

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อแม่คโคนัลด์ภายใต้บริบทของส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจำนวน 400 ชุด แล้วมาทำการวิเคราะห์ ด้วยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ไว้ 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อแม่คโคนัลด์

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อแม่คโคนัลด์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของประชากร ทำการวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ สามารถสรุปผลได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตาม เพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	244	61.0
หญิง	156	39.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 และเพศหญิง จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตาม อายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	56	14.0
21-30 ปี	175	43.8
31-40 ปี	110	27.5
41-50 ปี	46	11.5
51-60 ปี	13	3.2
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	-	-
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมา อายุ 31-40 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 อายุ น้อยกว่า 20 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 อายุ 41-50 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และ อายุ 51-60 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตาม สถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	305	76.2
สมรส	79	19.8
หม้าย/หย่าร้าง	16	4.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.2 รองลงมา สถานภาพสมรส จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และ สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	42	10.5
ปริญญาตรี	291	72.7
ปริญญาโท	67	16.8
ปริญญาเอก	-	-
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.7 รองลงมา ปริญญาโท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	187	46.8
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	21	5.2
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	140	35.0
พนักงานบริษัท	36	9.0
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	-	-
อื่นๆ	16	4.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมา ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 พนักงานบริษัท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	76	19.0
5,001-15,000 บาท	77	19.2
15,001-25,000 บาท	82	20.5
25,001-35,000 บาท	97	24.3
35,001 บาทขึ้นไป	68	17.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 รองลงมา รายได้ 15,001-25,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 รายได้ 5,001-15,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 รายได้น้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการสื่อสารการตลาด
เพื่อการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์

n = 400

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด เพื่อการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์	ระดับการตัดสินใจซื้อ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านการโฆษณา	3.70	0.62	มาก
2. ด้านการประชาสัมพันธ์	3.59	0.60	มาก
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.81	0.66	มาก
4. ด้านการใช้พนักงานขาย	3.98	0.65	มาก
ภาพรวม	3.77	0.56	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ ภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการใช้พนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.98 รองลงมา ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย 3.81 ด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 3.70 และด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 3.59

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการสื่อสารการตลาด เพื่อการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ ด้านการโฆษณา

n = 400

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา	ระดับการตัดสินใจซื้อ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. มีการเปิดตัว สโลแกน I'm lovin it	3.79	0.78	มาก
2. มีตัวอักษร M สีทอง เป็นสัญลักษณ์	3.87	0.89	มาก
3. มีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต	3.71	0.81	มาก
4. ใช้ตัวตลก โรนัลด์ แมคโดนัลด์ เป็นตัวแทน ของแมคโดนัลด์	3.95	0.79	มาก
5. มีการโฆษณาตามสื่อเคลื่อนที่ เช่น รถประจำทาง	3.20	1.09	ปานกลาง
6. การใช้กิจกรรมการซื้อและการโฆษณาผ่านสื่อหลัก (Above the line)	3.46	0.81	มาก
6.1 ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์	3.53	1.08	มาก
6.2 หนังสือพิมพ์	3.34	0.79	ปานกลาง
6.3 นิตยสาร	3.46	0.95	มาก
6.4 ใบปลิว	3.53	0.95	มาก
7. การใช้กิจกรรมการสื่อสารสองทางกับลูกค้าใน รูปแบบของการจัดกิจกรรมตลาดเพื่อเข้าถึงลูกค้า เฉพาะกลุ่ม เฉพาะพื้นที่ที่มีจำนวนและขนาดจำกัด (Below the line)	3.94	0.65	มาก
7.1 การสนับสนุนโรงเรียนในท้องถิ่นและให้ความ ช่วยเหลือด้านการศึกษา	3.84	0.80	มาก
7.2 Ronald Community by Stores เช่น การเปิด สาขาใหม่ โรนัลด์ ก็มีหน้าที่ไปเปิดร้าน หรือรวมไป ถึงการเปิด เคมเปญใหม่ต่าง ๆ โรนัลด์ฯ ก็จะมีส่วน ร่วมในการสร้างความบันเทิงอีกด้วย	4.04	0.71	มาก
ภาพรวม	3.70	0.52	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ ด้านการโฆษณา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.70 เมื่อพิจารณารายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. ใช้ตัวตลก โรนัลด์ แมคโดนัลด์ เป็นตัวแทนของแมคโดนัลด์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.95
2. การใช้กิจกรรมการสื่อสารสองทางกับลูกค้าในรูปแบบของการจัดกิจกรรมตลาดเพื่อเข้าถึงลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เฉพาะพื้นที่ที่มีจำนวนและขนาดจำกัด (Below the line) มีค่าเฉลี่ย 3.94
 - 2.1 Ronald Community by Stores เช่น การเปิดสาขาใหม่ โรนัลด์ ก็มีหน้าที่ไปเปิดร้าน หรือรวมไปถึงการเปิด เคมเปญใหม่ต่าง ๆ โรนัลด์ฯ ก็จะมีส่วนร่วมในการสร้างความบันเทิงอีกด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.04
 - 2.2 การสนับสนุนโรงเรียนในท้องถิ่นและให้ความช่วยเหลือด้านการศึกษา มีค่าเฉลี่ย 3.84
3. มีตัวอักษร M สีทอง เป็นสัญลักษณ์ มีค่าเฉลี่ย 3.87
4. มีการเปิดตัว สโลแกน I'm lovin it มีค่าเฉลี่ย 3.79
5. มีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 3.71
6. การใช้กิจกรรมการซื้อและการโฆษณาผ่านสื่อหลัก (Above the line) มีค่าเฉลี่ย 3.46
 - 6.1 ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 3.53
 - 6.2 ใบปลิว มีค่าเฉลี่ย 3.53
 - 6.3 นิตยสาร มีค่าเฉลี่ย 3.46
 - 6.4 หนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 3.34
7. มีการโฆษณาตามสื่อเคลื่อนที่ เช่น รถประจำทาง มีค่าเฉลี่ย 3.20

