

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัญหาพิเศษ



T097401

เรื่อง

การศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด กรณีศึกษา แมคโดนัลด์ในกรุงเทพมหานคร

A Study of McDonald's Promotion Strategy

โดย

นางสาวชวาลี

เนตรนพรัตน์

นางสาวนันทนา

แซ่ตั้ง

นางสาวแม่นสรวง

ศรีสุนาครวั

ป.ศ.

๙๒๙๔๓

๒๕๔๗

เลขหมู่.....

เลขทะเบียน.....๐๙๗๔๐๑.....

วัน,เดือน,ปี..... 8 JUN 2008.....

เสนอ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. ๒๕๔๗

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



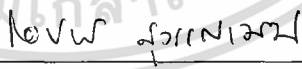
ใบรับรองปัญหาพิเศษ
ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร
คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง
การศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด กรณีศึกษา แมคโดนัลด์ ในกรุงเทพมหานคร
A Study of Mcdonald's Promotion Strategy

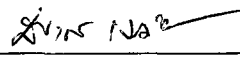
ของ
นางสาวชวลี เนตรนพรัตน์
นางสาวนันทนา แซ่ตั้ง
นางสาวเม้นสรวง ศรีสุนาคร้ว

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)
เมื่อวันที่ 8 มีนาคม พ.ศ. 2547

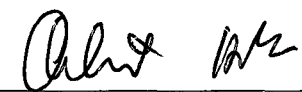
อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ

 8 / มี.ค. / 2547
(ดร. โอปอลด์ สุวรรณเมฆ)

กรรมการปัญหาพิเศษ

 18 / ก.พ. / 47
(ดร. ชำรงค์ เมฆโหรา)

หัวหน้าภาควิชาฯ

 10 / 3 / 47
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิสิทธิ์ แก้วมา)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง: การศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด กรณีศึกษา แมคโดนัลด์ในกรุงเทพมหานคร

โดย: นางสาวชวาลี เนตรนพรัตน์

นางสาวนันทนา แซ่ตั้ง

นางสาวแม่นันสรวง ศรีสุนากริ้ว

ชื่อปริญญา: วิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก: บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ: โอบอล สุวรรณเมฆ 8 / 2564 / 47

(ดร.โอบอล สุวรรณเมฆ)

ปัจจุบันอาหารฟาสต์ฟู้ดส์กลายเป็นอาหารประเภทหนึ่งที่จำเป็นและเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ซึ่งอาจมีสาเหตุเนื่องมาจากข้อจำกัดเรื่องเวลาและวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของคนไทย ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความสนใจจนเกิดการซื้อ และซื้อซ้ำในที่สุด หนึ่งในกลยุทธ์การตลาดที่น่าสนใจ คือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ รวดเร็วที่สุดในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการศึกษาแผนกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของแมคโดนัลด์ และทัศนคติพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการจัดรายการส่งเสริมการตลาดของแมคโดนัลด์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบ การจัดรายการส่งเสริมการตลาดประเภทต่าง ๆ ของแมคโดนัลด์ เพื่อเป็นแนวทางในการเลือกและนำเสนอกิจกรรมส่งเสริมการตลาดประเภทต่าง ๆ ที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้มากที่สุด ซึ่งเป็นการเพิ่มยอดขาย และผลกำไรของธุรกิจให้มากยิ่งขึ้น

พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านแมคโดนัลด์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า รายการอาหารที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบ ได้แก่ ไอศกรีมโคน แมคฟรายส์ ไอศกรีมช้นเด แซมเบอร์เกอร์หมู การใช้บริการมักใช้ในร้านที่ตั้งในศูนย์การค้าเป็นหลักโดยเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อเดือน ซึ่งใช้งบประมาณช่วง 101-150 บาทต่อครั้ง โดยทราบข้อมูลข่าวสารของแมคโดนัลด์จากสื่อทางโทรทัศน์ ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการ คือ ช่วง 13.30-17.00 น และส่วนใหญ่มักมาใช้บริการเพื่อเป็นสถานที่นัดพบเพื่อน กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในด้านการได้รับข้อมูลขณะใช้บริการแมคโดนัลด์และพิจารณาซื้อสินค้า เนื่องจากมีการส่งเสริมการตลาด และเพิ่มปริมาณการซื้อขึ้น 1 เท่า เนื่องจากมีการส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาชุด แอม เลิฟวีน อิท

เอากลุ่มตัวอย่างเห็นสื่อโฆษณาชุดนี้จากโทรทัศน์และเห็น 2-3 ครั้งต่อวัน โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 37.5 ไม่ว่าการฉ้อโกงใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขอโฆษณาชุดนี้ เพราะเหตุผลต่าง ๆ คือ โฆษณาชุดนี้สื่อถึงกลุ่มเป้าหมายของแมคโดนัลด์ได้ดี คือ กลุ่มวัยรุ่น โฆษณาสื่อถึงค่านิยมของวัยรุ่นปัจจุบันในเรื่องของฮิปฮอป สื่อให้เห็นถึงความร่าเริง สดใส อย่างไรก็ตามก็ติดกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 62.5 ไม่ชอบโฆษณาชุดนี้ เพราะ คิดว่าโฆษณาชุดนี้ไม่เหมาะกับสังคมไทยควรใช้โฆษณาที่สื่อถึงความเป็นไทยมากกว่านี้ ผู้บริโภคบางคนไม่ทราบว่าโฆษณาชุดนี้ต้องการสื่ออะไรแก่ผู้บริโภค

แมคโดนัลด์มีวัตถุประสงค์ในการโฆษณาชุด แอม เลิฟวิง อิท เพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่เคยรับประทานแมคโดนัลด์ ให้รู้จักแมคโดนัลด์ และสร้างการจดจำในตราสินค้าหรือยี่ห้อแก่ผู้บริโภคเป้าหมายให้ระลึกถึงแมคโดนัลด์เสมอ โดยโฆษณาผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น แต่จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างในด้านของการรับรู้ในโฆษณา ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เข้าใจว่าแมคโดนัลด์ต้องการสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงอะไร มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่เข้าใจว่าแมคโดนัลด์ต้องการสื่อถึงอะไร ดังนั้น แนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การโฆษณาของแมคโดนัลด์ในครั้งต่อไปก็ควรจะเสนอโฆษณาที่เข้าใจง่ายและชัดเจนกว่านี้ อีกอย่างคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้โฆษณาเน้นความเป็นไทยมากกว่าการใช้โฆษณาจากต่างประเทศเพราะไม่เหมาะกับคนไทย

ในด้านของการส่งเสริมการขาย คือ การให้ของแถม การให้คูปองส่วนลด และการจัดอาหารชุดพิเศษ ซึ่งแมคโดนัลด์ส่งเสริมการขายโดยให้ของแถมเป็นของเล่นหรือตุ๊กตา และผู้บริโภคสามารถแลกซื้อได้เมื่อซื้อชุดแฮปปี้มีล จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าราคาของแถมและตุ๊กตาแพงเกินไปน่าจะลดราคาลง นอกจากนี้ผู้บริโภคนั้นยังเสนอว่าควรจะเป็นการเปลี่ยนรูปแบบของเล่นให้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้มากกว่านี้ และของแถมควรให้ฟรีไม่ใช่การแลกซื้อ ส่วนในการให้คูปองส่วนลดแมคโดนัลด์จะให้คูปองส่วนลดอาหารเป็นร้อยละ 20 ของราคาอาหาร โดยคูปองสามารถใช้ได้ 15 วันและใช้ได้กับเฉพาะสาขาที่ระบุไว้เท่านั้น ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าน่าจะลดราคาอาหารมากกว่านี้ และควรยืดเวลาการใช้คูปองรวมทั้งสามารถใช้ได้ทุกสาขา ส่วนเรื่องของการจัดอาหารชุด เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการรับประทานอาหารได้มากขึ้นมีความสะดวกเร็วในการเลือกซื้อ และซื้ออาหารได้ถูกกว่าการแยกซื้อ แต่จากการสำรวจส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าอาหารชุดมีราคาสูงควรลดราคาลง อีกประการหนึ่ง คือ แมคโดนัลด์ควรจัดให้มีอาหารชุดที่หลากหลายมากกว่าที่มีอยู่ในปัจจุบันเพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของแมคโดนัลด์ คือ ไม่ควรตั้งราคาของแถมและอาหารสูงเกินไป คูปองส่วนลดราคาควรยืดเวลาให้มากกว่านี้ การโฆษณาควรเน้นเอกลักษณ์ความเป็นไทยมากกว่านี้ และควรนำเสนอกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบใหม่บ้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนิยม

ในการศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองเรื่อง การวิเคราะห์กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของ แมค โดนัลด์ ของกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ ดร.โอปอล์ สุวรรณเมฆ อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ ผศ.รังสรรค์ โนชัย ดร.ธำรงค์ เมฆโหรา ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ทำให้รายงานฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณบริษัทแมคไทย จำกัด โดยคุณรัตนาลี เกียรตินิยมศักดิ์ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ที่กรุณาให้ข้าพเจ้าขอข้อมูลที่สำคัญและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่ช่วยเป็นกำลังใจและให้คำปรึกษา และการสนับสนุนตลอดมา ขอขอบคุณเพื่อน ๆ สาขาวิชาบริหารธุรกิจเกษตรสำหรับมิตรภาพ และความช่วยเหลือ และขอขอบคุณผู้บริหาร โดนัลด์ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม อันเป็นผลให้การศึกษาครั้งนี้ประสบผลสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

คณะผู้จัดทำ

มกราคม 2547

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(5)
สารบัญภาพ	(8)
สารบัญตารางภาคผนวก	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
นิยามศัพท์	3
วิธีการศึกษา	4
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	4
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	6
กรอบแนวความคิด	8
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
การตรวจเอกสาร	9
สมมติฐานของการศึกษา	11
แนวความคิดด้านการตลาด	11
ส่วนประสมการตลาด	11
วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด	12
แนวคิดการสื่อสารการตลาดภาพรวม	13
ส่วนประสมการติดต่อสื่อสารทางการตลาดหรือส่วนประสม	14
การส่งเสริมการตลาด	14
การติดต่อสื่อสารทางการตลาด	15
การโฆษณา	15

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่เผยแพร่สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
การส่งเสริมการขาย	16
การขายโดยใช้พนักงานขาย	17
การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์	19
การตลาดโดยตรง	19
การตัดสินใจในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด	20
พฤติกรรมผู้บริโภค	23
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	23
ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	25
ทัศนคติ	27
ประเภทของทัศนคติ	27
การเกิดขึ้นของทัศนคติ	28
บทที่ 3 การดำเนินงานของแมค โดนัลด์	30
ประวัติและสถานการณ์ทั่วไปของแมค โดนัลด์	30
ประวัติแมค โดนัลด์ประเทศไทย	30
นโยบายหลักของแมค โดนัลด์	30
สถานการณ์ทางการตลาดของแมค โดนัลด์	31
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของแมค โดนัลด์	32
ประเด็นที่ใช้ในการพิจารณาในการวางแผนการส่งเสริมการตลาด ของแมค โดนัลด์	33
ลักษณะตลาดของแมค โดนัลด์	33
ลักษณะผลิตภัณฑ์ของแมค โดนัลด์	34
กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ตั้ง	34
ขึ้นความพร้อมของผู้บริโภค	34
งบประมาณการส่งเสริมการตลาดของแมค โดนัลด์	34
ปัจจัยจากบริษัทที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าที่จัดรายการส่งเสริม การตลาดของแมค โดนัลด์	35
ตราสินค้า	35
กลยุทธ์ทางการตลาดของแมค โดนัลด์	36

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	42
การวิเคราะห์ SWOT	42
จุดแข็ง	42
จุดอ่อน	42
โอกาส	42
อุปสรรค	43
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	43
ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	43
พฤติกรรมการใช้บริการ	45
ความคิดเห็นที่มีต่อการโฆษณา	50
ความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการขาย	52
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	55
การทดสอบสมมติฐาน	57
การทดสอบสมมติฐานระหว่างทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าที่มีการจัดรายการส่งเสริมการขายและทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายกับ เพศ อายุ และรายได้	58
การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ รายได้ กับพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อสินค้าที่มีต่อการจัดรายการส่งเสริมการขาย ของแมค โดนัลด์	60
การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ค้ำึงถึงในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีการส่งเสริมการขายของแมค โดนัลด์กับเพศ อายุ และรายได้	60
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	72
สรุปผลการศึกษา	72
ข้อเสนอแนะ	77
เอกสารอ้างอิง	79

ภาคผนวก ก

หน้า

82

ภาคผนวก ข

90



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	21
2	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	44
3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	44
4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	44
5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยที่มาใช้บริการของแมคโดนัลด์	45
6	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายการอาหารที่ชอบ	46
7	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ตั้งร้านแมคโดนัลด์ที่ใช้บริการ	47
8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน	47
9	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลหรือกลุ่มที่ร่วมใช้บริการด้วย	48
10	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามงบประมาณที่ใช้เฉลี่ยต่อครั้ง	48
11	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ	48
12	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสารของแมคโดนัลด์	49
13	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการศึกษาข้อมูลและพิจารณาเลือกซื้อสินค้าที่มีการจัดรายการส่งเสริมตลาดของแมคโดนัลด์	49
14	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการเพิ่มปริมาณการซื้อเนื่องจากการจัดรายการส่งเสริมการตลาด	50
15	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกความคิดเห็นที่มีต่อการโฆษณาชุดแอม เลิฟวิ่ง อิท	50
16	กลุ่มเป้าหมายของโฆษณาชุด แอม เลิฟวิ่ง อิท ตามความเข้าใจของผู้บริโภค	51
17	การแจกแจงความถี่ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณา ชุด แอม เลิฟวิ่ง อิท กับเพศ	51

18	การแจกแจงความถี่ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อ โฆษณา ชูด แอม เลิฟวีน อิท กับอายุ	52
19	การแจกแจงความถี่ระหว่างการตัดสินใจซื้อเมื่อได้รับของเล่นหรือตุ๊กตา เป็นของแถมเมื่อซื้อชุดแฮปปี้กับเพศ	61
20	การแจกแจงความถี่ระหว่างการตัดสินใจซื้อเมื่อราคาแลกเปลี่ยนของเล่น 29-39 บาทต่อชิ้น กับเพศ	62
21	การแจกแจงความถี่ระหว่างการตัดสินใจซื้อเมื่อราคาแลกเปลี่ยนตุ๊กตา 89-99 บาทต่อตัวกับเพศ	63
22	การแจกแจงความถี่ระหว่างการตัดสินใจซื้อเมื่อรูปแบบของแถมแต่ละชุด เปลี่ยนทุก ๆ 1 เดือนกับเพศ	63
23	การแจกแจงความถี่ระหว่างการตัดสินใจซื้อเมื่อของแถมแต่ละชุดมีหลาย แบบให้เลือกรับกับเพศ	64
24	การแจกแจงความถี่ระหว่างการตัดสินใจซื้อเมื่อมีการ โฆษณาผ่านสื่อทุก ครั้งที่ออกของเล่นชุดใหม่กับเพศ	64
25	การแจกแจงความถี่ระหว่างการตัดสินใจซื้อเมื่อมีการ ให้คู่มือผ่านทาง หนังสือพิมพ์หรือนิตยสารแก่ผู้บริโภคกับเพศ	65
26	การแจกแจงความถี่ระหว่างการตัดสินใจซื้อเมื่อคู่มือสามารถใช้ได้เฉลี่ย 15 วัน กับเพศ	66
27	การแจกแจงความถี่ระหว่างการตัดสินใจซื้อเมื่อตัดรายการเฟรนด์ฟรีรายสัปดาห์ ออกจากชุดอาหารราคาพิเศษจะเหลือราคาเฉลี่ย 55-65 บาทต่อชุด กับเพศ	67
28	การแจกแจงความถี่ระหว่างการตัดสินใจซื้อเมื่อให้คู่มือส่วนลดอาหาร กับเพศ	68
29	การแจกแจงความถี่ระหว่างการตัดสินใจซื้อเมื่อขั้นตอนในการได้รับการ ส่งเสริมการขายไม่ยุ่งยากกับเพศ	68
30	การแจกแจงความถี่ระหว่างการตัดสินใจซื้อเมื่อมีการ ให้ส่วนลดที่น่าพอใจ ใจกับเพศ	69
31	การแจกแจงความถี่ระหว่างการตัดสินใจซื้อเมื่อให้ของแถมแทนการลด ราคากับเพศ	69
32	การแจกแจงความถี่ระหว่างการตัดสินใจซื้อเมื่อเพิ่มปริมาณอาหารแทน การลดราคากับเพศ	70

- 33 การแจกแจงความถี่ระหว่างการตัดสินใจซื้อเมื่ออาหารที่สั่งจะได้รับภายใน 1 นาที กับเพศ 70
- 34 การแจกแจงความถี่ระหว่างการตัดสินใจซื้อเมื่อมีการแจกคูปองหน้าร้านหรือทางขึ้นลงบันไดเลื่อนกับอายุ 71



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวความคิดการวิเคราะห์ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค	8
2	กรอบแนวความคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	14
3	กระบวนการขายโดยใช้พนักงานขาย	17
4	กลยุทธ์ตั้ง กลยุทธ์ผลึก	20
5	วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์	22
6	ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	24
7	การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	37



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตารางผนวก

ตารางผนวกที่		หน้า
1	ค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการส่งเสริมการขาย โดยใช้ของแถม	90
2	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อวิธีการส่งเสริมการขายของแมค โคนัลด์ โดยใช้ของแถม	91
3	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคะแนนความคิดเห็นที่มีต่อวิธีการส่งเสริมการขาย โดยใช้คูปองส่วนลด	92
4	ค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการส่งเสริมการขาย โดยใช้คูปองส่วนลด	93
5	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคะแนนความคิดเห็นที่มีต่อวิธีการส่งเสริมการขาย โดยใช้อาหารชุดพิเศษ	94
6	ค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการส่งเสริมการขาย โดยใช้อาหารชุดพิเศษ	95
7	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผลการตัดสินใจซื้อของการส่งเสริมการขายแต่ละชนิด	96
8	ค่าเฉลี่ยและผลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชนิดของการส่งเสริมการขาย	97
9	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผลการตัดสินใจซื้อของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขาย	98
10	ค่าเฉลี่ยและระดับผลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขาย	100
11	ผลทดสอบสมมติฐานระหว่างทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าที่มีการจัดรายการส่งเสริมการขายกับเพศ	101
12	ผลทดสอบสมมติฐานระหว่างทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าที่มีการจัดรายการส่งเสริมการขายกับอายุ	103
13	ผลทดสอบสมมติฐานระหว่างทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าที่มีการจัดรายการส่งเสริมการขายกับรายได้	105

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

14	ผลทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ เพศ	106
15	ผลทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ อายุ	107
16	ผลทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ รายได้	108
17	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ รายได้กับพฤติกรรมทั่วไปของผู้ บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าที่มีการส่งเสริมทางการตลาดของแมค โดนัลด์	110



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ปัจจุบันอาหารฟาสต์ฟู้ด (fast food) กลายเป็นอาหารที่จำเป็นและเข้ามามีบทบาท ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ซึ่งอาจมีสาเหตุเนื่องมาจากเรื่องของเวลาและวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของคนไทยที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ ตลาดฟาสต์ฟู้ดในเมืองไทยมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา แม้ว่าจะประสบกับวิกฤติทางเศรษฐกิจก็ตาม แต่ตลาดฟาสต์ฟู้ดจะได้รับผลกระทบเพียงเล็กน้อย โดยรวมแล้วตลาดยังคงมีการเติบโตอีกในระดับที่ไม่เกินร้อยละ 10 (สมบุญ, 2543) ผลจากการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องทำให้มีการแข่งขันกันอย่างสูงระหว่างธุรกิจฟาสต์ฟู้ด ผู้ประกอบการ ใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความสนใจจนเกิดการซื้อและซื้อซ้ำในที่สุด หนึ่งในกลยุทธ์การตลาดที่น่าสนใจ คือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพรวดเร็วที่สุดในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

แมคโดนัลด์ใช้การส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่น เห็นได้จากการขยายในปัจจุบันมีทั้งสิ้น 100 สาขา โดยมี 75 สาขาอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล (วุฒิกิจ, 2546) ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจที่สำคัญของกรุงเทพมหานคร ทำให้แมคโดนัลด์มีการแข่งขันเพื่อแย่งชิงลูกค้าในแต่ละพื้นที่กับคู่แข่งมีความรุนแรงยิ่งขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจต้องเพิ่มศักยภาพให้กับตนเอง แต่ละธุรกิจจะใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันออกไปในการเข้าถึงลูกค้า โดยมี 5 เครื่องมือหลัก คือ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวหรือการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง (ธีรพันธ์, 2544) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดดำเนินการในหลากหลาย รูปแบบ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทางเลือกรูปแบบที่มีความเหมาะสมกับสินค้า หรือเทศกาลในช่วงเวลาต่าง ๆ นั้น ซึ่งต้องใช้งบประมาณเป็นจำนวนมากเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายให้มากขึ้น

ดังนั้น การศึกษาแผนกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของแมคโดนัลด์ในเรื่องของ ลักษณะตลาด ลักษณะผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์หลักกลยุทธ์ตั้ง ชั้นความพร้อมของผู้บริโภค ชั้นวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ งบประมาณการส่งเสริมการตลาด และการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการจัดรายการส่งเสริมการตลาดของแมคโดนัลด์ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นวิธีการที่จะช่วยให้ทราบถึงพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคต่อการจัดรายการส่งเสริมการตลาด ทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการจัดรายการส่งเสริมการตลาดประเภทต่าง ๆ ของแมคโดนัลด์ ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตเป็นการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลือกและนำเสนอกิจกรรมส่งเสริมการตลาดประเภทต่าง ๆ ที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้มากที่สุด เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายและผลกำไรของธุรกิจให้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาแผนกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของแมคโดนัลด์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการของร้านแมคโดนัลด์
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่มีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดของแมคโดนัลด์
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลในการเลือกซื้อสินค้ากับพฤติกรรมและทัศนคติการเลือกซื้อสินค้าที่มีการจัดรายการส่งเสริมทางการตลาดของแมคโดนัลด์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงจุดเด่นและจุดด้อยของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของแมคโดนัลด์ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาให้เข้าถึงผู้บริโภคได้
2. เป็นแนวทางให้แก่บริษัทในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

ขอบเขตของการวิจัย

1. วิจัยการส่งเสริมการตลาดของบริษัทแมคโดนัลด์ ในปี พ.ศ. 2545 ถึง พ.ศ. 2546 โดยเน้นศึกษา การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย
2. กลุ่มตัวอย่างประชากรที่จะทำการศึกษา คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างในสาขาของร้านแมคโดนัลด์ที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าในย่านชุมชนจำนวน 5 แห่ง คือ เดอะมอลล์บางกะปิ เซ็นทรัลลาดพร้าว เมเจอร์ซินีเพล็กซ์ปิ่นเกล้า ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต และมาบุญครอง ซึ่งระยะเวลาในการสำรวจโดยใช้แบบถามเป็นเวลาทั้งสิ้น 1 เดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นิยามศัพท์

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (promotion mix) หมายถึง การประสมประสานการขาย โดยใช้พนักงานขายและไม่ใช้พนักงานขาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด โดยใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาด 5 ประเภท ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง (ศิริวรรณ, 2538)

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotional strategy) กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดที่ใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยมีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง คือ ประเภทของผลิตภัณฑ์และตลาด นโยบายทางการตลาดขององค์กรนั้น ชั้นความพร้อมของผู้บริโภค วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ และงบประมาณการส่งเสริมการตลาด (ศิริวรรณ, 2538)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าหรือการใช้บริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำที่ต่าง ๆ กัน (อดุลย์, 2546)

การได้รับมา (obtaining) หมายถึง กิจกรรมที่นำไปสู่และรวมถึงการซื้อหรือการรับผลิตภัณฑ์ไว้กิจกรรมเหล่านี้บางอย่าง รวมถึงการเสาะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ การพิจารณาเลือกซื้อ การประเมินผลิตภัณฑ์หรือตราหือและการซื้อ (อดุลย์, 2546)

