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	84
การอภิปรายผล	91
ขอเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	95
ขอเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	96
บรรณานุกรม	97
ภาคผนวก.....	100

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ	44
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด	45
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	46
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา.....	47
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย.....	47
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	48
ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์.....	49
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมผู้บริโภคร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์.....	52
ตาราง 11 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมผู้บริโภคร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบ Levene's test.....	54
ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างทางเพศกับพฤติกรรมผู้บริโภคร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	55
ตาราง 13 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมผู้บริโภคร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	56

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ต่อเดือน (ครั้ง) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	57
ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) โดยใช้สถิติ F-test.....	58
ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน (ครั้ง) โดยใช้ วิธี Dunnett T3	58
ตาราง 17 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้การทดสอบ Levene's test	60
ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างทางสถานภาพกับพฤติกรรมการบริโภค ร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	60
ตาราง 19 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	62
ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านความถี่ในการใช้ บริการต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	63
ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ต่อครั้ง (บาท) โดยใช้สถิติ F-test.....	63
ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภค ร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านค้า ต่อเดือน โดยใช้วิธี Dunnett T3.....	64
ตาราง 23 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	66

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคร้านไปเตโต้ คอร์ดเนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านความถี่ในการใช้บริการ ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	66
ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคร้านไปเตโต้ คอร์ดเนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้สถิติ F-test	67
ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภค ร้าน ไปเตโต้ คอร์ดเนอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน โดยใช้วิธี Dunnett T3	68
ตาราง 27 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคร้านไปเตโต้ คอร์ดเนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	70
ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคร้านไปเตโต้ คอร์ดเนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านความถี่ใน การให้บริการต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	70
ตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคร้านไปเตโต้ คอร์ดเนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้สถิติ F-test.....	71
ตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคร้านไปเตโต้ คอร์ดเนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านค้าต่อเดือน โดยใช้ วิธี Dunnett T3	72
ตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการบริโภคร้านไปเตโต้ คอร์ดเนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ของการใช้บริการร้านไปเตโต้ คอร์ดเนอร์ ต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ Multiple Regression	74
ตาราง 32 ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Measures of Collinearity: Multicollinearity) ของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคร้านไปเตโต้ คอร์ดเนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ของการใช้บริการร้านไปเตโต้ คอร์ดเนอร์ ต่อเดือน.....	75

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริหารร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ของการใช้บริการร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ต่อเนื่อง โดยใช้ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ Multiple Regression โดยวิธี Enter.....	76
ตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการบริหารร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ Multiple Regression	78
ตาราง 35 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	79
ตาราง 36 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	80



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย	7
ภาพประกอบ 2 เครื่องหมายการค้า โปเตโต้ คอร์เนอร์	21
ภาพประกอบ 3 รสชาติของ โปเตโต้ คอร์เนอร์	22
ภาพประกอบ 4 ขนาดของ โปเตโต้ คอร์เนอร์	22



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) หรือ อาหารจานด่วน เป็นคำจำกัดความสำหรับอาหารที่เตรียมและปรุงไว้แล้วจนสำเร็จรูปหรือเกือบจะสำเร็จรูปและใช้เวลาสั้น ๆ ก็สามารถเสิร์ฟให้กับผู้บริโภคพร้อมรับประทานได้ทันที ซึ่งโดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะนึกถึงอาหารจานด่วนของชาวตะวันตกจำพวก ไก่ทอด เฟรนช์ฟรายส์ แฮมเบอร์เกอร์ ฮอทดอก เป็นต้นที่เผยแพร่ไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกและได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเนื่องจากเป็นอาหารที่เน้นความสะดวกรวดเร็ว ควบคู่กับความสะอาด ผู้บริโภคสามารถซื้อไปรับประทานได้ทุกที่ทุกเวลาไม่ว่าจะเป็นการนั่งกินในร้าน ในรถ หรือที่ทำงาน โดยใช้เพียงภาชนะกระดาษสามารถทิ้งลงถังขยะได้ทันทีเมื่อรับประทานเสร็จ ในปัจจุบันอาหารฟาสต์ฟู้ดกลายเป็นแฟชั่นไปแล้วโดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด นอกจากนี้ยังรวมถึงผู้บริโภคที่มีความรีบเร่งต้องการอาหารที่รับประทานได้อย่างรวดเร็ว

ในสังคมไทยผู้คนมีวิถีการดำเนินชีวิตอย่างเร่งรีบเร่งด่วน และมีการแข่งขันอยู่ตลอดเวลา เป็นผลมาจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจ เวลาจึงเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญซึ่งส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ ไม่เว้นแม้แต่พฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ต้องการอาหารที่รับประทานได้ง่าย สะดวก สะอาด รวดเร็ว และมีมาตรฐาน ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดจึงเป็นทางเลือกที่ดีอีกหนึ่งทางเลือกเพราะสามารถเข้าไปสั่งซื้อและรับประทานได้ทันทีเพื่อตอบสนองต่อการใช้ชีวิตที่เร่งรีบของคนในสังคมยุคใหม่ทำให้ผู้บริโภคนิยมร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเพิ่มมากขึ้นและกระแสวัฒนธรรมที่คอยผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดเกิดขึ้นมากมายมีการแข่งขันในตลาดสูงมากทำให้เกิดการแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการวางแผนปรับกลยุทธ์มุ่งพัฒนาคุณภาพอาหาร มีการดัดแปลงรสชาติเพิ่มประเภทอาหารให้มีความหลากหลาย และเครื่องมือที่ผลิตและจัดจำหน่ายจะต้องมีคุณภาพดีรสชาติอร่อย มีความสดใหม่ทำจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ เพื่อสร้างความแปลกใหม่ควบคู่ไปกับการปรับปรุงคุณภาพด้านบริการที่รวดเร็วและทั่วถึง พนักงานในร้านแต่งกายในแบบฟอร์มที่ดูสะอาดสะอ้าน มีกิริยามารยาทเรียบร้อย มีให้บริการหลายสาขา การบริหารงานก็มีประสิทธิภาพสูงตามมาตรฐานของต้นตำรับทุกประการ

โปเตโต้ คอร์เนอร์ (Potato Corner) เป็นแบรนด์เฟรนช์ฟรายส์ปรุงรสชื่อดัง จากประเทศฟิลิปปินส์ เปิดตัวครั้งแรกในปี 1992 หรือเมื่อ 30 กว่าปีที่แล้ว โดยบริษัทชื่อว่า Cinco Holding Corporation ถูกก่อตั้งขึ้นโดย Joe Magsaysay และกลุ่มเพื่อนของเขา ซึ่งได้รับการตอบรับอย่างดีมาก จึงทำการขยายสาขาด้วยการขายแฟรนไชส์ จนทำให้ธุรกิจมีการเติบโตอย่างรวดเร็วจนออกไปเปิดสาขา

ในต่างประเทศ นอกเหนือจากประเทศฟิลิปปินส์ ปัจจุบัน แพนโซเนียของ (Potato Corner) มีสาขากระจายอยู่ใน 15 ประเทศทั่วโลก สำหรับประเทศไทยนั้น (Potato Corner) ได้เข้ามาตั้งแต่ปี 2016 ซึ่งผู้บริหารแบรนด์ (Potato Corner) ในประเทศไทย คือ บริษัท ร็อคส์ ฟู้ด จำกัด ด้วยสินค้าที่หลากหลายผลิตจากวัตถุดิบคุณภาพ ทั้งผงปรุงรสอันเป็นเอกลักษณ์ ที่เป็นลิขสิทธิ์เฉพาะของแบรนด์ ใช้มันฝรั่งนำเข้าเกรดที่ดีที่สุดปรุงสดใหม่ทุกถ้วยพร้อมทั้งเมนูเด็ดอย่างไก่ป๊อป และหนังไก่ทอดสูตรพิเศษ ปรุงรสไม่ซ้ำใคร ทำให้ลูกค้าได้บริโภคอาหารอร่อยมีคุณภาพเพราะมีการคัดสรรและพัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่ง โดยปัจจุบัน (Potato Corner) มีสาขาอยู่ในประเทศไทยราว 125 สาขา (Potato Corner Thailand, 2567) ซึ่งส่วนใหญ่ จะตั้งอยู่ในศูนย์การค้าต่าง ๆ ซึ่งเป็นสถานที่ที่คนส่วนใหญ่มักมาเดินเที่ยว จับจ่ายซื้อของ ซึ่งจะช่วยให้ร้านมีโอกาสขายสินค้าได้มากขึ้น

ธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทยยังคงเติบโตได้อย่างต่อเนื่องท่ามกลางกระแสใส่ใจในสุขภาพ (Health Conscious) ของผู้บริโภคยุคใหม่โดยมีปัจจัยสนับสนุนมาจากความสามารถในการตอบสนองไลฟ์สไตล์ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดีโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและครอบครัวยุคใหม่ซึ่งมักใช้เวลาอยู่นอกบ้านเป็นส่วนใหญ่ทั้งการรับประทานอาหาร การพบปะพูดคุย หรือกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นสถานที่ลงตัวเพราะมีบรรยากาศที่ดี การตกแต่งที่ทันสมัย ราคาอาหารไม่สูง เมนูหลากหลาย และสาขาที่กระจายตัวอยู่รอบย่านธุรกิจ ชุมชน ห้างสรรพสินค้าทั่วประเทศเอื้ออำนวยให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้สะดวก ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทยส่วนใหญ่ดำเนินกิจการในรูปแบบเครือข่ายธุรกิจอาหารหรือเชน ทำให้สาขาเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการแข่งขันเพราะยังมีสาขาจำนวนมากย่อมมีความได้เปรียบในการเข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ฉะนั้นผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดจึงให้ความสำคัญกับการขยายสาขา มีเป้าหมายเพื่อขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มใหม่ ๆ ในส่วนของผู้ประกอบการเองก็มีการแข่งขันที่รุนแรงทั้งการจัดกิจกรรมทางการตลาด การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การพัฒนารายการอาหารใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การจัดกิจกรรมทางการตลาดและการทำโปรโมชั่นสินค้าที่มีอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปีถือเป็นอีกแรงกระตุ้นสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจและเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้นด้วย

จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนี้ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญ และมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการปรับปรุงและวางแผน กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อรองรับการขยายตัวของตลาดที่จะเกิดขึ้น ให้ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยมาปรับปรุงและออกแบบในการวางแผนทางการตลาดและกลยุทธ์ ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดให้ตรงกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคมากขึ้น
2. ผู้ที่สนใจสามารถนำไปเป็นประโยชน์ในการศึกษาทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. นักวิชาการ นักวิจัย และนิสิตนักศึกษาสามารถนำข้อมูลไปศึกษาเพิ่มเติมองค์ความรู้ด้านวิชาการ ขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นพื้นฐานการวิจัยในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการบริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนโดยใช้สูตรการคำนวณขนาด

กลุ่มประชากรแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562) โดยหาขนาดกลุ่มประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และได้เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นเป็น 400 คน โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง 2 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการหาตัวอย่างกลุ่มผู้บริโภคที่เคยบริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ในกรุงเทพมหานครจาก 5 สถานที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

- 1.1 ย่านสีลม: ศูนย์การค้า เซ็นทรัลสีลมคอมเพล็กซ์
- 1.2 ย่านสามย่าน: อาคารสามย่านมิตรทาวน์
- 1.3 ย่านพระรามสาม: ศูนย์การค้า เซ็นทรัลพระรามสาม
- 1.4 ย่านพระรามเก้า: ศูนย์การค้า เซ็นทรัลพระรามเก้า
- 1.5 ย่านราชประสงค์: ศูนย์การค้า เซ็นทรัลเวิลด์

ทั้งนี้ที่ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจาก 5 สถานที่นี้เนื่องจากเป็นแหล่งชุมชน ห้างสรรพสินค้า และย่านธุรกิจเศรษฐกิจที่สำคัญของกรุงเทพมหานคร ที่มีการทำธุรกิจบริเวณใจกลางเมืองที่น่าจับตามองรวมถึงรอบ ๆ ห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้ายังมีอาคารสำนักงาน ที่มีบริษัทจำนวนมากอยู่รวมกันในละแวกดังกล่าวและห้างสรรพสินค้าที่ผู้วิจัยเลือกนั้นตั้งอยู่ในเส้นทางคมนาคมที่สำคัญในปัจจุบัน

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ที่ได้เตรียมไว้จัดเก็บข้อมูล ณ สถานที่ทั้ง 5 แห่ง ตามที่กำหนดในขั้นตอนที่ 1 จนครบ 400 คน ตามจำนวนที่ต้องการ

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 18-26 ปี

1.1.2.2 27-35 ปี

1.1.2.3 36-44 ปี

1.1.2.4 45-53 ปี

1.1.2.5 54 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด/แยกกันอยู่

1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ระดับปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.5.2 15,001 – 25,000 บาท

1.1.5.3 25,001 – 35,000 บาท

1.1.5.4 35,001 – 45,000 บาท

1.1.5.5 45,001 บาทขึ้นไป

1.1.6 อาชีพ

1.1.6.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.6.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.6.3 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.1.6.4 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.6.5 อื่น ๆ โปรดระบุ

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคร้านไปเตโต้
คอร์ดเนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

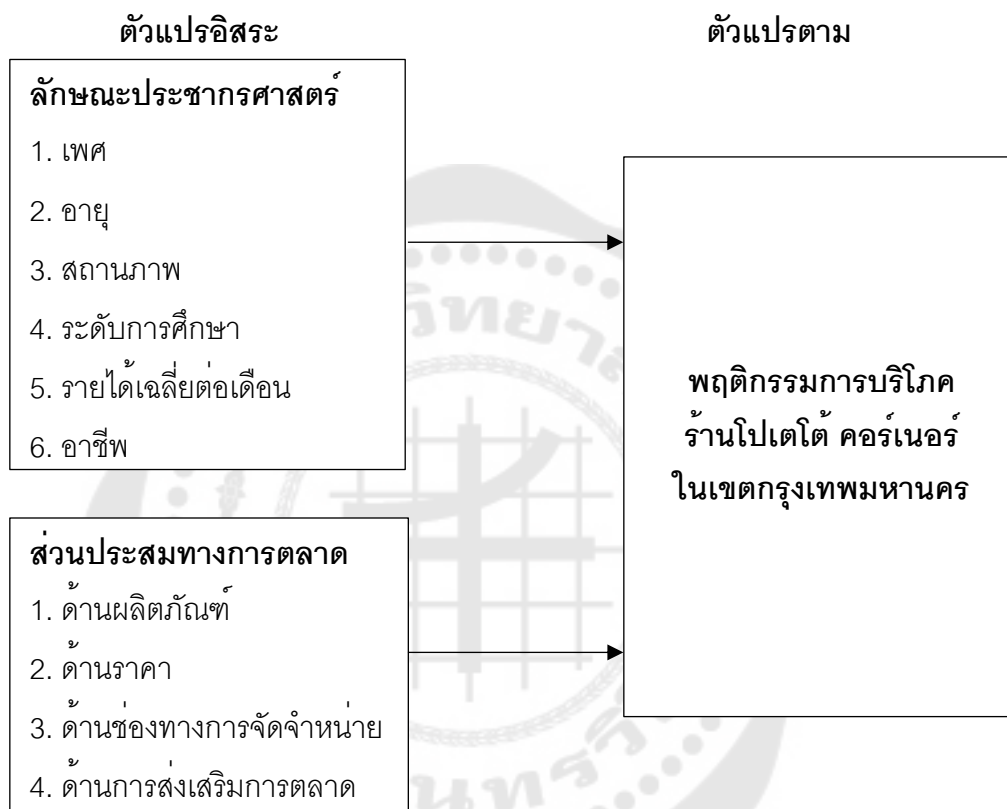
นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ
2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง ลักษณะพฤติกรรมส่วนบุคคลและปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องต่อการบริโภคได้แก่ จุดประสงค์หลักที่เข้ามาใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ ประเภทของอาหาร รสชาติของอาหาร ปริมาณขนาดของอาหาร เซตสุดคุ้มราคาประหยัด ความถี่ในการใช้บริการและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ
4. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการบริโภค
 - 4.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าที่ก่อให้เกิดความดึงดูดแก่ผู้บริโภค ประกอบด้วย สินค้ามีความสะอาดได้มาตรฐาน สินค้ามีรสชาติอร่อย สินค้ามีคุณภาพดี เมนูอาหารมีให้เลือกหลากหลาย และตราสินค้ามีชื่อเสียง
 - 4.2 ราคา หมายถึง มูลค่าของราคาสินค้าที่มีผลต่อการบริโภคประกอบด้วย ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้รับ มีป้ายแสดงราคาหรือมีการแจ้งราคาอย่างชัดเจน ราคาของสินค้าถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับฟาสต์ฟู้ดอื่น ราคามีความคงที่และไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย และราคาสินค้าสามารถรองรับผู้บริโภคได้ทุกระดับชั้น
 - 4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ในการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการบริโภค ประกอบด้วย ท่าเลและที่ตั้งของร้านสะดวกแก่การเดินทางมาใช้บริการ มีสาขาจำนวนมาก มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ มีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ที่สะดวก และพื้นที่ของร้านมีเพียงพอในการรองรับผู้บริโภค
 - 4.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือในการส่งเสริมและเพิ่มความต้องการในการบริโภค ประกอบด้วย มีการจัดชุดเมนูสุดคุ้มที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มีการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลต่าง ๆ ที่ดึงดูดผู้บริโภค มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่ยุ้จักอย่างต่อเนื่อง มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจเช่นการสะสมแต้มแลกกับของฟรีมีเยียม และมีการทำโปรโมชั่น