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการสื่อสารการตลาด
เพื่อการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ ด้านการประชาสัมพันธ์

n = 400

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์	ระดับการตัดสินใจซื้อ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าใหม่ ๆ ของ แมคโดนัลด์ ในสื่อสิ่งพิมพ์	3.51	0.78	มาก
1.1 บทความในนิตยสาร	3.49	0.79	มาก
1.2 หนังสือพิมพ์	3.62	0.84	มาก
1.3 วารสาร	3.42	0.92	มาก
2. มีการมอบทุนการศึกษา การมอบห้องแห่งความสุข ให้กับโรงพยาบาล และการทำกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ	3.61	0.87	มาก
3. มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลสินค้าผ่านเว็บไซต์ เช่น แมคโดนัลด์ทำให้ลอง แมคไก่ทอดจัมโบ้ การันตีใหญ่ ใหญ่ และ แมคโดนัลด์เสิร์ฟความสดชื่นรับซัมเมอร์ ด้วย แอ็งกรีเบิร์ดส์ แมคโฟรเซน และแมคพาร์เฟต์ เป็นต้น	3.65	0.75	มาก
ภาพรวม	3.59	0.60	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์
ด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลสินค้าผ่านเว็บไซต์ เช่น แมคโดนัลด์ทำให้ลอง แมคไก่ทอด
จัมโบ้ การันตีใหญ่ใหญ่ และ แมคโดนัลด์เสิร์ฟความสดชื่นรับซัมเมอร์ ด้วยแอ็งกรีเบิร์ดส์ แมคโฟร
เซน และแมคพาร์เฟต์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.65

2. มีการมอบทุนการศึกษา การมอบห้องแห่งความสุขให้กับโรงพยาบาล และการทำ
กิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.61

3. การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าใหม่ ๆ ของแมคโดนัลด์ ในสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย
3.51

3.1 หนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 3.62

3.2 บทความในนิตยสาร มีค่าเฉลี่ย 3.49

3.3 วารสาร มีค่าเฉลี่ย 3.42

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการสื่อสารการตลาด
เพื่อการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ ด้านการส่งเสริมการขาย

n = 400

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับการตัดสินใจซื้อ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. การจัดรายการสินค้าในช่วงเวลาพิเศษ (ลด/แลก/ แถม)	3.91	0.70	มาก
1.1 ซื้อแมคไก่ทอดจัมโบ้ 1 ฟรีอีก 1 ตั้งแต่ 12.00 น. สำหรับลูกค้าดีแทคและแสบปีเท่านั้น	3.90	1.03	มาก
1.2 ใหม่!! ฟุตบอลเบอร์เกอร์กึ่ง ด้อนรับเทศกาล ฟุตบอลยูโร 2016 เริ่มต้นเพียง 69.- และ อร่อย สุดๆ ได้กับชุดชริมพ์ แอนด์ ฟรายส์ เพียง 109.- และอีกหลากหลายเมนูสุดพิเศษ ถึง 21 ก.ค. 59	3.86	0.86	มาก
1.3 อากาศดีๆ แบบนี้ มาอร่อยกับ บลูเบอร์รี่ เล มอน เฟรปเป้ลิ เริ่มต้นเพียง 85.- ถึง 31 ก.ค.นี้	3.97	0.68	มาก
2. มีการสะสมของเล่นเป็นชุด เช่น ชื่อของเล่นชุด แอ็งกรี เบิร์ดสเพียงตัวละ 39 บาท ไม่จำกัดจำนวน สะสมให้ครบ ทั้ง 10 แบบ สำหรับลูกค้าที่มีบัตรสมาชิกลาย Angry Birds สามารถแสดงบัตรสมาชิก เพื่อรับสิทธิ และสมัคร วันนี้รับสิทธิ	3.71	0.90	มาก
ภาพรวม	3.81	0.66	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์
ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. การจัดรายการสินค้าในช่วงเวลาพิเศษ (ลด/แลก/แถม) มีค่าเฉลี่ย 3.91