การบริโภค (consuming) หมายถึง วิธีใด ที่ไหน เมื่อใด และภายใต้สถานการณ์ใดที่ผู้บริโภคทำการบริโภคผลิตภัณฑ์ (อดุลย์, 2546)

การขจัดสินค้าทิ้งไป (disposing) หมายถึง การเลิกใช้ การเบี้อรวมถึงวิธีการที่ผู้บริโภคจัดการกับผลิตภัณฑ์และหีบห่อเมื่อเลิกใช้ (อดุลย์, 2546)

ลักษณะตลาด หมายถึง การเลือกใช้การส่งเสริมการตลาดซึ่งต้องคำนึงถึงตลาด คือ ลูกค้านี้หรือผู้รับข่าวสาร เช่น ประเภทของตลาด แบ่งเป็นตลาดผู้บริโภคและตลาดอุตสาหกรรม ขอบเขตทางภูมิศาสตร์ของตลาด จำนวนลูกค้า และการรวมกลุ่มของตลาด เป็นต้น ซึ่งแบ่งเป็น การกระจุกตัว และการกระจายตัว (ศรีสุภา, 2544)

ลักษณะผลิตภัณฑ์ หมายถึง การใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด พิจารณาตามลักษณะผลิตภัณฑ์ ดังนี้ ประเภทของผลิตภัณฑ์ แยกเป็นสินค้าบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์มาตรฐาน และผลิตภัณฑ์ตามสั่ง ผลิตภัณฑ์ด้านเทคนิคและผลิตภัณฑ์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับด้านเทคนิค (ศรีสุภา, 2544)

กลยุทธ์ผลึก หมายถึง การผลึกผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการจำหน่ายไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย กลยุทธ์นี้จะใช้ในกรณีที่ต้องการกระตุ้นพนักงานขาย โดยร่วมกับการใช้เครื่องมือการขาย หรือใช้พนักงานขายร่วมกับการส่งเสริมการขาย ที่มุ่งสู่พนักงานขาย หรือการใช้การ โฆษณาร่วมกับการส่งเสริมการขาย ที่มุ่งสู่คนกลาง (ศรีสุภา, 2544) เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์ตั้ง หมายถึง การที่ผู้ผลิตทำกิจกรรมทางการตลาดโดยเริ่มจากการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดแก่ผู้บริโภค ไปถึงผู้บริโภคคนสุดท้ายภายใต้กลยุทธ์นี้ผู้บริโภคจะมีอุปสงค์และดึงผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางจำหน่ายซึ่งผู้ที่อยู่ในช่องทางการจำหน่ายจะเกิดความต้องการซื้อจากผู้ผลิตอีกที (ศรีสุภา, 2544)

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลำดับขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยขั้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ ขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ ขั้นเจริญเติบโต ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่หรือขั้นอิ่มตัว และขั้นการถดถอยของผลิตภัณฑ์ (ศรีสุภา, 2544)

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หมายถึง การศึกษาว่าลูกค้าในปัจจุบันหรือในอนาคต มีการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ของเราเปรียบเทียบกับคู่แข่งในด้านต่าง ๆ เป็นอย่างไร โดยจะศึกษาเปรียบเทียบในเรื่องของผลิตภัณฑ์ การบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย และภาพลักษณ์ เป็นต้น (ศรีสุภา, 2544)

วิธีการศึกษา

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงพรรณนา (descriptive research) และวิธีวิจัยเชิงสำรวจโดยให้ผู้ตอบกรอกคำตอบเองในแบบสอบถาม (self administered questionnaire) โดยแบ่งเป็นข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data)

1.1 ประชากรที่ทำการศึกษา ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างในสาขาของร้านแมคโดนัลด์ที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าจำนวน 5 แห่ง คือ เดอะมอลล์บางกะปิ เซ็นทรัลลาดพร้าว เมเจอร์ซีเน็คซ์ปิ่นเกล้า พิวเจอร์พาร์ครังสิต และมาบุญครอง ลักษณะของประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทำการศึกษาคือกลุ่มวัยรุ่นทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุตั้งแต่ 12-25 ปี มีรายได้ต่อเดือน 3,000 บาทขึ้นไป และกลุ่มครอบครัวที่ผู้ปกครองอยู่ในวัย 26-35 ปี และมีลูกหลานอายุระหว่าง 3 ถึง 7 ปี (สายฟ้า, 2542) โดยต้องเป็นผู้บริโภคที่อยู่ในร้านแมคโดนัลด์ หรือภายในบริเวณห้างสรรพสินค้าทั้ง 5 แห่งที่จะทำการสุ่มตัวอย่าง

1.2 กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดจำนวนตัวอย่างจากการใช้วิธีการทางสถิติ ดังนี้ (ศิริวรรณ, 2541)

$$n = \frac{z^2}{4D^2}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยที่ n = ขนาดตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น (การศึกษาในครั้งนี้ได้ตั้งระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ระดับร้อยละ 95 ค่า Z ได้จากการเปิดตารางมีค่าเท่ากับ 1.96)

D = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (การศึกษานี้ได้กำหนดค่าคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5)

$$n = \frac{Z^2}{4D^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 385$$

เพื่อเป็นการกระจายกลุ่มตัวอย่างให้ทั่วถึง โดยในการศึกษาจะใช้ตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็นสาขาละ 80 ตัวอย่าง โดยกำหนดให้จำนวนประชากรเป็น ∞ และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้การกำหนดโควตา โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะทำการศึกษิตตามกลุ่มเป้าหมายของแมคโดนัลด์ ดังนี้

กลุ่มวัยรุ่นทั้งชายและหญิง จะใช้จำนวนตัวอย่างรวมทั้งหมด 250 ตัวอย่าง สาขาละ 50 ตัวอย่าง

กลุ่มครอบครัว จะใช้จำนวนตัวอย่างรวมทั้งหมด 150 ตัวอย่าง สาขาละ 30 ตัวอย่าง

สาเหตุที่ใช้ตัวอย่างเป็นกลุ่มวัยรุ่นมากกว่ากลุ่มครอบครัว เนื่องจากปัจจุบันวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่มาใช้บริการแมคโดนัลด์มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ (วุฒิกิจ, 2546) และสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามซึ่งแบ่งคำถามเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ รายได้ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 ทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างต่อการส่งเสริมการตลาดของแมคโดนัลด์ด้านการโฆษณา

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของแมคโดนัลด์ในด้านการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์กรุงเทพมหานคร ข้อมูลจากบริษัทแมคโดนัลด์ หนังสือการวิจัยตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค นิตยสารแบรนด์เอง งานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นต้น

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษา 2 ด้าน คือ ด้านการวิเคราะห์กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด จะศึกษาลักษณะตลาด ลักษณะผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์หลักและกลยุทธ์ตั้ง ขั้นตอนความพร้อมของผู้ซื้อ ขั้นตอนวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ และงบประมาณส่งเสริมการตลาด และทางด้านทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ศึกษาเรื่องวัฒนธรรม ความรู้ สึก ความรู้ บุคลิกภาพ วงจรชีวิตของผู้บริโภค ค่านิยม ทัศนคติ ลักษณะครอบครัว สิ่งจูงใจ อายุ เพศ และปัจจัยจากบริษัท ศึกษาเรื่อง ตราสินค้า การวิเคราะห์กลยุทธ์ตลาด (4P's) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ สิ่งแวดล้อมภายในร้าน ความสะดวกและการบริการ โดยในการศึกษาจะใช้รูปแบบในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

1. ค่าสถิติพื้นฐานประกอบด้วย

1.1 การวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นตัวอย่างสำหรับโครงการวิจัยนี้ มีหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ระดับ 5 ผู้ตอบเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 ผู้ตอบเห็นด้วย

ระดับ 3 ผู้ตอบไม่แน่ใจ

ระดับ 2 ผู้ตอบไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 ผู้ตอบไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.2 อัตราส่วนร้อยละ (percentage) และ ความถี่ (frequency) ใช้สำหรับมาตรวัดแบบนามบัญญัติ (nominal) และแบบเรียงลำดับ (ordinal) เพื่อศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ การรับรู้ข่าวสารในการโปรโมชันต่าง ๆ รสนิยม รวมถึงใช้วิเคราะห์ว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านแมคโดนัลด์มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่มีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างไร

1.3 ค่าเฉลี่ย (arithmetic mean: \bar{x})

เอกสารนี้ \bar{x} เอกสารที่ส่ง $\frac{\sum fx}{n}$ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยที่ \bar{x} คือ คะแนนเฉลี่ยหรือค่าเฉลี่ย

x คือ ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

n คือ จำนวนผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่เป็นตัวอย่างสำหรับ โครงการวิจัยนี้

f คือ จำนวนความถี่ของแต่ละค่าตัวเลขหรือคะแนน

fx คือ ผลคูณระหว่างค่าตัวเลข หรือคะแนนกับความถี่ของค่าตัวเลขหรือคะแนน

เกณฑ์การจัดระดับค่าเฉลี่ย เกณฑ์การจัดระดับค่าเฉลี่ยผู้วิจัยได้กำหนดไว้ดังนี้ (ศิริวรรณ, 2541)

4.01-5.00 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.01-4.00 เห็นด้วย

2.01-3.00 ไม่แน่ใจ

1.01-2.00 ไม่เห็นด้วย

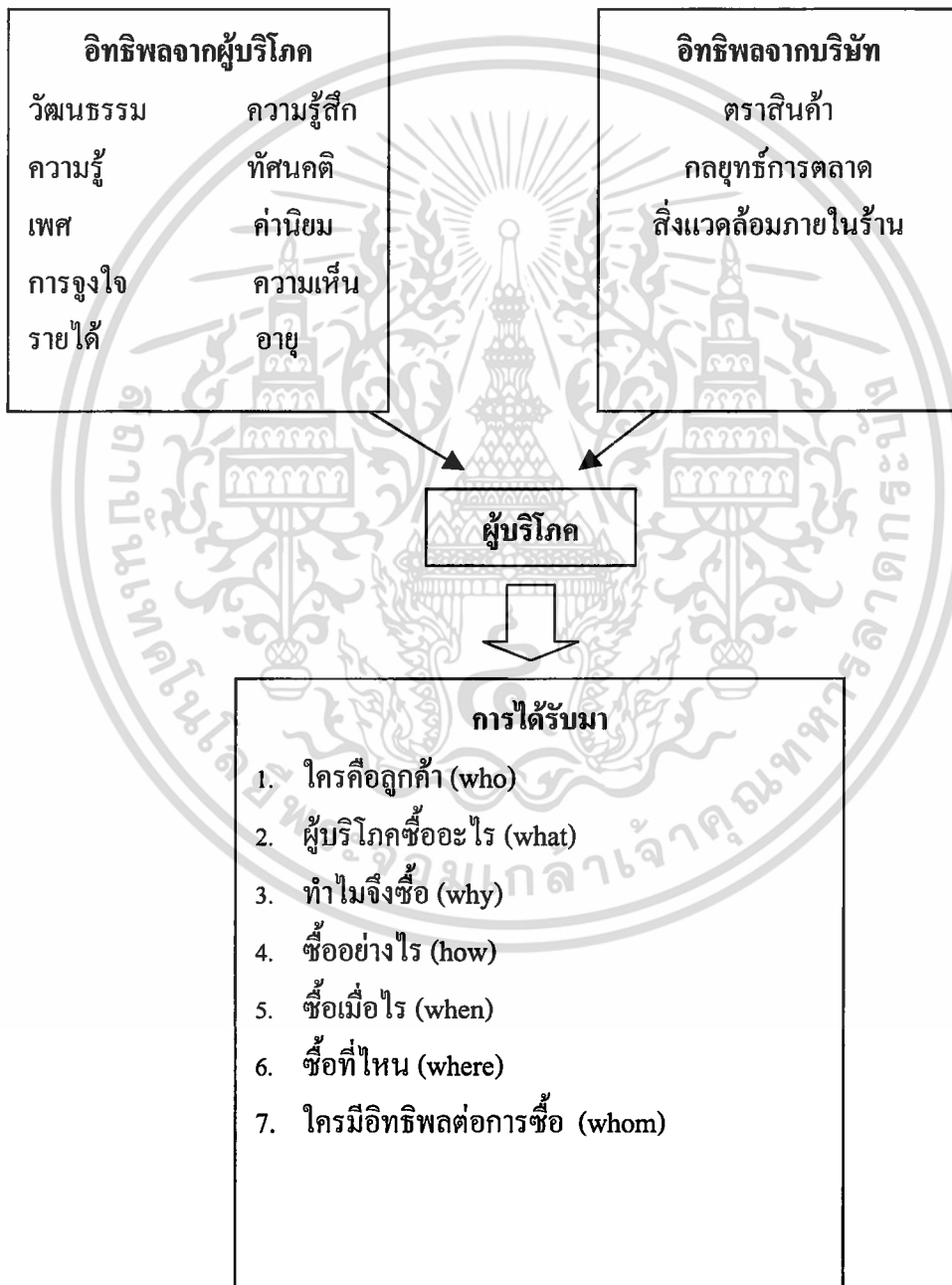
0.00-1.00 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square test) จากโปรแกรม SPSS เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าที่จัดรายการส่งเสริมการตลาดของแมคโดนัลด์ว่าขึ้นกับปัจจัยใดบ้าง และใช้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการจัดรายการส่งเสริมการขาย ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistic) หรือ สถิติเชิงทดสอบสมมติฐาน คือ t-test เพื่อตรวจสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของสองประชากร และ F-test เป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) จากโปรแกรม SPSS โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

กรอบแนวความคิด

การศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการจัดรายการส่งเสริมการตลาดของแมคโดนัลด์ สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษากำหนดกรอบแนวความคิดในการศึกษาไว้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิเคราะห์ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การตรวจเอกสาร

ชนุคร ชาญวิรวงศ์ (2541) ศึกษาพฤติกรรมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส์จากต่างประเทศของกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ส่วนใหญ่จะบริโภคกับเพื่อนสนิท 1-2 ครั้งต่อเดือน ช่วงวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ ในเวลา 17.00-19.00 น. เป็นเวลานาน 30-60 นาที โดยจะบริโภคที่ร้านด้วยการซื้ออาหารชุดพิเศษ นิยมบริโภคอาหารพวก ไก่ทอด และให้ความสำคัญกับรสชาติอาหารมากที่สุด การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดจากต่างประเทศ พบว่า 1) เพศ ระดับการศึกษาและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค 2) อายุและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริโภค 3) เพศ อายุ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเวลาในการบริโภค 4) เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่บริโภคด้วย 5) อายุ มีความสัมพันธ์กับสถานที่บริโภคด้วย

น้ำเพชร เพชรใหม่ (2541) ศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการบริโภคอาหารจานด่วนกรณีศึกษา สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของกลุ่มตัวอย่าง นิยมรับประทานอาหารจานด่วน 2-3 ครั้งต่อเดือน โดยรับประทานในวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลาเย็น มีค่าใช้จ่ายในการรับประทาน 51-100 บาทต่อครั้ง ห้างสรรพสินค้าเป็นสถานที่นิยมนำรับประทานมากที่สุด ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา คือ กลุ่มตัวอย่างพอใจกับเมนูที่มีอยู่ โดยให้ความสำคัญกับรสชาติ ความอร่อย ธุรกิจสามารถคงราคาเดิมไว้ การเปิดร้านเดียวทำให้ได้รับความสะดวกในการหาซื้อ

นิภา นิรุติกุล (2541) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ร้านฟาสต์ฟู้ดส์ที่ผู้บริโภคไปใช้บริการบ่อย ได้แก่ เคเอฟซี ประเภทอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ที่เป็นที่นิยม ได้แก่ อาหารประเภทไก่ เครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมที่สุด ได้แก่ น้ำอัดลม เหตุผลที่ไปใช้บริการเพราะต้องการให้เป็นที่นัดพบ โดยไปใช้บริการสาขาที่อยู่ในศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้บริการประมาณ 3-4 ครั้งต่อเดือน ไปใช้บริการตั้งแต่ 11.00-15.00 น. และใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง การสั่งซื้ออาหารจะนิยมสั่งซื้อที่ร้านและนั่งรับประทานอาหารในร้าน ค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อคนครั้งละประมาณ 100 บาทหรือต่ำกว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้าน คือ ตนเอง ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ได้แก่ รสชาติอาหารที่ถูกปาก ส่วนความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมทางการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาด โดยเฉลี่ยคิดว่าการโฆษณาและการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้มาใช้บริการมากขึ้นได้

เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ (2542) วิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบถึงการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจประเภทเครื่องดื่ม อาหารสำเร็จรูป และสินค้าจำเป็นในภาวะเศรษฐกิจไทยระหว่างปี พ.ศ. 2542 ถึง ปี พ.ศ. 2545 ภายใต้ภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวของประเทศไทย ที่อาจส่งผลกระทบต่อการค้าดำเนินงานตลาดในช่วงปี พ.ศ. 2542 ถึง ปี พ.ศ. 2545 โดยเป็นการศึกษาการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมที่มีต่อเป้าหมายทิศทางทางการดำเนินงาน และกิจกรรมทางการตลาดในช่วงปี พ.ศ. 2542 ถึง ปี พ.ศ. 2545 โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 488 คน ซึ่งคัดเลือกมาจากธุรกิจประเภทเครื่องดื่ม อาหารสำเร็จรูป และสินค้าจำเป็นที่ดำเนินงานอยู่ในปัจจุบันจำนวน 121 แห่ง โดยใช้แบบสอบถาม วิธีการสถิติที่ใช้ในการนำเสนอและการสรุปข้อมูล คือ อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ความแปรปรวน ปรากฏว่าธุรกิจในแต่ละประเภทมีเป้าหมายที่จะเพิ่มผลตอบแทนในรูปของระดับยอดขาย ส่วนครองตลาด จำนวนตลาด และจำนวนลูกค้า ทั้งนี้ธุรกิจเหล่านี้มีทิศทางในการดำเนินงานในรูปแบบเดียวกัน คือ เน้นถึงความไว้วางใจในสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้กิจกรรมทางการตลาดที่ใช้เหมือนกันในด้านของผลิตภัณฑ์มุ่งเน้นถึงการควบคุม และการตรวจสอบคุณภาพในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายร้านค้าที่มีความสะดวกต่อการซื้อ และการจำหน่ายในร้านค้าท้องถิ่น ในด้านการส่งเสริมการตลาดเน้นถึงการให้โฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร สำหรับกิจกรรมด้านราคานั้นพบว่าธุรกิจประเภทเครื่องดื่มเน้นการใช้ราคาต่ำ ในขณะที่ธุรกิจอาหารสำเร็จรูป และสินค้าจำเป็นจะเน้นราคาสูงแต่ให้ของแถมหรือส่วนลดเป็นบางโอกาส

ทรงรัช ภาณุมาศตระกูล (2544) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย เป็นกลยุทธ์ที่ได้ถูกนำมาใช้อย่างมากในธุรกิจฟาสต์ฟู้ดส์ทำให้มีส่วนช่วยในการกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นและซื้อในปริมาณที่มากขึ้น แมคโดนัลด์เป็นตัวอย่งที่น่าศึกษาในเรื่องนี้ ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดของนิสิตนักศึกษาปริญญาตรีที่มีผลต่อการส่งเสริมการขาย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รวมถึงพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านแมคโดนัลด์ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการส่งเสริมการขายผู้ประกอบการทางด้านธุรกิจฟาสต์ฟู้ดส์ การศึกษาในครั้งนี้ใช้วิธีการสำรวจโดยเก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาปริญญาตรี จำนวน 400 คน จากมหาวิทยาลัยของรัฐ 3 แห่ง และมหาวิทยาลัยเอกชน 5 แห่งที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ร้านแมคโดนัลด์เป็นสถานที่นัดพบ ไปใช้บริการร่วมกับเพื่อนที่ร้านแมคโดนัลด์ตามศูนย์การค้า การใช้บริการโดยเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อเดือน ใช้เงินครั้งละประมาณ 51-100 บาท ซึ่งอาหารที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ เฟรนช์ฟรายส์ ข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่ทราบจากสื่อทางโทรทัศน์ ในส่วนการส่งเสริมการขายด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4 ชนิด คือ การลดราคา ของแถม คุปอง อาหารชุดพิเศษ พบว่า การลดราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับวิธีการส่งเสริมการขายทั้ง 4 ชนิด แต่ไม่เห็นด้วยในเรื่องการแลกซื้อตุ๊กตาในราคาตัวละ 89-99 บาท การระบุสาขาที่ใช้บนคุปอง และการลดราคาราย การอาหารแต่ละชนิดเพียงปีละครั้ง ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ การโฆษณาส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่าง ๆ รวมถึงโปสเตอร์ ข้อเสนอแนะในการศึกษา คือ ของแถมควรมีรูปแบบที่ดึงดูดใจและมีราคาไม่แพงเกินไป เพิ่มรายการ อาหารชุดใหม่ให้มากขึ้น คุปองควรใช้ได้ทุกสาขา เน้นการใช้โปสเตอร์และใบปลิวในการแจ้งข้อมูล การลดราคาเพื่อให้ลูกค้าได้ทราบ

จากการตรวจเอกสารงานวิจัยแมค โดเนลด์ พบว่าธุรกิจฟาสต์ฟู้ดส์ส่วนใหญ่จะใช้กลยุทธ์ การส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ มี พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ 3-4 ครั้งต่อเดือน และมีปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ เพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา จากการวิจัยนี้เป็นแนวทางในการ ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น และศึกษาถึงกลยุทธ์การส่งเสริมการ ตลาดของแมค โดเนลด์ ในปี พ.ศ. 2545-2546 เพื่อจะทราบถึงความแตกต่างเมื่อเปรียบเทียบกับใน อดีตได้

สมมติฐานของการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ รายได้ มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อ สินค้าที่มีการจัดรายการส่งเสริมทางการตลาดของแมค โดเนลด์

แนวความคิดด้านการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (marketing mix)

1. ผลิตภัณฑ์ (product) เป็นส่วนประสมการตลาดตัวหนึ่งที่สำคัญ หมายถึง สินค้าอุปโภค สินค้าอุตสาหกรรม และการบริการ ในด้านการออกแบบ รูปร่างสีสันทึบห่อ การใช้ชื่อยี่ห้อ การ บริการ และสัญลักษณ์

2. ราคา (price) เป็นส่วนประสมการตลาดชนิดเดียวที่ปรากฏบนผลิตภัณฑ์ และราคาของ ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดต้องกำหนดให้เหมาะสมกับส่วนประสมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า ประกอบด้วยคนกลางที่ธุรกิจใช้ในการนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้ซื้อคนสุดท้ายหรือการจัดจำหน่ายโดยตรงไปยังลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่มีความสำคัญอย่างมาก และเป็นเครื่องมือของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วยกิจกรรม 5 อย่าง คือ

4.1 การโฆษณา (advertising) เป็นการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้บุคคล แต่ใช้สื่อโฆษณา ต้องมีการเสียค่าตอบแทน ในการโฆษณาระบุตัวผู้โฆษณา และเป็นการจูงใจผู้บริโภค

4.2 การส่งเสริมการขาย (sales promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้กระตุ้นหรือจูงใจผู้บริโภคในระยะสั้น ๆ เพื่อสนับสนุนการซื้อหรือการขายสินค้าหรือบริการ

4.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย (personnel selling) เป็นการติดต่อกับลูกค้าแบบใกล้ชิดตัวต่อตัว โดยที่พนักงานจะใช้คำพูดหรือเทคนิคการขายในการเสนอขายสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการนั้น และการบริหารงานขายในองค์การ

4.4 การประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าว (public relations and publicity) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การ และผลิตภัณฑ์ต่อสังคม ช่วยสร้างทัศนคติที่ดีต่อกลุ่มชน และลูกค้าบริษัทหรือองค์การ

4.5 การตลาดทางตรง (direct marketing) เป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่นำสินค้าหรือบริการไปยังลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยไม่ผ่านคนกลาง ได้แก่ การขายตรง การตลาดโดยใช้จดหมาย การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ การตลาดโดยใช้เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดโดยใช้สื่อ นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และการตลาดโดยใช้เค็ตตาลีอค

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด

1. เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร นักการตลาดต้องให้ข้อมูลรวมทั้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทแก่ลูกค้าที่มีศักยภาพ เช่น ร้านค้าปลีก ทำโฆษณาเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ราคา สถานที่ตั้ง และชั่วโมงการขาย เป็นต้น