ชื่อ 1 แกม 1

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร” ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ซึ่งมีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ร้าน โปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารวิจัยและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค
4. ประวัติความเป็นมาของร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสำคัญต่อการศึกษารองานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ โดยผ่านการรับรู้และส่งผลต่อความรู้สึกและความคิดต่าง ๆ ที่มีต่อสิ่งที่ได้รับรู้ โดยลักษณะทางประชากรโดยทั่วไปจะประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และอาชีพ ซึ่งจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประเด็นของการศึกษาและวิจัย

ราชบัณฑิตยสถาน (2556) ประชากรในทางประชากรศาสตร์ หมายถึง กลุ่มคนที่มีอยู่ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง หรือในสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ซึ่งอาจมีนิยามแตกต่างกันไปตามเกณฑ์ที่กำหนดขึ้น เป็น การเฉพาะนอกจากนี้ยังอาจใช้หมายถึงกลุ่มย่อยภายในประชากรทั้งหมดได้ด้วย เช่น ประชากรหญิง ประชากร วัยแรงงาน ประชากรนักเรียน ขนาดและโครงสร้างของประชากรถูกกำหนด โดยการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของ จำนวนคนกลุ่มต่าง ๆ ในประชากรนั้น ๆ โดยผ่านการเกิด (Birth) การตาย (Death) และการย้ายถิ่น (Migration) ประชากรศาสตร์ที่กล่าวถึงข้างต้น เป็นศาสตร์ที่ศึกษา ประชากรมนุษย์

ปรมะ สตะเวทิน (2556) ได้กล่าวถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การรับรู้ข่าวสารว่า

เพศ เป็นหนึ่งในตัวแปรสำคัญที่ก่อให้เกิดความแตกต่างด้านพฤติกรรมการเปิดรับและการตอบสนองต่อสื่อ โดยพบว่าเพศหญิงมักแสดงความสนใจต่อการติดตามข่าวสารมากกว่าเพศชาย และยังให้ความสำคัญกับการสื่อสารเชิงสัมพันธ์มากกว่าเพียงแค่รับสารเฉย ๆ ในขณะที่เพศชาย มักจะเน้นการรับข่าวสารอย่างตรงประเด็น โดยไม่มุ่งเน้นต่อมิติทางความสัมพันธ์ทางสังคมเท่ากับ

เพศหญิง นอกจากนี้ ความเชื่อ ทัศนคติ และแนวทางปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับบทบาทของแต่ละเพศก็แตกต่างกันไปตามโครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรม

อายุ ก็ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความหลากหลายในทัศนคติและพฤติกรรม การรับรู้ของบุคคล โดยกลุ่มวัยรุ่นหรือวัยหนุ่มสาวมักมีแนวโน้มที่จะเปิดรับข้อมูลจากสื่อในลักษณะที่ให้ความสำคัญกับความรวดเร็วและความเป็นปัจจุบัน เช่น การใช้งานโทรศัพท์มือถือหรือโซเชียลมีเดีย ขณะที่กลุ่มผู้สูงอายุมักแสดงท่าทีระมัดระวัง มีแนวโน้มใช้เหตุผลและประสบการณ์ในการกลั่นกรองข้อมูลมากกว่า ส่งผลให้รูปแบบการเลือกบริโภคสื่อและความไว้วางใจในแหล่งข่าวสารมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน

สถานภาพสมรส ไม่ว่าจะเป็นโสด สมรส หรือหย่าร้าง ถือเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการบริโภคสินค้าและบริการ เนื่องจากสถานภาพแต่ละแบบสะท้อนความต้องการที่แตกต่างกันของบุคคล ส่งผลให้เกิดรูปแบบการเลือกซื้อหรือความชอบที่หลากหลาย ซึ่งนักการตลาดมักใช้ข้อมูลนี้เพื่อจำแนกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ

ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นองค์ประกอบหลักที่มักใช้พิจารณาความสามารถในการบริโภคและการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย โดยทั่วไปผู้ที่มีการศึกษาและรายได้สูงมักถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มที่มีศักยภาพในการซื้อสูง อย่างไรก็ตาม กลุ่มที่มีรายได้ในระดับปานกลางถึงระดับต่ำก็เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่และยังคงมีความสำคัญในทางกลยุทธ์เช่นกัน โดยเฉพาะเมื่อนำมาผนวกกับลักษณะทางสังคม เช่น รูปแบบการใช้ชีวิต ทัศนคติ และพฤติกรรมการเลือกบริโภคสินค้าที่สามารถบ่งบอกแนวโน้มการซื้อได้อย่างเป็นรูปธรรม

สุคนธ์ ประสิทธิ์วัฒนเสรี (2558) ได้นิยามไว้ว่า ประชากรศาสตร์ คือศาสตร์ที่ว่าด้วยการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณเกี่ยวกับกลุ่มประชากร เช่น ขนาด จำนวน และองค์ประกอบของประชากรในแต่ละพื้นที่ ทั้งในระดับท้องถิ่น ประเทศ และโลก รวมถึงการกระจายตัวและคุณลักษณะเฉพาะ เช่น เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และสถานภาพสมรส ฯลฯ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในเชิงวิเคราะห์

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันจะนำไปสู่พฤติกรรมการบริโภคที่หลากหลาย นักวิจัยจึงสามารถนำข้อมูลด้านเพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ย อาชีพ และสถานภาพมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบการศึกษา รวมถึงการออกแบบแบบสอบถามหรือเครื่องมือวิจัยให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

คีรีวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2558) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่นักการตลาดใช้ร่วมกันเพื่อสนองตอบต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอขายแก่ผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นสินค้า บริการ แนวคิด หรือบุคคล ซึ่งอาจจับต้องได้หรือไม่ได้ โดยมุ่งตอบสนองความต้องการหรือสร้างคุณค่าให้แก่ผู้ซื้อ ผลิตภัณฑ์ควรมีลักษณะที่สื่อถึงประโยชน์ใช้สอย (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในมุมมองของลูกค้า ทั้งนี้อาจรวมถึงองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น บรรจุภัณฑ์ คุณภาพ ชื่อเสียงของแบรนด์ หรือภาพลักษณ์ของผู้ขายด้วย

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้า/บริการที่ได้รับ โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ต้องจ่ายกับคุณค่าที่ตนได้รับ หากมูลค่าที่รับรู้มีมากกว่าราคาที่เสนอ ก็จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดราคาควรพิจารณาอย่างรอบด้าน ทั้งต้นทุน การแข่งขัน และระดับการยอมรับของตลาดเป้าหมาย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการที่ใช้ในการกระจายสินค้า/บริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและทันต่อความต้องการ โดยพิจารณาจากประเภทกลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมในการเข้าถึง เช่น การจำหน่ายโดยตรง (Direct), ผ่านตัวแทนจำหน่าย (Dealer), ผู้ค้าส่ง (Wholesaler), หรือผู้ค้าปลีก (Retailer) นอกจากนี้ ตำแหน่งที่ตั้งของสถานประกอบการก็มีบทบาทสำคัญในการเข้าถึงลูกค้าอย่างครอบคลุม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมด้านการสื่อสารที่มุ่งเน้นการสร้างความรู้ ความเชื่อมั่น และแรงจูงใจให้แก่ลูกค้า เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ หรือทำให้ลูกค้านึกถึงผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ (Remind) ซึ่งอาจดำเนินการในรูปแบบการสื่อสารแบบมีบุคคล เช่น พนักงานขาย (Personal Selling) หรือแบบไม่มีบุคคล เช่น การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายอื่น ๆ (Non-personal Selling)

Kotler & Armstrong (2018) อธิบายว่า "ส่วนประสมทางการตลาด" (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสนองตอบความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนผสมทางการตลาดทำหน้าที่เป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพ เพื่อโน้มน้าวทัศนคติและกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 4 ด้าน ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจนำเสนอแก่ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจ ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบที่จับต้องได้ เช่น สินค้า หรือสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น บริการ ความคิด บุคคล สถานที่ หรือองค์กร การออกแบบผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย มาตรฐานการผลิต ความปลอดภัย และคุณภาพโดยรวม เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการและมีคุณค่าจะช่วยเพิ่มโอกาสความสำเร็จทางการตลาด อีกทั้งการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องใส่ใจในทุกองค์ประกอบ เพื่อให้ได้รับการยอมรับและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกในรูปของจำนวนเงิน ซึ่งเป็นต้นทุนที่ลูกค้าจะต้องจ่าย ผู้บริโภคมักพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ตนได้รับจากสินค้า (คุณค่า) กับราคาที่ต้องจ่าย หากคุณค่าที่รับรู้มีมากกว่าราคา ก็มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงควรพิจารณามุมมองของลูกค้าอย่างรอบด้าน โดยเฉพาะการรับรู้ถึงคุณค่าที่ผลิตภัณฑ์มอบให้ ว่าคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาที่เสนอ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง ระบบโครงสร้างและกระบวนการที่องค์กรใช้ในการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการจากต้นทางไปยังผู้บริโภคในเป้าหมาย ซึ่งครอบคลุมถึงช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ และกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าออกจากองค์กรไปสู่ตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการสื่อสารข้อมูลที่สำคัญระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อสร้างความเข้าใจ กระตุ้นความสนใจ และโน้มน้าวพฤติกรรมซื้อของลูกค้า การสื่อสารนี้อาจใช้ผ่านบุคคล เช่น พนักงานขาย หรือผ่านสื่ออื่น ๆ ที่ไม่ใช่บุคคลโดยตรง โดยเลือกใช้ช่องทางหรือเครื่องมือที่เหมาะสมตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ กลุ่มเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งมีเครื่องมือหลักที่ใช้ในกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ดังต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมที่มุ่งสร้างการรับรู้และความเข้าใจต่อสินค้า บริการ หรือภาพลักษณ์ขององค์กร ผ่านการสื่อสารอย่างต่อเนื่องด้วยกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำและมีความรู้สึกเชื่อมโยงกับสินค้าได้ในระยะยาว การโฆษณาที่มีประสิทธิภาพจะช่วยสร้างภาพจำที่ดีในใจลูกค้า และเพิ่มโอกาสการตัดสินใจซื้อในอนาคต

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นรูปแบบการติดต่อที่อาศัยบุคคลในการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและโน้มน้าวการตัดสินใจซื้อ ตัวอย่างเช่น การเยี่ยมลูกค้า การโทรศัพท์พูดคุย การจัดงานพบปะพูดคุย หรือการประชุมที่มีเป้าหมายเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างองค์กรกับลูกค้า

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นการจัดกิจกรรมเฉพาะช่วงเวลาเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยไม่จำเป็นต้องใช้การโฆษณาโดยตรง เช่น การแจกสินค้าทดลอง การลดราคา หรือของแถม เป็นต้น กลยุทธ์นี้มีประโยชน์ในการกระตุ้นยอดขายในระยะสั้น และยังสามารถส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาวได้เช่นกัน

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ จะเป็นการเน้นการถ่ายทอดข้อมูล ที่ถูกต้องและน่าสนใจเกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความเข้าใจที่ดีในสายตาสาธารณชน โดยอาจใช้กิจกรรมทางสังคม หรือการสนับสนุนกิจกรรมสาธารณะเป็นเครื่องมือในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม การนำเสนอเรื่องราวผ่านสื่อมวลชน หรือการจัดการข่าวสารอย่างสร้างสรรค์ เพื่อให้สาธารณชนมองเห็นคุณค่าและความน่าเชื่อถือขององค์กรมากยิ่งขึ้น

จากแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ที่ได้กล่าวมานี้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะเลือกใช้แนวคิดดังกล่าวซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดในการทราบถึงส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค และเพื่อมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวความคิดและจัดทำแบบสอบถามต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2558) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือรูปแบบการกระทำของบุคคลในด้านการเลือกซื้อสินค้า การตัดสินใจ และการตอบสนองต่อกระบวนการบริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย ทั้งด้านการตลาด จิตวิทยา สังคม และสถานการณ์แวดล้อม โดยพฤติกรรมเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดจำเป็นต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากเป็นตัวชี้วัดความต้องการและระดับความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย การวางแผนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาด จึงควรตั้งอยู่บนพื้นฐานของการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

วุฒิ สุขเจริญ (2559) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นศาสตร์ที่มีพื้นฐานจากแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์และสังคมศาสตร์ โดยมีทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory) เป็นรากฐานสำคัญ แนวคิดนี้เน้นให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการซื้อกับปัจจัยด้านราคา รายได้ และพฤติกรรมการตัดสินใจ ซึ่งมีการพัฒนาแนวคิดควบคู่ไปกับการตลาดยุคใหม่ที่มุ่งเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง

สิรินี วงศ์วิไลรัตน์ (2560) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งแสดงออกผ่านการกระทำหรือ

การตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งเร้าและสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยพฤติกรรมเหล่านี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

1. พฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง เช่น ความรู้สึกนึกคิด ทศนคติ ความพึงพอใจ หรือแรงจูงใจภายใน ซึ่งมักเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

2. พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้เห็นอย่างชัดเจนทางด้านร่างกาย เช่น การยืน เดินดูสินค้า

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้นำเสนอแนวคิดในการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านกรอบแนวคิด 6Ws1H เพื่อให้การวางแผนทางการตลาดสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคทั้งหมดไม่ใช่ลูกค้าเป้าหมายโดยตรงเสมอไป จึงจำเป็นต้องวิเคราะห์และจำแนกกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการจริงเพื่อเข้าใจพฤติกรรมและลักษณะเฉพาะของกลุ่มนั้นให้ชัดเจน

2. กลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร (What) เมื่อสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายได้แล้วขั้นต่อไปคือการศึกษาค้นหาความต้องการเฉพาะของกลุ่มนั้น ๆ ว่าคาดหวังอะไรจากสินค้า บริการ หรือองค์การ เพื่อให้การเสนอคุณค่าเป็นไปอย่างแม่นยำ

3. เหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อคืออะไร (Why) การเข้าใจแรงผลักดันหรือปัจจัยเบื้องหลังที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ ช่วยให้นักการตลาดสามารถออกแบบกลยุทธ์ในมน้าวได้ตรงจุดและตอบสนองความต้องการอย่างมีประสิทธิภาพ

4. ใครมีอิทธิพลในการซื้อ (Who is involved) การซื้อสินค้าอาจมีหลายบุคคลเกี่ยวข้อง เช่น ผู้ซื้อ ผู้ใช้ หรือผู้ให้คำแนะนำ ซึ่งแต่ละคนมีบทบาทต่างกันในกระบวนการตัดสินใจ นักการตลาดจึงต้องเข้าใจว่าควรมุ่งเน้นที่ใคร

5. ช่วงเวลาในการซื้อ (When) พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์หรือฤดูกาล จึงควรศึกษาช่วงเวลาที่เหมาะสมต่อการซื้อ เพื่อนำข้อมูลไปวางแผนการผลิตและจัดจำหน่ายให้เพียงพอ

6. สถานที่ที่ลูกค้านิยมซื้อ (Where) การระบุแหล่งที่ลูกค้าสะดวกหรือชื่นชอบในการซื้อ เช่น ออนไลน์ ห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าเฉพาะทาง จะช่วยให้องค์กรสามารถจัดการช่องทางจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7. กระบวนการซื้อเป็นอย่างไร (How) การรับรู้ปัญหา ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ ล้วนเป็นขั้นตอนที่สำคัญในกระบวนการบริโภค ข้อมูลเหล่านี้ช่วยในการออกแบบกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) กล่าวว่า เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของกลุ่มบุคคลหรือองค์กร (คือผู้บริโภค) เกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเองเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตลาดเนื่องจากจะได้วางแผนกลยุทธ์หรือสิ่งกระตุ้นการตลาดที่เหมาะสม เพื่อสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยจะมีผลต่อความสำเร็จขององค์กร

แนวทางการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

แนวทางการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถอธิบายผ่านกรอบแนวคิด 7Os ซึ่งตอบคำถามหลัก 6Ws และ 1H เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมในหลากหลายมิติ ดังนี้

1. ใครคือลูกค้าเป้าหมาย (Occupants) ศึกษาลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ ความสนใจ และทัศนคติ เพื่อให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

2. ผู้บริโภคเลือกซื้ออะไร (Objects) เน้นวิเคราะห์ว่าสินค้าหรือบริการใดที่ลูกค้าต้องการ รวมถึงคุณลักษณะเฉพาะที่ลูกค้าให้ความสำคัญ และปัจจัยที่ทำให้สินค้านั้นโดดเด่นกว่าคู่แข่งในตลาด

3. เหตุผลในการซื้อคืออะไร (Objectives) แสดงถึงแรงจูงใจและวัตถุประสงค์เบื้องหลังการซื้อ เช่น ความต้องการทางร่างกาย อารมณ์ หรือจิตวิทยา โดยต้องพิจารณาองค์ประกอบทั้งด้านส่วนบุคคล สังคม วัฒนธรรม และจิตวิทยา

4. ใครบ้างที่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ (Organizations) กระบวนการซื้อไม่ได้ขึ้นอยู่กับผู้ซื้อเพียงคนเดียวเสมอไป แต่อาจมีบุคคลอื่นร่วมเกี่ยวข้อง เช่น ผู้แนะนำ ผู้ตัดสินใจ ผู้จ่ายเงิน หรือผู้ใช้งานจริง ซึ่งแต่ละบทบาทมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

5. ซื้อเมื่อใด (Occasions) ศึกษาช่วงเวลาและสถานการณ์ที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อ เช่น วันพิเศษ ช่วงเทศกาล เวลาในวัน หรือฤดูกาลต่าง ๆ ซึ่งช่วยในการวางแผนโปรโมชั่นให้ตรงจังหวะความต้องการของลูกค้า

6. ซื้อจากที่ใด (Outlets) สำรวจสถานที่หรือช่องทางที่ลูกค้านิยมเลือกใช้ในการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ตลาด หรือช่องทางออนไลน์ เพื่อให้การจัดจำหน่ายมีความคล่องตัวและเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7. มีขั้นตอนการซื้ออย่างไร (Operations) หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ ตั้งแต่การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การพิจารณาทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรม หลังการซื้อ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม

ตาราง 1 คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) 1. ประชากรศาสตร์ (เพศ, อายุ, รายได้, การศึกษา) 2. ภูมิศาสตร์ (พื้นที่, ภูมิภาค, เขตเมือง/ชนบท) 3. จิตวิทยา (บุคลิกภาพ, ค่านิยม, ทัศนคติ) 4. พฤติกรรมการซื้อ (ความถี่, ความภักดี, ผลตอบแทน)	กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) – การกำหนดตลาดเป้าหมาย – การแบ่งกลุ่มลูกค้า (Segmentation) – การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) 1. คุณสมบัติของสินค้า/บริการ (Product Components) 2. จุดเด่นที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 1. การพัฒนาสินค้า 2. การออกแบบผลิตภัณฑ์ 3. การปรับแต่งสินค้าให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย 4. การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) 1. แรงจูงใจเชิงจิตวิทยา (ความอยากได้, ความพอใจ) 2. อิทธิพลจากสังคม/วัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล (บุคลิก, ประสบการณ์)	กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) 1. การโฆษณาที่สร้างแรงจูงใจ 2. โปรโมชันที่กระตุ้นความต้องการ 3. กลยุทธ์การตั้งราคาตามคุณค่าที่รับรู้ (Value-Based Pricing)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของบุคคลต่าง ๆ (Organizations) 1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) 2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) 3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) 4. ผู้ซื้อ (Buyer) 5. ผู้ใช้ (User)	กลยุทธ์ช่องทางการตัดสินใจซื้อ 1. การโฆษณาผ่านผู้มีอิทธิพล 2. การสื่อสารการตลาดแบบเจาะกลุ่มเป้าหมายที่มีบทบาทตัดสินใจ

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) 1. ช่วงวัน ช่วงเดือน 2. ฤดูกาล 3. เทศกาลพิเศษ/วันสำคัญ 4. โอกาสเฉพาะ เช่น วันเกิด, โปรลดราคา	กลยุทธ์ตามฤดูกาล (Seasonal Strategies) 1. โปรโมชันช่วงเทศกาล 2. แคมเปญวันสำคัญ 3. การวางแผนเปิดตัวสินค้าให้ตรงกับจังหวะตลาด
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางการจัดจำหน่าย (Outlets) 1. ห้างสรรพสินค้า 2. ซูเปอร์มาร์เก็ต 3. ร้านค้าปลีกทั่วไป 4. ช่องทางออนไลน์	กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Distribution Strategies) 1. การจัดการช่องทางขาย (Direct/ Indirect) 2. การขายแบบ O2O/ Omni-channel 3. การเลือกโลเคชันและการเข้าถึงตลาดเป้าหมาย
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในกระบวนการซื้อ (Operations) 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	กลยุทธ์ประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) 1. การให้ข้อมูลสินค้าอย่างครบถ้วน 2. การบริการหลังการขาย 3. ระบบ CRM และการดูแลความสัมพันธ์ระยะยาว

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560)

ค่านาย อภิปรายาสกุล (2558) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ดังนี้

1. อิทธิพลทางเศรษฐกิจและทางประชากรศาสตร์ สภาพแวดล้อมย่อมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการบริโภคและมีอิทธิพลต่อประชากรที่อาศัยอยู่ในสังคมนั้น ๆ โดยอิทธิพลทางสภาพแวดล้อมประกอบไปด้วย อิทธิพลทางเศรษฐกิจ ประชากร วัฒนธรรม ชั้นสังคม ครอบครัว รูปแบบการดำรงชีวิตและบุคลิกภาพ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาอิทธิพลดังกล่าวเพื่อประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด

1.1 สภาพที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจและทางเลือกของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีทางเลือกหรือ ความตั้งใจซื้อสินค้าขึ้นอยู่กับสภาพที่มุ่งหวังได้แก่ การมีอายุมากขึ้นนั้นหมายถึงรายได้ประจำต่อเดือนของผู้บริโภคที่จะต้องเพิ่มมากขึ้นด้วยหรือการมีงานทำเพื่อมีรายได้และอื่น ๆ ที่ส่งผลให้เกิดการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคและสภาพที่ไม่ได้มุ่งหวังกล่าวคือ ผู้บริโภคไม่สามารถจะเกิดความตั้งใจซื้อขึ้นมาได้

1.2 การวิเคราะห์อิทธิพลทางเศรษฐกิจและประชากร เป็นปัจจัยที่จะส่งผลต่อพฤติกรรม ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค นักการตลาดจำเป็นต้องติดตามอิทธิพลดังกล่าวเนื่องจากจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด

1.3 แหล่งข้อมูลทางเศรษฐกิจและประชากร นักการตลาดสามารถหาข้อมูลด้านรายได้และข้อมูลเกี่ยวกับประชากรได้จากสำมะโนครัวในเขตอำเภอต่าง ๆ

1.4 อิทธิพลทางเศรษฐกิจ นักการตลาดควรให้ความสำคัญเนื่องจากเป็นปัจจัยมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างเห็นได้ชัดเช่น ในกรณีที่ผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้นจากเดิมนั้นย่อมมีผลต่อกำลังในการซื้อที่สูงขึ้น

1.5 อิทธิพลทางประชากร เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มอำนาจซื้อซึ่งอิทธิพลเหล่านี้ได้แก่ ขนาดของครอบครัวที่เล็กลงจะทำให้จำนวนครอบครัวเพิ่มขึ้นส่งผลให้มีความต้องการมากขึ้นสำหรับสินค้าครอบครัว การศึกษาที่สูงขึ้นของผู้บริโภคทำให้ความต้องการเพิ่มขึ้น จำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้นทำให้มีความต้องการมากขึ้นเป็นต้น

2. อิทธิพลทางวัฒนธรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.1 ความหมายและลักษณะของวัฒนธรรม วัฒนธรรมหมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ ไม่ใช่เรื่องทางสัญชาตญาณ บุคคลจะต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับสังคมนั้น ๆ (Socialization) เนื่องจากจะต้องอยู่ร่วมกับบุคคลอื่น และในขณะเดียวกันจะต้องเรียนรู้รับเอาวัฒนธรรมนั้นเข้ามา (Acculturation) แล้วถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่งต่อไป โดยนักการตลาดจะต้องใช้ด้านวัฒนธรรมนี้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อรู้ถึงความคิดทัศนคติ ค่านิยม และสัญลักษณ์อื่น ๆ วัฒนธรรมแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือในรูปธรรมสามารถมองเห็นได้ และในรูปนามธรรมไม่สามารถจะมองเห็นได้

2.2 การศึกษาวัฒนธรรม นักการตลาดควรศึกษาปัจจัยด้านวัฒนธรรมเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่มาจากวัฒนธรรม

2.3 วัฒนธรรมย่อยและวัฒนธรรมที่ต่างกันในสังคมจะประกอบด้วย วัฒนธรรมหลักและวัฒนธรรมย่อย นักการตลาดควรที่จะวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรม ค่านิยม สิ่งจูงใจ ในการตัดสินใจซื้ออย่างไร

2.4 บทบาทของวัฒนธรรมที่มีต่อการตลาด นักการตลาดควรตระหนักถึงปัจจัยด้านวัฒนธรรม เนื่องจากจะเป็นแนวปฏิบัติในการกำหนดราคา การติดต่อสื่อสารรวมถึงเป็นแนวทางในการให้บริการ

3. ชั้นสังคม

3.1 ความหมายและลักษณะของชั้นสังคม ชั้นสังคมหมายถึงการแบ่งกลุ่มในสังคมไปตามความสนใจ ค่านิยมดำรงชีวิต พฤติกรรมที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกัน

3.2 ตัวกำหนดชั้นสังคมได้แก่ อาชีพ รายได้ พฤติกรรมส่วนบุคคล เข้ากับค่านิยมรวมไปถึงการครอบครองทรัพย์สิน เป็นต้น

3.3 ชั้นสังคมกับการตลาด แต่ละชั้นสังคมย่อมมีความแตกต่างในเรื่องของการตัดสินใจหรือพฤติกรรมในการซื้อสินค้าโดยขึ้นอยู่กับสิ่งจูงใจ กระบวนการตัดสินใจ การหยั่งรู้บุคลิกภาพ แหล่งสารสนเทศ เป็นต้น นักการตลาดจึงควรวิเคราะห์ศึกษาและให้ความสำคัญเนื่องจากชั้นสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการแบ่งส่วนตลาด

4. กลุ่มอ้างอิงและครอบครัว

4.1 ลักษณะและหน้าที่ของกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงคือกลุ่มต่าง ๆ ที่อยู่ในสังคม ผู้บริโภคที่จะเข้าร่วมกลุ่มอ้างอิงจะต้องพิจารณาตัวเองด้วยว่าสามารถเข้ากับสมาชิกบุคคลอื่นในกลุ่มได้หรือไม่โดยกลุ่มอ้างอิงมีหน้าที่คือ เป็นตัวกำหนดบรรทัดฐานของกลุ่มเพื่อให้สมาชิกในกลุ่มปฏิบัติตาม และเป็นสื่อกลางสำหรับบุคคลต่าง ๆ

4.2 ประโยชน์ของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตลาดคือ ช่วยให้นักการตลาดรู้ว่าสินค้าใดเป็นที่ต้องการของกลุ่มอ้างอิง ควรมีการติดต่อสื่อสารกับผู้นำกลุ่มอย่างไรรวมทั้งทราบถึงส่วนประกอบโครงสร้างระบบบริโภคในสังคมนั้น ๆ ซึ่งจะช่วยให้นักการตลาดวางแผนและนำสินค้าไปเสนอขายได้ตรงกับความต้องการและเข้าถึงกลุ่มอ้างอิงได้มากขึ้น

4.3 ความหมายและลักษณะของครอบครัว ครอบครัวเป็นสถาบันสากลที่ทุกแห่งหนต้องมี ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการกลั่นกรองบรรทัดฐาน โดยครอบครัวสามารถแบ่งออกเป็นครอบครัววงในซึ่งหมายถึงพ่อแม่ลูก ส่วนครอบครัววงนอก หมายถึง ปู่ ย่า ตา ยาย หลาน

4.4 อิทธิพลของครอบครัวที่มีต่อสารสนเทศและประสบการณ์ของบุคคล กล่าวคือ ครอบครัวเป็นตัวกลางสำคัญที่ช่วยในการรับช่วงจากระบบสังคมที่ใหญ่กว่า ครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อสมาชิกเป็นอย่างมากในการถ่ายทอดประสบการณ์ ข้อมูลสารสนเทศต่าง ๆ

4.5 ประโยชน์ของโครงสร้างบทบาทในครอบครัวที่มีต่อการตลาด การรู้โครงสร้างของบทบาทในครอบครัวทำให้นักการตลาดเข้าถึงผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

5. รูปแบบการดำรงชีวิตและบุคลิกภาพของผู้บริโภค

5.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการดำรงชีวิต หมายถึง แบบแผนการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ซึ่งจะแตกต่างกันออกไปตามการใช้ชีวิตทั้งยังมีการปรับตัวเพื่อให้เข้ากับสังคมนั้น ๆ ได้โดยการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคลจะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากบุคคลเกิดการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมทางสังคมแล้วกลั่นกรองเป็นค่านิยม รูปแบบการดำรงชีวิตและบุคลิกภาพ

5.2 ปัจจัยที่กำหนดรูปแบบการดำรงชีวิต แต่ละบุคคลจะได้รับอิทธิพลมาจากครอบครัว ศาสนา ค่านิยม และสถาบันการศึกษา ค่านิยมเกิดจากรับรู้ประสบการณ์โดยที่ค่านิยมที่แตกต่างกันส่งผลให้การดำรงชีวิตแตกต่างกันด้วย

5.3 บุคลิกภาพ หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ได้แก่ ลักษณะเฉพาะตัว สังคมจิตวิทยา ทฤษฎีจิตวิเคราะห์

5.4 การคาดคะเนพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดควรคาดคะเนพฤติกรรมของผู้บริโภคในเรื่องของการเลือกซื้อสินค้าเลือกตราสินค้าอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อผู้บริโภคเพื่อประโยชน์ในการวางแผนทางการตลาด

5.5 การใช้บุคลิกภาพเพื่อการแบ่งส่วนตลาด นักการตลาดต้องวิเคราะห์คนที่มีลักษณะบุคลิกภาพเหมือนกันให้อยู่กลุ่มเดียวกันในเรื่องของอายุ รายได้ต่าง ๆ เนื่องจากบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการซื้อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

6. กลุ่มอิทธิพลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า

บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป ประเมินจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันและที่มีความรู้สึกเกี่ยวข้องกัน มีจุดมุ่งหมายเดียวกันโดยพฤติกรรมในการบริโภคจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยภายใน ได้แก่ ด้านเฉพาะบุคคลหรือปัจจัยภายนอก ได้แก่ ด้านสังคมและวัฒนธรรมโดยปัจจัยด้านสังคมเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคล

ประวัติความเป็นมาของร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์

Potato Corner เกิดขึ้นครั้งแรกที่ประเทศฟิลิปปินส์ในปี 1992 โดยนาย Joe Magsaysay ผู้เป็น CEO ของ Potato Corner และกลุ่มเพื่อนของเขา ชีวิตในวัยเด็กของ Joe Magsaysay เริ่มต้นด้วยความยากลำบาก เขาสูญเสียพ่อผู้เป็นเสาหลักของครอบครัวตั้งแต่เด็กทำให้ต้องหางานทำเพื่อหาเงินขณะที่เรียนไปด้วยทุกวันหลังเรียนเสร็จเขาต้องไปทำงานนอกเวลาที่ร้านอาหารแห่งหนึ่ง ตั้งแต่ 1 ทุ่มจนร้านปิดทำตั้งแต่เช็ดโต๊ะ ทำความสะอาดร้านไปจนถึงทำหน้าที่เป็นแคชเชียร์ด้วยความขยันขันแข็งของเขาทำให้หัวหน้าเสนองานประจำ ให้แก่ Joe Magsaysay ระหว่างที่ทำงานประจำเพื่อนของ Joe Magsaysay ได้มาชวนเขาไปร่วมหุ้น เพื่อร่วมกันทำธุรกิจ เฟรนช์ฟรายส์ในชื่อ Potato Corner เนื่องจากเพื่อนของเขาบอกว่าการทำที่ตัวเขามีประสบการณ์ ในการทำร้านอาหารน่าจะช่วยให้ธุรกิจนี้ไปได้ดี ดังนั้นเขาจึงตัดสินใจมาร่วมหุ้นกับเพื่อนทำธุรกิจเล็ก ๆ นี้โดยที่เขายังทำงานประจำอยู่ด้วยในตอนนั้นหัวหน้าร้านอาหารที่ Joe Magsaysay ทำงานประจำด้วยได้เรียกเขามาคุยและถามว่าเขาทำงานอื่นควบคู่ไปด้วยหรือไม่เขาตอบว่าใช่ “ผมทำธุรกิจเล็ก ๆ ควบคู่กับงานประจำไปด้วย” หัวหน้าย้อนกลับมาถามเขาต่อว่า “คุณจะทำงานที่ร้านอาหารเราต่อหรือจะไปทำธุรกิจเล็ก ๆ ที่คุณกำลังทำอยู่” การตัดสินใจครั้งสำคัญเกิดขึ้นอีกครั้งเขาตัดสินใจเลือกที่จะมาทุ่มเทให้กับ Potato Corner กับเพื่อน ๆ ในปี 2016 Potato Corner ได้กระจายสาขาเข้าไปใน 11 ประเทศ ประกอบด้วย สหรัฐอเมริกา ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย ปานามา ออสเตรเลีย ไทย ฮังการี กัมพูชา สิงคโปร์ เวียดนาม และคูเวต ปัจจุบันจำนวนสาขาของ Potato Corner มีอยู่กว่า 1,500 ร้านทั่วโลก โดยสัดส่วนระหว่างร้านของบริษัทอยู่ที่ 25% และร้านแฟรนไชส์อยู่ที่ 75%

สำหรับประเทศไทยนั้น Potato Corner ได้เข้ามาตั้งแต่ปี 2016 โดยอยู่ภายใต้การบริหารงานของบริษัท ริดจ์ส พีซี จำกัด หลายคนอาจเริ่มต้นรู้จักร้าน Potato Corner (โปเตโต้ คอร์เนอร์) จากพชร จิราธิวัฒน์ ทายาทเครือเซ็นทรัล แต่น้อยคนจะทราบว่าผู้ที่ทำให้แบรนด์นี้ ติดตลาดและเติบโตเร็วจนเป็นแบรนด์ที่ถูกจับตามองคือ ชัยภัทร ทองเจริญ CEO เป็นผู้อยู่เบื้องหลังที่ทำให้ Potato Corner ปักธงธุรกิจไทยได้อย่างสวยงาม ในการทำธุรกิจมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีคุณภาพเลือกใช้วัตถุดิบเกรดที่ดีที่สุด ตู้ออดก็สั่งทำพิเศษมาจากสหรัฐอเมริกา รวมถึง โปรดักท์ต่าง ๆ ที่พยายามลั่นช้อออกมาตลอดในประเทศไทย การเลือกโลเคชันในการเปิดร้าน ก็ถือเป็นอีก Key Success ของ Potato Corner ในไทยโดยกำหนดกลยุทธ์ คือต้องการให้ผู้บริโภคเข้าถึงง่ายมีคนเห็นเยอะ ทานได้ตลอดและต้องเกิดการซื้อซ้ำบ่อย ๆ ไม่ว่าจะเป็นใครหรืออายุเท่าไรก็ตาม

เฟรนช์ฟรายส์ขึ้นชื่อว่าเป็นอาหารที่ขายดีที่สุดที่ร้านฟาสต์ฟู้ดและยังเป็นที่นิยมขึ้นชอบของคนไทย แต่ที่ผ่านมาเฟรนช์ฟรายส์ที่มีจำหน่ายในร้านฟาสต์ฟู้ดมีเพียงรสชาติเบสิกคือ เกลือเค็ม ๆ

เท่านั้น ทำให้ Potato Corner สร้างจุดแตกต่างให้กับตัวเองจากเฟรนช์ฟรายส์ในร้านฟาสต์ฟู้ด ด้วยรสชาติต่าง ๆ ถึง 7 รสชาติให้เลือกรับประทานดังนี้ รสชีส รสบาร์บีคิว รสชิลลี่บาร์บีคิว รสชาวดครีม รสข้าวโพดหวาน รสทรัฟเฟิล และรสน้ำจิ้มไก่ไฟลุกแม่ประนอมดังภาพประกอบ 3 รวมไปถึงขนาดมีให้เลือกตามความต้องการดังภาพประกอบ 3 เพื่อดึงดูดลูกค้าที่เปื่อร์รสชาติที่เคยรับประทานให้เกิดความอยากที่จะลองรสชาติใหม่และเพื่อเพิ่มความถี่ในการซื้อมากขึ้น Potato Corner มีจุดเด่นที่ความสดใหม่ของสินค้าที่ไม่มีการทอดทิ้งไว้แต่เป็น การทอดตามสั่งลูกค้าแบบถ้วยต่อถ้วยซึ่งกระแสดอรับที่ได้นั้นดีมากสมกับการโฆษณาแบรนด์ว่าเป็นมันฝรั่งแห่งทอดกรอบที่ดีที่สุดจากสโลแกนว่า “The World’s best flavored French fries” และมักจะออกเมนูใหม่ ๆ ออกมาอยู่ตลอดนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความอยากลิ้มลองในรสชาติใหม่ ๆ ทุกครั้งนอกจากคุณภาพสินค้าจะเป็นที่ยอมรับแล้ว ด้านการตลาดก็มีส่วนช่วยในการโฆษณาประชาสัมพันธ์แบรนด์เป็นอย่างมาก มีการใช้ช่องทางออนไลน์ในการโฆษณาร้านซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้โดยตรง สำหรับผู้บริโภคที่ประทับใจก็มักจะชื่นชมผ่านช่องทางออนไลน์นับเป็นการตลาดแบบปากต่อปากวิธีหนึ่งเพราะมีการส่งต่อข้อมูลกันอย่างรวดเร็วแบบ วงกว้าง ส่วนปัญหาหรือข้อเสนอแนะที่ได้รับมานั้นทางร้านก็จะสามารถนำไปปรับปรุงแก้ไขได้ทันทีและสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้โดยตรง เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างการรับรู้ในแบรนด์ Potato Corner ให้ผู้บริโภคอยู่เสมอและควบด้วยราคาที่เอื้อถึงทำให้ Potato Corner กลายมาเป็นของกินคู่กับคนไทยในยุคนี้โดยปัจจุบัน Potato Corner มีสาขาอยู่ในประเทศไทยราว 125 สาขา (Potato Corner Thailand, 2567) ซึ่งส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในศูนย์การค้าต่าง ๆ ซึ่งเป็นสถานที่ที่คนส่วนใหญ่มักมาเดินเที่ยว จับบายชื่อของซึ่งจะช่วยให้ร้านมีโอกาสขายสินค้าได้มากขึ้น



ภาพประกอบ 2 เครื่องหมายการค้า ไปเตโต้ คอร์เนอร์

ที่มา: Potato Corner Thailand (2567)



ภาพประกอบ 3 รสชาติของ โปเตโต้ คอร์เนอร์

ที่มา: Potato Corner Thailand (2567)



ภาพประกอบ 4 ขนาดของ โปเตโต้ คอร์เนอร์

ที่มา: Potato Corner Thailand (2567)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อังศวรรณ ดีเลิศ (2566) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคชาบูประเภทหม่าล่าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26–33 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001–20,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จากผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมอยู่ในระดับดี เช่นเดียวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา ทั้งนี้ ความถี่ในการบริโภคชาบูหม่าล่าเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ย 716 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพมีอิทธิพลต่อความถี่ในการบริโภคที่แตกต่างกัน ขณะที่ตัวแปรด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะเดียวกัน พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการไม่มีผลต่อความถี่ในการบริโภค แต่มีผลต่อค่าใช้จ่าย โดยเฉพาะองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์และบริการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพของร้าน ในด้านจิตวิทยา พบว่าปัจจัยเรื่องการรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเช่นกัน โดยสามารถอธิบายพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ได้ร้อยละ 5.3 และในด้านค่าใช้จ่ายได้ร้อยละ 9.6 ส่วนค่าการอธิบายจากตัวแปรด้านการตลาดที่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายอยู่ที่ร้อยละ 15.1

วลัยพร สามงามน้อย (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทจานด่วน (ไก่ KFC) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.80 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 มีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 มีสถานภาพ โสด จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ และอาชีพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทจานด่วนไม่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านการศึกษาพบว่า ด้านการศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทจานด่วน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทจานด่วน (ไก่ KFC) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง

ปราโมทย์ อุ่มเจริญ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเดอะพิกซ์ คอมปะนี ที่ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ของผู้ใช้บริการร้าน เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ที่ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพล การตัดสินใจใช้บริการร้าน เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ที่ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กฤติกา สังคจิตต์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านเคเอฟซีที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ท่าพระ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุต่ำกว่า 18 ปี สถานภาพโสด การศึกษามัธยมศึกษา/ปลาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ผู้ที่มาใช้บริการร้านเคเอฟซีที่ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ท่าพระส่วนใหญ่เคยใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) โดยปกติชอบรับประทานอาหารประเภท ไก่ทอด ความถี่ที่ใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) เดือนละ 1 -2 ครั้ง / เดือน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ร้านเคเอฟซี(KFC) โดยเฉลี่ยครั้งละ 201 – 300 บาท เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ส่วนใหญ่เพราะรสชาติของอาหาร ส่วนใหญ่บริโภคเคเอฟซี (KFC) กับเพื่อน ข้อมูลปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านสถานที่ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ผลการทดสอบ สมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัย ด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อารยา หงษ์ปัญญา และ ชญาภัทร กี่อารโย (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า 1) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภค โดยภาพรวม มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีความพึงพอใจมากที่สุดด้านผลิตภัณฑ์ และ ระดับมาก 3 ด้าน โดยเรียงจากมากไปหาน้อย คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และ

ด้านส่งเสริมทางการตลาด 2) พฤติกรรมการบริโภคอาหาร พบว่า ประเภทของอาหารที่ชอบรับประทานมากที่สุด คือ เบอร์เกอร์ ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ คือ ช่วงเวลา 15.00-20.00 น. ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการภายในร้านเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง นิยมเลือกเข้ามาใช้บริการภายในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากพนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ ชอบลักษณะการตกแต่งภายในร้าน ภายในร้านมีความสะอาดและมีพื้นที่กว้างขวาง จำนวนที่นั่งมีเพียงพอ 3) สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร พบว่า อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาชั้นสูงสุด มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กัน แต่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีสาระสำคัญถึงวิธีการดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอนเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและจะนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้การคำนวณตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจากสูตร Cochran (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนหรือผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5%

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

q = $1 - p$

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ 5%

Z = ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

แทนค่าสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.5)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{(0.025)}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และจะเก็บเพิ่มสำหรับแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์อีก 15 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาและจัดทำวิจัยในครั้งนี้เป็นการจัดทำวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตไว้ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการหาตัวอย่างกลุ่มผู้บริโภคที่เคยบริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก 5 สถานที่นี้เป็นแหล่งชุมชน ห้างสรรพสินค้า และย่านธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานครดังนี้

- 1.1 ย่านสีลม : ศูนย์การค้า เซ็นทรัลสีลมคอมเพล็กซ์
- 1.2 ย่านสามย่าน : อาคารสามย่านมิตรทาวน์
- 1.3 ย่านพระรามสาม : ศูนย์การค้า เซ็นทรัลพระรามสาม
- 1.4 ย่านพระรามเก้า : ศูนย์การค้า เซ็นทรัลพระรามเก้า
- 1.5 ย่านราชประสงค์ : ศูนย์การค้า เซ็นทรัลเวิลด์

ทั้งนี้ที่ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจาก 5 สถานที่นี้เนื่องจากเป็นแหล่งชุมชน ห้างสรรพสินค้า และย่านธุรกิจเศรษฐกิจที่สำคัญของกรุงเทพมหานคร ที่มีการทำธุรกิจบริเวณใจกลางเมืองที่น่าจับตามองรวมถึงรอบ ๆ ห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้ายังมีอาคารสำนักงานที่มีบริษัทจำนวนมากอยู่รวมกันในละแวกดังกล่าวและห้างสรรพสินค้าที่ผู้วิจัยเลือกนั้นตั้งอยู่ในเส้นทางคมนาคมที่สำคัญในปัจจุบัน

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ที่ได้เตรียมไว้จัดเก็บข้อมูล ณ สถานที่ทั้ง 5 แห่ง ตามที่กำหนดในขั้นตอนที่ 1 จนครบ 400 คน ตามจำนวนที่ต้องการ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อศึกษาถึง “ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎีเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยให้ครอบคลุมเนื้อหาตามกรอบแนวคิดของการวิจัย

2. การสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ คำถามจะเป็นลักษณะปลายปิด (Close-ended Questions) ให้ผู้ตอบเลือกเพียงข้อเดียว รวมทั้งหมดจำนวน 6 ข้อ ดังนี้

1) เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วย คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือก ดังนี้

1.1) ชาย

1.2) หญิง

2) อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วย คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงห่างของอายุเป็นช่วงละ 8 ปี มีคำตอบให้เลือก ดังนี้

2.1) 18 – 26 ปี

2.2) 27 - 35 ปี

2.3) 36 - 44 ปี

2.4) 45 - 53 ปี

2.5) 54 ปี ขึ้นไป

3) สถานภาพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วย คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือก ดังนี้

3.1) โสด/แยกกันอยู่

3.2) สมรส/อยู่ด้วยกัน

4) ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

4.1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2) ระดับปริญญาตรี

4.3) สูงกว่าปริญญาตรี

5) รายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

5.1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

5.2) 15,001 - 25,000 บาท

5.3) 25,001 - 35,000 บาท

5.4) 35,001 - 45,000 บาท

5.5) 45,001 บาทขึ้นไป

6) อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วย คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

6.1) นักเรียน/นักศึกษา

6.2) พนักงานบริษัทเอกชน

6.3) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

6.4) ธุรกิจส่วนตัว

6.5) อื่น ๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดต่อการบริโภคร้านโปเตโต้คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด และลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญในความคิดเห็นมี 5 ระดับ

โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราอันตรภาค (Interval Scale) 5 ระดับ ประเมินคำตอบโดยสามารถเลือกได้เพียงคำตอบเดียวมีข้อคำถามทั้ง 20 ข้อ กำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก ดังต่อไปนี้

- | | | | |
|---|-------|---------|----------------------|
| 5 | คะแนน | หมายถึง | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 4 | คะแนน | หมายถึง | เห็นด้วย |
| 3 | คะแนน | หมายถึง | ไม่แน่ใจ |
| 2 | คะแนน | หมายถึง | ไม่เห็นด้วย |
| 1 | คะแนน | หมายถึง | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้น ช่วงระยะห่างเท่ากับ 0.8 มีเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถกำหนดได้ดังนี้

- | | | |
|-------------------------|---------|--|
| คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 | หมายถึง | ผู้บริโภคมองเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดีมาก |
| คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 | หมายถึง | ผู้บริโภคมองเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี |
| คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 | หมายถึง | ผู้บริโภคมองเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง |
| คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 | หมายถึง | ผู้บริโภคมองเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับไม่ดี |
| คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 | หมายถึง | ผู้บริโภคมองเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก |

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวข้องกับต่อพฤติกรรม

การบริโภคร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 9 ข้อ
แบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions)
ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มี จำนวน 7 ข้อ ดังนี้

1) เป็นคำถามเกี่ยวกับ จุดประสงค์หลักที่ท่านเข้ามาใช้บริการเป็น
แบบสอบถามชนิด ปลายปิดลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions)
ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1) ชอบในรสชาติอาหาร

1.2) ใช้เป็นจุดนัดพบ

1.3) ความหิว

1.4) ต้องการความรวดเร็ว

1.5) อื่น ๆ โปรดระบุ

2) เป็นคำถามเกี่ยวกับ บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการใช้บริการเป็นแบบสอบถาม
ชนิดปลายปิดลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัด
ข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2.1) สมาชิกในครอบครัว

2.2) เพื่อน

2.3) ตัวเอง

2.4) ฟรีเซ็นเตอร์

2.5) อื่น ๆ โปรดระบุ

3) เป็นคำถามเกี่ยวกับ ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ท่านเข้ามาใช้บริการเป็น
แบบสอบถามชนิดปลายปิดลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions)
ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.1) เวลา 10.00 – 13.00 น.

3.2) เวลา 13.01 – 16.00 น.

3.3) เวลา 16.01 – 19.00 น.

3.4) เวลา 19.01 – 22.00 น.