1.1 อากาศดีๆ แบบนี้ มาอร่อยกับ บลูเบอร์รี่ เลมอน เฟรปเป้ลิ เริ่มต้นเพียง 85.- ถึง
31 ก.ค.นี้ มีค่าเฉลี่ย 3.97

1.2 ซื้อแมคไก่ทอดจัมโบ้ 1 ฟรีอีก 1 ตั้งแต่ 12.00 น. สำหรับลูกค้าดีแทคและแสบปี
เท่านั้น มีค่าเฉลี่ย 3.90

1.3 ใหม่!! ฟุตบอลเบอร์เกอร์กึ่ง ต้อนรับเทศกาลฟุตบอลยูโร 2016 เริ่มต้นเพียง 69.- และ อร่อยสุดๆ ได้กับชุดชริมพ์ แอนด์ ฟรายส์ เพียง 109.- และอีกหลากหลายเมนูสุดพิเศษ ถึง 21 ก.ค. 59 มีค่าเฉลี่ย 3.86

2. มีการสะสมของเล่นเป็นชุด เช่น ชื่อของเล่นชุด แอ็งกรีเบิร์ดสเพียงตัวละ 39 บาท ไม่จำกัดจำนวน สะสมให้ครบทั้ง 10 แบบ สำหรับลูกค้าที่มีบัตรสมาชิกลาย Angry Birds สามารถแสดงบัตรสมาชิก เพื่อรับสิทธิ์ และสมัครวันนี้รับสิทธิ์ มีค่าเฉลี่ย 3.71

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการสื่อสารการตลาด เพื่อการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ ด้านการใช้พนักงานขาย

n = 400

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการใช้พนักงานขาย	ระดับการตัดสินใจซื้อ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. พนักงานของแมคโดนัลด์	3.98	0.65	มาก
1.1 เป็นมิตร	3.95	0.73	มาก
1.2 สามารถให้บริการแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว	3.97	0.83	มาก
1.3 บริการที่ถูกต้องแม่นยำ ในการจัดอาหารตาม Order	3.99	0.93	มาก
1.4 แต่งตัวเรียบร้อย	3.95	0.92	มาก
1.5 รักษาความสะอาดเป็นอย่างดี	4.06	0.82	มาก
ภาพรวม	3.98	0.65	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ ด้านการใช้พนักงานขาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. พนักงานของแมคโดนัลด์ มีค่าเฉลี่ย 3.98
 - 1.1 รักษาความสะอาดเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 4.06
 - 1.2 บริการที่ถูกต้องแม่นยำ ในการจัดอาหารตาม Order มีค่าเฉลี่ย 3.99
 - 1.3 สามารถให้บริการแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.97
 - 1.4 เป็นมิตร มีค่าเฉลี่ย 3.95
 - 1.5 แต่งตัวเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ย 3.95

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

n = 400

การตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้า	ระดับการตัดสินใจซื้อ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.85	0.60	มาก
2. ด้านราคา	4.12	0.59	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.08	0.50	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.81	0.53	มาก
ภาพรวม	3.96	0.43	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า การตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.12 รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.08 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.85 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.81

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

n = 400

การตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการตัดสินใจซื้อ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. สินค้ามีความหลากหลายของเมนู ตรงกับความต้องการของท่าน	3.94	0.69	มาก
2. สินค้ามีรสชาติอร่อย ถูกปาก	3.94	0.69	มาก
3. สินค้าเป็นเอกลักษณ์ต้นตำรับของร้าน	3.79	0.62	มาก
4. สินค้าผลิตจากเนื้อไก่ ปลา หมู วัว แพ้ และใช้วัตถุดิบแท้ 100% ไม่เจือสารกันบูดใดๆ	3.75	0.78	มาก
ภาพรวม	3.85	0.60	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า การตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สินค้ามีความหลากหลายของเมนู ตรงกับความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.94 รองลงมา สินค้ามีรสชาติอร่อย ถูกปาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 สินค้าเป็นเอกลักษณ์ต้นตำรับของร้าน มีค่าเฉลี่ย 3.79 และสินค้าผลิตจากเนื้อไก่ ปลา หมู วัว แท้ และใช้วัตถุดิบแท้ 100% ไม่เจือสารกันบูดใดๆ มีค่าเฉลี่ย 3.75

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

n = 400

การตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้า ด้านราคา	ระดับการตัดสินใจซื้อ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ราคาออกไว้ชัดเจนทำให้เตรียมเงินได้ถูกต้อง	4.26	0.63	มากที่สุด
2. สินค้าอาจจะแพงกว่าร้านอาหารปกติ แต่จะมีชุดสุด คุ้มหลายรูปแบบ	4.00	0.90	มาก
3. มาตรฐานด้านราคาเหมือนกันทุกสาขา	4.10	0.86	มาก
ภาพรวม	4.12	0.59	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า การตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ราคาออกไว้ชัดเจนทำให้เตรียมเงินได้ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมา มาตรฐานด้านราคาเหมือนกันทุกสาขา มีค่าเฉลี่ย 4.10 และสินค้าอาจจะแพงกว่าร้านอาหารปกติ แต่จะมีชุดสุดคุ้มหลายรูปแบบ มีค่าเฉลี่ย 4.00