2. เพื่อเพิ่มความต้องการซื้อ ประกอบด้วย ความต้องการซื้อขั้นต้น และความต้องการซื้อแบบเลือกสรร

3. เพื่อให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เมื่อผู้ซื้อพิจารณาและเห็นตามความเป็นจริงว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทเรามีความแตกต่างจากคู่แข่งขั้นต้นจะทำให้เกิดการซื้อขึ้น

4. เพื่อเน้นให้เห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดสามารถอธิบายให้ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ได้รู้ถึงอรรถประโยชน์ของความเป็นเจ้าของ โดยเน้นให้เห็นถึงคุณค่าและเหตุผลที่ทำการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แท้จริงสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ราคาสูงกว่าในท้องตลาด ซึ่งเป็นประโยชน์ทั้งผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

5. เพื่อให้ยอดขายของสินค้าสม่ำเสมอคงที่ โดยปกติยอดขายจะไม่คงที่ ทั้งนี้เป็นผลมาจากวงจรธุรกิจ ฤดูกาลขาย หรือความต้องการที่ไม่สม่ำเสมอของลูกค้า ในบางครั้งต้องสนับสนุนการแข่งขันการขายในช่วงที่ยอดขายต่ำ โดยการเสนอสิ่งจูงใจให้กับพนักงานขาย ถ้าทำยอดขายถึงเป้าที่กำหนดไว้ (ศิริวรรณ, 2539)

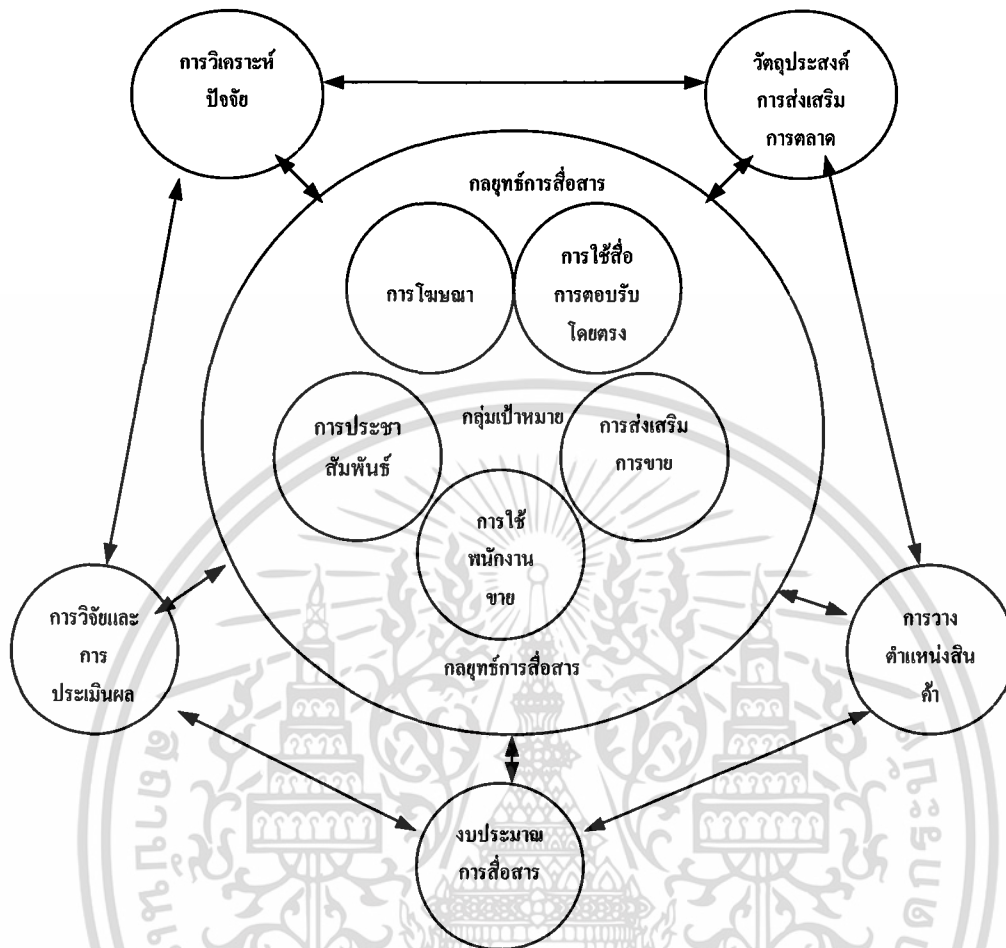
แนวคิดการสื่อสารการตลาดภาพรวม (intergrated marketing communication: IMC)

ในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปถึงความเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดที่มีความรวดเร็ว ตามกระแสกระตุ้นจากปัจจัยต่าง ๆ ในสังคม โดยส่วนหนึ่งนั้นมีที่มาจากสื่อ (media) ซึ่งมีการแข่งขันภายในธุรกิจสื่อสารมวลชนที่รุนแรงเช่นเดียวกับธุรกิจอื่น ๆ จึงทำให้สื่อหลายประเภท และจำนวนมากต่างนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาปรับมาใช้กับการบริหารงานด้านสื่อสารมวลชน เพื่อการช่วงชิงกลุ่มผู้ชมหรือผู้ฟังมาครอบครอง

พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค และสื่อสารมวลชนที่เปลี่ยนแปลงไป ได้ส่งผลกระทบต่อข้อกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้บริหารทางการตลาดจำเป็นต้องคิดค้นและกำหนดเครื่องมือใหม่ ๆ เพื่อการสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง และจำเป็นต้องกำหนดส่วนประสมของเครื่องมือต่าง ๆ ให้มีความเหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายประกอบกันด้วย กระทั่งเกิดแนวคิดใหม่ทางการสื่อสารการตลาด คือ การสื่อสารการตลาดภาพรวม (intergrated marketing communication: IMC) ที่ผู้บริหารการตลาดในปัจจุบัน ควรทราบถึงแนวความคิดเบื้องต้นต่าง ๆ ของ IMC เพื่อเป็นกรอบในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดให้มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดต่อไป

การสื่อสารการตลาดภาพรวม คือ การสื่อสารทางการตลาดที่กำหนดขึ้นจากปัจจัยภายนอกสู่การกำหนดแผนงานขององค์กร กล่าวคือ ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีความสามารถในการศึกษาและวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคมและตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ เพื่อนำปัจจัยต่าง ๆ เหล่านั้น มาจัดทำแผนงานการสื่อสารทางการตลาดให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2 กรอบแนวความคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

ที่มา: (Chris Fill, 1995)

ส่วนประสมการติดต่อสื่อสารทางการตลาด หรือส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (marketing communication mix) หรือ ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (promotion mix) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิต หรือ ผู้จำหน่าย และตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือจูงใจให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อ

เครื่องมือส่วนประสมการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (marketing communication mix) หรือส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (promotion mix) ประกอบด้วย 5 หน้าที่ คือ การโฆษณาการใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย ประชาสัมพันธ์ และการตลาดโดยตรง (ศิริวรรณ, 2539) นี่เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การติดต่อสื่อสารทางการตลาด

การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา คือ การแจ้งข่าว เพื่อให้ผู้รับฟังข่าวสารได้ทราบความมุ่งหมายของผู้โฆษณา เพื่อชักจูงใจให้ผู้อื่นได้มาซื้อสินค้าและบริการนั้น หรือทำให้เกิดความนิยมในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

การโฆษณาเป็นวิธีการนำข่าวสารจากผู้อุปถัมภ์ผ่านสื่อไปยังผู้บริโภค คำว่าโฆษณามาจากภาษาอังกฤษว่า advertising ซึ่งมีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า Ad Vertere ซึ่งมีความหมายว่า หันใจมาสู่ ดังนั้นการโฆษณาจะต้องได้รับการออกแบบให้จูงใจผู้บริโภคให้หันมานิยมสินค้าหรือทำการซื้อสินค้าที่กำลังโฆษณา ซึ่งอาจสรุปวัตถุประสงค์ของการโฆษณาของนักธุรกิจไว้ ดังนี้ (นพรัตน์, 2543: 32-34)

1. เพื่อเพิ่มการใช้สินค้าของผู้บริโภค โดยปกติผู้ซื้อซื้อสินค้าเพื่อบำบัดความพอใจบางประการของตนเอง ซึ่งการโฆษณาจะชักจูงให้ผู้บริโภคมีความคิดตรงกับความปรารถนาของผู้โฆษณา เมื่อผู้ซื้อเพิ่มความปรารถนาในสินค้า อาจทำให้เพิ่มการซื้อสินค้านั้นได้ ลักษณะการเพิ่มการใช้สินค้าอาจเป็นดังนี้

1.1 เพิ่มการใช้ให้บ่อยขึ้น

1.2 เพิ่มวิธีการใช้ให้มากขึ้น เป็นการโฆษณาให้ผู้ซื้อสินค้าได้รู้จักวิธีการใช้สินค้าเพื่อวัตถุประสงค์ใหม่ ๆ เสมอ

1.3 เพิ่มการทดแทน

1.4 เพิ่มปริมาณการซื้อแต่ละครั้งให้มากขึ้น

2. เพื่อให้ผู้ซื้อรู้จักผลผลิตสินค้า บางกรณีในการโฆษณาว่าบริษัทไหนเป็นผู้ผลิตช่วยให้ขายสินค้าได้ดีขึ้น

3. เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถสำเนาความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ที่หือต่าง ๆ ได้ และเมื่อผลิตภัณฑ์ใดเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค รายใดก็จะได้รับการเลือกซื้อ ไปบำบัดความต้องการ

4. ช่วยกระตุ้นความต้องการสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่งจึงเป็นการช่วยเหลือการทำงานของพนักงานขายได้ด้วย

5. เพื่อขจัดความรู้สึกที่ไม่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์บางชนิด

6. เพื่อป้องกันไม่ให้ลูกค้าหันไปซื้อสินค้าของผู้ผลิตรายอื่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. เป็นการยกระดับมาตรฐานการครองชีพให้สูงขึ้น เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคให้สูงขึ้น

8. เพื่อต่อสู้กับคู่แข่ง การโฆษณาจะช่วยให้สินค้าใหม่สามารถเข้าตลาดได้

9. เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลหรือองค์กรให้เป็นที่รู้จักกันทั่ว เป็นการสร้างภาพลักษณ์

ประเภทของการโฆษณา

การโฆษณา (advertising) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1. การโฆษณาเพื่อการค้า (commercial advertising) เป็นการโฆษณาที่เน้นไปที่ตัวสินค้าหรือคุณสมบัติของสินค้า แจ้งผู้บริโภคให้ทราบถึงข้อมูล และรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และจุดใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

2. การโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ หรือการโฆษณาสถาบัน (corporate advertising) เป็นการโฆษณาที่เน้นภาพลักษณ์ขององค์กร หรือให้ความสำคัญกับสังคมเป็นหลัก ไม่ได้เน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก แต่จะพูดถึงเรื่องของสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม จริยธรรม ผู้หญิง ผู้สูงอายุ เด็ก ความเป็นอยู่ของสัตว์ มลภาวะ และการแก้ปัญหาสังคมในด้านต่าง ๆ (นพรัตน์, 2543: 34)

การส่งเสริมการขาย (sales promotion)

การส่งเสริมการขาย คือ กิจกรรมอีกรูปแบบหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดนอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ โดยมีจุดประสงค์มุ่งเน้นให้เกิดความสนใจเสาะหา การตัดสินใจซื้อ และความพึงพอใจหลังจากการซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ และมีการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป (นพรัตน์, 2543)

โดยวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย ดังนี้

1. การดึงดูดลูกค้าใหม่ (attract new user)
2. การรักษาลูกค้าเก่าไว้ (hold current customer)
3. การส่งเสริมลูกค้าปัจจุบันให้ซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น (load present user)
4. การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (increased product usage)
5. การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ (trade up)
6. การเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า (reinforce brand advertising)

โดยมีเทคนิคการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค ได้แก่ การแจกของตัวอย่าง การให้ส่วนลดราคา คุปอง การให้ของแถม การสะสมแต้มปี การสาธิตการทำงานของสินค้า การชิงโชค และการบริการหลังการขาย (เสรี, 2540: 280)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

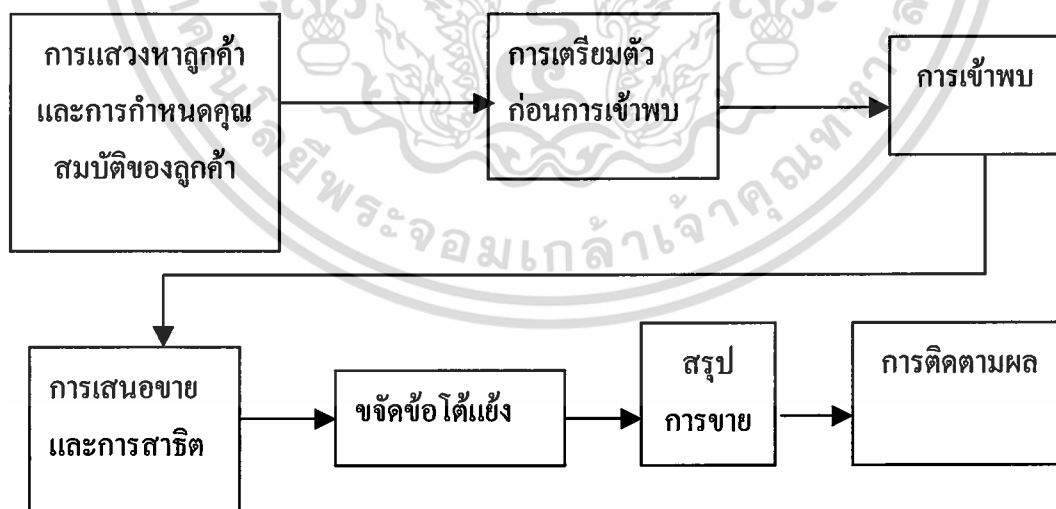
การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling)

การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นกลยุทธ์ในการขายโดยเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายโดยตรงหรือพ่อค้าคนกลางโดยตรง เพื่อสาธิต อธิบายถึงคุณประโยชน์ต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์

การใช้พนักงานขายมีคุณสมบัติดังนี้

1. การเผชิญหน้าบุคคล (personal confrontation) การใช้พนักงานขายเป็นการขายแบบเผชิญหน้า และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลสองคนขึ้นไป แต่ละฝ่ายสามารถสังเกตความต้องการของอีกฝ่ายหนึ่งอย่างใกล้ชิด และสามารถปรับปรุงการปฏิบัติได้ทันทีทันใด รวมทั้งแต่ละฝ่ายสามารถเพิ่มหรือลดความพึงพอใจของอีกฝ่ายหนึ่งได้ด้วย
2. การสร้างให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการและตัดสินใจ (desire and action) พนักงานขายหรือตัวแทนขายจะใช้ศิลปะเพื่อชักจูงผู้ซื้อให้เกิดการซื้อและสร้างความสนใจในระยะยาวแก่ลูกค้า
3. การตอบสนอง (response) การใช้พนักงานขายจะทำให้ผู้ซื้อรู้สึกอย่างมีเงื่อนไขว่าจะตอบรับหรือปฏิเสธ ทำให้ผู้ขายรู้ผลการเสนอขายได้ทันที

กระบวนการขายโดยใช้พนักงานขาย



ภาพที่ 3 กระบวนการขายโดยใช้พนักงานขาย

ที่มา: (ศิริวรรณ, 2541)

1. การแสวงหาลูกค้าและกำหนดคุณสมบัติของลูกค้านั้น เป็นการพิจารณาถึงผู้ที่คาดว่าจะเป็
ลูกค้านั้นและกำหนดคุณสมบัติของผู้ที่จะเป็นลูกค้า การค้นหาถึงผู้ที่คาดว่าจะเป็
ลูกค้านั้นโดยวิธีต่าง ๆ
2. การเตรียมตัวก่อนพบลูกค้า พนักงานขายต้องพิจารณาถึงวิธีการเข้าหาลูกค้าที่ดี เช่น
การเยี่ยมเยียนส่วนตัว การโทรศัพท์ การใช้จดหมาย เป็นต้น และพิจารณาถึงเวลาที่เหมาะสมในการ
เข้าพบ รวมทั้งกำหนดกลยุทธ์ขั้นตอนทั้งหมดในการเข้าหาลูกค้า
3. การพบลูกค้า ในขั้นนี้จะเกี่ยวข้องกับการใช้ความรู้ความสามารถ การพูดกับลูกค้า เพื่อ
สร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นซึ่งถือว่าการเริ่มต้นที่ดี ลักษณะของผู้ขายรวมถึงการแต่งกาย
มารยาท และการใช้คำพูด การเจรจา ควรจะก่อเกิดผลในทางบวก และทำให้เกิดความพอใจกับผู้ซื้อ
4. การเสนอขายและการสาริต เป็นการอธิบายคุณสมบัติ และวิธีการทำงานของผลิตภัณฑ์
เพื่อเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ของบริษัทกับสถานการณ์ของผู้ซื้อ โดยมีจุดมุ่งหมายคือสร้างให้เกิดความ
พอใจในบริษัท และผลิตภัณฑ์ของบริษัท พนักงานขายต้องสร้างให้เกิดกระบวนการ 'ไอด้า (AIDA)
คือ ความรู้จัก ความสนใจ ความพอใจ และกิจกรรมการซื้อ
5. การขจัดข้อโต้แย้ง เป็นการชี้แจงให้ลูกค้าเห็นผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป
ลูกค้าจะแสดงการต่อต้านระหว่างการขายซึ่งมีรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ ประการแรกการต่อต้านทาง
ด้านจิตวิทยา ได้แก่ การปฏิเสธการเข้าพบของพนักงานขาย ไม่สนใจต่อการแสดงของพนักงานขาย
ลูกค้ามีนิสัยตัดสินใจซื้อโดยไม่ต้องมีการชี้แนะ ลูกค้าไม่ชอบพนักงานขาย ประการที่สองการต่อต้าน
ทางด้านตรรกวิทยา ได้แก่ การไม่พอใจการขนส่งและไม่พอใจลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริษัท การ
ขจัดการต่อต้านเหล่านี้ พนักงานขายต้องใช้เทคนิคเพื่อให้เข้าถึงผู้ซื้อในด้านบวก เช่น พยายามให้ ผู้
ซื้อเข้าใจชัดเจน เป็นต้น ซึ่งพนักงานขายต้องได้รับการฝึกฝนอย่างชำนาญในการเจรจาซื้อขาย
6. การสรุปการขาย ในขั้นนี้พนักงานขายต้องพยายามสรุปการขาย พนักงานขายบางคนไม่
สามารถปฏิบัติในขั้นนี้ได้ดี เพราะขาดความมั่นใจในตัวเอง หรือขาดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ของ
บริษัท หรือเกิดความอายนต่อการซักถามให้ซื้อหรือขาดความระมัดระวังในการหาจังหวะที่เหมาะสม
ในการสรุปการขาย พนักงานขายฝึกวิธีการสรุปการขาย เทคนิคในการสรุปการขายต่าง ๆ ได้แก่ วิธี
การสรุปความโดยย่อถึงความสำคัญในการซื้อ วิธีที่หักทัก โดยบอกให้พนักงานขายเขียนคำสั่งซื้อ วิธี
ให้เลือกโดยการถามผู้ซื้อว่าต้องการสินค้า นอกจากนี้อาจใช้วิธีชักจูง เป็นการสรุปการขาย เช่นการ
ให้ของขวัญ การคิดราคาพิเศษให้ การให้สินค้าในปริมาณมากเป็นพิเศษ เป็นต้น
7. การติดตามผล ขั้นนี้เป็นสิ่งจำเป็นถ้าพนักงานขายต้องการให้ลูกค้าพอใจและเกิดการซื้อ
ซ้ำ หลังจากการสรุปการขาย พนักงานขายต้องพยายามให้รายละเอียดที่จำเป็นครบถ้วน และให้
บริการด้านต่าง ๆ เช่น การติดตั้ง การซ่อมแซม การให้คำแนะนำด้านเทคนิคการใช้ การเยี่ยมลูกค้า
เป็นครั้งคราวเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในบริการที่ให้ และช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้า เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation)

การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. การให้ข่าว (publicity) หมายถึง การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการผลิตหรือธุรกิจ โดยองค์กรใดองค์กรหนึ่ง เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือโทรทัศน์ เป็นต้น โดยบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ จากการให้ข่าวนั้น เนื่องจากบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัทย่อมเป็นที่สนใจของบุคคลในสังคม ซึ่งหน่วยราชการหรือสื่อมวลชนที่จะต้องให้ข่าวธุรกิจแก่ประชาชนที่สนใจได้ทราบ
2. การประชาสัมพันธ์ (public relation) หมายถึง การชักจูงกลุ่มชนให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร โดยการใช้กิจกรรมหรือสื่อต่าง ๆ ที่ไม่ใช่ทางการค้าจะเห็นว่าการให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

คุณสมบัติการประชาสัมพันธ์

1. สร้างความเชื่อถือได้สูง (high credibility) ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นกรณีนี้สร้างความเชื่อถือเกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้มาก เนื่องจากข่าวสารที่เกิดจากหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นผู้ให้ข่าวจึงเชื่อถือได้มากกว่าข้อมูลที่ผู้ขายให้
2. เป็นข้อมูลที่ปลอดภัย (off guard) สำหรับผู้ซื้อ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงผู้ซื้อที่ชอบฟังการ โฆษณาและการติดต่อจากพนักงานขายของบริษัทนับเป็นรูปแบบข่าวสารที่ให้ข้อเท็จจริงที่จัดเป็นการติดต่อสื่อสารแบบชักจูง
3. การแสดง (dramatization) การประชาสัมพันธ์คล้ายกับการโฆษณาในแง่ที่ว่าการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท

การตลาดโดยตรง (direct marketing)

เป็นกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน และมักถูกเข้าใจว่าเป็นเพียงการส่งจดหมายโดยตรงเท่านั้น แต่แท้จริงแล้วการตลาดสื่อสารโดยตรงมีมากมายหลายวิธี มีประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. วัตถุประสงค์การตลาดโดยตรง มีลักษณะ คือ เป็นการประเมินผลการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายเป็นส่วนใหญ่ เช่น หลังจากส่งคู่มือราคาไปยังกลุ่มเป้าหมายแล้ว ก็เปอร์เซ็นต์ของกลุ่มเป้าหมายที่นำคู่มือมาใช้ซื้อสินค้าและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้มาน้อยเพียงใด เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. กลยุทธ์การตลาดโดยตรง เป็นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยตรงว่าจะใช้เทคนิคใด ซึ่งอาจจะใช้การส่งจดหมายแค่ การแจกของตามายหรือจะใช้เทคนิคการโทรศัพท์ กลยุทธ์ดังกล่าวควรสอดคล้องกับกลยุทธ์ของกิจกรรมอื่น ๆ ทางกา​​รสื่อสารการตลาด

3. การบริหารกิจกรรมทางการตลาดโดยตรง เป็นการอธิบายโดยสรุปถึงเนื้อหาที่จะใช้ในกิจกรรมทางการตลาดโดยตรง เช่น เนื้อหาของจดหมายหรือข้อความ เป็นต้น

4. การวางแผนการตลาดโดยตรง คือการกำหนดตารางปฏิบัติงานของกิจกรรมใดก่อนหลัง เวลาและสถานที่ใด ซึ่งแน่นอนจะให้ผลดียิ่งขึ้นคงต้องให้สัมพันธ์กับกิจกรรมอื่น ๆ

การตัดสินใจในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

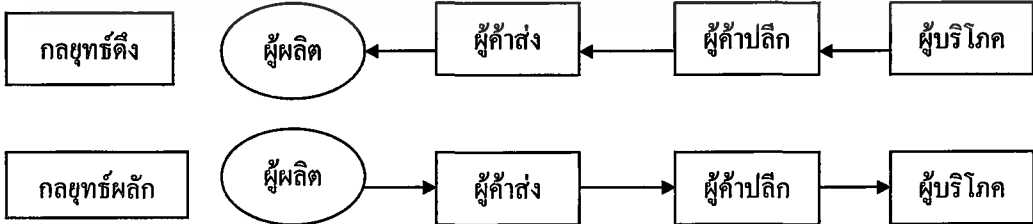
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดว่าจะเลือกใช้เครื่องมือใดนั้น มีรายละเอียด ดังนี้