4) เป็นคำถามเกี่ยวกับ ประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ท่านชอบมากที่สุดเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 4.1) เฟรนช์ฟรายส์
- 4.2) ชิกกี้นักเก็ต
- 4.3) หนึ่งไก่ทอดกรอบ
- 4.4) ไส้กรอกแดงฟรายส์
- 4.5) อื่น ๆ โปรดระบุ

5) เป็นคำถามเกี่ยวกับ รสชาติของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ท่านชอบมากที่สุดเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 5.1) รสขี้ส
- 5.2) รสบาร์บีคิว
- 5.3) รสชาวนครีม
- 5.4) รสชาวนโหดหวาน
- 5.5) อื่น ๆ โปรดระบุ

6) เป็นคำถามเกี่ยวกับ ปริมาณขนาดของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ท่านชอบมากที่สุดเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 6.1) ขนาดลาร์จ
- 6.2) ขนาดจัมโบ้
- 6.3) ขนาดเมก้า
- 6.4) ขนาดกิก้า
- 6.5) ขนาดเทร่า

7) เป็นคำถามเกี่ยวกับ ชุดสุดคุ้มราคาประหยัดที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ท่านชอบมากที่สุดเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 7.1) ชุด 1 เฟรนช์ฟรายส์และเครื่องดื่ม
- 7.2) ชุด 2 ไก่ป้อปและเครื่องดื่ม

7.3) เซต 3 เฟร้นท์ฟรายส์ไก่ป๋อปปและเครื่องดื่ม

7.4) เซต 4 เฟร้นท์ฟรายส์ไก่ป๋อปปและเครื่องดื่ม 2 แก้ว

7.5) เซต 5 เฟร้นท์ฟรายส์ไก่ป๋อปปไก่นักเน็ตและเครื่องดื่ม 2 แก้ว

และแบบสอบถามชนิดปลายเปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 2 ข้อ ได้แก่

8) ความถี่ในการใช้บริการร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์.....ครั้ง/ เดือน

9) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์..... บาท/

ครั้ง

3. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดคำถามของแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่า

สัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544) ทดสอบความคงที่ของชุดคำถาม โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ 0.7 โดยจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นแต่ละด้าน มีดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.914

ด้านราคา ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.769

ด้านการจัดจำหน่าย ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.799

ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.787

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามรวมถึงชี้แจงข้อมูลแก่ผู้ตอบแบบสอบถามและเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ งานวิจัย ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงสื่อต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่มีความสมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาประมวลผล เพื่อทำการประมวลผลตามสถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการทดสอบสมมติฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาโดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายเพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

- 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา และ จุฑิตา วานิชย์บัญชา, 2558)

$$P = \frac{f}{n} (100)$$

เมื่อ P แทน ร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่มที่สำรวจได้

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

- 1.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2560)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน คะแนนค่าเฉลี่ย

$\sum x_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา และ จิตา วาณิชยปัญญา, 2558)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

x แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทน ผลของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาใช้ในการศึกษาวิจัย ไปทำการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม โดยใช้สูตรวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) ของ Cronbach (วิเชียร วิทย์อุดม, 2555) ดังนี้

$$\text{Cronbach's Alpha } (\alpha) = \frac{\overline{\text{kcovariance/variance}}}{1+(k-1)\overline{\text{covariance/variance}}}$$

เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test sample) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2560)

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

$$\blacktriangleleft = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ $\blacktriangleleft$ มีองศาอิสระ Degree of Freedom (df) = $n_1 + n_2 - 2$ โดย

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$\blacktriangleleft = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ $\blacktriangleleft$ มีองศาอิสระ Degree of Freedom (df) = $\blacktriangleleft$ โดยที่

$$\blacktriangleleft = \frac{(S_1^2/n_1 + S_2^2/n_2)^2}{\frac{S_1^2/n_1}{n_1 - 1} + \frac{S_2^2/n_2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ $\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
S_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
n_i	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ i
S_i^2	แทน	ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
n_1	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1
n_2	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวใช้เพื่อตรวจสอบว่าคะแนนเฉลี่ยระหว่างกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มกับความแตกต่างภายในกลุ่มภายใต้สมมติฐานว่า

H_0 (สมมติฐานหลัก): ค่าเฉลี่ยของทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 (สมมติฐานทางเลือก): อย่างน้อยหนึ่งกลุ่มมีค่าเฉลี่ยแตกต่างจากกลุ่มอื่น

การทดสอบนี้ใช้ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 หากความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะต้องตรวจสอบการเป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวน (Homogeneity of Variances) ก่อน โดยใช้สถิติ Brown–Forsythe หากพบว่า ANOVA ปกติไม่เหมาะสม

3.2.1 การทดสอบด้วย F-test เมื่อพบว่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มมีลักษณะใกล้เคียงกัน (homogeneous variances) สามารถใช้ F-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง โดยสูตรคือ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552))

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ได้จากการแจกแจง F-distribution

MS_b แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

ค่าที่ได้จะนำไปเทียบกับค่าวิกฤตในตาราง F หากมากกว่าค่าวิกฤตในระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

3.2.2 สถิติ Brown – Forsythe (β) หากกลุ่มที่ศึกษาไม่มีความแปรปรวนเท่ากัน (heteroscedasticity) สามารถใช้สถิติ Brown–Forsythe เพื่อทดแทน ANOVA ได้ โดยเฉพาะในกรณีที่ข้อมูลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานของความเป็นเอกพันธ์ สถิตินี้สามารถใช้ทดสอบได้แม้ความแปรปรวนจะไม่เท่ากันทุกกลุ่ม และใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 เช่นเดียวกัน โดยใช้สูตร (ภักทนน พงษ์อนัน, 2557)

$$\beta = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยค่า

$$MS_w = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)

MS_w	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Squares within groups) สำหรับ Brown-Forsythe
K	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน ขนาดประชากร
S_i^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 การวิเคราะห์ผลต่างเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา และ สุจิตา วานิชย์บัญชา, 2558) โดยใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ $n_i \neq n_j$
 $df_w = n - k$

เมื่อ LSD	แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง i และ j
MES	แทน ค่า Mean Square Error (MS_w) จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
k	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
n	แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
α	แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นเทคนิคทางสถิติที่ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามหนึ่งตัวกับตัวแปรอิสระตั้งแต่สองตัวขึ้นไป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำนายค่าของตัวแปรตามจากข้อมูลของตัวแปรอิสระ การวิเคราะห์นี้ช่วยให้สามารถสร้างสมการเชิงเส้นซึ่งอธิบายแนวโน้มของข้อมูล และประเมินผลกระทบของตัวแปรอิสระแต่ละตัวต่อค่าของตัวแปรตามได้อย่างเป็นระบบ ทั้งนี้ การนำไปใช้ควรอยู่ภายใต้ข้อสมมติทางสถิติ เช่น ความเป็นอิสระของตัวแปร และความเป็นเชิงเส้นของความสัมพันธ์ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$\hat{Y} = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ $\hat{Y}$	แทน	คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม
α	แทน	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
$b_1, \dots, b_k$	แทน	น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
$X_1, \dots, X_k$	แทน	คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k
k	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การบริโภค ร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ของตัวแปรที่ศึกษา เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกันสำหรับการวิเคราะห์ ข้อมูล และการแปลความหมายของข้อมูล ไว้ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
R^2	แทน	สัมประสิทธิ์พหุคูณเชิงซ้อน
B	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวพยากรณ์
Beta	แทน	สัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-Distribution
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
LSD	แทน	Least Significant Difference
p-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลตามความมุ่งหมาย โดยแบ่งข้อมูลการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยแสดงผลการวิเคราะห์เป็นจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	125	31.25
หญิง	275	68.75
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
18 – 26 ปี	258	64.50
27 – 35 ปี	97	24.25
36 – 44 ปี	19	4.75
45 – 53 ปี	20	5.00
54 ปีขึ้นไป	6	1.50
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด/แยกกันอยู่	368	92.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน	32	8.00
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	128	32.00
ระดับปริญญาตรี	241	60.25
สูงกว่าปริญญาตรี	31	7.75
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	186	46.50
15,001 - 25,000 บาท	101	25.25
25,001 - 35,000 บาท	45	11.25
35,001 - 45,000 บาท	20	5.00
45,001 บาทขึ้นไป	48	12.00
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	210	52.50
พนักงานบริษัทเอกชน	155	38.75
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	15	3.75
ธุรกิจส่วนตัว	17	4.25
อื่น ๆ	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงหญิง จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 และเพศชายมีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 ตามลำดับ

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 – 26 ปี มีจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมาคือ อายุ 27 – 35 ปี มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 อายุ 45 – 53 ปี มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 อายุ 36 – 44 ปี มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และ 54 ปีขึ้นไป มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดหรือแยกกันอยู่ มีจำนวน 368 คน คิดเป็น ร้อยละ 92.00 และมีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 15,001 -25,000 บาท มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 45,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ

25,001 – 35,000 บาท มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 35,001 – 45,000 บาท มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และ ประกอบอาชีพอื่นๆ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพในบางกลุ่ม มีจำนวนน้อย จึงได้ทำการรวมกลุ่มข้อมูลเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ	18 – 26 ปี	258	64.50
	27 – 35 ปี	97	24.25
	36 ปีขึ้นไป	45	11.25
	รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	186	46.50
	15,001 – 25,000 บาท	101	25.25
	25,001 – 35,000 บาท	45	11.25
	35,001 บาทขึ้นไป	68	17.00
	รวม	400	100.00
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	210	52.50
	พนักงานบริษัทเอกชน	155	38.75
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	35	8.75
	ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ		
	รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 – 26 ปี มีจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมาคือ อายุ 27 – 35 ปี มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 และ อายุ 36 ปีขึ้นไป มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนเท่ากับ 15,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 35,000 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 25,001 – 35,000 บาท มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ธุรกิจส่วนตัว/อื่น ๆ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.407	0.599	ดีมาก
ด้านราคา	4.005	0.693	ดี
ด้านการจัดจำหน่าย	4.205	0.621	ดีมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.180	0.654	ดี
รวม	4.199	0.551	ดี

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.199 หากพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นดีมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.407 และ 4.205 ตามลำดับ ในขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคามีระดับความคิดเห็นดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.180 และ 4.005 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด จำแนกเป็นรายด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
สินค้ามีความสะอาดได้มาตรฐาน	4.432	0.708	ดีมาก
สินค้ามีรสชาติอร่อย	4.435	0.704	ดีมาก
สินค้ามีคุณภาพดี	4.400	0.711	ดีมาก
เมนูอาหารมีให้เลือกหลากหลาย	4.267	0.766	ดีมาก
ตราสินค้ามีชื่อเสียง	4.500	0.728	ดีมาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์	4.407	0.599	ดีมาก

จากตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.407 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นดีมากทุกข้อ โดยข้อตราสินค้ามีชื่อเสียงมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.500 รองลงมาคือสินค้ามีรสชาติอร่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.435 สินค้ามีความสะอาดได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.432 สินค้ามีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.400 และเมนูอาหารมีให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.267 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ราคาคู่มือเมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้รับ	3.905	0.835	ดี
มีป้ายแสดงราคาหรือมีการแจ้งราคาอย่างชัดเจน	4.432	0.690	ดีมาก
ราคาของสินค้าถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับฟาสต์ฟู้ดอื่น	3.750	0.948	ดี
ราคามีความคงที่และไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	4.162	0.798	ดี
ราคาสินค้าสามารถรองรับผู้บริโภคได้ทุกระดับชั้น	3.777	1.046	ดี
รวมด้านราคา	4.005	0.693	ดี

จากตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.005 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นดีมาก โดยข้อมีป้ายแสดงราคาหรือมีการแจ้งราคาอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย สูงสุดเท่ากับ 4.432 รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี โดยข้อราคาคู่มือ เมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.905 ราคาสินค้าสามารถรองรับผู้บริโภคได้ทุกระดับชั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.777 ราคาของสินค้าถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับฟาสต์ฟู้ดอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.750 และราคามีความคงที่และไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.162 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัด จําหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจําหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ทำเลและที่ตั้งของร้านสะดวกแก่การเดินทางมาใช้บริการ	4.337	0.721	ดีมาก
มีสาขาจํานวนมาก	4.340	0.738	ดีมาก
มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ	4.095	0.832	ดี
มีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ที่สะดวก	4.295	0.774	ดีมาก
พื้นที่ของร้านมีเพียงพอในการรองรับผู้บริโภค	3.960	0.956	ดี
รวมด้านการจัดจําหน่าย	4.205	0.621	ดีมาก

จากตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.205 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นดีมาก โดยข้อมีสาขาจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.340 ทำเลและที่ตั้งของร้านสะดวกแก่การเดินทางมาใช้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.337 และมีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ที่สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.295 รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี โดยข้อมีที่จอดรถอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.095 และพื้นที่ของร้านมีเพียงพอในการรองรับผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.960 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
มีการจัดชุดเมนูสุดคุ้มที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค	4.177	0.722	ดี
มีการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลต่าง ๆ ที่ดึงดูดผู้บริโภค	4.237	0.756	ดีมาก
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง	4.245	0.775	ดีมาก
มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจเช่นการสะสมแต้มแลกกับของฟรีมีเยม	4.112	0.843	ดี
มีการทำโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1	4.127	0.915	ดี
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	4.180	0.654	ดี

จากตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.180 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นดีมาก โดยข้อมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.245 และมีการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลต่าง ๆ ที่ดึงดูดผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.237 รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี

โดยข้อมีการจัดชุดเมนูสุดคุ้มที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.177 มีการทำโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.127 และมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจเช่นการสะสมแต้มแลกกับ ของฟรีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.112 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์

การวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมผู้บริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ จุดประสงค์หลักในการใช้บริการร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้บริการร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ประเภทของอาหารที่จำหน่ายภายในร้านค่าที่ชอบมากที่สุด รสชาติของอาหารที่มีจำหน่ายในร้านค่าที่ชอบมากที่สุด ปริมาณขนาดของอาหารที่มีจำหน่ายในร้านที่ชอบมากที่สุด เซตสุดคุ้มราคาประหยัดที่มีจำหน่ายในร้านค่าที่ชอบมากที่สุด ความถี่ในการใช้บริการร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ต่อเดือน และ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ต่อครั้ง โดยการวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอจะแสดงในรูปของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์

พฤติกรรมผู้บริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จุดประสงค์หลักในการใช้บริการร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์		
ชอบในรสชาติอาหาร	268	67.00
ใช้เป็นจุดนัดพบ	16	4.00
ความหิว	78	19.50
ต้องการความรวดเร็ว	29	7.25
อื่น ๆ	9	2.25
รวม	400	100.00
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์		
สมาชิกในครอบครัว	55	13.75
เพื่อน	172	43.00
ตัวเอง	137	34.25
ฟรีเซ็นเตอร์	34	8.50
อื่น ๆ	2	0.50
รวม	400	100.00

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภครานไปเตโต คอร์เนอร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้บริการรานไปเตโต คอร์เนอร์		
เวลา 10:00 – 13:00 น.	70	17.50
เวลา 13:01 – 16:00 น.	169	42.25
เวลา 16:01 – 19:00 น.	140	35.00
เวลา 19:01 – 22:00 น.	21	5.25
รวม	400	100.00
ประเภทของอาหารที่จำหน่ายภายในร้านค่าที่ชอบมากที่สุด		
เฟรนช์ฟรายส์	235	58.74
ซิกกี้นักเก็ต	61	15.31
หนังไก่ทอดกรอบ	64	15.97
ไส้กรอกแดงฟรายส์	39	9.65
อื่น ๆ	1	0.33
รวม	400	100.00
รสชาติของอาหารที่มีจำหน่ายในร้านค่าที่ชอบมากที่สุด		
รสซีส	149	37.25
รสบาร์บีคิว	141	35.25
รสชาวนครีม	74	18.50
รสชาวนโหดหวาน	29	7.25
อื่น ๆ	7	1.75
รวม	400	100.00
ปริมาณขนาดของอาหารที่มีจำหน่ายในร้านที่ชอบมากที่สุด		
ขนาดลาร์จ	107	26.75
ขนาดจัมโบ้	149	37.25
ขนาดเมก้า	104	26.00
ขนาดกิก้า	28	7.00
ขนาดเทร่า	12	3.00
รวม	400	100.00

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการบริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เซตสุดคุ้มราคาประหยัดที่มีจำหน่ายในร้านค้าที่ชอบมากที่สุด		
เซต 1 เฟรนช์ฟรายส์และเครื่องดื่ม	160	40.00
เซต 2 ไก่ป้อปและเครื่องดื่ม	56	14.00
เซต 3 เฟรนช์ฟรายส์ไก่ป้อปและเครื่องดื่ม	130	32.50
เซต 4 เฟรนช์ฟรายส์ไก่ป้อปและเครื่องดื่ม 2 แก้ว	25	6.25
เซต 5 เฟรนช์ฟรายส์ไก่ป้อปไก่นักเก็ตและเครื่องดื่ม	29	7.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ สามารถแจกแจงรายด้าน ดังต่อไปนี้