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์
ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

n = 400

การตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการตัดสินใจซื้อ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. แมคโดนัลด์มีทำเลที่สะดวกในการให้บริการ	4.13	0.76	มาก
2. ที่ตั้ง ของร้านแมคโดนัลด์	4.22	0.67	มากที่สุด
2.1 มีความกว้างขวาง	4.26	0.71	มากที่สุด
2.2 สามารถรองรับลูกค้าได้มาก	4.18	0.73	มาก
3. มีบริการ Drive Thru ในการขับรถเข้าไปรับบริการตาม ร้านโดยที่ไม่ลงจากรถ เพื่อความสะดวกรวดเร็ว ไม่ต้องเสียเวลาไปหาที่จอดรถ	3.93	0.58	มาก
4. มีบริการ McDelivery Services ทางโทรศัพท์ หมายเลข 1711 ตลอด 24 ชั่วโมง	4.04	0.64	มาก
5. มีบริการเคาน์เตอร์ของหวานและแมคคาเฟ่	3.90	0.85	มาก
ภาพรวม	4.08	0.50	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า การตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ที่ตั้ง ของร้านแมคโดนัลด์ มีค่าเฉลี่ย 4.22
 - 1.1 มีความกว้างขวาง มีค่าเฉลี่ย 4.26
 - 1.2 สามารถรองรับลูกค้าได้มาก มีค่าเฉลี่ย 4.18
2. แมคโดนัลด์มีทำเลที่สะดวกในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.13
3. มีบริการ McDelivery Services ทางโทรศัพท์หมายเลข 1711 ตลอด 24 ชั่วโมง มี
ค่าเฉลี่ย 4.04
4. มีบริการ Drive Thru ในการขับรถเข้าไปรับบริการตามร้านโดยที่ไม่ลงจากรถ เพื่อ
ความสะดวกรวดเร็ว ไม่ต้องเสียเวลาไปหาที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ย 3.93
5. มีบริการเคาน์เตอร์ของหวานและแมคคาเฟ่ มีค่าเฉลี่ย 3.90

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์
ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

n = 400

การตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการตัดสินใจซื้อ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. มีการลดราคาตามเทศกาลต่างๆ	4.07	0.52	มาก
2. มีการสมัครสมาชิกสิทธิพิเศษ	3.91	0.67	มาก
3. มีสินค้าให้ทดลองชิมฟรี	3.83	0.64	มาก
4. มีพนักงานแนะนำสินค้าของแมคโดนัลด์	3.44	1.04	มาก
4.1 พนักงานแนะนำสินค้าหน้าร้าน	3.55	0.98	มาก
4.2 พนักงานแนะนำสินค้าทางโทรศัพท์	3.32	1.19	มาก
ภาพรวม	3.81	0.53	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า การตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. มีการลดราคาตามเทศกาลต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 4.07
2. มีการสมัครสมาชิกสิทธิพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 3.91
3. มีสินค้าให้ทดลองชิมฟรี มีค่าเฉลี่ย 3.83
4. มีพนักงานแนะนำสินค้าของแมคโดนัลด์ มีค่าเฉลี่ย 3.44
 - 4.1 พนักงานแนะนำสินค้าหน้าร้าน มีค่าเฉลี่ย 3.55
 - 4.2 พนักงานแนะนำสินค้าทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ย 3.32

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ

การตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของ ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	เพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.87	0.63	3.83	0.56	.667	.505
2. ด้านราคา	4.07	0.67	4.18	0.44	-1.805	.072
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.05	0.52	4.12	0.46	-1.328	.185
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.85	0.56	3.73	0.47	2.191	.029*
โดยภาพรวม	3.96	0.47	3.97	0.37	-.098	.922

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม จำแนกตาม เพศ พบว่า ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้านก็พบว่าไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์
ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ

การตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5.914	4	1.479	4.106	.003*
	ภายในกลุ่ม	142.230	395	.360		
	รวม	148.144	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	17.605	4	4.401	13.945	.000*
	ภายในกลุ่ม	124.666	395	.316		
	รวม	142.271	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	25.060	4	6.265	32.314	.000*
	ภายในกลุ่ม	76.583	395	.194		
	รวม	101.642	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.459	4	1.115	4.015	.003*
	ภายในกลุ่ม	109.666	395	.278		
	รวม	114.125	399			
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	8.776	4	2.194	12.664	.000*
	ภายในกลุ่ม	68.431	395	.173		
	รวม	77.206	399			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 จากการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม จำแนกตาม อายุ พบว่า ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณารายด้านก็พบว่าแตกต่างกันทุกด้าน

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ้ (Scheffé) ดังแสดงในตารางที่ 4.19-4.23