1. รูปแบบผลิตภัณฑ์และลักษณะตลาด แยกพิจารณาได้ดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์บริโภค (consumer product) จะมีเป้าหมายที่ตลาดผู้บริโภค (consumer market) มีแนวโน้มใช้การโฆษณามากที่สุด เพราะผู้บริโภคอยู่กระจัดกระจาย และใช้การส่งเสริมการขาย โดยใช้บุคคลและการประชาสัมพันธ์รองลงมา ตามลำดับ

1.2 ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (industrial product) มีเป้าหมายที่ตลาดอุตสาหกรรม (industrial market) ใช้เครื่องมือการขาย โดยใช้บุคคลมากที่สุด ตามด้วยเครื่องมือการส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

2. คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ (product features) ใช้พิจารณาการกำหนดส่วนประสมการส่งเสริมการขาย โดยมุ่งไปยังการขายโดยพนักงานขาย เมื่อผลิตภัณฑ์มีราคาต่อหน่วยสูง เนื่องจากต้องมีการโน้มน้าวจิตใจผู้บริโภคอย่างมากให้ตัดสินใจซื้อและต้องมีการสาธิตให้ผู้บริโภคได้ชมคุณลักษณะสำคัญด้วย การขายโดยพนักงานจึงมีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณา



ภาพที่ 4 กลยุทธ์ดึง กลยุทธ์ผลัก (pull and push strategy)

ที่มา: (นพรัตน์, 2543: 7)

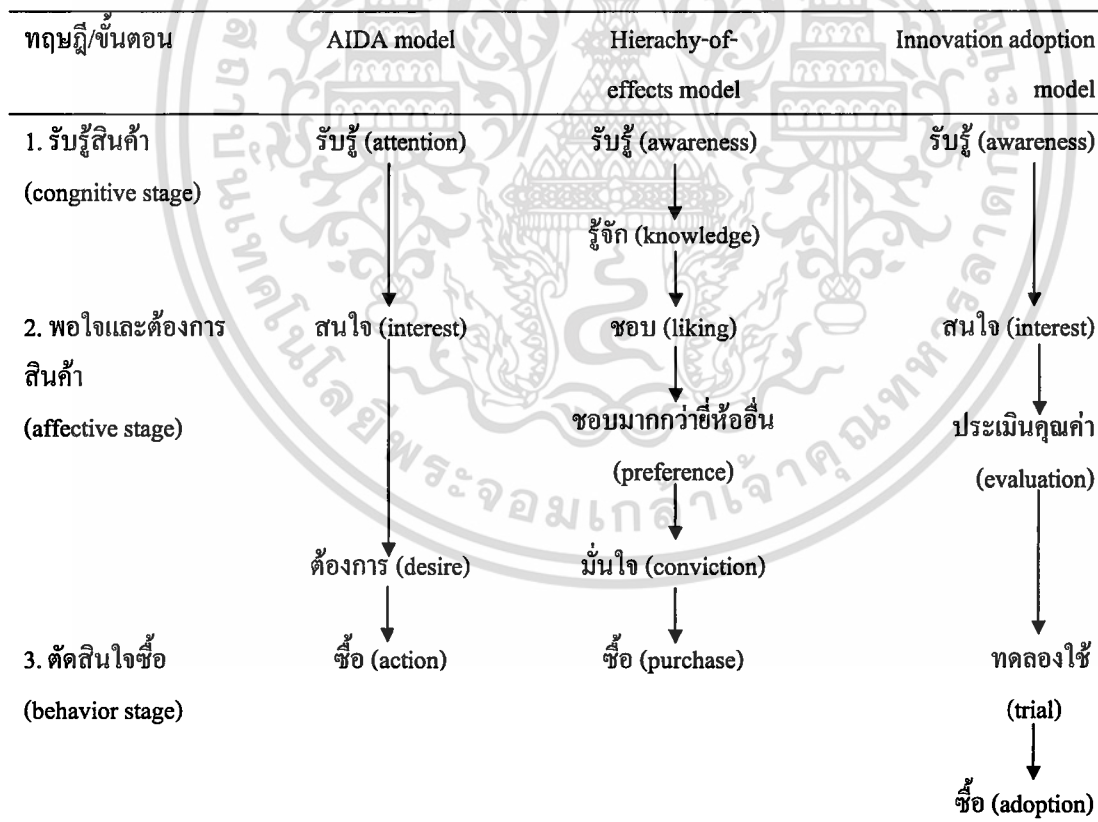
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. กลยุทธ์ผลักดันเปรียบเทียบกับกลยุทธ์ดึง (push strategy versus pull strategy)

กลยุทธ์ดึง คือ การพยายามในการส่งเสริมการตลาด โดยผู้ขายจะกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้ใช้ขั้นสุดท้าย ด้วยการใช้ความพยายามอย่างเต็มที่ไปยังช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์นี้ได้นำมาใช้กับวัตถุประสงค์ในการสร้างความต้องการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคจะถามหาผลิตภัณฑ์จากร้านค้าปลีก โดยกิจกรรมที่มักใช้จะเป็นการโฆษณา และการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค

กลยุทธ์ผลักดัน คือ เป็นการให้พนักงานขายในการส่งเสริมการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไปยังสมาชิกของช่องทางการตลาด มากกว่าไปยังผู้ใช้ขั้นสุดท้ายเป็นกลยุทธ์ที่นิยมใช้มากในสินค้าอุตสาหกรรม (ภาพที่ 4)

ตารางที่ 1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: (Kotler, 1997: 611)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ขั้นตอนความพร้อมของผู้ซื้อ (buyer readiness stage) โดยทั่วไปผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนคือ รู้จัก เข้าใจ เชื่อมั่นและสั่งซื้อ ตามกระบวนการตัดสินใจของโอด้า ดังนั้น การติดต่อสื่อสารจึงต้องควรวัดอุปสรรคในการสื่อสารว่าต้องการให้ผู้บริโภคเกิดผลตามข้อใด การติดต่อสื่อสารจะแตกต่างกันตามประสิทธิผลของทุนในการบรรลุวัตถุประสงค์ต่าง ๆ (ตารางที่ 1)

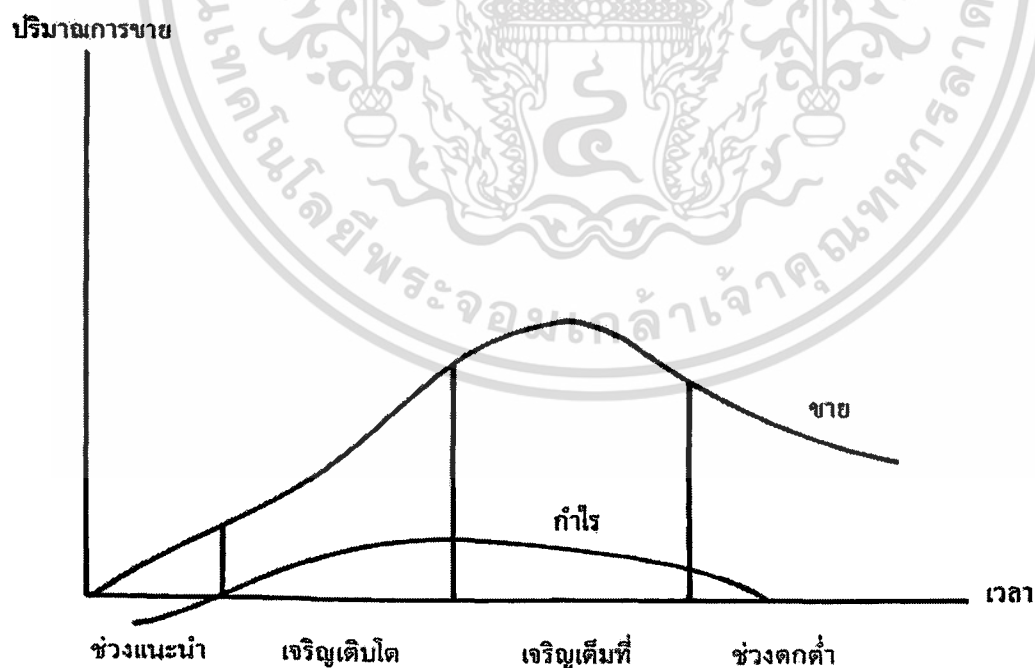
5. ขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (the stage of the product life cycle)

5.1 ขั้นแนะนำ (introduction stage) ในขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์นี้หาก ตลาดยังไม่รู้จักผลิตภัณฑ์งานที่จะทำได้ดีที่สุด โดยการ โฆษณา และการส่งเสริมการ การส่งเสริมการขายถือว่าเป็นการส่งเสริมด้านการค้าและส่งเสริมผู้บริโภค

5.2 ขั้นเจริญเติบโต (growth stage) ในขั้นนี้จะเริ่มใช้พนักงานขายเพิ่มขึ้นมา หรือใช้แทนวิธีเดิมบางส่วน

5.3 ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ (maturity) มีการใช้งบประมาณในการส่งเสริมการขายทุกแบบอย่างเต็มที่เพื่อต่อสู้กับคู่แข่ง

5.4 ขั้นยอดขายลดลง (decline) ในขั้นนี้มีหลายบริษัทที่ลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขาย เพื่อปรับปรุงกำไร ค่าโฆษณาและการใช้พนักงานขายจะลดลงเพื่อเตือนความจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (ภาพที่ 5)



ภาพที่ 5 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

ที่มา: (ศรีสุภา, 2544: 118)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของคน ที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ จึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ, 2539: 106)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (marketing strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ, 254: 125)

การศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่น ๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า (who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (what) ทำไมจึงซื้อ (why) ซื้ออย่างไร (how) ซื้อเมื่อไร (when) ซื้อที่ไหน (where) และใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (whom)

การศึกษานี้จึงสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะได้จัดตั้งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดเดาได้ ซึ่งงานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาลักษณะและความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อนั้นจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งใด (ศิริวรรณ, 2539)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สิ่งกระตุ้น หมายถึง สิ่งที่ผลักดันให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นภายนอก (external stimulation) มีสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม และสิ่งกระตุ้นภายใน (internal stimulation) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากสัญชาตญาณหรือนิสัย ซึ่งช่วยกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา เช่น ความหิว จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการไปซื้ออาหาร เป็นต้น (ภาพที่ 6)

ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (blackbox) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกรู้สึกนึกคิดและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ



ภาพที่ 6 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: (อดุลย์, 2546)

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปถึงอีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดลักษณะของสังคม และความแตกต่างของสังคม วัฒนธรรมกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของคนในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (subculture) หมายถึงวัฒนธรรมแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ เช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว และกลุ่มอาชีพ เป็นต้น

1.3 ชั้นของสังคม (social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน ในแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งได้เป็นกลุ่มใหญ่ 3 ระดับ คือ ระดับสูง (upper class) ระดับกลาง (middle class) และระดับต่ำ (lower class)

2. ปัจจัยด้านสังคม (social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมรวมถึงพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอิทธิพล

2.2 บทบาทและสถานะ (roles and status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ เป็นต้น บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่ต่างกันในแต่ละกลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

3.1 อายุ (ages) ที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 ขั้นตอนวงจรชีวิตครอบครัว (family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (occupation) ของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ (income) หรือ โอกาสทางเศรษฐกิจ (economic circumstances) ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โอกาสทางเศรษฐกิจเหล่านี้ ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์สิน อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน เป็นต้น

3.5 การศึกษา (education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (life style) แสดงออกในรูปของ กิจกรรม (activities) ความสนใจ (interest) และความคิดเห็น (opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (psychological factor) ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (motivation) หมายถึง พลังกระตุ้น (drive) ที่มีอยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคมหรือสิ่งกระตุ้น เป็นต้น นักการตลาดจะใช้เครื่องมือทางการตลาดเหล่านี้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง กระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ เป็นต้น และยังขึ้นกับปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น และการรับรู้

4.3 การเรียนรู้ (learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และเกิดจากการตอบสนอง ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (stimulus-response theory: SR theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการ โฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขายเพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า

4.4 ความเชื่อ (belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษคติ (attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

4.6 บุคลิกภาพ (personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวความคิดของตนเอง (self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร เช่น นักธุรกิจที่ต้องการให้บุคคลอื่นมองว่าเขาเป็นเศรษฐี เขาจึงจำเป็นต้องใช้รถเบนซ์ เพราะคนอื่นมองว่าการใช้รถเบนซ์เป็นสัญลักษณ์ของการเป็นเศรษฐี (ศิริวรรณ, 2539: 112-121)

ทัศนคติ

ทัศนคติจะเป็นตัวชักนำไปสู่การกระทำที่เกิดขึ้นทุก ๆ วันของผู้บริโภค มนุษย์เรามักไม่กระทำสิ่งใด ๆ ที่ตรงข้ามกับทัศนคติของตน

ประเภทของทัศนคติ

ทัศนคติสามารถแบ่งออกได้เป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้

1. ความเชื่อ คือ ความโน้มเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริงและเป็นสิ่งที่มีการสนับสนุน โดยความเป็นจริงหรือข้อมูลอื่นใด ที่มีน้ำหนักมาก ความเชื่อส่วนใหญ่จะเป็นสิ่งที่มีเหตุผลที่ถาวร แต่อาจจะมีหรือไม่มีสำคัญก็ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ความรู้สึก คือ ความโน้มเอียงซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ โดยอารมณ์สามารถมีลักษณะถาวรและมีสมมติฐานลึก แต่ความรู้สึกไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งที่ได้รับการสนับสนุนโดยข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกัน เราสามารถคิดเกี่ยวกับความรู้สึก หรือความประทับใจ และความเชื่อในฐานะเป็นค่านิยมที่บุคคลมี ฉะนั้นทัศนคติจึงสามารถเป็นประเภทใดก็ได้ของการกระทำที่ทำให้เกิดความเชื่อที่เข้มแข็งหรืออ่อนแอหรือชั่วคราวที่มีพื้นฐานมาจากข้อเท็จจริงหรืออารมณ์ก็ได้

3. ความคิดเห็น คือ ความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน ซึ่งความคิดเห็นนั้นอาจเป็นข้อเท็จจริงบางอย่างก็ได้ แต่ข้อเท็จจริงนั้นเป็นเพียงข้อสรุปของคำแนะนำที่ผู้บริโภคแสดงออก ความคิดเห็นมักเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลง

4. ความโอนเอียง คือ รูปแบบบางส่วนของทัศนคติ เมื่อผู้บริโภคอยู่ในสถานะที่ไม่สามารถตัดสินใจได้

5. ความมีอคติ คือ ความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหาย ในทางตรงข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่ ผู้บริโภคอาจมีความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่เป็นอคติได้ (ศุภร, 2540: 164-165)

ทัศนคติของผู้บริโภคมีความเข้มข้นต่างกัน (consumer attitude vary in intensity) จากที่ได้กล่าวแล้วว่าทัศนคติของผู้บริโภคมีทิศทางเป็นแฉกหรือแฉลบยังไม่เพียงพอ เพราะทัศนคติของผู้บริโภคยังเกี่ยวข้องกับระดับขั้นของความรู้สึกด้วย ไม่ว่าทัศนคตินั้นจะมีทิศทางไปทางไหนก็ตาม ผู้บริโภคสามารถประเมินทัศนคติของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในแฉก แฉบมากที่สุด ค่อนข้างมาก น้อย หรือในแฉกเฉย ๆ เช่นเดียวกันกับการประเมินทัศนคติในแฉลบด้วย ในความเป็นจริงแล้วทัศนคติสามารถมีระดับของความรู้สึกจากมากไปหาน้อยได้ จำนวนของแนวโน้มที่ผู้บริโภคมีอยู่สามารถดำรงอยู่ไปเรื่อย ๆ ไม่มีที่สิ้นสุด และบางครั้งแนวโน้มของความรู้สึกการเกิดทัศนคติอาจมีสภาพเป็นกลาง คือ เฉย ๆ นั่นคือ ความรู้สึกของแนวโน้มที่ไม่รุนแรงหรือเข้มข้น (ศุภร, 2540: 166-169)

การเกิดขึ้นของทัศนคติ

การก่อตัวหรือการเกิดขึ้นของทัศนคติของผู้บริโภค (formation of consumer attitudes) จะเป็นผลมาจาก

1. ประสบการณ์ของบุคคล (personal experience) ทัศนคติของผู้บริโภคจะก่อตัวขึ้นอันเนื่องมาจากผลของการเรียนรู้ของบุคคลที่มีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ ประสบการณ์ของบุคคลจะได้รับผลกระทบที่มีมาจากบุคคลอื่นและวัฒนธรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. อิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อการเกิดทัศนคติ (external authorities affect attitude formation) การเกิดทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละคนยังได้รับผลกระทบมาจากอิทธิพลภายนอกของบุคคล เช่น เพื่อน นักเรียน ครู พ่อแม่ และบุคคลอื่น ๆ เป็นต้น ซึ่งบุคคลเหล่านี้ต่างให้ข่าวสาร หรือความคิดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติไปในทิศทางใดที่เขามีอยู่ได้ โดยผู้บริโภคมักจะยอมรับความคิดเห็นจากคนที่เขาชื่นชอบหรือยอมรับ

3. วัฒนธรรมมีผลกระทบต่อ การเกิดทัศนคติ วัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมในอดีตและในปัจจุบันของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อ การเกิด โดยอิทธิพลที่ได้รับจะเกิดจากขนบธรรมเนียมประเพณีที่ยึดถือ และการแสดงออกทางสังคมจะเป็นเงื่อนไขของทัศนคติที่จะมีต่อสถานการณ์ใหม่



บทที่ 3

การดำเนินงานของแมคโดนัลด์

ประวัติและสถานการณ์ทั่วไปของแมคโดนัลด์

ประวัติแมคโดนัลด์ประเทศไทย

ในปี พ.ศ. 2528 บริษัท แมคไทย จำกัด ได้ก่อตั้งขึ้นจากการจดทะเบียนร่วมกันระหว่าง คุณเดช บุลสุข กับ แมคโดนัลด์ คอร์ปอเรชั่น (McDonald's corporation) ใช้เงินลงทุนประมาณ 50 ล้านบาท มีคุณเดช บุลสุข เป็นกรรมการผู้จัดการ ถือหุ้นร้อยละ 51 ส่วนแมคโดนัลด์ คอร์ปอเรชั่น ถือหุ้นร้อยละ 49 โดยมีสาขาแรกที่อัมรินทร์พลาซ่า สามารถบริการได้ประมาณ 200 คน ซึ่งนับเป็นประเทศที่ 35 ของโลก

นโยบายหลักของแมคโดนัลด์

แมคโดนัลด์ทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทยมีนโยบายหลักในการบริหารร้านแมคโดนัลด์ที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน โดยยึดหลักคุณภาพ-บริการ-ความสะอาดและคุณค่า (QSC&V) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพ (quality) หมายถึง อาหารทุกชิ้นของแมคโดนัลด์ มีการควบคุมคุณภาพ ดังจะเห็นได้จากการที่แมคโดนัลด์ มีฝ่ายตรวจสอบคุณภาพอาหาร ทำการตรวจสอบอาหารของแมคโดนัลด์ทุกสาขา ทุกสัปดาห์ และทุกเดือน นอกจากนี้เพื่อเป็นการ ควบคุมอาหารให้มีความสดและอร่อยสำหรับลูกค้าอยู่เสมอ อาหารทุกอย่างของแมคโดนัลด์ หลังจากปรุงเรียบร้อยแล้ว จะถูกเก็บไว้ในที่เก็บอาหารชนิดพิเศษ (transfer bin) เพื่ออุ่นอาหาร เตรียมบริการแก่ลูกค้า ด้วยความร้อนอย่างพอเหมาะ และถูกควบคุม ไม่เกินเวลาที่กำหนด (holding time)

2. บริการ (service) หมายถึง การบริการที่รวดเร็วและเป็นมิตร พนักงานของแมคโดนัลด์ทุกคน ได้รับการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วเป็นมิตรและให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำ ในการจัดอาหารตามคำสั่งซื้อที่แมคโดนัลด์ มีเวลาเฉลี่ยที่เป็นมาตรฐานในการบริการให้ลูกค้าภายในเวลา 60 วินาที และมีการทดสอบการให้บริการของพนักงานอยู่เสมอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ความสะอาด (cleanliness) หมายถึง การรักษามาตรฐานความสะอาดโดยมีคติประจำใจคือ สะอาดในทุก ๆ ที่ที่ท่านอยู่ และพนักงานทุกคนจะรักษาความสะอาดในทุกที่ทุกเวลาเมื่ออยู่ในร้านแมคโดนัลด์ (clean as you go)

4. คุณค่า (value) หมายถึง สิ่งที่ดีที่สุดที่มอบให้แก่ลูกค้าโดยลูกค้าโดยลูกค้าแมคโดนัลด์จะต้องรู้สึกคุ้มค่าทั้งทางด้านคุณภาพ บริการ และราคา เมื่อมาใช้บริการที่ร้านแมคโดนัลด์

สถานการณ์ทางการตลาดของแมคโดนัลด์

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการตลาด (market situation) เป็นการแสดงตลาดรวมสำหรับผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับขนาดและการเจริญเติบโตของตลาด ส่วนครองตลาด องค์ประกอบของส่วนตลาด รวมทั้งความต้องการ การรับรู้ของลูกค้า และแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อในอนาคต ซึ่งในปัจจุบันตลาดรวมของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมีอัตราการเจริญเติบโตสูง มีคู่แข่งในตลาดหลายราย จึงต้องมีการพัฒนาภาพลักษณ์ของร้านให้เป็นที่ยอมรับและสามารถตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งมีเป้าหมายที่กลุ่มนักเรียน นักศึกษา ที่นิยมใช้บริการจากร้านอาหารประเภทนี้เป็นที่นัดพบสังสรรค์ระหว่างเพื่อนฝูง กลุ่มครอบครัวที่นิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน และผู้บริโภคที่เป็นเด็ก เมื่อซื้ออาหารตามชุดที่กำหนดจะได้รับของเล่นเป็นของแถมไปด้วย และมีการขยายสาขาให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ เพื่อความสะดวกของลูกค้า

2. การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product situation) แมคโดนัลด์พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรสชาติอร่อยและแปลกใหม่ เพื่อสร้างความแตกต่างจากร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ประเภทเดียวกัน เช่น เค เอฟ ซี (KFC) เป็นต้น แมคโดนัลด์พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีหลายรสชาติ เช่น อาหารประเภทเบอร์เกอร์ จะมีทั้ง เบอร์เกอร์ไก่ เบอร์เกอร์หมู และเบอร์เกอร์ปลา เป็นต้น ประเภทเครื่องดื่มในระยะแรกจะเป็นน้ำอัดลมเพียงอย่างเดียว ต่อมามีการเพิ่มเครื่องดื่มซึ่งเป็นน้ำผลไม้ รวมทั้งมิลค์เชค และเพิ่มของหวานซึ่งเป็น ไอศกรีมและพายรสต่าง ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามารับประทานอาหารมากขึ้น นอกจากนี้ก็ยังมีการจัดอาหารชุดแฮปปี้มีล (Happy Meal) ซึ่งสามารถแลกซื้อของเล่นได้ เป็นต้น

3. การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการแข่งขัน (competition situation) เป็นการระบุถึงธุรกิจที่เป็นคู่แข่ง ลักษณะการแข่งขัน จุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่ง ส่วนครองตลาด คุณภาพผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การตลาดของคู่แข่ง การทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ที่เป็นคู่แข่งจะช่วยให้บริษัทต้องหาวิธีการที่จะแก้ปัญหาเพื่อเอาชนะอุปสรรคที่เกิดขึ้น และจุดอ่อนของคู่แข่งคือโอกาสทางการตลาดของบริษัท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แมคโดนัลด์ศึกษากลยุทธ์ด้านการตลาดของกลุ่มคู่แข่ง เช่น เบอร์เกอร์คิงส์ (Burger King) เป็นต้น ทำให้ทราบจุดอ่อนของกลุ่มคู่แข่ง คือ กลุ่มคู่แข่งมีประเภทอาหารให้เลือกน้อย หรือการให้บริการของพนักงานไม่รวดเร็วเท่าที่ควร

4. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการจัดจำหน่าย (analyzing distribution situation) แมคโดนัลด์เป็นร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ ซึ่งมีการจัดจำหน่ายโดยใช้ช่องทางตรง (direct channel) โดยจำหน่ายที่ร้านอาหารสาขาต่าง ๆ แก่ผู้บริโภคโดยตรง นอกจากนี้ยังมีบริการส่งถึงบ้าน

5. การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมมหภาค (macroenvironment situation) เป็นการอธิบายถึงแนวโน้มสิ่งแวดล้อมภายนอก ทางด้านประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและกฎหมาย สังคมและวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมทางกายภาพและทรัพยากรธรรมชาติ ถือว่าเป็นโอกาสและอุปสรรคต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

สิ่งแวดล้อมภายนอกที่ถือเป็นโอกาสของแมคโดนัลด์ คือ ประชากรศาสตร์ ลักษณะการเปลี่ยนแปลงของสังคม ความสะดวกรวดเร็วในการรับประทานอาหาร และค่านิยมของสังคมในปัจจุบัน ส่วนสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นอุปสรรค คือ ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำและสภาวะการว่างงาน ตลอดจนสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดส์

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของแมคโดนัลด์

เป็นการวิจัยและวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการรวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ (internal factor influencing on consumer behavior) มีดังนี้

1.1 ร้านแมคโดนัลด์สนองความต้องการทางด้านร่างกายและยังสนองความต้องการด้านการยอมรับและการยกย่องในสังคม

1.2 ผู้บริโภคเกิดการรับรู้จากการโฆษณาและการสื่อสารทางด้านตราสินค้าของแมคโดนัลด์

1.3 ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้จากสิ่งกระตุ้น ถึงจุดเด่นของอาหารและเครื่องดื่มที่มีให้เลือกหลากหลาย โดยใช้โฆษณาว่า “อร่อยรส สุกกล้า แมคโดนัลด์” และยังเน้นการใช้การตลาดทางตรง (direct marketing) โดยให้บริการส่งสินค้าถึงบ้านจากการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ และการส่งเสริมการขาย (sale promotion) เช่น การลดราคา เป็นต้น

1.4 การเกิดทัศนคติที่ดี คือ กลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจ (cognitive) ในคุณสมบัติต่าง ๆ ของร้านแมคโดนัลด์ แล้วจึงรู้สึกพอใจ (affective) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (behavior) ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านสังคม ผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอิทธิพลโดยเฉพาะจากสื่อโทรทัศน์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติและการยอมรับในสังคม ทำให้เกิดการเลียนแบบโดยการรับประทานอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดส์

2.2 ลักษณะชั้นของสังคม ลักษณะกลุ่มเป้าหมายของแมคโดนัลด์เป็นชนชั้นกลาง

2.3 ลักษณะด้านวัฒนธรรม เนื่องจากค่านิยมในวัฒนธรรมต่างชาติซึ่งคำนึงถึงความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย และเป็นที่ยอมรับของสังคม

ประเด็นที่ใช้ในการพิจารณาในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดของแมคโดนัลด์

ลักษณะตลาดของแมคโดนัลด์

ลักษณะตลาดของแมคโดนัลด์เป็นตลาดผู้บริโภค (consumer market) จะมีแนวโน้มที่จะใช้โฆษณามากที่สุด ซึ่งร้านแมคโดนัลด์มีการเลือกตลาดเป้าหมายโดยอาศัยหลักเกณฑ์การแบ่งส่วน (bases of market segmentation) ดังนี้

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (demographic) ประกอบด้วยกลุ่มเป้าหมายซึ่งขยายจากกลุ่มวัยรุ่นไปสู่กลุ่มเด็กและผู้ใหญ่ กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นชั้นของสังคมระดับกลาง ซึ่งมียอมรับวัฒนธรรมต่างชาติได้ง่าย

2. ลักษณะด้านภูมิศาสตร์ (geographic) ถูกค้าส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร หรือในเขตตัวเมืองของจังหวัดใหญ่ ๆ ที่มีอัตราเติบโตทางเศรษฐกิจสูง เช่น หาดใหญ่ ภูเก็ต เชียงใหม่ เป็นต้น

3. ด้านจิตวิทยา (psychographic) จะวิเคราะห์จากรูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyle) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

กิจกรรม (activities) เน้นการนัดพบปะสังสรรค์ระหว่างเพื่อนหรือคนรู้จัก

ความสนใจ (interests) ในความรวดเร็วในการบริการของพนักงาน

ทัศนคติ (attitude) ในการเลียนแบบชาวต่างชาติเกี่ยวกับการรับประทานอาหารต้องการยอมรับว่าเป็นคนที่ทันสมัย

4. ลักษณะด้านพฤติกรรมศาสตร์ (behavioral) คือ กลุ่มที่ชอบเลือกซื้อสินค้าและเลือกรับประทานอาหารตามศูนย์การค้าและรับประทานอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดส์

ลักษณะผลิตภัณฑ์ของแมคโดนัลด์

มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย ซึ่งอาหารของแมคโดนัลด์เป็นสินค้าเพื่อการบริโภค เช่น อาหารประเภทแฮมเบอร์เกอร์ เครื่องดื่มและขนมหวานต่าง ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีเมนูเสริมที่เรียกว่า โฟทเฟลเวอร์ (Forth Flavore) ผลิตออกมาบริการแก่ลูกค้าเป็นระยะ ซึ่งเป็นแฮมเบอร์เกอร์ที่มีรสชาติแบบไทย ๆ เช่น แมคพะแนงไก่ แมคกระเพราหมู แมคข้าวเหนียว หมูย่าง เป็นต้น

กลยุทธ์หลักและกลยุทธ์ดิ่ง

แมคโดนัลด์จะใช้กลยุทธ์ดิ่ง เพื่อสร้างความต้องการซื้อให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค โดยพยายามทำการส่งเสริมการตลาดไปยังช่องทาง การจัดจำหน่าย โดยกิจกรรมที่มักจะใช้ดึงผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อ คือ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

ขั้นความพร้อมของผู้บริโภค

เป็นการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมในการซื้อของและการใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ของขั้นความพร้อมของผู้บริโภค คือ การรู้จักว่ามีผลิตภัณฑ์อยู่ในตลาด ต่อจากนั้นก็ทำความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ว่ามีไว้เพื่ออะไร มีคุณสมบัติอย่างไร เมื่อเข้าใจแล้วก็จะเกิดความเชื่อมั่นนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า โดยใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เช่น โฆษณาชุด แอม เลิฟวิง อิท (I'm lovin'it) สร้างความจดจำในตราสินค้าของแมคโดนัลด์ เป็นต้น

งบประมาณการส่งเสริมการตลาดของแมคโดนัลด์

แมคโดนัลด์ได้ใช้เงินในการโฆษณาในอัตราสูงเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ประเภทเดียวกัน (competitive spending)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยจากบริษัทที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้า ที่จัดรายการส่งเสริมการตลาดของแมคโดนัลด์

การทำให้แมคโดนัลด์เป็นที่รู้จักทั่วโลกนั้น มีปัจจัยเกี่ยวพันหลายประการด้วยกัน ประการแรก คือ แมคโดนัลด์ให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติของตราสินค้า ซึ่งได้แก่ การเสิร์ฟอาหาร คุณภาพ ความสะอาด โดยพนักงานผู้เป็นมิตรในร้านอาหารที่สะอาด การทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ประการที่สอง คือ แมคโดนัลด์ยกมาตรฐานการปฏิบัติการอยู่เสมอ มีการปรับปรุงตัวเอง ตลอดจนการจัดซื้อ การทำแฟรนไชส์ (franchise) การฝึกอบรม และทักษะด้านการตลาดให้ดีขึ้น การทำให้ดีขึ้นเป็นส่วนสำคัญในวัฒนธรรมองค์กรและยังคงเป็นส่วนสำคัญต่อธุรกิจหลักต่อไป

นอกจากนี้ ยังมีปฏิบัติการในแง่มุมอื่น ที่ช่วยให้ประสบความสำเร็จในประเทศต่าง ๆ ตราสินค้าของแมคโดนัลด์มีความเป็นสากล และคุณสมบัติหลักเหล่านั้นถือเป็นสิ่งสำคัญพื้นฐาน ทว่าตลาดแต่ละแห่งต่างมีอิสระในเรื่องของวิสัยทัศน์ มีการควบคุมดูแลตัวเอง ทัศนยะของบริษัท คือ สิ่งที่เหมาะสมกับตราสินค้า และการจะสร้างบริษัทอย่างไร ตลอดจนการสร้างผลตอบแทนทางการค้าให้มากที่สุดในตลาดแต่ละแห่ง ควรจะให้ตลาดเป็นผู้ตัดสินใจ เพราะเงื่อนไขตลาดท้องถิ่นมีความแตกต่างกันมาก

ตราสินค้า

การทำตลาดในต่างประเทศจำเป็นต้องตระหนักถึงคุณสมบัติหลักของบริษัท คือ การวางตำแหน่งเป็นร้านอาหารสำหรับครอบครัว โดยมีเก้าอี้สำหรับเด็ก เมื่อคู่แข่งเริ่มมีมากขึ้น ลูกค้าน่าจะไม่เห็นความแตกต่างในการบริการในร้านอาหารประเภทนี้ บริษัทจึงต้องทำให้ตราสินค้ามีการพัฒนาด้วยการเน้นความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยพยายามทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในเรื่องความกดดันเร่งรีบหมดไป ในการกำหนดกลยุทธ์ต้องใช้ได้ในระยะยาว และเข้าไปในใจผู้บริโภค ไม่ใช่การลดราคาหรือการส่งเสริมการขายในระยะสั้น

การนำสินค้าเข้าสู่ตลาดใหม่นั้นบริษัทแม่จะต้องวางรากฐานทั้งกับซัพพลายเออร์ (supplier) และคนในท้องถิ่น โดยการอบรมบุคลากร และการคัดเลือกซัพพลายเออร์ให้อยู่ในมาตรฐานของบริษัทเพื่อป้องกันอุบัติเหตุให้ทางร้าน เป็นต้น การทำให้ร้านเป็นส่วนหนึ่งของท้องถิ่น เช่น การไม่มีเมนูเนื้อวัวจำหน่ายในร้านแมคโดนัลด์อินเดีย การปิดร้านเพื่อให้พนักงานทำละหมาดในซาอุดีอาระเบีย และในอิสราเอลมีร้านสำหรับคนิวโดยเฉพาะ เป็นต้น การให้สิทธิกับผู้รับสิทธิแฟรนไชส์เป็นระยะเวลานานถึง 20 ปี เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ทำให้การทำตลาดในต่างประเทศเป็นไปอย่างได้ผล เนื่องจากเป็นเวลาค่อนข้างนานผู้รับสิทธิจะเห็นว่าเป็นเจ้าของร้านได้อย่างเต็มที่

ระโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แมคโดนัลด์มีสำนักงานสาขาใหญ่อยู่ที่สหรัฐอเมริกา ทำหน้าที่บริหารธุรกิจที่กระจายตัวอยู่ทั่วโลก โดยมีการสื่อสารอย่างต่อเนื่องระหว่างสำนักงานสาขาใหญ่และสาขาในภูมิภาค เพื่อเผยแพร่วิธีปฏิบัติที่ดีที่สุด และเพื่อสร้างความมั่นใจว่าทุกอย่างได้รับการปฏิบัติอย่างสอดคล้องและเป็นมาตรฐานเดียวกัน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าสาเหตุที่ตราสินค้าของแมคโดนัลด์ประสบความสำเร็จ คือ

1. การวางตำแหน่งตราสินค้ามีความชัดเจนและย้ำจุดยืนว่าเป็นร้านอาหารสำหรับครอบครัวที่มีผู้ปกครองอายุไม่เกิน 35 ปี และมีบุตรอายุ 3-7 ปี
2. มีเมนูอาหารที่หลากหลายครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกกลุ่ม
3. มีการปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยไม่ทำลายวัฒนธรรมขององค์กรเดิม
4. การมีระบบปฏิบัติการเชื่อมโยงทั่วทุกมุมโลกจากบริษัทแม่ เพื่อให้สาขาทั่วโลกได้รับระบบปฏิบัติการที่ดีที่สุด มีความสอดคล้องกันและเป็นมาตรฐานเดียวกัน

กลยุทธ์ทางการตลาดของแมคโดนัลด์ (marketing strategies)

เป็นการค้นหาโอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจและการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและแผนการตลาดที่สามารถสร้างกำไรได้ (Kotler, 1994 :76)

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ของแมคโดนัลด์มีการควบคุมคุณภาพตั้งแต่การคัดเลือกแหล่งวัตถุดิบ ความสะอาด การนำเอาวัตถุดิบทั้งหมดมาใช้ ตลอดจนถึงขั้นตอนการปรุงอาหาร ทั้งหมดทำให้ลูกค้าได้รับอาหารที่อร่อยเหมือนกันทุกครั้ง ดังนั้น อาหารแต่ละชนิดของแมคโดนัลด์จึงไม่ได้คำนึงถึงรสชาติอย่างเดี๋ยวนั้นแต่จะคำนึงถึงความสะอาดและมาตรฐานด้วย รายการอาหารหลักของแมคโดนัลด์คือ แฮมเบอร์เกอร์ ซึ่งมีทั้งเนื้อ ไก่ ปลา หมู และยังมีไก่ทอดแมคโดนัลด์ รายการอาหารที่มีอยู่ในปัจจุบันเรียกว่า เรกูล่า เมนู (Regular Menu)

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันของแมคโดนัลด์มี 4 ด้าน คือ

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (product differentiation) ซึ่งมีอาหารให้เลือกมากมายรวมทั้งอาหารจัดเป็นชุดให้เลือกรับประทานในราคาพิเศษ

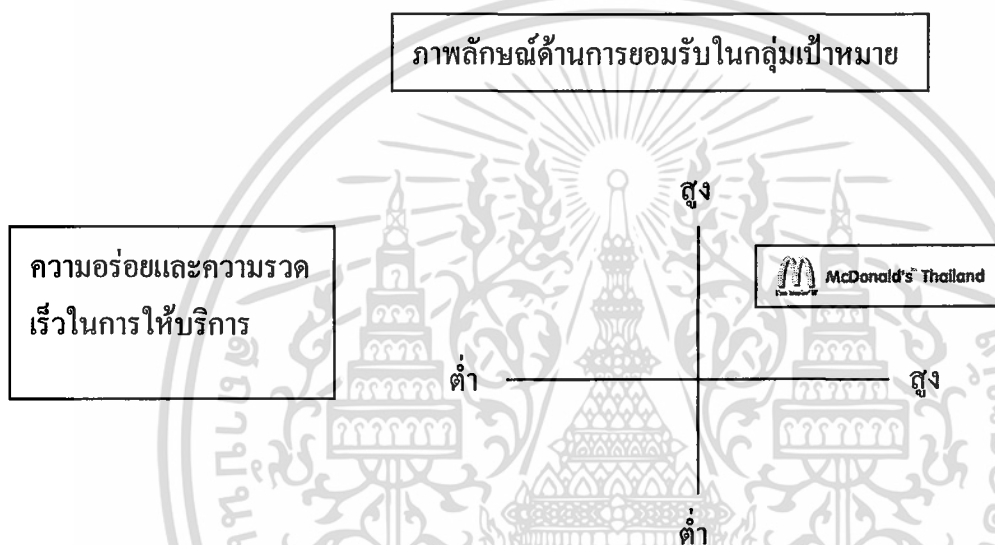
2. ความแตกต่างด้านการบริการ (services differentiation) เป็นการบริการแบบให้บริการตนเอง แต่จะมีพนักงานเป็นผู้ขายอาหารให้

3. ความแตกต่างด้านบุคลากร (personal differentiation) บุคลากรของบริษัทเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ พนักงานทุกคนจะต้องผ่านการฝึกอบรมเป็นอย่างดี

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (image differentiation) สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้าน โดยใช้คำขวัญว่า “อร่อยรส สุกกล้า แมค โดนัลด์”

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะเด่น เป็นตำแหน่งที่มีคุณค่าทางจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (Kotler, 1994:307) การกำหนดตำแหน่งของแมค โดนัลด์พิจารณาจากคำขวัญในการโฆษณาที่ว่า “อร่อยรส สุกกล้า แมค โดนัลด์”



ภาพที่ 5 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์
ที่มา: (ศิริวรรณ, 2543)

กลยุทธ์เกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (product attributes) เป็นการพิจารณาถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เพื่อนำคุณสมบัติที่มีลักษณะที่ดีและแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนลักษณะที่สามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งแมค โดนัลด์มีองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (core product) ของแมค โดนัลด์ คือ แฮมเบอร์เกอร์หลากหลายชนิดให้เลือก และมีอาหารอื่น ๆ อีกหลายชนิด ซึ่งจะต้องมีรสชาติดีและมีคุณภาพ

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (tangible product) มีความน่ารับประทาน สดใหม่ สะดวกในการรับประทาน และมักมีกล่องบรรจุอาหารที่สวยงาม

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (expected product) ผู้ที่มารับประทานคาดว่าจะได้รับประทานอาหารอร่อย มีบรรยากาศดีและมีภาพลักษณ์ด้านการยอมรับในสังคม

ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (augmented product) แมค โดนัลด์มีบริการต่าง ๆ คือ การจัดงานวันเกิด ให้คุณหนูราคาพิเศษ หรือการสมัครเป็นสมาชิกแมค โดนัลด์คลับแล้วได้สิทธิพิเศษต่าง ๆ

5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ (potential product) แมค โดนัลด์มีการขายผ่านทางโทรศัพท์ โดยมี การบริการส่งถึงบ้านฟรีด้วยความรวดเร็ว

กลยุทธ์ด้านราคา

นโยบายหลักเน้นที่เรื่องคุณภาพนำราคา การกำหนดราคาสินค้า ดูจากต้นทุนและความ สามารถในการซื้อของลูกค้าเป็นหลัก จะไม่กำหนดราคาด้วยการคู่แข่ง แต่ละสาขาจะตั้งราคาเดียวกัน (one-price policy)

การตั้งราคาและกำหนดกลยุทธ์ด้านราคานี้ แมค โดนัลด์จะคำนึงถึง

1. การยอมรับราคาของลูกค้า ทั้งนี้ต้องสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์
2. ต้นทุนสินค้า ค่าใช้จ่าย และกำไรของผู้ผลิต
3. คู่ลักษณะการแข่งขัน

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

มีการขยายสาขาให้ครอบคลุมลูกค้าในทุก ๆ จุด ไม่ว่าจะเป็นในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั้ง ในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด การเลือกร้านแมค โดนัลด์เป็นหน้าที่ของฝ่ายพัฒนาธุรกิจที่จะจัดหา สาขาต่าง ๆ โดยพิจารณาจากหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้ คือ จะต้องอยู่ในแหล่งชุมชนย่านธุรกิจบนถนน สายหลักที่ไม่อยู่ตามตรอกซอยต่าง ๆ เป็นสถานที่ที่จุดรวมของคนที่มีกำลังซื้อและตรงกลุ่มเป้าหมาย เช่น ตามห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โรงภาพยนตร์ เป็นต้น ทั้งนี้จะพิจารณาความคุ้มค่าที่ได้รับเปรียบเทียบกับค่าเช่าสถานที่ นอกจากนี้แล้วยังหาช่องทางที่จะเปิดบริการแบบ ไดรฟ์-ทรู (drive-thru) ให้มากขึ้น การบริการแบบ ไดรฟ์-ทรู คือ การบริการที่ลูกค้าสามารถขับรถมาสั่งอาหาร และรับอาหารได้เลย โดยไม่ต้องลงมาจากรถเพื่อมาสั่งอาหารที่เคาน์เตอร์ การบริการแบบ ไดรฟ์-ทรู จะเปิดตามถนนสายหลัก เช่น สาขาจัสโก้ศรีนครินทร์ สาขาเชียร์รังสิต สาขาเอส ไซ้ บางนา กิโลเมตรที่ 6.5 สาขาฟิฟตีเชอร์วิสเอเรียฝั่งขาเข้าและฝั่งขาออก

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

แมคโดนัลด์เป็นร้านอาหารสำหรับครอบครัว กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจึงเน้นการเข้าถึงลูกค้าทุกกลุ่ม ทั้งกลุ่มเด็ก นักเรียน นักศึกษา นักธุรกิจ พนักงานออฟฟิศ นักท่องเที่ยว แมคโดนัลด์มีสาขาอยู่ทั่วโลก และแต่ละประเทศจะมีเอเจนซี่ (agency) โฆษณารับผิดชอบงานโฆษณา ดังนั้นเพื่อให้มีภาพพจน์เดียวกัน เอเจนซี่จึงยึดแนวทางเดียวกันในงานโฆษณาทุกชิ้น นั่นคือ งานโฆษณาจะต้องแสดงถึง หลักคุณภาพ-บริการ-ความสะอาดและคุณค่า ซึ่งเป็นจุดขายหลักของแมคโดนัลด์ ต้องแสดงภาพพจน์ของแมคโดนัลด์ คือ 3F's (food folks and fun) และงานโฆษณาจะต้องแสดงถึงความเป็นร้านอาหารที่ให้ความสนุกเป็นพิเศษกับครอบครัว สื่อโฆษณาที่ใช้อยู่ส่วนใหญ่เป็นสื่อโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ ส่วนการส่งเสริมการขายของแมคโดนัลด์จะแบ่งเป็น 2 ชนิด คือ การจัดการส่งเสริมการขายในร้านแมคโดนัลด์ทุกสาขาซึ่งส่วนใหญ่จะมีสื่อโฆษณาสนับสนุน และการส่งเสริมการขายของร้านแมคโดนัลด์ร้านใดร้านหนึ่งเท่านั้น โดยรายการในแต่ละร้านจะมีสื่อโฆษณาสนับสนุน และลูกค้าเป้าหมายของแต่ละร้าน นอกจากนี้อาจจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับห้างร้านในบริเวณใกล้เคียงหรือจัดสมนาคุณลูกค้าเฉพาะร้านของตนเองก็ได้แล้วแต่กรณี

ส่วนประสมการส่งเสริมทางการตลาด (promotion mix) ของแมคโดนัลด์ มีดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านการโฆษณา (advertising strategies) ประกอบด้วย

1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค้งาน โฆษณา (creative advertising strategies) ลักษณะโครงสร้างและการจูงใจในโฆษณาใช้หลักการ คือ การจูงใจด้านเหตุผล (rational appeal) โดยเน้นถึงคุณค่าทางอาหาร และการจูงใจด้านจิตวิทยา (emotional appeal) ใช้การจูงใจให้เกิดความรู้สึกว่าตนเป็นคนทันสมัย

1.2 กลยุทธ์สื่อ (media strategies) โฆษณาผ่านแผ่นพับ (brochure) เป็นหลัก นอกจากนี้ก็มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ช่วงข่าวภาคค่ำ และโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ เช่น วิทยุสารเชอภกันัน และโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์

2. กลยุทธ์การตลาดทางตรง (directing marketing strategies) แมคโดนัลด์มีบริการสั่งอาหารทางโทรศัพท์ โดยลงโฆษณาผ่านแผ่นพับว่า “ส่งความอร่อยถึงที่ทุกที่ที่หมุ่น” ร่วมกับการส่งเสริมการขาย คือ ไม่ต้องเสียค่าบริการในการส่ง

3. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (sales promotion strategies) แมคโดนัลด์มีการส่งเสริมการขายใน 2 รูปแบบ ดังนี้

3.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (consumer promotion) ส่วนใหญ่เป็นการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายร่วมกับการใช้จดหมายตรงหรือแผ่นพับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (salesforce promotion) แมค โคนัลด์ ให้โอกาสพนักงานที่จะปรับระดับตนเอง คือ เมื่อเริ่มเข้าทำงานจะมีตำแหน่งเป็นพนักงานฝึกหัด เมื่อผ่านงานจะบรรจุเป็นพนักงานประจำ แล้วจะเลื่อนขั้นเป็นเทรนเนอร์(trainer) และทีมลีดเดอร์ (leader) หากมีผลงานดีจะได้เลื่อนตำแหน่งเป็นฟลอร์แมนเจอร์ (floor manager) อยู่ในระดับกึ่งผู้จัดการจนถึงผู้จัดการร้าน

4. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (sales promotion) แมค โคนัลด์มีการฝึกพนักงานทุกคน เพื่อให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ แม่นยำ และเป็นมิตร โดยมีเวลาเฉลี่ยมาตรฐาน สำหรับการสั่งอาหาร และรับอาหารของลูกค้า 1 นาที

5. กลยุทธ์การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation strategies) แมค โคนัลด์จะมีการให้ข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ คือ โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ต่าง ๆ

กลยุทธ์ของแฮปปี้มีล

ก่อนที่แมค โคนัลด์จะมีการประชาสัมพันธ์อาหารชุดแฮปปี้มีล แมค โคนัลด์เริ่มมีโฆษณาที่เจาะกลุ่มเด็กโดยเฉพาะ ซึ่งได้รับการตอบรับอย่างดีจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กและครอบครัว จากนั้นมีการสร้างแมค โคนัลด์แลนด์ (McDonaldland) และตัวละครต่าง ๆ ในแมค โคนัลด์แลนด์ โดยมีโรนัลด์ แมค โคนัลด์ (Ronald McDonald) เป็นตัวละครหลัก

ต่อมามีการจัดการส่งเสริมการตลาดสำหรับเด็กโดยเฉพาะ การนำลักษณะพิเศษของการ์ตูนมาออกเป็นของแถม ได้แก่ แก้ว ของเล่นที่เป็นกระดาษ ตุ๊กตา รวมทั้งมีการออกชุดอาหารสำหรับเด็ก เป็นอาหารชุดที่ประกอบด้วย ชีสเบอร์เกอร์ มันฝรั่งทอด และคุกกี้ มีของแถมเป็นบัตรสมาชิกของแมค โคนัลด์แลนด์

เมื่อการส่งเสริมการตลาดสำหรับเด็กได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น จึงมีการออกอาหารชุดแฮปปี้มีล ที่ประกอบด้วยแฮมเบอร์เกอร์หรือชีสเบอร์เกอร์ มันฝรั่งทอด คุกกี้ และของเล่น มีทั้งหมด 6 แบบประกอบด้วย ของเล่นเป็นกำไล และไม่บรรทัดพลาสติก ชุดที่ 2 ชื่อชุดว่า สเปซ ทิม มีล (Space Theme Meal) มีของเล่นเป็นตุ๊กตาสัตว์ประหลาดทำด้วยยาง 8 แบบ หลังจากนั้นเป็นต้นมา แฮปปี้มีลมีการพัฒนาของเล่นออกมาอย่างต่อเนื่อง

ปี ค.ศ. 1980 แฮปปี้มีลเริ่มมีการนำไปจำหน่ายในต่างประเทศ โดยเริ่มจากประเทศออสเตรเลีย หมู่เกาะแคริบเบียน ฮองกง ละตินอเมริกา และนิวซีแลนด์

ปี ค.ศ. 1984 จำหน่ายแฮปปี้มีลชุดแรกในอังกฤษ ใช้ชื่อชุดว่า ฟาสต์ แมค (Fast Mc) เป็นรถที่มีคาแร็คเตอร์การ์ตูนของแมค โคนัลด์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับการสะสม จะถือว่าเป็นของใหม่ก็ต่อเมื่อมีการบรรจุอยู่ในถุงที่ยังไม่ได้การแกะห่อเท่านั้น ภายหลังจากการออกของเล่นสำหรับเด็กที่มีอายุต่ำกว่า 3 ขวบ (under 3) ซึ่งเป็นของเล่นที่มีความปลอดภัยสำหรับเด็ก เพราะไม่มีชิ้นส่วนที่สามารถถอดออกมาหรือหลุดออกมาเป็นชิ้นได้ ซึ่งทั้งนี้เพื่อป้องกันเด็กกลืนชิ้นส่วนเหล่านั้นเข้าไป

ของเล่นแฮปปี้มีลได้รับการออกแบบมาและเน้นไปที่ความปลอดภัย มีหลายครั้งที่ของเล่นถูกตีกลับไม่ได้วางจำหน่ายในร้าน แต่มีการจำหน่ายให้กับนักสะสมของเล่นที่ประกอบด้วยชิ้นส่วนที่เป็นกลไกจะมีเนื้อเป็นรูปสามเหลี่ยม ต้องใช้ไขควงที่ออกแบบมาโดยเฉพาะเท่านั้นสำหรับการแยกชิ้นส่วน ทั้งนี้เพื่อป้องกันไม่ให้เด็กเล่น ซึ่งอาจทำให้ชิ้นส่วนเล็กๆ นั้นออกมาและเป็นอันตรายต่อเด็กได้ ปัจจุบันของเล่นแฮปปี้มีลได้รับการยกย่องว่าเป็นสิ่งสะสมที่มีคนสะสมมากที่สุดทั่วโลก และจัดเป็นอีกจุดขายทางการตลาดที่สำคัญของแมคโดนัลด์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิเคราะห์ SWOT

จุดแข็ง (strength)

ข้อดีของผลิตภัณฑ์หรือบริษัท มีดังนี้

1. มีอาหารและเครื่องดื่มให้เลือกหลายประเภท ได้แก่ แซมเบอร์เกอร์ต่าง ๆ และของหวาน
2. มีการจัดตกแต่งบรรยากาศภายในร้าน ได้อย่างสวยงาม
3. ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นที่รู้จักทั่วโลก
4. มีความรวดเร็วในการบริการ
5. สามารถซื้อกลับไปรับประทานที่บ้านได้ โดยมีบริการบรรจุใส่กล่อง

จุดอ่อน (weaknesses)

เป็นข้อเสียหรือปัญหาของผลิตภัณฑ์หรือบริษัท มีดังนี้

1. รสชาติไม่ถูกปากคนไทย เพราะคนไทยชอบอาหารที่มีรสจัด
2. อาหารฟาสต์ฟู้ดส์มีราคาแพงกว่าอาหารประเภทอื่น เช่น อาหารตามสั่งทั่วไป

โอกาส (opportunity)

เป็นการได้เปรียบหรือปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้แก่บริษัท มีดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น มีค่านิยมในการเลียนแบบวัฒนธรรมต่างชาติ คือ การรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดส์
2. กลุ่มวัยรุ่นมักใช้เป็นสถานที่นัดพบเพื่อนฝูง
3. ปัจจุบันคนนิยมไปซื้อของในศูนย์การค้า และพักรับประทานอาหารในร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดส์
4. วิธีการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงไปทำให้ผู้บริโภคต้องการความสะดวกและรวดเร็วจึงหัน

มารับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดส์กันมากขึ้น

แม้ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อุปสรรค (threats)

เป็นข้อจำกัดหรืออุปสรรคที่เกิดขึ้นกับบริษัท มีดังนี้

1. มีคู่แข่งในตลาดร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดส์เป็นจำนวนมาก
2. มีคู่แข่งในตลาดที่ไม่ใช่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดส์เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก เช่น ร้านสุกี้ MK

และภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นต่าง ๆ เป็นต้น

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ

จากการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย ซึ่งเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 54.5 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 45.5 (ตารางที่ 2)

อายุ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 12- 25 ปี มีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 61.5 ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของแมคโดนัลด์ รองลงมา อายุในช่วง 26-35 ปี คิดเป็น ร้อยละ 36.5 กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 12 ปี คิดเป็น ร้อยละ 1.3 และกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 0.8 (ตารางที่ 3)

รายได้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 5,000-10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมา รายได้เฉลี่ย 10,001-15,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รายได้เฉลี่ย 5,000 บาท หรือน้อยกว่าต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 18.8 รายได้เฉลี่ย 15,001-20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และรายได้เฉลี่ยมากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.5 (ตารางที่ 4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	182	45.5
หญิง	218	54.5
รวม	400	100

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุต่ำกว่า 12 ปี	5	1.3
อายุ 12-25 ปี	246	61.5
อายุ 26-35 ปี	146	36.5
อายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไป	3	0.8
รวม	400	100

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5,000 บาท หรือน้อยกว่า	75	18.8
5,001-10,000 บาท	144	36.0
10,001-15,000 บาท	136	34.0
15,001-20,000 บาท	35	8.2
มากกว่า 20,000 บาท	10	2.5
รวม	400	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมการใช้บริการ

ในการศึกษาส่วนนี้ต้องการทราบถึงพฤติกรรมการเข้าใช้บริการที่ร้านแมคโดนัลด์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดต้องเคยใช้บริการที่ร้านแมคโดนัลด์ในช่วง 3 เดือนก่อนการสัมภาษณ์ และศึกษาถึงแหล่งข้อมูลหรือสื่อที่สามารถเข้าถึง รวมถึงผลของการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการร้านแมคโดนัลด์เพื่อเป็นสถานที่นัดพบร้อยละ 49.5 รองลงมา ใช้บริการแมคโดนัลด์ เพราะชอบรสชาติอาหารและชื่อเสียงของแมคโดนัลด์ตามลำดับ (ตารางที่ 5)

รายการอาหาร 5 อันดับแรก ที่กลุ่มตัวอย่างชอบรับประทาน คือ อันดับที่ 1 ไอศกรีมโคน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมา แมคฟรายส์ คิดเป็นร้อยละ 37.8 อันดับที่ 3 ไอศกรีมชานเด เป็นร้อยละ 35.3 อันดับที่ 4 แฮมเบอร์เกอร์หมู คิดเป็นร้อยละ 31.5 และอันดับที่ 5 แมคไก่ คิดเป็นร้อยละ 28.6 (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยที่มาใช้บริการของแมคโดนัลด์

ปัจจัยที่เลือกใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็นที่เหมาะสมแก่การนัดพบ	197	49.5
ชอบรสชาติอาหาร	135	33.8
ชื่อเสียงของแมคโดนัลด์	125	31.3
การบริการที่รวดเร็ว	123	30.8
โฆษณาจากสื่อต่าง ๆ	99	24.8
มีราคาที่เหมาะสม	97	24.3
ชอบบรรยากาศการตกแต่งร้าน	94	23.5
การส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ	90	22.5
อาหารมีคุณภาพ	74	18.5
การบริการที่ดีของพนักงาน	56	14.0
มีรายการอาหารให้เลือกมาก	55	13.8
มีสาขาใกล้บ้าน	52	13.0

หมายเหตุ ตอบได้ไม่เกิน 3 ข้อ

ร้อยละคิดจากตัวอย่าง 400 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานที่ตั้งของร้านแมคโดนัลด์ที่กลุ่มตัวอย่างมักไปใช้บริการส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมา ซึ่งี่ตามความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 26.3 ร้านค้าภายในสำนักงาน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ร้านที่ตั้งตามแนวถนน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ไครฟ์-ทรู คิดเป็นร้อยละ 5 และอันดับสุดท้าย คือ ใช้บริการแบบส่งถึงบ้าน คิดเป็นร้อยละ 3.3 (ตารางที่ 7)

กลุ่มตัวอย่างใช้บริการแมคโดนัลด์เฉลี่ย 1 ครั้งหรือน้อยกว่าต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมา การใช้บริการเดือนละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41 ใช้บริการ 4-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.3 และใช้บริการมากกว่า 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.5 (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 6 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายการอาหารที่ชอบ

รายการอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไอศกรีมโคน	170	42.5
แมคฟรายส์	151	37.8
ไอศกรีมชานเด	141	35.3
แฮมเบอร์เกอร์หมู	126	31.5
แมคไก่	114	28.6
แมคนักเก็ต	103	25.8
แฮมเบอร์เกอร์ไก่เป็ปเปอร์	100	25.0
แฮมเบอร์เกอร์เนื้อ	91	22.8
พาย	76	19.0
แมคฟิช	70	17.5
ซามูไรเบอร์เกอร์	69	17.3
บีกแมค	66	16.5
ไก่กรอบแมคคิ	53	13.3
ไก่เผ็ดแมคคิ	53	13.3
ชีสเบอร์เกอร์	48	12.3
แมคสลัดเชกเกอร์	29	7.3
ข้าวมันแมคคิ	27	6.8
ดับเบิ้ลชีส	21	5.3
แมคโฟลต	16	4.0

หมายเหตุ เลือกตอบได้ไม่เกิน 3 ข้อ

ร้อยละคิดจากตัวอย่าง 400 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 7 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ตั้งร้านแมคโดนัลด์ที่มาใช้บริการ

สถานที่ตั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ศูนย์การค้าห้างสรรพสินค้า	225	56.3
แล้วแต่สะดวก	105	26.3
ร้านค้าภายในสำนักงาน	33	8.3
ร้านที่ตั้งตามแนวถนน	22	5.5
ใช้บริการส่งถึงบ้าน	13	3.3
โทรศัพท์รู้(ซื้อโดยไม่ต้องลงจากรถ)	2	5
รวม	400	100

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการร้านแมคโดนัลด์กับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 82.8 รองลงมาใช้บริการกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 12.3 และมาใช้บริการคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 5.5 (ตารางที่ 9)

งบประมาณเฉลี่ยที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ในการบริโภค คือ 101-150 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมา 51-100 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37 งบประมาณเฉลี่ย 151 บาทขึ้นไปต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.5 และ 50 บาท หรือน้อยกว่าต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.5 (ตารางที่ 10)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้บริการแมคโดนัลด์ในช่วงเวลา 13.31-17.00 น. เป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา การใช้บริการในช่วงเวลา 17.01-19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 36 ช่วงเวลา 11.00-13.30 น. คิดเป็นร้อยละ 16.8 ช่วงเวลา หลัง 19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 8.3 และน้อยที่สุดคือ ช่วงเวลา ก่อน 11.00 น. คิดเป็นร้อยละ 2.5 (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 8 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอัตราการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน

การใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้งหรือน้อยกว่า	193	48.3
2-3 ครั้ง	164	41
4-5 ครั้ง	25	6.3
มากกว่า 5 ครั้ง	18	4.5
รวม	400	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 9 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลหรือกลุ่มที่ร่วมใช้บริการด้วย

บุคคลหรือกลุ่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน	329	82.8
ครอบครัว	49	12.3
ใช้บริการคนเดียว	22	5.5
รวม	400	100

ตารางที่ 10 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามงบประมาณที่ใช้เฉลี่ยต่อครั้ง

งบประมาณ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
50 บาทหรือน้อยกว่า	30	7.5
51-100 บาท	148	37
101-150 บาท	172	43
151 บาทขึ้นไป	50	12.5
รวม	400	100

ตารางที่ 11 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ก่อน 11.00 น.	10	2.5
11.00-13.30 น.	67	16.8
13.31-17.00 น.	146	36.5
17.01-19.00 น.	144	36
หลัง 19.00 น.	33	8.3
รวม	400	100

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแมคโดนัลด์จากแหล่งข้อมูล 5 อันดับแรก คือ สื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 91.5 รองลงมา พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 91 อันดับ 3 บุคคลใกล้ชิด คิดเป็นร้อยละ 87 อันดับ 4 หนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 77.5 และโปสเตอร์ ร้อยละ 54.3 (ตารางที่ 12)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในด้านการได้รับข้อมูลขณะเลือกซื้อและพิจารณาซื้อสินค้าเนื่องจากการจัดรายการส่งเสริมการตลาด ร้อยละ 42.8 และพฤติกรรมรองลงมา ศึกษาข้อมูลก่อนเลือกซื้อและพิจารณาซื้อสินค้าที่มีการส่งเสริมการตลาด ร้อยละ 41.3 และพฤติกรรมไม่สนใจศึกษาและรับข้อมูลและไม่พิจารณาซื้อสินค้านี้ ร้อยละ 16 (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 12 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสารของแมคโดนัลด์

แหล่งข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	366	91.5
หนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร	310	77.5
พนักงานขาย	364	91.0
บุคคลใกล้ชิด	348	87
วิทยุ	53	13.3
โปสเตอร์	217	54.3
ใบปลิว	183	43

หมายเหตุ เลือกตอบได้ไม่เกิน 3 ข้อ
ร้อยละคิดจากตัวอย่าง 400 คน

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการศึกษาข้อมูลและพิจารณาเลือกซื้อสินค้าที่มีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดของแมคโดนัลด์

พฤติกรรม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ได้รับข้อมูลขณะเลือกซื้อและพิจารณาซื้อสินค้าเนื่องจากการจัดรายการส่งเสริมการตลาด	171	42.8
ศึกษาข้อมูลก่อนเลือกซื้อและพิจารณาซื้อสินค้าที่มีการส่งเสริมการตลาด	165	41.3
ไม่สนใจศึกษาและรับข้อมูลและไม่พิจารณาซื้อสินค้า	64	16
รวม	400	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่จะเพิ่มปริมาณการซื้อขึ้น 1 เท่า เนื่องจากมีการจัดรายการส่งเสริมการตลาด มากที่สุด ร้อยละ 46.3 รองลงมา ผู้บริโภคจะไม่เพิ่มปริมาณการซื้อเนื่องจากการจัดรายการส่งเสริมการตลาด ร้อยละ 40.3 และผู้บริโภคจะเพิ่มปริมาณการซื้อขึ้น 2 เท่า และเพิ่มปริมาณการซื้อมากกว่า 2 เท่า คิดเป็นร้อยละ 11.3 และ ร้อยละ 1.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการเพิ่มปริมาณการซื้อเนื่องจากการจัดรายการส่งเสริมการตลาด

การเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เพิ่มขึ้น	161	40.3
เพิ่มขึ้น 1 เท่า	185	46.3
เพิ่มขึ้น 2 เท่า	47	11.3
เพิ่มขึ้นมากกว่า 2 เท่า	4	1.8
รวม	400	100

ความคิดเห็นที่มีต่อการโฆษณา

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ชอบโฆษณา แอม เลิฟวีน อิท ร้อยละ 62.5 และผู้บริโภคที่ชอบโฆษณาชุดนี้ คิดเป็นร้อยละ 37.5 (ตารางที่ 15)

โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า โฆษณาชุด แอม เลิฟวีน อิท ต้องการสื่อสารกับกลุ่มวัยรุ่น คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมา กลุ่มครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 28.3 และน้อยที่สุด คือ ต้องการสื่อสารกับผู้บริโภคทุกกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 17.3 (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 15 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกความคิดเห็นที่มีต่อการโฆษณาชุด แอม เลิฟวีน อิท

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชอบ	150	37.5
ไม่ชอบ	250	62.5
รวม	400	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 16 กลุ่มเป้าหมายของโฆษณาชุด แอม เลิฟวีน อิท ตามความเข้าใจของผู้บริโภค

กลุ่มเป้าหมายของโฆษณา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กลุ่มวัยรุ่น	218	54.5
กลุ่มครอบครัว	113	28.3
ทุกกลุ่ม	65	17.3
รวม	400	100

ค่านัยสำคัญจากการทดสอบนี้มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การพิจารณาการตัดสินใจซื้อเมื่อได้ดูโฆษณาชุด แอม เลิฟวีน อิท ระหว่างเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน คือ ผู้บริโภคซึ่งเป็นเพศหญิงชื่นชอบโฆษณาชุดนี้ มากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงชอบโฆษณาเป็นร้อยละ 44.04 และเพศชายชอบโฆษณา เป็นร้อยละ 24.73 (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 การแจกแจงความถี่ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณา ชุด แอม เลิฟวีน อิท กับเพศ

ความคิดเห็น	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ชอบ	45 (24.73) ¹	96 (44.04)	141 (35.25)
ไม่ชอบ	137 (75.27)	122 (55.96)	259 (64.75)
รวม	182 (100)	218 (100)	400 (100)

หมายเหตุ Pearson Chi-Square = 16.207 df = 1 Sig = 0.000

¹ ค่าในวงเล็บหมายถึงค่าร้อยละของจำนวนผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่านัยสำคัญจากการทดสอบนี้มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การพิจารณาการตัดสินใจซื้อเมื่อได้ดูโฆษณาชุด แอม เลิฟวีน อิท ระหว่างช่วงอายุ 12-25 ปี และช่วงอายุ 26-35 ปี มีความแตกต่างกัน คือ ผู้บริโภคที่มีอายุช่วง 12-25 ปี หรือกลุ่มวัยรุ่น ชื่นชอบโฆษณาชุดนี้ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุช่วง 26-35 ปี หรือกลุ่มครอบครัวโดยกลุ่มวัยรุ่นชอบเป็นร้อยละ 49.80 และกลุ่มครอบครัวชอบ เป็นร้อยละ 10.74 (ตารางที่ 18)

ในการทดสอบอิทธิพลของโฆษณาชุด แอม เลิฟวีน อิท ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กับรายได้ ผลปรากฏว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 18 การแจกแจงความถี่ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณา ชุด แอม เลิฟวีน อิท กับอายุ

ความคิดเห็น	อายุ		รวม
	12-25 ปี	26-35 ปี	
ชอบ	125 (49.80) ¹	16 (10.74)	141 (35.25)
ไม่ชอบ	126 (51.20)	133 (89.26)	259 (64.75)
รวม	251 (100)	149 (100)	400 (100)

หมายเหตุ Pearson Chi-Square = 62.506 df = 1 Sig = 0.000

¹ ค่าในวงเล็บหมายถึงค่าร้อยละของจำนวนผู้บริโภค

ความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการขาย

ในการศึกษาส่วนนี้ เพื่อทราบถึงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการส่งเสริมการขายของแมคโดนัลด์ โดยจะทำการส่งเสริมการขาย 3 ชนิด คือ ของแถม คูปอง และอาหารชุดพิเศษ ผลการศึกษา ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อวิธีการส่งเสริมการขายของแมค โคนัลด์ โดยใช้ของแถม ผลการศึกษาเป็นดังนี้

1.1 การได้รับของเล่นหรือตุ๊กตาเป็นของแถมเมื่อซื้อชุดแฮปปีมีล มีผู้เห็นด้วย ร้อยละ 20.8 และเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 36.5

1.2 ชุดแฮปปีมีลมี 3 แบบให้เลือก ดังนี้ ชุดแฮมเบอร์เกอร์ ชุดเมคกันเก็ต และชุดไก่ทอด กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ คิดเป็นร้อยละ 45 กลุ่มที่เห็นด้วย ร้อยละ 16.5 และกลุ่มที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 20

1.3 ราคาของชุดแฮปปีมีลอยู่ในช่วง 55-59 บาท กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 11.3 และไม่เห็นด้วยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.5

1.4 ชุดอาหารราคาพิเศษ (ชุดซูเปอร์คัมหรือชุดอโรยสุคคัม) สามารถแลกซื้อของเล่นได้ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 34.8 กลุ่มที่เห็นด้วย คิดเป็น ร้อยละ 22.5 และกลุ่มที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 30.5

1.5 ราคาแลกซื้อของเล่น 29-39 บาทต่อชิ้น กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ เป็นร้อยละ 34 กลุ่มที่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 20.8 และกลุ่มที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 24

1.6 ราคาแลกซื้อตุ๊กตา 89-99 บาทต่อตัว กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 44.8 และไม่เห็นด้วยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.5

1.7 รูปแบบของแถมแต่ละชุดเปลี่ยนทุก ๆ 1 เดือน กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 34.3 กลุ่มที่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 14 และกลุ่มที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 15

1.8 ของแถมแต่ละชุดมีหลายแบบให้เลือก กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 27.8 และเห็นด้วยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.5

1.9 ของเล่นหรือตุ๊กตาที่เป็นของแถม หรือให้แลกซื้อเป็นตัวการ์ตูนชื่อดัง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 27.5 และเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 34.5

1.10 ของเล่นสามารถเคลื่อนไหวได้ เช่น ไขลาน เป็นต้น กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 25.3 และเห็นด้วยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35

1.11 ของเล่นมีคุณภาพและไม่เป็นอันตราย กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 24.3 และเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 45.3

1.12 มีการจัดทำโฆษณาผ่านสื่อทุกครั้งที่ออกของเล่นชุดใหม่ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 28.8 และเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 34.8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยสรุปแล้วกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยกับวิธีการส่งเสริมการขายโดยใช้ของแถม (ตารางผนวกที่ 1 และ 2)

2. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคะแนนความคิดเห็นที่มีต่อวิธีการส่งเสริมการขายโดยใช้คูปองส่วนลด ผลการศึกษาเป็นดังนี้

2.1 การให้คูปองส่วนลดราคาเฉลี่ยร้อยละ 20 ของราคาอาหาร ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 33.8 กลุ่มที่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 26.3 และเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 24.8