จุดประสงค์หลักในการใช้บริการร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ พบว่า ชอบในรสชาติอาหาร มีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมา คือ ความหิว มีจำนวน 78 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.50 ต้องการความรวดเร็ว มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ใช้เป็นจุดนัดพบ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และอื่น ๆ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ พบว่า เพื่อน มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมา คือ ตัวเอง มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 สมาชิกในครอบครัว มีจำนวน 55 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.75 ฟรีเซ็นเตอร์ มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และอื่น ๆ มีจำนวน 2 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ให้บริการร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ พบว่า ช่วงเวลาในการใช้บริการร้าน โปเตโต้ คอร์เนอร์มากที่สุด คือ ช่วงเวลา 13:01 – 16:00 น. มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 16:01 – 19:00 น. มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 ช่วงเวลา 10:00 – 13:00 น. มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และ ช่วงเวลา 19:01 – 22:00 น. มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

ประเภทของอาหารที่จำหน่ายภายในร้านค้าที่ชอบมากที่สุด พบว่า ประเภทอาหารที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบมากที่สุด คือ เฟรนช์ฟรายส์ มีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.74 รองลงมาคือ หนึ่งไก่ทอดกรอบ มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.31 ชิกกิ้งนักเก็ต มีจำนวน

61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.31 ไส้กรอกแดงฟรายส์ มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.65 และอื่น ๆ มีจำนวน 1 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.33 ตามลำดับ

รสชาติของอาหารที่มีจำหน่ายในร้านค้าที่ชอบมากที่สุด พบว่า รสชีส คือ รสชาติที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบมากที่สุด มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมา คือ รสบาร์บีคิว มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รสชาวนครีมี มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 รสข้าวโพดหวาน มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และรสชาติ อื่น ๆ มีจำนวน 7 คิดเป็น ร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ปริมาณขนาดของอาหารที่มีจำหน่ายในร้านที่ชอบมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชอบปริมาณขนาดของอาหารในร้านมากที่สุด คือ ขนาดจัมโบ้ มีจำนวน 149 คน คิดเป็น ร้อยละ 37.25 รองลงมา คือ ขนาดลาร์จ มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 ขนาดเมก้า มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ขนาดกิก้า มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และขนาดเทร่า มีจำนวน 12 คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

เซตสุดคุ้มราคาประหยัดที่มีจำหน่ายในร้านค้าที่ชอบมากที่สุด พบว่า เซตสุดคุ้มราคาประหยัดที่จำหน่ายในร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ชอบมากที่สุด คือ เซต 1 เฟรนช์ฟรายส์ และเครื่องดื่ม มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา คือ เซต 3 เฟรนช์ฟรายส์ไก่ป้อป และเครื่องดื่ม มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 เซต 2 ไก่ป้อปและเครื่องดื่ม มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 เซต 5 เฟรนช์ฟรายส์ไก่ป้อปไก่นักเก็ตและเครื่องดื่ม 2 แก้ว มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และเซต 4 เฟรนช์ฟรายส์ไก่ป้อปและเครื่องดื่ม 2 แก้ว มีจำนวน 25 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการบริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์

พฤติกรรมการบริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการใช้บริการร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ต่อเดือน (ครั้ง)	1	10	2.437	1.885
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ต่อครั้ง (บาท)	100	500	194.50	93.76

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริหารร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ แจกแจงรายด้าน ดังนี้

ความถี่ในการใช้บริการร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ต่อเดือน พบว่า จำนวนครั้งมากที่สุด คือ 10 ครั้ง น้อยที่สุด คือ 1 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.885

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ต่อครั้ง พบว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ มากที่สุด คือ 500 บาท และน้อยที่สุด คือ 100 บาท มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 194.50 บาท ต่อครั้ง และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 93.76

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการบริหารร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการบริหารร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการบริหารร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการบริหารร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ในการทดสอบจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น หากค่าความแปรปรวนข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ต่อเมื่อค่า p-value มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 11

ตาราง 11 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบ Levene's test

พฤติกรรมการบริโภคร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์	Levene's test for Equality of Variances	
	F	p-value
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน (ครั้ง)	0.253	0.615
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง (บาท)	0.030	0.863

จากตารางที่ 11 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test พบว่า ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์ต่อเดือน มีค่า p-value เท่ากับ 0.615 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t ด้วย กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ดังตาราง 12

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์ต่อครั้ง มีค่า p-value เท่ากับ 0.863 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t ด้วย กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ดังตาราง 12

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างทางเพศกับพฤติกรรมการบริโภคร้านไปเตโต้คอร์เนอร์
ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการบริโภค ร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์	t-test for Equity of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p-value (2-tailed)
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน (ครั้ง)	ชาย	2.33	1.95	-0.711	229	0.478
	หญิง	2.48	1.85			
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ ต่อครั้ง (บาท)	ชาย	180	85.0	-2.26*	271	0.025
	หญิง	201	96.9			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภค
ร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample
t-test พบว่า

ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน มีค่า p-value (2-tailed) เท่ากับ 0.478
ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภค
ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ
สมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์ต่อครั้ง
มีค่า p-value (2-tailed) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ
ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคร้านไปเตโต้
คอร์เนอร์ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่เพศหญิงมีค่าใช้จ่าย
โดยประมาณ 97 บาทต่อครั้งซึ่งสูงกว่าเพศชายที่มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 85 บาทต่อครั้ง

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคร้านไปเตโต้ คอรัเนอร์แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคร้านไปเตโต้ คอรัเนอร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคร้านไปเตโต้ คอรัเนอร์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe หากสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 13

ตาราง 13 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคร้านไปเตโต้ คอรัเนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการบริโภคร้านไปเตโต้ คอรัเนอร์	Levene statistic	df1	df2	p-value
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน (ครั้ง)	9.479*	2	397	0.006
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง (บาท)	3.504	2	397	0.058

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า

ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านค่าไปเตโต้ คอร์เนอร์ต่อเดือน มีค่า p-value เท่ากับ 0.006 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 14

ส่วนด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์ต่อครั้ง มีค่า p-value เท่ากับ 0.058 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test ดังตาราง 15

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน (ครั้ง) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการบริโภค ร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์	แหล่งความ แปรปรวน	Statistic	df1	df2	p-value
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน (ครั้ง)	Brown-Forsythe	7.364*	2	216.58	0.001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 การแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคร้านค่าไปเตโต้ คอร์เนอร์แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการบริโภค ร้านค้าไปเตโต้ คอร์เนอร์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p- value
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	49844	2	24922	2.86	0.058
	ภายในกลุ่ม	3458056	397	8710		
	รวม	3507900	399			

จากตาราง 15 การแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคร้าน ไปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้สถิติ F-test มีค่า p-value เท่ากับ 0.058 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคร้านค้าไปเตโต้ คอร์เนอร์ ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน (ครั้ง) โดยใช้วิธี Dunnett T3

อายุ	$\bar{X}$	18 – 26 ปี	27 – 35 ปี	36 ปีขึ้นไป
		2.66	1.96	2.22
18 – 26 ปี	2.66	-	-0.696 [*] (0.001)	-0.433 (0.239)
27 – 35 ปี	1.96		-	0.263 (0.677)
36 ปีขึ้นไป	2.22			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ของการใช้บริการร้านต่อเดือน โดยใช้วิธี Dunnett T3 พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 26 ปี กับผู้บริโภคอายุ 27 - 35 ปี มีค่า p-value

เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคอายุ 18 - 26 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์ แตกต่างกับผู้บริโภคอายุ 27 - 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้บริโภคอายุ 18 - 26 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์ ด้านความถี่ของการใช้บริการต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคอายุ 27 - 35 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.696

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างเป็นรายคู่

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคร้าน ไปเตโต้ คอร์เนอร์ แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ในการทดสอบจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test ตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น หากค่าความแปรปรวนข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ต่อเมื่อค่า p-value มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมกรบริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้การทดสอบ Levene's test

พฤติกรรมกรบริโภค ร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์	Levene's test for Equality of Variances	
	F	p-value
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน (ครั้ง)	0.496	0.482
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง (บาท)	0.889	0.346

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมกรบริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's test พบว่าด้านความถี่ในการใช้บริการร้านค่าโปเตโต้ คอร์เนอร์ต่อเดือน มีค่า p-value เท่ากับ 0.482 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t ด้วย กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ดังตาราง 18

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ต่อครั้ง มีค่า p-value เท่ากับ 0.346 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t ด้วย กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ดังตาราง 18

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างทางสถานภาพกับพฤติกรรมกรบริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมกรบริโภค ร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์	t-test for Equity of Means					
	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p-value (2-tailed)
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน (ครั้ง)	โสด/แยกกันอยู่	2.44	1.90	0	38.2	1
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	2.44	1.68			
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง (บาท)	โสด/แยกกันอยู่	193	92.5	-0.82	35.1	0.417
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	209	108			

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า

ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน มีค่า p-value (2-tailed) เท่ากับ 1 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ต่อครั้งมีค่า p-value (2-tailed) เท่ากับ 0.417 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe หากสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการบริหารร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมกรรมการบริหารร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์	Levene statistic	df1	df2	p-value
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน (ครั้ง)	13.387*	2	397	<0.001
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง (บาท)	3.727	2	397	0.212

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 19 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการบริหารร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านค้าโปเตโต้ คอร์เนอร์ต่อเดือน มีค่า p-value <0.001 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 20

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านค้าโปเตโต้ คอร์เนอร์ต่อครั้ง มีค่า p-value เท่ากับ 0.212 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test ดังตาราง 21

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการบริโภค ร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์	แหล่งความ แปรปรวน	Statistic	df1	df2	p-value
ความถี่ในการใช้บริการ ต่อเดือน (ครั้ง)	Brown-Forsythe	12.265*	2	110.968	<0.001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 พบว่า แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคร้าน ไปเตโต้ คอร์เนอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา เมื่อพิจารณาความถี่ของการใช้บริการร้านค่าต่อเดือน มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์ ในด้านความถี่ของการใช้บริการ แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธี Dunnett's T3 เพื่อดูว่าคู่ใดแตกต่างกันบ้าง ดังตาราง 22

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการบริโภค ร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p- value
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	27329	2	13665	1.559	0.212
	ภายในกลุ่ม	3480571	397	8767		
	รวม	3507900	399			

จากตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของการใช้บริการร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ต่อครั้ง มีค่า p-value เท่ากับ 0.212 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านค้าต่อเดือน โดยใช้วิธี Dunnett T3

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.17	2.07	2.23
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.17	-	-1.10 [*] (<0.001)	-0.946 (0.086)
ปริญญาตรี	2.07	-	-	0.151 (0.971)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.23	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ของการใช้บริการต่อเดือน โดยใช้วิธี Dunnett T3 พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการบริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการบริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ด้านความถี่ของการใช้บริการต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.10

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างเป็นรายคู่

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe หากสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการบริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์	Levene statistic	df1	df2	p-value
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน (ครั้ง)	13.841*	3	396	0.001
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง (บาท)	1.086	3	396	0.675

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ต่อเดือน มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 24

ส่วนด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ต่อครั้ง มีค่า p-value เท่ากับ 0.675 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test ดังตาราง 25

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการบริโภค ร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์	แหล่งความ แปรปรวน	Statistic	df1	df2	p-value
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน (ครั้ง)	Brown-Forsythe	7.622*	3	264.597	<0.001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เมื่อพิจารณาความถี่ของการใช้บริการร้านค่าต่อเดือน มีค่า $p\text{-value} < 0.001$ ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์ ในด้านความถี่ของการใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธี Dunnett's T3 เพื่อดูว่าคู่ใดแตกต่างกันบ้าง ดังตาราง 26

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการบริโภค ร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	13513	3	4504	0.51	0.675
	ภายในกลุ่ม	3494387	396	8824		
	รวม	3507900				

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า $p\text{-value}$ เท่ากับ 0.675 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน โดยใช้วิธี Dunnett T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	15,001 – 25,000	25,001 – 35,000	35,001 บาทขึ้นไป
$\bar{X}$		2.83	2.04	1.84	2.35
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	2.83	-	-0.788 [*] (0.001)	-0.984 [*] (<0.001)	-0.475 (0.494)
15,001 – 25,000	2.04	-	-	-0.195 (0.879)	0.313 (0.833)
25,001 – 35,000	1.84	-	-	-	0.508 (0.370)
35,001 บาทขึ้นไป	2.35	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์ต่อเดือน โดยใช้วิธี Dunnett T3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์ แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์ ด้านความถี่ของการใช้บริการต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.788

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์ แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์

ด้านความถี่ของการใช้บริการต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภครายได้ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.984

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างเป็นรายคู่

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe หากสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 27

ตาราง 27 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการบริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์	Levene statistic	df1	df2	p-value
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน (ครั้ง)	13.622*	2	397	<0.001
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง (บาท)	2.647	2	397	0.745

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ต่อเดือน มีค่า p-value <0.001 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 28

ส่วนด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ต่อครั้ง มีค่า p-value เท่ากับ 0.745 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test ดังตาราง 29

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการบริโภค ร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์	แหล่งความ แปรปรวน	Statistic	df1	df2	p-value
ความถี่ในการใช้บริการ ต่อเดือน (ครั้ง)	Brown-Forsythe	12.359*	2	190.05	<0.001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ เมื่อพิจารณาความถี่ของการใช้บริการร้านค่าต่อเดือน มีค่า $p\text{-value} < 0.001$ ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีพฤติกรรมการบริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ในด้านความถี่ของการใช้บริการ แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธี Dunnett's T3 เพื่อดูว่าคู่ใดแตกต่างกันบ้าง ดังตาราง 30

ตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการบริโภค ร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	5190	2	2595	0.294	0.745
	ภายในกลุ่ม	3502710	397	8823		
	รวม	3507900	399			

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ เมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า $p\text{-value}$ เท่ากับ 0.745 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านค่าต่อเดือน โดยใช้วิธี Dunnett T3

ระดับการศึกษา		นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ ธุรกิจส่วนตัว/อื่น ๆ
	$\bar{X}$	2.83	2.03	1.89
นักเรียน/นักศึกษา	2.83	-	-0.796 [*] (<0.001)	-0.943 [*] (0.007)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.03	-	-	-0.147 (0.936)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ธุรกิจ ส่วนตัวหรืออื่น ๆ	1.89	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์ต่อเดือน โดยใช้วิธี Dunnett T3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษากับผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า $p\text{-value} < 0.001$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีพฤติกรรมการบริโภคร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์ แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีพฤติกรรมการบริโภค ร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์ ด้านความถี่ของการใช้บริการต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.796

ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ธุรกิจส่วนตัวหรืออื่น ๆ มีค่า $p\text{-value}$ เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีพฤติกรรมการบริโภคร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์ แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ธุรกิจส่วนตัวหรืออื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีพฤติกรรมการบริโภค ร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์ ด้านความถี่ของการใช้บริการต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ธุรกิจส่วนตัวหรืออื่น ๆ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.943

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างเป็นรายคู่

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลกระทบ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดของร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ของการใช้บริการร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ต่อเดือน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดของร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ของการใช้บริการร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ต่อเดือน

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดของร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ของการใช้บริการร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

x_1 = ผลิตภัณฑ์

x_2 = ราคา

x_3 = การจัดจำหน่าย

x_4 = การส่งเสริมการตลาด

Y_1 = ความถี่ของการใช้บริการร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ต่อเดือน

ตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการบริโภคร้านไปเตโต้ คอเนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ของการใช้บริการร้านไปเตโต้ คอเนอร์ต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	123.36	4	30.838	9.406*	<0.001
Residual	1295.08	395	3.279		
Total	1418.44	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการบริโภคร้านไปเตโต้ คอเนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ของการใช้บริการร้านไปเตโต้ คอเนอร์ต่อเดือน พบว่า ค่า p-value <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หมายความว่าประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ด้าน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคร้านไปเตโต้ คอเนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ของการใช้บริการร้านไปเตโต้ คอเนอร์ ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Measures of Collinearity: Multicollinearity) เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวต้องเป็นอิสระต่อกัน โดยสามารถตรวจสอบได้ดังตาราง 32

ตาราง 32 ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Measures of Collinearity: Multicollinearity) ของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ของการใช้บริการร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ต่อเดือน