ตารางที่ 4.19 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขต
กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม จำแนก เป็นรายคู่ จำแนกตาม อายุ

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
		4.27	3.91	3.85	4.13	3.75
ต่ำกว่า 20 ปี	4.27	-	0.36	0.42	0.14	0.52*
21-30 ปี	3.91		-	0.06	-0.22	0.16
31-40 ปี	3.85			-	-0.28	0.10
41-50 ปี	4.13				-	0.38
51-60 ปี	3.75					

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าใน
เขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม เป็นรายคู่ จำแนกตาม อายุ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ โดยภาพรวม
มากกว่า กลุ่มที่มีอายุ 51-60 ปี

ตารางที่ 4.20 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนก เป็นรายคู่ จำแนกตาม อายุ

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
		4.11	3.88	3.76	3.69	3.82
ต่ำกว่า 20 ปี	4.11	-	0.23	0.35	0.42*	0.29
21-30 ปี	3.88		-	0.12	0.19	0.06
31-40 ปี	3.76			-	0.07	-0.06
41-50 ปี	3.69				-	-0.13
51-60 ปี	3.82					

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ จำแนกตาม อายุ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า กลุ่มที่มีอายุ 41-50 ปี

ตารางที่ 4.21 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา จำแนก เป็นรายคู่ จำแนกตาม อายุ

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
		4.44	4.02	4.00	4.49	3.71
ต่ำกว่า 20 ปี	4.44	-	0.42	0.44	-0.05	0.73*
21-30 ปี	4.02		-	0.02	-0.47	0.31
31-40 ปี	4.00			-	-0.49	0.29
41-50 ปี	4.49				-	0.78*
51-60 ปี	3.71					

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา เป็นรายคู่ จำแนกตาม อายุ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 41-520 ปี มีการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ ด้านราคา มากกว่า กลุ่มที่มีอายุ 51-60 ปี

ตารางที่ 4.22 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขต

กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนก เป็นรายคู่ จำแนกตาม อายุ

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
		4.61	3.92	3.98	4.33	3.80
ต่ำกว่า 20 ปี	4.61	-	0.69*	0.63*	0.28	0.81*
21-30 ปี	3.92		-	-0.06	-0.41	0.12
31-40 ปี	3.98			-	-0.35	0.18
41-50 ปี	4.33				-	0.53*
51-60 ปี	3.80					

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ จำแนกตาม อายุ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่า กลุ่มที่มีอายุ 21-30 ปี กลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 51-60 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 41-50 ปี มีการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่า กลุ่มที่มีอายุ 51-60 ปี

ตารางที่ 4.23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขต

กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนก เป็นรายคู่ จำแนกตาม อายุ

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
		3.91	3.82	3.67	4.00	3.67
ต่ำกว่า 20 ปี	3.91	-	0.09	0.24	-0.09	0.24
21-30 ปี	3.82		-	0.15	-0.18	0.15
31-40 ปี	3.67			-	-0.32*	0.00
41-50 ปี	4.00				-	0.32*
51-60 ปี	3.67					

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ จำแนกตาม อายุ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า กลุ่มที่มีอายุ 41-50 ปี มีการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า กลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 51-60 ปี

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม สถานภาพ

การตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.386	2	2.193	6.056	.003*
	ภายในกลุ่ม	143.759	397	.362		
	รวม	148.144	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.269	2	.134	.376	.687
	ภายในกลุ่ม	142.002	397	.358		
	รวม	142.271	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.561	2	.281	1.103	.333
	ภายในกลุ่ม	101.081	397	.255		
	รวม	101.642	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.000	2	.500	1.755	.174
	ภายในกลุ่ม	113.125	397	.285		
	รวม	114.125	399			
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.307	2	.153	.791	.454
	ภายในกลุ่ม	76.900	397	.194		
	รวม	77.206	399			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 จากการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม จำแนกตาม สถานภาพ พบว่า ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มี

สถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาทางด้านก็พบว่าไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของเซฟเฟ (Scheffé) ดังแสดงในตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนก เป็นรายคู่ จำแนกตาม สถานภาพ

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
		3.91	3.64	3.85
โสด	3.91	-	0.27*	0.06
สมรส	3.64		-	-0.21
หม้าย/หย่าร้าง	3.85			-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ จำแนกตาม สถานภาพ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า กลุ่มที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า กลุ่มที่มีสถานภาพสมรส

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์
ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	13.035	2	6.518	19.152	.000*
	ภายในกลุ่ม	135.109	397	.340		
	รวม	148.144	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5.928	2	2.964	8.631	.000*
	ภายในกลุ่ม	136.343	397	.343		
	รวม	142.271	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	6.002	2	3.001	12.457	.000*
	ภายในกลุ่ม	95.640	397	.241		
	รวม	101.642	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.907	2	.953	3.373	.035*
	ภายในกลุ่ม	112.218	397	.283		
	รวม	114.125	399			
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.131	2	2.066	11.222	.000*
	ภายในกลุ่ม	73.075	397	.184		
	รวม	77.206	399			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 จากการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขต
กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม จำแนกตาม ระดับการศึกษา พบว่า ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่
มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณารายด้านก็พบว่าแตกต่างกันทุกด้าน