2.2 การแจกคูปองหน้าศูนย์การค้าหรือทางขึ้นลงบันไดเลื่อน กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 36.5 กลุ่มที่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 26.3 และกลุ่มที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 24.3

2.3 มีการส่งคูปองผ่านทางหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารให้แก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 39 กลุ่มที่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 17.8 และกลุ่มที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 22.5

2.4 ข้อเสนอบนคูปองชัดเจนและเข้าใจง่าย กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 36 กลุ่มที่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 22.5 และกลุ่มที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 31

2.5 มีรูปภาพอาหารที่จัดรายการบนคูปองเพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นตัวสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 27.5 และเห็นด้วยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.3

2.6 สามารถใช้คูปองเฉพาะสาขาที่ระบุเท่านั้น กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 47.5 และไม่เห็นด้วยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26

2.7 คูปองสามารถใช้ได้โดยเฉลี่ยภายใน 15 วัน กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 35 กลุ่มที่ไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 11.5 และกลุ่มที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 22.3

สรุปแล้วกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยกับวิธีการ โดยรวมของการส่งเสริมการขายโดยใช้คูปองส่วนลด (ตารางผนวกที่ 3 และ 4)

3. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคะแนนความคิดเห็นที่มีต่อวิธีการส่งเสริมการขายโดยใช้อาหารชุดพิเศษ ผลการศึกษาเป็นดังนี้

3.1 มีรายการอาหารชุดพิเศษให้เลือกหลายชุด เช่น ชุดอร่อยสุดคุ้ม ชุดซูเปอร์เซฟเวอร์เซต เป็นต้น กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 43.5 กลุ่มที่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 22 และกลุ่มที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 19.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 อาหารชุดอร่อยสุดคุ้ม ประกอบด้วย เบอร์เกอร์ นักร้อง หรือไก่ทอดกับ เครื่องดื่ม และเฟรนช์ฟรายส์ ราคาโดยเฉลี่ย 75-85 บาทต่อชุด กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับ ไม่แน่ใจเป็นร้อยละ 40 กลุ่มที่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 24.5 และกลุ่มที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 23

3.3 การตัดรายการเฟรนช์ฟรายส์ออกจากชุดอาหารราคาพิเศษจะเหลือราคาโดย เฉลี่ย 55-65 บาทต่อชุด กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 42 กลุ่มที่เห็น ด้วย คิดเป็นร้อยละ 24.3 และกลุ่มที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 12.8

3.4 การเพิ่มเงินอีก 7 บาทได้รับเฟรนช์ฟรายส์ หรือเครื่องดื่มขนาดใหญ่ กลุ่มตัว อย่างมีความคิดเห็นในระดับ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 31 กลุ่มที่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 26.5 และ กลุ่มที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 27.5

3.5 ราคาอาหารแต่ละชุดถูกกว่าการแยกซื้อ โดยประมาณ 10-15 บาท กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นในระดับ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 33 กลุ่มที่ไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 24.3 และกลุ่ม ที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 24.8

โดยสรุปแล้วกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย กับวิธีการโดยรวม ของการส่งเสริมการขายโดยใช้อาหารชุดราคาพิเศษ (ตารางผนวกที่ 5 และ 6)

4. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผลการตัดสินใจซื้อของการส่งเสริมการ ขายแต่ละชนิด ผลการศึกษาเป็นดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการให้คูปองส่วนลดอาหาร มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.3 ส่วนที่เหลือ ได้แก่ การมีอาหารชุดราคาพิเศษ มีผู้คิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 56.3 และ การให้ของแถมและสิทธิในการแลกซื้อของแถม มีผู้คิดว่ามีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 54 (ตารางผนวกที่ 7 และ 8)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ในการศึกษาส่วนนี้ เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริม การขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถแบ่งปัจจัยส่วนประสมทางการ ตลาด ได้เป็น ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางการส่งเสริมทางการตลาด รวมถึงข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการ ตลาดของแมค โดนัลด์ ได้ผลการศึกษาดังนี้

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผลการตัดสินใจซื้อของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขาย ผลการศึกษาเป็นดังนี้ **เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้**

1. อาหารที่จัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) น่าสนใจ กลุ่มตัวอย่างคิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 36 มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก คิดเป็นร้อยละ 31.1 และมีผลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20

2. อาหารที่ออกใหม่จะมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) กลุ่มตัวอย่างคิดว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 31.8 มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก คิดเป็นร้อยละ 34.4 และมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.2

3. ของแถมมีรูปแบบสวยงามน่าสะสม กลุ่มตัวอย่างคิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 36.5 มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก คิดเป็นร้อยละ 35 และมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.3

4. ของแถมมีคุณภาพและไม่เป็นอันตราย กลุ่มตัวอย่างคิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก คิดเป็นร้อยละ 42.3 และมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14

5. มีการจำกัดช่วงเวลาในการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) เช่น ภายใน 1 สัปดาห์ 15 วัน หรือ 1 เดือน กลุ่มตัวอย่างคิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 28.5 มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก คิดเป็นร้อยละ 28.5 และมากที่สุดเป็นร้อยละ 12.3

6. ขั้นตอนในการได้รับการส่งเสริมการขายไม่ยุ่งยาก กลุ่มตัวอย่างคิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 32.8 มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก คิดเป็นร้อยละ 31.6 และมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20

7. มีการให้ส่วนลดที่น่าพอใจ กลุ่มตัวอย่างคิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 36 มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก คิดเป็นร้อยละ 33 และมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.5

8. การให้ของแถมแทนการลดราคา กลุ่มตัวอย่างคิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 27 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเล็กน้อย คิดเป็นร้อยละ 22.5 และน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.3

9. การเพิ่มปริมาณอาหารแทนการลดราคา กลุ่มตัวอย่างคิดว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 33.3 มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก คิดเป็นร้อยละ 36 และมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.8

10. มีการตกแต่งร้านที่มีการบ่งบอกถึงการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ที่จัดในช่วงเวลานั้น กลุ่มตัวอย่างคิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 37.5 มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก คิดเป็นร้อยละ 30 และมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20

11. อาหารที่สั่งจะได้รับภายใน 1 นาที กลุ่มตัวอย่างคิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 52.8 และมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10

ศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

12. การโฆษณาการส่งเสริมการขายทางสื่อต่าง ๆ เช่น โปสเตอร์โทรทัศน์ และป้ายโฆษณา กลางแจ้ง เป็นต้น มีผู้คิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 39 และมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.5

13. มีการจัดแสดงตัวอย่างของแอมที่หน้าร้านหรือเคาน์เตอร์ กลุ่มตัวอย่างคิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 34.3 มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก คิดเป็นร้อยละ 33 และมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.1

14. มีพนักงานแจ้งข้อมูลการส่งเสริมการขายให้ทราบ มีผู้คิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 33.8 แต่ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก คิดเป็นร้อยละ 24.3 และมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.2

15. มีการบอกรายละเอียดของการส่งเสริมการขายไว้ที่หน้าร้านหรือ ภายในร้าน (เช่น โปสเตอร์ ใบปลิว แผ่นพับ) กลุ่มตัวอย่างคิดว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 30.5 มีผลต่อการตัดสินใจมาก คิดเป็นร้อยละ 37 และมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.1

สรุปแล้วกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดอยู่ในระดับมาก ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจ (ตารางผนวกที่ 9 และ 10)

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของแมคโดนัลด์ซึ่งได้มาจากคำถาม ปลายเปิดในแบบสอบถาม โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อเสนอแนะจำนวน 112 คน จากจำนวนทั้งหมด 400 คน มีดังนี้

1. ราคาอาหารของแมคโดนัลด์ค่อนข้างแพง ควรลดราคา มีผู้ตอบ คิดเป็นร้อยละ 25
2. ควรให้ของแถมฟรี ไม่ใช่เป็นการแลกซื้อ มีผู้ตอบ คิดเป็นร้อยละ 18.75
3. ควรมีการส่งเสริมการขายแบบอื่นที่แตกต่างจากที่มีอยู่ในปัจจุบัน มีผู้ตอบ คิดเป็นร้อยละ 15.18
4. การโฆษณาควรจะเน้นความเป็นไทย มีผู้ตอบ คิดเป็นร้อยละ 13.39
5. ควรขยายเวลาการลดราคาอาหารให้มากกว่าเดิม มีผู้ตอบ คิดเป็นร้อยละ 11.61
6. ของแถมควรจะนำมาใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้ มิใช่มีไว้เล่นเพียงอย่างเดียว มีผู้ตอบ คิดเป็นร้อยละ 9.82
7. ควรลดราคาแลกซื้อของแถมลง มีผู้ตอบ คิดเป็นร้อยละ 6.25

การทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการทดสอบสมมติฐาน เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดของแมคโดนัลด์ในด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ความคิดเห็นในเรื่องของปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง

เอ็กสัรริเนนเบินเอ็กสัรริฟลิ้งวันเวสสำหรับกรเซ็ง นเพอกรักษเฑเฑเนน เมอญูญูเตเห็นเบเซบระเอชนด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กับการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ รายได้ กับพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าที่มีการส่งเสริมทางการตลาดของแมคโดนัลด์ ผลการศึกษาเป็นดังนี้

การทดสอบสมมติฐานระหว่างทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าที่มีการจัดรายการส่งเสริมการขายและทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายกับเพศ อายุ และรายได้

H_0 : เพศ อายุ และรายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการส่งเสริมการขายของแมคโดนัลด์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศ อายุ และรายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการส่งเสริมการขายของแมคโดนัลด์แตกต่างกัน

H_0 : เพศ อายุ และรายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายของแมคโดนัลด์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศ อายุ และรายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายส่งเสริมการขายของแมคโดนัลด์แตกต่างกัน

1. ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าที่มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย กับเพศ เป็นดังนี้

การทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เพศชายมีความคิดเห็นในเรื่องการได้รับของเล่นหรือตุ๊กตาเป็นของแถมเมื่อซื้อชุดแฮปปี้มีล ราคาของชุดแฮปปี้มีลอยู่ในช่วง 55-59 บาท ราคาแลกซื้อตุ๊กตา 89-99 บาทต่อตัว รูปแบบของแถมแต่ละชุดเปลี่ยนทุก ๆ 1 เดือน ของแถมแต่ละชุดมีหลายแบบให้เลือก การให้คู่มือส่วนลดราคาเฉลี่ยร้อยละ 20 ของราคาอาหาร มีการส่งคู่มือผ่านทางหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารให้แก่ผู้บริโภคอาหารชุดอร่อยสุดคุ้มประกอบด้วย เบอร์เกอร์ นักร้อง นักร้อง หรือไก่ทอดกับเครื่องดื่ม และเฟรนช์ฟรายส์ ราคาโดยเฉลี่ย 75-85 บาทต่อชุด ถ้าเพิ่มเงินอีก 7 บาทได้รับเฟรนช์ฟรายส์หรือเครื่องดื่มขนาดใหญ่ การให้ของแถมและสิทธิในการแลกซื้อของแถม และสามารถให้คู่มือเฉพาะสาขาที่ระบุมีความแตกต่างจากเพศหญิง เนื่องจากความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายเหล่านี้ ทำให้ค่านัยสำคัญน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางผนวกที่ 11)

2. ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าที่มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย กับอายุ เป็นดังนี้

การทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องราคาของชุดแฮปปี้มีลอยู่ในช่วง 55-59 บาท ของเล่นหรือตุ๊กตาแตกต่างกันไม่ว่าการณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตุ๊กตาที่เป็นของแถมหรือให้แลกซื้อเป็นตัวการ์ตูนชื่อดัง ของเล่นสามารถเคลื่อนไหวได้ ของเล่นมีคุณภาพและไม่เป็นอันตราย มีการแจกคูปองหน้าศูนย์การค้าหรือทางขึ้นลงบันไดเลื่อน ข้อเสนอบนคูปองชัดเจนและเข้าใจง่าย ราคาอาหารแต่ละชุดถูกกว่าการแยกซื้อโดยประมาณ 10-15 บาท และการให้ของแถมและสิทธิในการแลกซื้อของแถมมีความแตกต่างกัน เนื่องจากความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายเหล่านี้ ทำให้ค่านัยสำคัญน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางผนวกที่ 12)

3. ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าที่มีการจัดรายการส่งเสริมการขายกับรายได้ เป็นดังนี้

การทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือนัยสำคัญ 0.05 พบว่า รายได้เฉลี่ยของกลุ่มที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องการได้รับของเล่นหรือตุ๊กตาเป็นของแถมเมื่อซื้อชุดสเปซปีมีความแตกต่างกัน เนื่องจากความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายเหล่านี้ ทำให้ค่านัยสำคัญน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางผนวกที่ 13)

4. ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับเพศ เป็นดังนี้

การทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เพศชายเห็นในเรื่องมีการจำกัดช่วงเวลาในการส่งเสริมการขาย ขั้นตอนในการได้รับการส่งเสริมการขายไม่ยุ่งยาก มีการให้ส่วนลดที่น่าพอใจ การให้ของแถมแทนการลดราคา การเพิ่มปริมาณอาหารแทนการลดราคา และมีการบอกรายละเอียดของการส่งเสริมการขายไว้ที่หน้าร้านหรือ ภายในร้าน มีความแตกต่างกัน เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้ทำให้ค่านัยสำคัญน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางผนวกที่ 14)

5. ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับอายุ เป็นดังนี้

การทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่างกัน มีความคิดเห็นในเรื่องของแถมมีคุณภาพและไม่เป็นอันตราย มีการจำกัดช่วงเวลาในการส่งเสริมการขาย อาหารที่สั่งจะได้รับภายใน 1 นาที และมีการโฆษณาการส่งเสริมการขายทางสื่อต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้ทำให้ค่านัยสำคัญน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางผนวกที่ 15)

6. ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับรายได้ ผลการศึกษาเป็นดังนี้

การทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่างกัน มีความคิดเห็นในเรื่องของแถมมีคุณภาพและไม่เป็นอันตราย มีการจำกัดช่วงเวลาในการส่งเสริมการขาย อาหารที่สั่งจะได้รับภายใน 1 นาที และมีการโฆษณาการส่งเสริมการขายทางสื่อต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้ทำให้ค่านัยสำคัญน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางผนวกที่ 16)

การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ และรายได้กับพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อสินค้าที่มีการจัดรายการส่งเสริมการขายของแมคโดนัลด์

H_0 : เพศ อายุ และรายได้ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่มีการส่งเสริมการตลาดของแมคโดนัลด์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศ อายุ และรายได้ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่มีการส่งเสริมการตลาดของแมคโดนัลด์แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือนัยสำคัญ 0.05 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการศึกษาข้อมูลและพิจารณาเลือกซื้อสินค้าที่มีการจัดรายการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากมีค่าสำคัญมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางภาคผนวกที่ 17)

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่คำนึงถึงในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีการส่งเสริมการขายของแมคโดนัลด์กับเพศ อายุ และรายได้

H_0 : เพศ อายุ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีการส่งเสริมการตลาดของแมคโดนัลด์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศ อายุ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีการส่งเสริมการตลาดของแมคโดนัลด์แตกต่างกัน

ค่านัยสำคัญจากการทดสอบนี้มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าการพิจารณาการตัดสินใจซื้อเมื่อได้รับของเล่นหรือตุ๊กตาเป็นของแถมเมื่อซื้อชุดแฮปปี้มีล ระหว่างเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน คือ เพศชายร้อยละ 92.86 ตัดสินใจซื้อเพราะมีของเล่นหรือตุ๊กตาเป็นของแถม มากกว่าเพศหญิง ซึ่งมีร้อยละ 85.78 (ตารางที่ 19)

ค่านัยสำคัญจากการทดสอบนี้มีค่าเท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าการพิจารณาการตัดสินใจซื้อเมื่อราคาแลกซื้อของเล่น 29-39 บาทต่อชิ้น ระหว่างเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน คือ เพศชายร้อยละ 82.96 ตัดสินใจซื้อเมื่อราคาแลกซื้อของเล่น 29-39 บาทต่อชิ้น มากกว่าเพศหญิง ซึ่งมีร้อยละ 75.23 (ตารางที่ 20)

ค่านัยสำคัญจากการทดสอบนี้มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าการตัดสินใจซื้อเมื่อราคาแลกซื้อตุ๊กตา 89-99 บาทต่อตัว ระหว่างเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน คือ เพศชาย

ร้อยละ 24.72 ตัดสินใจซื้อเมื่อราคาแลกเปลี่ยนตุ๊กตา 89-99 บาทต่อตัว น้อยกว่าเพศหญิง ซึ่งมีร้อยละ 32.56 (ตารางที่ 21)

ค่านัยสำคัญจากการทดสอบนี้มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าการพิจารณาการตัดสินใจซื้อเมื่อรูปแบบของแถมแต่ละชุดเปลี่ยนทุก ๆ 1 เดือน ระหว่างเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน คือ เพศชายร้อยละ 89.56 ตัดสินใจซื้อเมื่อรูปแบบของแถมแต่ละชุดเปลี่ยนทุกเดือน 89-99 บาทต่อตัว มากกว่าเพศหญิง ซึ่งมีร้อยละ 85.77 (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 19 การแจกแจงความถี่ระหว่างการตัดสินใจซื้อเมื่อได้รับของเล่นหรือตุ๊กตาเป็นของแถม เมื่อซื้อชุดแฮปปีมีลกับเพศ

พฤติกรรมการเลือกซื้อ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
เลือกซื้อ เพราะได้รับตุ๊กตาหรือของเล่นเป็นของแถม	169 (92.86) ¹	187 (85.78)	356 (89)
ไม่เลือกซื้อ เพราะได้รับตุ๊กตาหรือของเล่นเป็นของแถม	13 (7.14)	31 (14.22)	44 (11)
รวม	182 (100)	218 (100)	400 (100)

หมายเหตุ Pearson Chi-Square = 21.147 df = 4 Sig = 0.000

¹ ค่าในวงเล็บหมายถึงค่าร้อยละของจำนวนผู้บริโภค

ค่านัยสำคัญจากการทดสอบนี้มีค่าเท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าการพิจารณาการตัดสินใจซื้อเมื่อของแถมแต่ละชุดมีหลายแบบให้เลือก ระหว่างเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน คือ เพศชายร้อยละ 92.85 ตัดสินใจซื้อเมื่อของแถมแต่ละชุดมีหลายแบบให้เลือก มากกว่าเพศหญิง ซึ่งมีร้อยละ 88.07 (ตารางที่ 23)

ค่านัยสำคัญจากการทดสอบนี้มีค่าเท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าการพิจารณาการตัดสินใจซื้อเมื่อมีการโฆษณาผ่านสื่อทุกครั้งที่ออกของเล่นชุดใหม่ระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีความแตกต่างกัน คือ เพศชายร้อยละ 86.81 ตัดสินใจซื้อเมื่อมีโฆษณาผ่านสื่อทุกครั้งที่ย่ออกของเล่นชุดใหม่มากกว่าเพศหญิง ซึ่งมีร้อยละ 83.02 (ตารางที่ 24)

ค่านัยสำคัญจากการทดสอบนี้มีค่าเท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าการพิจารณาการตัดสินใจซื้อเมื่อมีการให้คู่มือผ่านทางหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารให้แก่ผู้บริโภค ระหว่างเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน คือ เพศชายร้อยละ 86.81 ตัดสินใจซื้อเมื่อมีการให้คู่มือผ่านทางหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารให้แก่ผู้บริโภค มากกว่าเพศหญิง ซึ่งมีร้อยละ 75.22 (ตารางที่ 25)

ค่านัยสำคัญจากการทดสอบนี้มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าการพิจารณาการตัดสินใจซื้อเมื่อคู่มือสามารถใช้ได้เฉลี่ย 15 วัน ระหว่างเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน คือ เพศชายร้อยละ 54.94 ตัดสินใจซื้อเมื่อคู่มือสามารถใช้ได้เฉลี่ย 15 วัน มากกว่าเพศหญิง ซึ่งมีร้อยละ 57.79 (ตารางที่ 26)

ตารางที่ 20 การแจกแจงความถี่ระหว่างการตัดสินใจซื้อเมื่อราคาแลกรซื้อของเล่น 29-39 บาทต่อชิ้นกับเพศ

พฤติกรรมกรเลือกซื้อ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
เลือกซื้อ เพราะราคาแลกรซื้อของเล่น 29-39 บาทต่อชิ้น	151 (82.96) ¹	164 (75.23)	315 (78.5)
ไม่เลือกซื้อ เพราะราคาแลกรซื้อของเล่น 29-39 บาทต่อชิ้น	31 (17.04)	54 (24.77)	85 (21.25)
รวม	182 (100)	218 (100)	400 (100)

หมายเหตุ Pearson Chi-Square = 18.545 df = 4 Sig = 0.005

¹ ค่าในวงเล็บหมายถึงค่าร้อยละของจำนวนผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 21 การแจกแจงความถี่ระหว่างการตัดสินใจซื้อเมื่อราคาแลกรซื้อตุ๊กตา 89-99 บาทต่อตัว กับเพศ

พฤติกรรมในการเลือกซื้อ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
เลือกซื้อ เพราะราคาแลกรซื้อตุ๊กตา 89-99 บาทต่อตัว	45 (24.72) ¹	71 (32.56)	116 (29)
ไม่เลือกซื้อ เพราะราคาแลกรซื้อตุ๊กตา 89-99 บาทต่อตัว	137 (75.27)	147 (67.43)	284 (71)
รวม	182 (100)	218 (100)	400 (100)

หมายเหตุ Pearson Chi-Square = 22.816 df = 4 Sig = 0.000

¹ ค่าในวงเล็บหมายถึงค่าร้อยละของจำนวนผู้บริโภค

ตารางที่ 22 การแจกแจงความถี่ระหว่างการตัดสินใจซื้อเมื่อรูปแบบของแถมแต่ละชุดเปลี่ยน ทุก ๆ 1 เดือนกับเพศ

พฤติกรรมในการเลือกซื้อ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
เลือกซื้อ เพราะรูปแบบของแถมแต่ละชุดเปลี่ยนทุก ๆ 1 เดือน	163 (89.56) ¹	187 (85.77)	350 (87.5)
ไม่เลือกซื้อ เพราะรูปแบบของแถมแต่ละชุดเปลี่ยนทุก ๆ 1 เดือน	19 (10.43)	31 (14.22)	50 (12.5)
รวม	182 (100)	218 (100)	400 (100)

หมายเหตุ Pearson Chi-Square = 16.838 df = 4 Sig = 0.000

¹ ค่าในวงเล็บหมายถึงค่าร้อยละของจำนวนผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 23 การแจกแจงความถี่ระหว่างการตัดสินใจซื้อเมื่อของแถมแต่ละชุดมีหลายแบบให้เลือกกับเพศ

พฤติกรรมการเลือกซื้อ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
เลือกซื้อ เพราะของแถมแต่ละชุดมีหลายแบบให้เลือก	169 (92.85) ¹	192 (88.07)	361 (90.25)
ไม่เลือกซื้อ เพราะของแถมแต่ละชุดมีหลายแบบให้ เลือก	13 (7.14)	26 (11.92)	39 (9.75)
รวม	182 (100)	218 (100)	400 (100)

หมายเหตุ Pearson Chi-Square = 12.655 df = 4 Sig = 0.012

¹ ค่าในวงเล็บหมายถึงค่าร้อยละของจำนวนผู้บริโภค

ตารางที่ 24 การแจกแจงความถี่ระหว่างการตัดสินใจซื้อเมื่อมีการโฆษณาผ่านสื่อทุกครั้งที่ออกของเล่นชุดใหม่กับเพศ

พฤติกรรมการเลือกซื้อ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
เลือกซื้อ เพราะมีการโฆษณาผ่านสื่อทุกครั้งที่ออก ของเล่นชุดใหม่	158 (86.81) ¹	181 (83.02)	339 (84.75)
ไม่เลือกซื้อ เพราะมีการโฆษณาผ่านสื่อทุกครั้งที่ออก ของเล่นชุดใหม่	24 (13.18)	37 (16.97)	61 (15.25)
รวม	182 (100)	218 (100)	400 (100)