ตัวแปรพยากรณ์	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ผลิตภัณฑ์ (x_1)	0.537	1.863
ราคา (x_2)	0.460	2.173
การจัดจำหน่าย (x_3)	0.402	2.486
การส่งเสริมการตลาด (x_4)	0.341	2.934

จากตาราง 32 ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Measures of Collinearity: Multicollinearity) ของส่วนประสมทางการตลาดของร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ของการใช้บริการร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ต่อเดือน พบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรพยากรณ์แต่ละตัว มีค่าเข้าใกล้ 1 และมีค่ามากกว่า 0.01 และ ค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ของการใช้บริการของร้านค้าต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ขึ้น ดังนั้น ภายหลังจากการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแล้ว สามารถทำการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ได้ดังนี้

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ของการใช้บริการร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอย พหุคูณ Multiple Regression โดยวิธี Enter

ส่วนประสมทาง การตลาด	พฤติกรรมผู้บริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขต กรุงเทพมหานคร				
	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-0.653	0.725		-0.900	0.369
ผลิตภัณฑ์ (x_1)	-0.234	0.206	-0.074	-1.133	0.258
ราคา (x_2)	0.624	0.193	0.229	3.237*	0.001
การจัดจำหน่าย (x_3)	0.010	0.230	0.003	0.043	0.966
การส่งเสริมการตลาด (x_4)	0.378	0.237	0.131	1.593	0.112
R = 0.295					$R^2 = 0.087$
Adjusted $R^2 = 0.078$					SE = 1.811

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ของการใช้บริการร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ต่อเดือนพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา สามารถทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ของการใช้บริการร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ต่อเดือน ร้อยละ 7.8 (Adjusted $R^2 = 0.078$)

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ของการใช้บริการร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ต่อเดือน โดยใช้คะแนนดิบดังนี้

$$Y_1 = 0.624(X_2)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ว่า

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านราคา X_2 เป็นปัจจัยกำหนดในด้านความถี่ของการใช้บริการร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ต่อเดือน ในพฤติกรรมการบริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร Y_1 ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากด้านราคา X_2 เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมการบริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ของการใช้บริการร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ต่อเดือน Y_1 เพิ่มขึ้น 0.624 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ X_1 ด้านการจัดจำหน่าย X_3 และด้านการส่งเสริมการตลาด X_4 ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดของร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ต่อครั้ง

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดของร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคร้าน โปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ต่อครั้ง

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดของร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคร้าน โปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

x_1 = ผลิตภัณฑ์

x_2 = ราคา

x_3 = การจัดจำหน่าย

x_4 = การส่งเสริมการตลาด

Y_2 = ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ต่อครั้ง

ตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการบริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	136867	4	136867	16.037	0.323
Residual	3371033	395	8534		
Total	3507900	399			

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการบริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ต่อครั้ง พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.323 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดของร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพมีพฤติกรรมการบริโภคร้านไปเตโต้ คอรัเนอร์ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 35 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	ด้านความถี่ในการใช้ บริการต่อเดือน		ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการใช้บริการต่อครั้ง	
	สถิติที่ใช้	พฤติกรรม การบริโภค	สถิติที่ใช้	พฤติกรรม การบริโภค
เพศ	t-test	X	t-test	✓
อายุ	Brown-Forsythe	✓	One-way ANOVA	X
สถานภาพ	t-test	X	t-test	X
ระดับการศึกษา	Brown-Forsythe	✓	One-way ANOVA	X
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Brown-Forsythe	✓	One-way ANOVA	X
อาชีพ	Brown-Forsythe	✓	One-way ANOVA	X

โดย เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
 เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลกระทบ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 36 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการบริโภค	สถิติที่ใช้
สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดของร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคร้าน ไปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ของการใช้บริการร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์ต่อเดือน		
- ผลกระทบ	X	Multiple Regression Analysis
- ราคา	✓	
- การจัดจำหน่าย	X	
- การส่งเสริมการตลาด	X	
สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดของร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคร้าน ไปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์ ต่อครั้ง		
- ผลกระทบ	X	Multiple Regression Analysis
- ราคา	X	
- การจัดจำหน่าย	X	
- การส่งเสริมการตลาด	X	

โดย เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สังเขปการศึกษาวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยมาปรับปรุงและออกแบบในการวางแผนทางการตลาดและกลยุทธ์ ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดให้ตรงกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคมากขึ้น
2. ผู้ที่สนใจสามารถนำไปเป็นประโยชน์ในการศึกษาทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. นักวิชาการ นักวิจัย และนิสิตนักศึกษาสามารถนำข้อมูลไปศึกษาเพิ่มเติมองค์ความรู้ด้านวิชาการ ขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นพื้นฐานการวิจัยในอนาคต

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มประชากรแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562) โดยหาขนาดกลุ่มประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และได้เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นเป็น 400 คน โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง 2 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการหาตัวอย่างกลุ่มผู้บริโภคที่เคยบริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ในกรุงเทพมหานครจาก 5 สถานที่ในเขตกรุงเทพมหานครดังนี้

- 1.1 ย่านสีลม: ศูนย์การค้า เซ็นทรัลสีลมคอมเพล็กซ์
- 1.2 ย่านสามย่าน: อาคารสามย่าน มิตรทาวน์
- 1.3 ย่านพระรามสาม: ศูนย์การค้า เซ็นทรัลพระรามสาม
- 1.4 ย่านพระรามเก้า: ศูนย์การค้า เซ็นทรัลพระรามเก้า
- 1.5 ย่านราชประสงค์: ศูนย์การค้า เซ็นทรัลเวิลด์

ทั้งนี้ที่ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจาก 5 สถานที่นั้นเนื่องจากเป็นแหล่งชุมชน ห้างสรรพสินค้า และย่านธุรกิจเศรษฐกิจที่สำคัญของกรุงเทพมหานคร ที่มีการทำธุรกิจบริเวณใจกลางเมืองที่น่าจับตามองรวมถึงรอบ ๆ ห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้ายังมีอาคารสำนักงานที่มีบริษัทจำนวนมากอยู่รวมกันในละแวกดังกล่าวและห้างสรรพสินค้าที่ผู้วิจัยเลือกนั้นตั้งอยู่ในเส้นทางคมนาคมที่สำคัญในปัจจุบัน

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ที่ได้เตรียมไว้จัดเก็บข้อมูล ณ สถานที่ทั้ง 5 แห่ง ตามที่กำหนดในขั้นตอนที่ 1 จนครบ 400 คน ตามจำนวนที่ต้องการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวข้องกับต่อพฤติกรรม จำนวน 9 ข้อ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อศึกษาถึง “ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ รวมทั้ง แนวคิด ทฤษฎีเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยให้ครอบคลุมเนื้อหาตามกรอบแนวคิดของการวิจัย

2. การสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวข้องกับต่อพฤติกรรม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามรวมถึงชี้แจงข้อมูลแก่ผู้ตอบแบบสอบถามและเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ งานวิจัย ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงสื่อต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง

การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่มีความสมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาประมวลผล เพื่อทำการประมวลผลตามสถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพโดยแสดงผลจากการวิเคราะห์แจกแจง ค่าความถี่และร้อยละ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรดังนี้

ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 และ เพศชายมีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 ตามลำดับ

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 – 26 ปี มีจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมาคือ อายุ 27 – 35 ปี มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 อายุ 45 – 53 ปี มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 อายุ 36 – 44 ปี มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และ 54 ปีขึ้นไป มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/แยกกันอยู่ มีจำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 92.00 และมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 และ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 15,001 -25,000 บาท มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 45,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 25,001 – 35,000 บาท มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 35,001 – 45,000 บาท มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และ ประกอบอาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์การแจกแจงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.407 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นดีมากทุกข้อ โดยข้อตราสินค้ามีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.500 รองลงมาคือสินค้ามีรสชาติอร่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.435 สินค้ามีความสะอาดได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.432 สินค้ามีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.400 และเมนูอาหารมีให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.267 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.005 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นดีมาก โดยข้อมีป้ายแสดงราคาหรือมีการแจ้งราคาอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.432 รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี โดยข้อราคาคู่ค้าเมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.905 ราคาสินค้าสามารถรองรับผู้บริโภคได้ทุกระดับชั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.777 ราคาของสินค้าถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับฟาสต์ฟู้ดอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.750 และราคามีความคงที่และไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.162 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.205 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นดีมาก โดยข้อมีสาขาจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.340 ทำเลและที่ตั้งของร้านสะดวกแก่การเดินทางมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.337 และมีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ที่สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.295 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี โดยข้อมีที่จอดรถอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.095 และพื้นที่ของร้านมีเพียงพอในการรองรับผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.960 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.180 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นดีมาก โดยข้อมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.245 และมีการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลต่าง ๆ ที่ดึงดูดผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.237 รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี โดยข้อมีการจัดชุดเมนูสุดคุ้มที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.177 มีการทำโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.127 และมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจเช่นการสะสมแต้มแลกกับ ของพรีเมียมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.112 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ประกอบด้วยจุดประสงค์หลักในการใช้บริการร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้บริการร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ประเภทของอาหารที่จำหน่ายภายในร้านค่าที่ชอบมากที่สุด รสชาติของอาหารที่มีจำหน่ายในร้านค่าที่ชอบมากที่สุด ปริมาณขนาดของอาหารที่มีจำหน่ายในร้านที่ชอบมากที่สุด เซตสุดคุ้มราคาประหยัดที่มีจำหน่ายในร้านค่าที่ชอบมากที่สุด ความถี่ในการใช้บริการร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ต่อครั้ง ความถี่ในการใช้บริการร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ต่อเดือน และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ต่อครั้ง โดยการวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอจะแสดงในรูปของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ดังนี้

จุดประสงค์หลักในการใช้บริการร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ พบว่า ชอบในรสชาติอาหาร มีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมา คือ ความหิว มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ต้องการความรวดเร็ว มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ใช้เป็นจุดนัดพบ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และอื่น ๆ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ พบว่า เพื่อน มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมา คือ ตัวเอง มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 สมาชิกในครอบครัว มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ฟรีเซ็นเตอร์ มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และอื่น ๆ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้บริการร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ พบว่า ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์มากที่สุด คือ ช่วงเวลา 13:01 – 16:00 น. มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 16:01 – 19:00 น. มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 ช่วงเวลา 10:00 – 13:00 น. มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และ ช่วงเวลา 19:01 – 22:00 น. มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

ประเภทของอาหารที่จำหน่ายภายในร้านค้าที่ชอบมากที่สุด พบว่า ประเภทอาหารที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบมากที่สุด คือ เฟรนช์ฟรายส์ มีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.74 รองลงมาคือ หนึ่งไก่ทอดกรอบ มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.31 ชิกกี้นักเก็ต มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.31 ไส้กรอกแดงฟรายส์ มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.65 และอื่น ๆ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.33 ตามลำดับ

รสชาติของอาหารที่มีจำหน่ายในร้านค้าที่ชอบมากที่สุด พบว่า รสชีส คือ รสชาติที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบมากที่สุด มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมา คือ รสบาร์บีคิว มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รสชาวนครีมี มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 รสข้าวโพดหวาน มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และรสชาติ อื่น ๆ มีจำนวน 7 คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ปริมาณขนาดของอาหารที่มีจำหน่ายในร้านที่ชอบมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชอบปริมาณขนาดของอาหารในร้านมากที่สุด คือ ขนาดจัมโบ้ มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมา คือ ขนาดลาร์จ มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 ขนาดเมก้า มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ขนาดกิก้า มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และขนาดเทร่า มีจำนวน 12 คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

เซตชุดคัมราคาประหยัดที่มีจำหน่ายในร้านค้าที่ชอบมากที่สุด พบว่า เซตชุดคัมราคาประหยัดที่จำหน่ายในร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ชอบมากที่สุด คือ เซต 1 เฟรนช์ฟรายส์และเครื่องดื่ม มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา คือ เซต 3 เฟรนช์ฟรายส์ไก่ป้อปและเครื่องดื่ม มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 เซต 2 ไก่ป้อปและเครื่องดื่ม มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ

14.00 เซต 5 เฟรนช์ฟรายส์ไก่ป๋อปปไก่นักเก็ตและเครื่องดื่ม 2 แก้ว มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และเซต 4 เฟรนช์ฟรายส์ไก่ป๋อปปและเครื่องดื่ม 2 แก้ว มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ความถี่ในการใช้บริการร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์ต่อเดือน พบว่า จำนวนครั้งมากที่สุด คือ 10 ครั้ง น้อยที่สุด คือ 1 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ที่ 1.885

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์ต่อครั้ง พบว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์ มากที่สุด คือ 500 บาท และน้อยที่สุด คือ 100 บาท มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 194.50 บาท ต่อครั้ง และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 93.76

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์ แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์ แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง แตกต่างกัน โดยที่เพศหญิงมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งสูงกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์ แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 26 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์ ด้านความถี่ของการใช้บริการต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคอายุ 27 - 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคร้าน ไปเตโต้ คอร์เนอร์ แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคร้าน ไปเตโต้ คอร์เนอร์ แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการบริโภคร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์ ด้านความถี่ของการใช้บริการต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์ แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์ ด้านความถี่ของการใช้บริการต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 15,000 – 25,000 บาท, ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์ ด้านความถี่ของการใช้บริการต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีพฤติกรรมการบริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ด้านความถี่ของการใช้บริการต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน, ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีพฤติกรรมการบริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ด้านความถี่ของการใช้บริการต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ธุรกิจส่วนตัว/อื่น ๆ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดของร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ของการใช้บริการร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ต่อเดือน โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ของการใช้บริการร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ร้อยละ 7.8

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดของร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ต่อครั้ง โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดของร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ แตกต่างกัน พบว่า

เพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง แตกต่างกัน โดยที่เพศหญิง มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งสูงกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงมีความละเอียด ในการเลือกซื้อสินค้า เน้นความหลากหลาย ความคุ้มค่าและประสบการณ์ในการบริโภคมากกว่าความอึดเพียง อย่างเดียว ซึ่งแตกต่างจากเพศชายที่บริโภคเมนูที่ง่าย ไม่ซับซ้อน เน้นความอึดท้องซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัฒนาริ คงกล่อม และคณะ (2566) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและการตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นยาโยอิ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เหตุผลที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพราะอยากรับประทานอาหารญี่ปุ่น นิยมรับประทานเป็นประจำ เพศที่ต่างกัน จะมีทัศนคติ มุมมอง ความคิด ค่านิยม ความชื่นชอบของแต่ละบุคคลแตกต่างกันจึงทำให้ส่งผลต่อ พฤติกรรมของบุคคลที่แตกต่างกัน

อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน แตกต่างกัน เนื่องจากอายุมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการ ร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ผู้บริโภคในช่วงอายุ 18 - 26 ปี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ว่างเริ่มทำงาน มีความถี่ของการใช้บริการต่อเดือนมากที่สุด จากไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ ที่นิยมบริโภคอาหารว่าง หรือของทานเล่น ต่างจากผู้บริโภคในช่วงอายุ 27 - 35 ปี ซึ่งเป็นวัยที่มีภาระหน้าที่และวิถีชีวิตที่มีความเร่งรีบ เน้นบริโภคอาหารมื้อหลักมากกว่า นอกจากนี้ความกังวลด้านสุขภาพและการควบคุมอาหารในวัยผู้ใหญ่ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ความถี่ในการบริโภคอาหารลดลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุदारัตน์ รองปาน และคณะ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ พบว่า นักศึกษาที่มีอายุ ระดับชั้นปี แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนมากกว่า นักศึกษาชั้นปีที่ 2 และ 3 เนื่องจาก ขาดความรู้เรื่องการบริโภคอาหาร ขาดการไตร่ตรอง และไม่คำนึงถึงเรื่องสุขภาพ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์ ด้านความถี่ของการใช้บริการต่อเดือน แตกต่างกัน เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการบริโภคร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์ ด้านความถี่ของการใช้บริการต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ซึ่งส่วนใหญ่ยังไม่อยู่ในวัยทำงาน ทำให้สามารถที่จะใช้บริการร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์ ได้บ่อยครั้ง เนื่องจากมีเวลาว่างมากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานทำให้มีโอกาสในการบริโภคร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์ ได้น้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤติกา สังคจิตต์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซีที่ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ ท่าพระ พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ที่มาใช้บริการร้านเคเอฟซีที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน เคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ ที่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน แตกต่างกัน เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนมากที่สุด เนื่องจากร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์ เป็นร้านที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น อาหารรสชาติอร่อย วัตถุดิบมีคุณภาพสูง แต่ราคาของอาหารไม่ได้สูงจนเกินไป จึงมีกำลังที่จะซื้อได้บ่อย ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่าอาจมีทางเลือกในการบริโภคที่หลากหลายมากขึ้น ซึ่งทำให้ความถี่ในการใช้บริการร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์ จึงน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาดา เนียมรักษา (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม แตกต่างกัน

อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน แตกต่างกัน เนื่องจากในแต่ละอาชีพมีลักษณะการใช้ชีวิตและสังคมที่แตกต่างกันไป ซึ่งความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน นักเรียนนักศึกษา มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนมากที่สุด มีเวลาว่างมากกว่าในทุก ๆ อาชีพและเป็นกลุ่มที่มักจะรับประทานอาหารร่วมกันในเวลาหลังเลิกเรียน เนื่องด้วยเป็นอาชีพที่ยังไม่มีรายได้เป็นของตัวเองจึงมีข้อจำกัดในด้านราคาที่จะต้องเลือกบริโภคให้เหมาะสมกับรายได้ที่ตนเองมี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปราโมทย์ อุ่มเจริญ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ

ร้านเดอะฟิชซ่า คอมปะนี ที่ห้างสรรพสินค้าซีคอน บางแค กรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเดอะ ฟิชซ่า คอมปะนี ที่ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ในทางตรงกันข้ามพบว่า ผู้บริโภคที่มี สถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภค ร้าน ไปเตโต คอร์เนอร์ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ร้านไปเตโต คอร์เนอร์ มีเมนูอาหารและความหลากหลาย ในเรื่องของรสชาติ เหมาะสำหรับผู้บริโภคทุกสถานภาพ ไม่ว่าจะมารับประทานคนเดียว หรือมา กับ ครอบครัวก็สามารถรับประทานได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมนรัตน์ อรจุล (2565) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ความคาดหวังในสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก รับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มี สถานภาพสมรสที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคร้านไปเตโต คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดของร้านไปเตโต คอร์เนอร์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคร้านไปเตโต คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ของการใช้บริการร้านไปเตโต คอร์เนอร์ต่อเดือน โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคร้านไปเตโต คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ของการใช้บริการร้านไปเตโต คอร์เนอร์ต่อเดือน เนื่องจากเมนูอาหารมีราคาที่เหมาะสม กับปริมาณอาหาร หรือคุณภาพที่ดีเมื่อเทียบกับราคา ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการใช้บริการมีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป ก็เกิดความรู้สึกว่าคุ้มค่าและอยากกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์ (2557) กล่าวว่า ระดับราคาของอาหาร ถ้าหากราคาอาหารสูงขึ้น จะส่งผลให้อำนาจซื้อของเงินลดลง และส่งผลให้ผู้บริโภคอาหารได้น้อยลง

ในทางตรงกันข้ามพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคร้าน ไปเตโต คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ของการใช้บริการร้านไปเตโต คอร์เนอร์ ต่อเดือน เนื่องจาก ถึงร้านอาหารจะมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น อาหารที่อร่อย มีเมนูที่หลากหลาย ก็ไม่ได้แตกต่างจากร้านอื่น ๆ มากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนพล อมรกิจจา (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอาหารปิ้งย่างในกรุงเทพมหานคร อาจเป็นเพราะร้านอาหารปิ้งย่างส่วนใหญ่มีเมนูอาหารและ

การบริการที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยคำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ เป็นหลัก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ของการใช้บริการร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ต่อเดือน เนื่องจากในปัจจุบัน ร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ มีอยู่ทั่วทุกพื้นที่ ในห้างสรรพสินค้า แล้วมีช่องทางการจัดจำหน่ายแบบจัดส่งถึงที่หรือเดลิเวอรี่ จึงส่งผลให้การจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการบริโภคร้าน โปเตโต้ คอร์เนอร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชยา ทองลัมพ์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้านการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากร้านอาหารส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ทำให้การเดินทางมีความสะดวก อีกทั้งในห้างสรรพสินค้ามีที่จอดรถสะดวก และร้านอาหารมีการขยายสาขาทำให้ร้านอาหารครอบคลุมพื้นที่มากยิ่งขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ของการใช้บริการร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ต่อเดือน เนื่องจากการจัดโปรโมชั่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ โปรโมชั่นร้าน ไม่ได้มีผลต่อด้านความถี่ของการใช้บริการร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์มากขึ้น หรือ น้อยลง อาจเนื่องมาจากการทำโปรโมชั่นที่ไม่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค เช่น การสะสมแต้มแลกกับของฟรีมีเยิม การให้ส่วนลด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มธุรส พลพวก (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ ในอำเภอเขื่องใน จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภค ที่เข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ในจังหวัดอุบลราชธานี อาจเป็นเพราะ การทำโปรโมชั่นของร้านอาหารมีความคล้ายคลึงกัน และไม่แตกต่างกันมาก

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดของร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ต่อครั้ง โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ในด้านค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง จากปัจจัยที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ ที่ไม่ส่งผลต่อการบริโภคร้าน โปเตโต้ คอร์เนอร์ต่อครั้ง อันเนื่องมาจากปัจจัยบุคคลรอบข้าง ที่ไม่ได้มีความอยากที่จะบริโภคซ้ำจำกัดทางสังคม สภาวะลือลือฉาวฉาว หรือ ข้อจำกัดทางด้านสุขภาพ ที่บริโภคมากเกินไปจน เกิดการเจ็บป่วย ทำให้ไม่ส่งเสริมการบริโภค

ร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาริณันท์ วีระญาณพันธุ์ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในสถานการณ์โควิด 19 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากช่วงสถานการณ์โควิด 19 ร้านบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างให้บริการภายใต้มาตรการของทางภาครัฐ ให้บริการในรูปแบบของนิวนอร์มอล ส่วนประสมทางการตลาดจึงไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคร้าน โปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้ประกอบการร้านอาหาร ควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 26 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการมากที่สุด โดยการนำข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้บริโภคไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การสร้างกิจกรรมและโปรโมชั่นที่ดึงดูดความน่าสนใจ เพื่อส่งเสริมให้เกิดความต้องการที่จะบริโภค

2. ส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการร้านอาหาร ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความแตกต่าง นอกเหนือจากอาหารมีรสชาติอร่อย เมนูอาหารมีให้เลือกหลากหลาย ควรสร้างสรรค์เมนูอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ รสชาติมีความพิเศษที่ไม่มีในร้านอื่น และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ให้สื่อถึงความพรีเมียมหรือความสนุก ก็จะช่วยสร้างความน่าดึงดูดและความน่าสนใจได้

ด้านราคา ผู้ประกอบการร้านอาหาร ควรมีการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านราคารักษาความรู้สึกคุ้มค่า ทำให้บริโภครู้สึกว่าการใช้บริการมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไป และรู้สึกอยากกลับมาใช้บริการซ้ำ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการร้านอาหาร ควรปรับปรุงความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการเดินทางมาใช้บริการ เช่น ทำเลและที่ตั้งของร้านสะดวกแก่การเดินทางมาใช้บริการ การให้คำแนะนำ ข้อมูล ทางออนไลน์และออฟไลน์ที่ชัดเจน หรือพัฒนาการจัดจำหน่ายสินค้าเคลื่อนที่ในงานอีเวนต์ หรือในพื้นที่ที่ยังไม่มีร้านสาขา เพื่อขยายกลุ่มบริโภค

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการร้านอาหาร ควรปรับกลยุทธ์ให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น เช่น การทำโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 ในช่วงระยะเวลาจำกัด มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์คำให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น Facebook,

Line, TikTok หรือแพลตฟอร์มอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคมุ่งให้ความสนใจ เพื่อให้เกิดการเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มมากขึ้น และเกิดการรับรู้และสนใจมากยิ่งขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาด โดยในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมในตัวแปรอื่น ๆ เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา ความพึงพอใจ และคุณค่าตราสินค้า
2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคร้านไปเตโต้ คอร์เนอร์ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกครบถ้วนในประเด็นต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น ควรมีการศึกษาในพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น เชียงใหม่ ชลบุรี ภูเก็ต เป็นต้น ซึ่งเป็นเมืองใหญ่ และเป็นเมืองท่องเที่ยว ที่มีผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวจำนวนมากไปเยือน
3. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลเฉพาะผู้บริโภคที่เป็นชาวไทยเท่านั้น ดังนั้น ควรทำการศึกษาโดยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวต่างชาติด้วย เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีจำนวนมาก การเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะทำให้ได้ข้อมูลและความคิดเห็นที่มีความหลากหลายครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3th ed.). John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Potato Corner Thailand. (2567). ข้อมูลเกี่ยวกับ *Potato Corner Thailand*.
<https://potatocornerthailand.com/>
- กมนรัตน์ อรจุล. (2565). ความคาดหวังในสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. iThesis Srinakharinwirot University. <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/2437>
- กฤติกา สังคจิตต์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซีที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ท่าพระ [สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม]. e-Research Siam University. <https://e-research.siam.edu/kb/factors-affecting-the-decision-to-use-kfc-restaurant-services-at-the-mall-thapra-department-store/>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). หลักสถิติ (พิมพ์ครั้งที่ 6.). โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 7). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 11). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2562). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows (พิมพ์ครั้งที่ 14). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา, และ จีตนา วานิชย์บัญชา. (2558). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค. ไฟล์มีเดียแอนด์พับลิชชิง.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2560). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 13). อมรรการพิมพ์.

- ธนพล อมรกิจจา. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4918>
- ธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์. (2557). พฤติกรรมการบริโภค : อาหารนิยมบริโภคกับอาหารเพื่อสุขภาพ. วารสารปัญญาวิวัฒน์, 5(2), 255-264.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2556). หลักนิเทศศาสตร์. รุ่งเรืองการพิมพ์.
- ปราโมทย์ อุ่มเจริญ. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการเดอะพิซซ่าคอมปะนี ที่ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค กรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม]. e-Research Siam University. <https://e-research.siam.edu/kb/factors-influencing-customer-decision-selecting-the-pizza-company/>
- พัฒน์นารี คงกลม, วิมล สดมสุข, พัฒน์นารี คงกลม, กันนิกา พรหมณีสวรรณ, และ ปกรณ์ โอภาสวิทยารักษ์. (2566). พฤติกรรมและการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นยาโยอิ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 5(1), 48-64.
- ภาคินัน พงศ์นนน. (2557). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มธุรส พลพวก. (2565). ความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ในอำเภอเมืองในจังหวัดอุบลราชธานี [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี]. Ubon Ratchathani University. https://www.ubs.ubu.ac.th/thesis_detail.aspx?att_id=138
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. ราชบัณฑิตยสถาน.
- วลัยพร สามงามน้อย. (2565). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทจานด่วน (ไก่ KFC) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร [การศึกษารายบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. DPU e-Theses. <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Waliaporn.Samn.pdf>
- วิชา ทองลัพท์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:92880

- วิเชียร วิทยอุดม. (2555). *สถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิภาดา เนียมรักษา. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม* [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. iThesis Silpakorn University. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/262>
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, และ ศุภร เสรีรัตน์. (2558). *การวิจัยธุรกิจ* (พิมพ์ครั้งที่ 11). ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์, และ อรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. Diamond in Business World.
- สิรินี วงศ์วิไลรัตน์. (2560). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น. https://online.northern.ac.th/moodle/pluginfile.php/16269/mod_resource/content/2/พฤติกรรมผู้บริโภค.pdf
- สุคนธ์ ประสิทธิ์วัฒนเสรี. (2558). *การบริหารทรัพยากรมนุษย์*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุดาร์ตน์ รองปาน, ภูษณ ไตรสุวรรณ, ณัฐธิดา สุวรรณรัตน์, มนัสนันท์ สันติภราดร, และ เครือวัลย์ ห้วนกั. (2564). *พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์*. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์*, 13(2), 48-64.
- อังควรรณ ดีเลิศ. (2566). *พฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหม่าล่าในเขตกรุงเทพมหานคร* [สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. iThesis Srinakharinwirot University. <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2702/1/g631130497.pdf>
- อารยา หงษ์ปัญญา, และ ชญาภัทร ก็อารโย. (2560). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร*. *สารอาศรมวัฒนธรรมวลัยลักษณ์*, 18(2), 57-74.
- อารีนันท์ วีรญาณพันธุ์. (2564). *ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในสถานการณ์โควิด 19* [การศึกษาระดับบัณฑิตบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. DPU e-Theses. <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Areenan.Weer.pdf>





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับ “ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริงและความคิดเห็นของท่านจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

แบบสอบถามชุดนี้จะแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดของร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 18 – 26 ปี

☐ 27 – 35 ปี

☐ 36 – 44 ปี

☐ 45 – 53 ปี

☐ 54 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ โสด/ แยกกันอยู่

☐ สมรส/ อยู่ด้วยกัน

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ระดับปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

☐ 15,001 - 25,000 บาท

☐ 25,001 - 35,000 บาท

☐ 35,001 - 45,000 บาท

☐ 45,001 บาทขึ้นไป

6. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดของร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. สินค้ามีความสะอาดได้มาตรฐาน					
2. สินค้ามีรสชาติอร่อย					
3. สินค้ามีคุณภาพดี					
4. เมนูอาหารมีให้เลือกหลากหลาย					
5. ตรวจสินค้ามีข้อเสีย และน่าเชื่อถือ					
ด้านราคา					
6. ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้รับ					
7. มีป้ายแสดงราคา หรือมีการแจ้งราคาอย่างชัดเจน					
8. ราคาของสินค้าถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับฟาสต์ฟู้ดอื่น					
9. ราคามีความคงที่และไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย					
10. ราคาสินค้าสามารถรองรับผู้บริโภคได้ทุกระดับชั้น					
ด้านการจัดจำหน่าย					
11. ทำเลและที่ตั้งของร้านสะดวกแก่การเดินทางมาใช้บริการ					
12. มีสาขาจำนวนมาก					
13. มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ					
14. มีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ที่สะดวก					
15. พื้นที่ของร้านมีความเพียงพอในการรองรับผู้บริโภค					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
16. มีการจัดชุดเมนูสุดคุ้มที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค					
17. มีการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลต่าง ๆ ที่ดึงดูดผู้บริโภค					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
18. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง					
19. มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การสะสมแต้มแลกกับของฟรีมีเยยม					
20. สามารถใช้จ่ายผ่าน QR Payment แทนเงินสดได้					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. จุดประสงค์หลักที่ท่านเข้ามาใช้บริการร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์

- ☐ ชอบในรสชาติอาหาร
 ☐ ใช้เป็นจุดนัดพบ
☐ ความหิว
 ☐ ต้องการความรวดเร็ว
☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2. บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ มากที่สุด

- ☐ สมาชิกในครอบครัว
 ☐ เพื่อน
☐ ตัวเอง
 ☐ ฟรีเซ็นเตอร์
☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ท่านเข้ามาใช้บริการร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์

- ☐ เวลา 10.00 – 13.00 น.
 ☐ เวลา 13.01 – 16.00 น.
☐ เวลา 16.01 – 19.00 น.
 ☐ เวลา 19.01 – 22.00 น.

4. ประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ที่ท่านชอบมากที่สุด

(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ เฟรนช์ฟรายส์
 ☐ ชิกกี้นักเก็ต
☐ หนังกุ้งทอดกรอบ
 ☐ ไส้กรอกแดงฟรายส์
☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รสชาติของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ที่ท่านชอบมากที่สุด

☐ รสชีส

☐ รสบาร์บีคิว

☐ รสชาวนครีม

☐ รสข้าวโพดหวาน

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. ปริมาณขนาดของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ที่ท่านชอบมากที่สุด

☐ ขนาดลาร์จ

☐ ขนาดจัมโบ้

☐ ขนาดเมก้า

☐ ขนาดกิก้า

☐ ขนาดเทร่า

7. เซตสุดคุ้มราคาประหยัดที่มีจำหน่ายภายในร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์ ที่ท่านชอบมากที่สุด

☐ เซต 1 เฟรนช์ฟรายส์และเครื่องดื่ม

☐ เซต 2 ไก่ป้อปและเครื่องดื่ม

☐ เซต 3 เฟรนช์ฟรายส์ไก่ป้อปและเครื่องดื่ม

☐ เซต 4 เฟรนช์ฟรายส์ไก่ป้อปและเครื่องดื่ม 2 แก้ว

☐ เซต 5 เฟรนช์ฟรายส์ไก่ป้อปไก่นักเน็ตและเครื่องดื่ม 2 แก้ว

8. ความถี่ในการใช้บริการร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์.....ครั้ง / เดือน

9. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านโปเตโต้ คอร์เนอร์.....บาท / ครั้ง

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความกรุณาในการร่วมมือตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้