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นราย
คู่โดยวิธีของเชฟเฟ้ (Scheffé) ดังแสดงในตารางที่ 4.27-4.31

ตารางที่ 4.27 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม จำแนก เป็นรายคู่ จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
		3.97	3.91	4.19
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.97	-	0.06	-0.22
ปริญญาตรี	3.91		-	-0.28*
ปริญญาโท	4.19			-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม เป็นรายคู่ จำแนกตาม ระดับการศึกษา พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ โดยภาพรวม มากกว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ตารางที่ 4.28 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนก เป็นรายคู่ จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
		3.77	3.77	4.26
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.77	-	0.00	-0.49*
ปริญญาตรี	3.77		-	-0.49*
ปริญญาโท	4.26			-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ จำแนกตาม ระดับการศึกษา พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีการตัดสินใจซื้อ

แมคโดนัลด์ ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ตารางที่ 4.29 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา จำแนก เป็นรายคู่ จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
		4.23	4.04	4.36
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.23	-	0.19	-0.13
ปริญญาตรี	4.04		-	-0.32*
ปริญญาโท	4.36			-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา เป็นรายคู่ จำแนกตาม ระดับการศึกษา พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ ด้านราคา มากกว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ตารางที่ 4.30 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนก เป็นรายคู่ จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
		4.27	4.00	4.28
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.27	-	0.27*	-0.01
ปริญญาตรี	4.00		-	-0.28*
ปริญญาโท	4.28			-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ จำแนกตาม ระดับการศึกษา พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ตารางที่ 4.31 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนก เป็นรายคู่ จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
		3.61	3.83	3.85
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.61	-	-0.22*	-0.24*
ปริญญาตรี	3.83		-	-0.02
ปริญญาโท	3.85			-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 จากการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ จำแนกตาม ระดับการศึกษา พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์
ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อาชีพ

การตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	26.148	4	6.537	21.165	.000*
	ภายในกลุ่ม	121.997	395	.309		
	รวม	148.144	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5.617	4	1.404	4.059	.003*
	ภายในกลุ่ม	136.654	395	.346		
	รวม	12.271	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.890	4	.972	3.930	.004*
	ภายในกลุ่ม	97.752	395	.247		
	รวม	101.642	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	10.916	4	2.729	10.444	.000*
	ภายในกลุ่ม	103.209	395	.261		
	รวม	114.125	399			
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	5.612	4	1.403	7.740	.000*
	ภายในกลุ่ม	71.594	395	.181		
	รวม	77.206	399			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 จากการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขต
กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม จำแนกตาม อาชีพ พบว่า ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ
แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05 และรายด้านทุกด้านก็แตกต่างกัน

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นราย
คู่โดยวิธีของเซฟเฟ (Scheffé) ดังแสดงในตารางที่ 4.33-4.37

ตารางที่ 4.33 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขต
กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม จำแนก เป็นรายคู่ จำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท	อื่นๆ
		4.02	4.00	3.94	4.00	3.41
นักเรียน/นักศึกษา	4.02	-	0.02	0.08	0.02	0.61*
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.00		-	0.06	0.00	0.59*
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.94			-	-0.06	0.53*
พนักงานบริษัท	4.00				-	0.59*
อื่นๆ	3.41					

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 จากการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขต
กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม เป็นรายคู่ จำแนกตาม อาชีพ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่
ระดับ 0.05 โดยพบว่า กลุ่มที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กลุ่มที่มี
อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัท มีการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ โดย
ภาพรวม มากกว่า กลุ่มที่มีอาชีพอื่นๆ

ตารางที่ 4.34 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนก เป็นรายคู่ จำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท	อื่นๆ
		4.05	3.96	3.78	3.44	3.00
นักเรียน/นักศึกษา	4.05	-	0.09	0.27	0.61*	1.05*
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.96		-	0.18	0.52*	0.96*
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.78			-	0.34	0.78*
พนักงานบริษัท	3.44				-	0.44
อื่นๆ	3.00					

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ จำแนกตาม อาชีพ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า กลุ่มที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า กลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และกลุ่มที่มีอาชีพอื่นๆ และกลุ่มที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า กลุ่มที่มีอาชีพอื่นๆ

ตารางที่ 4.35 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา จำแนก เป็นรายคู่ จำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท	อื่นๆ
		4.09	3.96	4.18	4.29	3.66
นักเรียน/นักศึกษา	4.09	-	0.13	-0.09	-0.20	0.43
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.96		-	-0.22	-0.33	0.30
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	4.18			-	-0.11	0.52*
พนักงานบริษัท	4.29				-	0.63*
อื่นๆ	3.66					

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา เป็นรายคู่ จำแนกตาม อาชีพ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า กลุ่มที่ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ ด้านราคา มากกว่า กลุ่มที่มีอาชีพอื่นๆ

ตารางที่ 4.36 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขต

กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนก เป็นรายคู่ จำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	\bar{x}	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัท	อื่นๆ
		4.09	4.01	4.11	4.14	3.61
นักเรียน/นักศึกษา	4.09	-	0.08	-0.02	-0.05	0.48
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.01		-	-0.10	-0.13	0.40
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	4.11			-	-0.03	0.50*
พนักงานบริษัท	4.14				-	0.53*
อื่นๆ	3.61					

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ จำแนกตาม อาชีพ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า กลุ่มที่ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่า กลุ่มที่มีอาชีพอื่นๆ

ตารางที่ 4.37 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขต

กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนก เป็นรายคู่ จำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	\bar{x}	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท	อื่นๆ
		3.83	4.08	3.69	4.15	3.36
นักเรียน/นักศึกษา	3.83	-	-0.25	0.14	-0.32	0.47
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.08		-	0.39	-0.07	0.72*
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.69			-	-0.46	0.33
พนักงานบริษัท	4.15				-	0.79*
อื่นๆ	3.36					

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ จำแนกตาม อาชีพ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า กลุ่มที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า กลุ่มที่มีอาชีพอื่นๆ

ตารางที่ 4.38 แสดงค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

การตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	51.049	4	12.762	51.919	.000*
	ภายในกลุ่ม	97.095	395	.246		
	รวม	148.144	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	30.339	4	7.585	26.766	.000*
	ภายในกลุ่ม	111.932	395	.283		
	รวม	142.271	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	22.201	4	5.550	27.598	.000*
	ภายในกลุ่ม	79.441	395	.201		
	รวม	101.642	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	7.355	4	1.839	6.803	.000*
	ภายในกลุ่ม	106.770	395	.270		
	รวม	114.125	399			
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	19.217	4	4.804	32.726	.000*
	ภายในกลุ่ม	57.989	395	.147		
	รวม	77.206	399			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 จากการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน พบว่า ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาทางด้านก็พบว่าแตกต่างกันทุกด้าน

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffé) ดังแสดงในตารางที่ 4.39-4.43

ตารางที่ 4.39 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม จำแนก เป็นรายคู่ จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001-15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,001 บาทขึ้นไป
		4.10	3.73	3.67	4.20	4.09
น้อยกว่า 5,000 บาท	4.10	-	0.37	0.43	-0.10	0.01
5,001-15,000 บาท	3.73		-	0.06	-0.47	-0.36
15,001-25,000 บาท	3.67			-	-0.53*	-0.42
25,001-35,000 บาท	4.20				-	0.11
35,001 บาทขึ้นไป	4.09					-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม เป็นรายคู่ จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ โดยภาพรวม มากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท

ตารางที่ 4.40 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนก เป็นรายคู่ จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

รายได้ ต่อเดือน	\bar{X}	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001- 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001 บาทขึ้นไป
		4.05	3.34	3.51	4.14	4.23
น้อยกว่า 5,000 บาท	4.05	-	0.71*	0.54*	-0.09	-0.18
5,001-15,000 บาท	3.34		-	-0.17	-0.80*	-0.89*
15,001-25,000 บาท	3.51			-	-0.63*	-0.72*
25,001-35,000 บาท	4.14				-	-0.09
35,001 บาทขึ้นไป	4.23					

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าใน
เขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน พบว่า แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ต่อ
เดือน 25,001-35,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์
ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ 5,001-15,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-
25,000 บาท

ตารางที่ 4.41 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านราคา จำแนก เป็นรายคู่ จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

รายได้ ต่อเดือน	\bar{X}	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001-15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,001 บาทขึ้นไป
		4.27	3.96	3.66	4.42	4.23
น้อยกว่า 5,000 บาท	4.27	-	0.31	0.61*	-0.15	0.04
5,001-15,000 บาท	3.96		-	0.30	-0.46	-0.27
15,001-25,000 บาท	3.66			-	-0.76*	-0.57*
25,001-35,000 บาท	4.42				-	0.19
35,001 บาทขึ้นไป	4.23					

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 จากการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านราคา เป็นรายคู่ จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ ด้านราคา มากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท

ตารางที่ 4.42 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนก เป็นรายคู่
จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

รายได้ ต่อเดือน	\bar{X}	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001- 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001 บาทขึ้นไป
		4.14	3.88	3.73	4.29	4.34
น้อยกว่า 5,000 บาท	4.14	-	0.26	0.41	-0.15	-0.20
5,001-15,000 บาท	3.88		-	0.15	-0.41	-0.46
15,001-25,000 บาท	3.73			-	-0.56*	-0.61*
25,001-35,000 บาท	4.29				-	-0.05
35,001 บาทขึ้นไป	4.34					

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 จากการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน พบว่า
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท
และกลุ่มที่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
มากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท

ตารางที่ 4.43 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนก เป็นรายคู่
จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

รายได้ ต่อเดือน	\bar{X}	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001- 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001 บาทขึ้นไป
		3.94	3.74	3.78	3.95	3.57
น้อยกว่า 5,000 บาท	3.94	-	0.20	0.16	-0.01	0.37*
5,001-15,000 บาท	3.74		-	-0.04	-0.21	0.17
15,001-25,000 บาท	3.78			-	-0.17	0.21
25,001-35,000 บาท	3.95				-	0.38*
35,001 บาทขึ้นไป	3.57					

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 จากการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน พบว่า
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท และ
กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ ด้านการส่งเสริม
การตลาด มากกว่า และกลุ่มที่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด	การตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้า		
	r	Sig.	แปลผล
1. ด้านการโฆษณา	.722	.000**	มีความสัมพันธ์
2. ด้านการประชาสัมพันธ์	.735	.000**	มีความสัมพันธ์
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	.688	.000**	มีความสัมพันธ์
4. ด้านการใช้พนักงานขาย	.761	.000**	มีความสัมพันธ์
ภาพรวมการสื่อสารการตลาด	.827	.000**	มีความสัมพันธ์

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดภาพรวมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ($r = .827$, $\text{Sig.} = .000$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ ด้านการใช้พนักงานขาย รองลงมา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการโฆษณา และด้านการส่งเสริมการขาย ($r = .761$, $\text{Sig.} = .000$), ($r = .735$, $\text{Sig.} = .000$), ($r = .722$, $\text{Sig.} = .000$) และ อ($r = .688$, $\text{Sig.} = .000$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด	การตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์		
	r	Sig.	แปลผล
1. ด้านการโฆษณา	.634	.000**	มีความสัมพันธ์
2. ด้านการประชาสัมพันธ์	.640	.000**	มีความสัมพันธ์
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	.468	.000**	มีความสัมพันธ์
4. ด้านการใช้พนักงานขาย	.666	.000**	มีความสัมพันธ์
ภาพรวมการสื่อสารการตลาด	.684	.000**	มีความสัมพันธ์

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดภาพรวมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ($r = .684$, $\text{Sig.} = .000$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ($r = .666$, $\text{Sig.} = .000$), ($r = .640$, $\text{Sig.} = .000$) และ ($r = .634$, $\text{Sig.} = .000$) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ($r = .468$, $\text{Sig.} = .000$)

ตารางที่ 4.46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ
แมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด	การตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้า ด้านราคา		
	r	Sig.	แปลผล
1. ด้านการโฆษณา	.519	.000**	มีความสัมพันธ์
2. ด้านการประชาสัมพันธ์	.522	.000**	มีความสัมพันธ์
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	.487	.000**	มีความสัมพันธ์
4. ด้านการใช้พนักงานขาย	.679	.000**	มีความสัมพันธ์
ภาพรวมการสื่อสารการตลาด	.629	.000**	มีความสัมพันธ์

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดภาพรวมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา อยู่ในระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ($r = .629$, $\text{Sig.} = .000$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ($r = .679$, $\text{Sig.} = .000$) ส่วนปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการโฆษณา และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ($r = .522$, $\text{Sig.} = .000$), ($r = .519$, $\text{Sig.} = .000$) และ ($r = .487$, $\text{Sig.} = .000$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด	การตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
	r	Sig.	แปลผล
1. ด้านการโฆษณา	.653	.000**	มีความสัมพันธ์
2. ด้านการประชาสัมพันธ์	.576	.000**	มีความสัมพันธ์
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	.654	.000**	มีความสัมพันธ์
4. ด้านการใช้พนักงานขาย	.657	.000**	มีความสัมพันธ์
ภาพรวมการสื่อสารการตลาด	.725	.000**	มีความสัมพันธ์

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดภาพรวมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ($r = .725$, $\text{Sig.} = .000$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย และ ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ($r = .657$, $\text{Sig.} = .000$), ($r = .654$, $\text{Sig.} = .000$) และ ($r = .653$, $\text{Sig.} = .000$) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ($r = .576$, $\text{Sig.} = .000$)

ตารางที่ 4.48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด	การตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด		
	r	Sig.	แปลผล
1. ด้านการโฆษณา	.458	.000**	มีความสัมพันธ์
2. ด้านการประชาสัมพันธ์	.562	.000**	มีความสัมพันธ์
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	.569	.000**	มีความสัมพันธ์
4. ด้านการใช้พนักงานขาย	.367	.000**	มีความสัมพันธ์
ภาพรวมการสื่อสารการตลาด	.556	.000**	มีความสัมพันธ์

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดภาพรวมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ($r = .556$, $\text{Sig.} = .000$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ($r = .569$, $\text{Sig.} = .000$), ($r = .562$, $\text{Sig.} = .000$) และ ($r = .458$, $\text{Sig.} = .000$) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ($r = .367$, $\text{Sig.} = .000$)