หมายเหตุ Pearson Chi-Square = 10.530 df = 4 Sig = 0.030

¹ ค่าในวงเล็บหมายถึงค่าร้อยละของจำนวนผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 25 การแจกแจงความถี่ระหว่างการตัดสินใจซื้อเมื่อมีการให้คู่มือผ่านทางหนังสือพิมพ์
หรือนิตยสารให้แก่ผู้บริโภคกับเพศ

พฤติกรรมในการเลือกซื้อ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
เลือกซื้อ เพราะมีการให้คู่มือผ่านทางหนังสือพิมพ์	158	164	322
หรือนิตยสารให้แก่ผู้บริโภค	(86.81) ¹	(75.22)	(80.5)
ไม่เลือกซื้อ เพราะมีการให้คู่มือผ่านทางหนังสือ	24	54	78
พิมพ์หรือนิตยสารให้แก่ผู้บริโภค	(13.18)	(24.77)	(19.5)
รวม	182	218	400
	(100)	(100)	(100)

หมายเหตุ Pearson Chi-Square = 16.619 df = 4 Sig = 0.008

¹ ค่าในวงเล็บหมายถึงค่าร้อยละของจำนวนผู้บริโภค

ค่านัยสำคัญจากการทดสอบนี้มีค่าเท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าการพิจารณาการตัดสินใจซื้อเมื่อตัดรายการเฟรนช์ฟรายส์ออกจากชุดอาหารราคาพิเศษ จะเหลือราคาเฉลี่ย 55-65 บาทต่อชุด ระหว่างเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน คือ เพศชายร้อยละ 80.76 ตัดสินใจซื้อเมื่อตัดรายการเฟรนช์ฟรายส์ออกจากชุดอาหารราคาพิเศษ จะเหลือราคาเฉลี่ย 55-65 บาทต่อชุด มากกว่าเพศหญิง ซึ่งมีร้อยละ 77.06 (ตารางที่ 27)

ค่านัยสำคัญจากการทดสอบนี้มีค่าเท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าการพิจารณาการตัดสินใจซื้อเมื่อให้คู่มือส่วนลดอาหาร ระหว่างเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน คือ เพศชายร้อยละ 89.01 ตัดสินใจซื้อเมื่อคู่มือส่วนลดอาหาร มากกว่าเพศหญิง ร้อยละ 83.94 (ตารางที่ 28)

ค่านัยสำคัญจากการทดสอบนี้มีค่าเท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าการพิจารณาการตัดสินใจซื้อเมื่อขั้นตอนในการได้รับการส่งเสริมการขายไม่ยุ่งยาก ระหว่างเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน คือ เพศชายร้อยละ 88.46 ตัดสินใจซื้อเมื่อขั้นตอนในการได้รับการส่งเสริมการขายไม่ยุ่งยาก มากกว่าเพศหญิง ซึ่งมีร้อยละ 80.73 (ตารางที่ 29)

นั่น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 26 การแจกแจงความถี่ระหว่างการตัดสินใจซื้อเมื่อผู้ป้องกันสามารถใช้ได้เฉลี่ย 15 วัน กับเพศ

พฤติกรรมในการเลือกซื้อ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
เลือกซื้อ เพราะผู้ป้องกันสามารถใช้ได้เฉลี่ย 15 วัน	100 (54.94) ¹	126 (57.79)	226 (56.5)
ไม่เลือกซื้อ เพราะผู้ป้องกันสามารถใช้ได้เฉลี่ย 15 วัน	82 (45.05)	92 (42.20)	174 (43.5)
รวม	182 (100)	218 (100)	400 (100)

หมายเหตุ Pearson Chi-Square = 13.282 df = 4 Sig = 0.000

¹ ค่าในวงเล็บหมายถึงค่าร้อยละของจำนวนผู้บริโภครวม

ค่านัยสำคัญจากการทดสอบนี้มีค่าเท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าการพิจารณาการตัดสินใจซื้อเมื่อมีการให้ส่วนลดที่น่าพอใจ ระหว่างเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน คือ เพศชายร้อยละ 89.01 ตัดสินใจซื้อเมื่อมีการให้ส่วนลดที่น่าพอใจ มากกว่าเพศหญิง ซึ่งมีร้อยละ 82.56 (ตารางที่ 30)

ค่านัยสำคัญจากการทดสอบนี้มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าการพิจารณาการตัดสินใจซื้อเมื่อให้ของแถมแทนการลดราคา ระหว่างเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน คือ เพศชายร้อยละ 47.25 ตัดสินใจซื้อเมื่อให้ของแถมแทนการลดราคา มากกว่าเพศหญิง ร้อยละ 34.86 (ตารางที่ 31)

ค่านัยสำคัญจากการทดสอบนี้มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าการพิจารณาการตัดสินใจซื้อเมื่อเพิ่มปริมาณอาหารแทนการลดราคา ระหว่างเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน คือ เพศชายร้อยละ 89.01 ตัดสินใจซื้อเมื่อเพิ่มปริมาณอาหารแทนการลดราคา มากกว่าเพศหญิง ซึ่งมีร้อยละ 81.55 (ตารางที่ 32)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 27 การแจกแจงความถี่ระหว่างการตัดสินใจซื้อเมื่อตัดรายการเฟรนช์ฟรายส์ออกจาก
ชุดอาหารราคาพิเศษ จะเหลือราคาเฉลี่ย 55-65 บาทต่อชุดกับเพศ

พฤติกรรมเลือกซื้อ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
เลือกซื้อ เพราะตัดรายการเฟรนช์ฟรายส์ออกจากชุด	147	168	315
อาหารราคาพิเศษเหลือราคาเฉลี่ย 55-65 บาทต่อชุด	(80.76) ¹	(77.06)	(78.75)
ไม่เลือกซื้อ เพราะตัดรายการเฟรนช์ฟรายส์ออกจากชุดอาหารราคาพิเศษ จะเหลือราคาเฉลี่ย 55-65 บาทต่อชุด	35	50	85
	(19.23)	(22.93)	(21.25)
รวม	182	218	400
	(100)	(100)	(100)

หมายเหตุ Pearson Chi-Square = 8.778 df = 4 Sig = 0.047

¹ ค่าในวงเล็บหมายถึงค่าร้อยละของจำนวนผู้บริโภค

ค่านัยสำคัญจากการทดสอบนี้มีค่าเท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าการพิจารณาการตัดสินใจซื้อเมื่ออาหารที่สั่งจะได้รับภายใน 1 นาที ระหว่างเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน คือ เพศชายร้อยละ 90.10 ตัดสินใจซื้อเมื่ออาหารที่สั่งจะได้รับภายใน 1 นาที มากกว่าเพศหญิง ซึ่งมีร้อยละ 88.99 (ตารางที่ 33)

ค่านัยสำคัญจากการทดสอบนี้มีค่าเท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าการพิจารณาการตัดสินใจซื้อเมื่อมีการแจกคูปองหน้าร้าน/ทางขึ้นลงบันไดเลื่อน ระหว่างช่วงอายุที่แตกต่างกัน คือ อายุ 12-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.73 อายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.71 (ตารางที่ 34)

การทดสอบสมมติฐานกับรายได้ก็นั้น ผลปรากฏว่า รายได้ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าที่มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 28 การแจกแจงความถี่ระหว่างการตัดสินใจซื้อเมื่อให้คู่มือส่วนลดอาหารกับเพศ

พฤติกรรมในการเลือกซื้อ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
เลือกซื้อ เพราะให้คู่มือส่วนลดอาหาร	162 (89.01) ¹	183 (83.94)	345 (86.25)
ไม่เลือกซื้อ เพราะให้คู่มือส่วนลดอาหาร	20 (10.98)	35 (16.05)	55 (13.75)
รวม	182 (100)	218 (100)	400 (100)

หมายเหตุ Pearson Chi-Square = 12.488 df = 4 Sig = 0.048

¹ ค่าในวงเล็บหมายถึงค่าร้อยละของจำนวนผู้บริโภครวม

ตารางที่ 29 การแจกแจงความถี่ระหว่างการตัดสินใจซื้อเมื่อขึ้นตอนในการได้รับการส่งเสริมการขายไม่ยุ่งยากกับเพศ

พฤติกรรมในการเลือกซื้อ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
เลือกซื้อ เพราะขั้นตอนในการได้รับการส่งเสริมการขายไม่ยุ่งยาก	161 (88.46) ¹	176 (80.73)	337 (84.25)
ไม่เลือกซื้อ เพราะขั้นตอนในการได้รับการส่งเสริมการขายไม่ยุ่งยาก	21 (11.53)	42 (19.26)	63 (15.75)
รวม	182 (100)	218 (100)	400 (100)

หมายเหตุ Pearson Chi-Square = 11.519 df = 4 Sig = 0.005

¹ ค่าในวงเล็บหมายถึงค่าร้อยละของจำนวนผู้บริโภครวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 30 การแจกแจงความถี่ระหว่างการตัดสินใจซื้อเมื่อมีการให้ส่วนลดที่น่าพอใจกับเพศ

พฤติกรรมในการเลือกซื้อ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
เลือกซื้อ เพราะมีการให้ส่วนลดที่น่าพอใจ	162 (89.01) ¹	180 (82.56)	342 (85.5)
ไม่เลือกซื้อ เพราะมีการให้ส่วนลดที่น่าพอใจ	20 (10.98)	38 (17.43)	58 (14.5)
รวม	182 (100)	218 (100)	400 (100)

หมายเหตุ Pearson Chi-Square = 12.308 df = 4 Sig = 0.000

¹ ค่าในวงเล็บหมายถึงค่าร้อยละของจำนวนผู้บริโภครวม

ตารางที่ 31 การแจกแจงความถี่ระหว่างการตัดสินใจซื้อเมื่อให้ของแถมแทนการลดราคากับเพศ

พฤติกรรมในการเลือกซื้อ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
เลือกซื้อ เพราะให้ของแถมแทนการลดราคา	86 (47.25) ¹	76 (34.86)	162 (40.5)
ไม่เลือกซื้อ เพราะให้ของแถมแทนการลดราคา	96 (52.74)	142 (65.13)	238 (59.5)
รวม	182 (100)	218 (100)	400 (100)

หมายเหตุ Pearson Chi-Square = 10.347 df = 4 Sig = 0.024

¹ ค่าในวงเล็บหมายถึงค่าร้อยละของจำนวนผู้บริโภครวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 32 การแจกแจงความถี่ระหว่างการตัดสินใจซื้อเมื่อเพิ่มปริมาณอาหารแทนการลดราคา กับ เพศ

พฤติกรรมในการเลือกซื้อ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
เลือกซื้อ เพราะเพิ่มปริมาณอาหารแทนการลดราคา	162 (89.01) ¹	178 (81.5)	340 (85)
ไม่เลือกซื้อ เพราะเพิ่มปริมาณอาหารแทนการลดราคา	20 (10.98)	40 (18.34)	60 (25)
รวม	182 (100)	218 (100)	400 (100)

หมายเหตุ Pearson Chi-Square = 17.895 df = 4 Sig = 0.000

¹ ค่าในวงเล็บหมายถึงค่าร้อยละของจำนวนผู้บริโภครวม

ตารางที่ 33 การแจกแจงความถี่ระหว่างการตัดสินใจซื้อเมื่ออาหารที่สั่งจะได้รับภายใน 1 นาที กับ เพศ

พฤติกรรมในการเลือกซื้อ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
เลือกซื้อ เพราะอาหารที่สั่งจะได้รับภายใน 1 นาที	164 (90.10) ¹	194 (88.99)	358 (89.5)
ไม่เลือกซื้อ เพราะอาหารที่สั่งจะได้รับภายใน 1 นาที	18 (9.89)	24 (11.01)	42 (10.5)
รวม	182 (100)	218 (100)	400 (100)

หมายเหตุ Pearson Chi-Square = 16.73 df = 4 Sig = 0.027

¹ ค่าในวงเล็บหมายถึงค่าร้อยละของจำนวนผู้บริโภครวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 34 การแจกแจงความถี่ระหว่างการตัดสินใจซื้อเมื่อมีการแจกคูปองหน้าร้านหรือทางขึ้นลงบันไดเลื่อนกับอายุ

พฤติกรรมการเลือกซื้อ	อายุ		รวม
	12-25 ปี	26-35 ปี	
เลือกซื้อ เพราะมีการแจกคูปองหน้าร้าน/ทางขึ้นลงบันไดเลื่อน	42	10	52
	(16.73) ¹	(6.71)	(13.00)
ไม่เลือกซื้อ เพราะมีการแจกคูปองหน้าร้าน/ทางขึ้นลงบันไดเลื่อน	209	139	348
	(83.27)	(93.29)	(87.00)
รวม	251	149	400
	(100)	(100)	(100)

หมายเหตุ Pearson Chi-Square = 8.473 df = 3 Sig = 0.037

¹ ค่าในวงเล็บหมายถึงค่าร้อยละของจำนวนผู้บริโภครวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

กลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาดเป็นกลยุทธ์ที่ธุรกิจต่าง ๆ นำมาใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดที่ได้ตั้งไว้ โดยกลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาดมีส่วนช่วยในกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น และช่วยเพิ่มอัตราการซื้อให้มากขึ้นหรือบ่อยขึ้น ซึ่งแมคโดนัลด์เป็นตัวอย่างที่ดีที่จะใช้ในการศึกษาถึงการส่งเสริมทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านการโฆษณา และการส่งเสริมการขายของธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดส์

ในการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาแผนกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของแมคโดนัลด์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการของร้านแมคโดนัลด์ ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่มีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดของแมคโดนัลด์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยจากบริษัทที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค แมคโดนัลด์ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลในการเลือกซื้อสินค้ากับพฤติกรรมและทัศนคติการเลือกซื้อสินค้าที่มีการจัดรายการส่งเสริมทางการตลาดของแมคโดนัลด์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยในด้านการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของแมคโดนัลด์จะใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งต่าง ๆ คือ จากบริษัท แมคไทย จำกัด นิตยสารต่าง ๆ หนังสือวิชาการ ส่วนในด้านการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมทางการตลาดของแมคโดนัลด์ใช้ข้อมูลปฐมภูมิโดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในร้านแมคโดนัลด์ และในห้างสรรพสินค้าทั้ง 5 แห่ง คือ เดอะมอลล์บางกะปิ พิวเจอร์พาร์ครังสิต เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ปิ่นเกล้า เซ็นทรัลลาดพร้าว และมาบุญครอง จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง และได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ประมวลผลและทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของแมคโดนัลด์ พบว่าการที่แมคโดนัลด์จะวางแผนกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยใช้เครื่องมือแต่ละตัว คือ การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการขายตรง บริษัทจะใช้ประเด็นดังต่อไปนี้เพื่อพิจารณาในการวางแผนการส่งเสริมการตลาด คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะตลาดจะเป็นตลาดผู้บริโภค (consumer market) มีแนวโน้มที่จะใช้โฆษณามากที่สุดซึ่งร้านแมคโดนัลด์มีการเลือกตลาดเป้าหมายโดยอาศัยหลักเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด ดังนี้ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย กลุ่มเป้าหมายซึ่งขยายจากกลุ่มวัยรุ่น ไปสู่กลุ่มเด็กและผู้ใหญ่ กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นชั้นของสังคมระดับกลาง ซึ่งมักยอมรับวัฒนธรรมต่างชาติได้ง่าย ลักษณะด้านภูมิศาสตร์ ลูกค้าส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร หรือในเขตตัวเมืองของจังหวัดใหญ่ ๆ ที่มีอัตราเติบโตทางเศรษฐกิจสูง ด้านจิตวิทยา จะวิเคราะห์จากรูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyle) ลักษณะด้านพฤติกรรมศาสตร์ คือ กลุ่มที่ชอบเลือกซื้อสินค้าตามศูนย์การค้าและรับประทานอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดส์

ลักษณะผลิตภัณฑ์ของแมคโดนัลด์ มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งสามารถสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย

กลยุทธ์หลักและกลยุทธ์ดิ่ง แมคโดนัลด์จะใช้กลยุทธ์ดิ่งเพื่อสร้างความต้องการซื้อให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค โดยกิจกรรมที่มักจะใช้ดิ่งผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อ คือ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

ขั้นความพร้อมของผู้บริโภค เป็นการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ โดยแมคโดนัลด์จะโฆษณาเมื่อมีผลิตภัณฑ์ออกใหม่ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์นั้นอยู่ในตลาดและในเนื้อหาโฆษณาก็จะบอกถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีรสชาติอย่างไรและมีการส่งเสริมการขายอย่างไร ตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อนั่นเอง

งบประมาณการส่งเสริมการตลาดของแมคโดนัลด์ แมคโดนัลด์ได้ใช้เงินในการโฆษณาในอัตราสูง (competitive spending) เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ประเภทเดียวกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยจากบริษัทที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค แมคโดนัลด์ สามารถสรุปได้ดังนี้ คือ

✦ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ ค่านิยม วิธีการดำเนินชีวิต และปัจจัยด้านจิตวิทยา จะเห็นว่าผู้บริโภคแมคโดนัลด์ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มวัยรุ่นทั้งเพศหญิงและเพศชาย ซึ่งมีรายได้อยู่ในระดับปานกลาง มีค่านิยมในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดส์มากขึ้น เพราะมีความรู้สึกว่าได้รับการยอมรับในสังคมเป็นการยกระดับตนเอง และประกอบกับปัจจุบันวิถีชีวิตของผู้บริโภคมีความเร่งรีบมากจึงต้องการความสะดวกและความรวดเร็วในการรับประทานอาหาร นอกจากนี้ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะจิตของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

✦ ปัจจัยด้านบริษัท คือ แมคโดนัลด์เป็นธุรกิจฟาสต์ฟู้ดส์ที่มีชื่อเสียงด้านตราสินค้า เป็นที่ยอมรับของคนทั่วโลก ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้แมคโดนัลด์มีความได้เปรียบทางการตลาดเนื่องจากการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภครู้จักชื่อเสียงแมคโดนัลด์เป็นอย่างดี นอกจากนี้แมคโดนัลด์ยังมีแผนกลยุทธ์การตลาดที่เหนือกว่าคู่แข่งในหลายด้าน เช่น กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย กลยุทธ์การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ทำให้สามารถเป็นผู้นำตลาดอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทแฮมเบอร์เกอร์ในลำดับต้น ๆ ของโลก นอกจากนี้แมคโดนัลด์ยังมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภค เพราะแมคโดนัลด์มีนโยบายในการบริหารร้านที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน โดยยึดหลัก คิวเอสซีแอนด์วี ประกอบด้วย คุณภาพที่เป็นเลิศ การบริการที่รวดเร็วทันใจ สะอาดในทุกที่ทุกเวลา คุ่มค่าในด้านคุณภาพ ราคาและบริการ

พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านแมคโดนัลด์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ารายการอาหารที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบ 5 อันดับแรก ได้แก่ ไอศกรีมโคน แมคฟรายส์ ไอศกรีมชานเด แฮมเบอร์เกอร์หมู แมคไก่ มักจะไปใช้บริการร่วมกับเพื่อนที่ร้านแมคโดนัลด์ที่อยู่ภายในศูนย์การค้า เฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อเดือน ซึ่งใช้งบประมาณช่วง 101-150 บาทต่อครั้ง ทราบข้อมูลข่าวสารของแมคโดนัลด์จากสื่อทางโทรทัศน์ รองลงมา คือ ทราบจากพนักงานขาย บุคคลใกล้ชิด จากหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร และจากโปสเตอร์ ช่วงเวลาที่มักไปใช้บริการ คือ ช่วง 13.30-17.00 น. ส่วนใหญ่มาใช้บริการแมคโดนัลด์ เพื่อเป็นสถานที่นัดพบ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในด้านการได้รับข้อมูลขณะใช้บริการแมคโดนัลด์และพิจารณาซื้อสินค้าเนื่องจากการส่งเสริมการตลาด โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเพิ่มปริมาณการซื้อขึ้น 1 เท่า เนื่องจากการส่งเสริมทางการตลาด

แมคโดนัลด์มีวัตถุประสงค์ในการโฆษณาชุด แอม เลิฟวีง อิท เพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ ที่ยังไม่เคยรับประทานแมคโดนัลด์ ให้รู้จักแมคโดนัลด์ และสร้างการจดจำในตราสินค้าหรือยี่ห้อผู้บริโภคเป้าหมายให้ระลึกถึงแมคโดนัลด์เสมอเมื่ออยากรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดส์และเพื่อให้เกิดการภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) โดยโฆษณาผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น แต่จากการศึกษา กลุ่มตัวอย่างในด้านของการรับรู้ในโฆษณา ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เข้าใจว่าแมคโดนัลด์ต้องการสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงอะไร มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่เข้าใจว่าแมคโดนัลด์ต้องการสื่อถึงอะไร ดังนั้น แนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การโฆษณาของแมคโดนัลด์ในครั้งต่อไปก็ควรจะเสนอโฆษณาที่เข้าใจง่ายและชัดเจนกว่านี้ อีกอย่าง คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้โฆษณาเน้นความเป็นไทยมากกว่าการใช้โฆษณาจากต่างประเทศเพราะไม่เหมาะกับคนไทย

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาชุด แอม เลิฟวีง อิท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นสื่อโฆษณาชุดนี้จากโทรทัศน์และเห็น 2-3 ครั้งต่อวัน โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 37.5 ชอบโฆษณาชุดนี้ เพราะเหตุผลต่าง ๆ คือ โฆษณาชุดนี้สื่อถึงกลุ่มเป้าหมายของแมคโดนัลด์ ได้ดี คือ กลุ่มวัยรุ่น โฆษณาสื่อถึงค่านิยมของวัยรุ่นปัจจุบันในเรื่องของฮิปฮอป สื่อให้เห็นถึงความร่าเริงสดใส และตัวอย่างร้อยละ 62.5 ไม่ชอบโฆษณาชุดนี้ เพราะคิดว่าโฆษณานี้

เอ็กสทราเป็นเอกลักษณ์ที่พิเศษ มีรสที่อร่อยในสิ่งที่เราเคยได้กินไปเสียประมาทด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่เหมาะกับสังคมไทยควรใช้โฆษณาที่สื่อถึงความเป็นไทยมากกว่านี้ ผู้บริโภคบางคนไม่ทราบว่า โฆษณาชุดนี้ต้องการสื่ออะไรแก่ผู้บริโภค สรุปแล้วผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่คิดว่าโฆษณาสชุดนี้สื่อถึง กลุ่มวัยรุ่นมากที่สุด

การโฆษณาชุด แอม เลิฟวิ่ง อิท มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีเพศและอายุแตกต่างกัน โดยจะมีผลกับเพศหญิง ที่มีอายุช่วง 12-25 ปี มากที่สุด และไม่ผลกับผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

ในด้านของการส่งเสริมการขาย คือ การให้ของแถม การให้คูปองส่วนลด และการจัดอาหารชุดพิเศษ ซึ่งแมคโดนัลด์ส่งเสริมการขายโดยให้ของแถมเป็นของเล่นหรือตุ๊กตาที่เป็นตัวการ์ตูนชื่อดังจากวอลท์ดิสนีย์ และผู้บริโภคสามารถแลกซื้อได้เมื่อซื้อชุดแฮปปี้มีล แต่จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าราคาของแถมและตุ๊กตาของแมคโดนัลด์ราคาแพงเกินไปน่าจะลดราคาลง นอกจากนี้ผู้บริโภคก็เสนอว่าควรปรับเปลี่ยนรูปแบบของเล่นให้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้มากกว่านี้ และถ้าจะให้ดีของแถมน่าจะให้ฟรีไม่ใช่เป็นการแลกซื้อ ส่วนในด้านการให้คูปองส่วนลดแมคโดนัลด์จะให้คูปองส่วนลดอาหารเป็นร้อยละ 20 ของราคาอาหาร โดยคูปองสามารถใช้ได้ 15 วันและใช้ได้กับเฉพาะสาขาที่ระบุไว้เท่านั้น จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าน่าจะลดราคาอาหารมากขึ้น และควรยืดเวลาการใช้คูปองรวมทั้งสามารถใช้ได้กับทุกสาขาของแมคโดนัลด์ และในเรื่องของการจัดอาหารชุดของแมคโดนัลด์ ก็เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการรับประทานอาหารได้มากขึ้นและมีความสะดวกรวดเร็วในการเลือกซื้อ นอกจากนี้การจัดอาหารชุดก็เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้ออาหารได้ถูกลงกว่าการแยกซื้อ แต่จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าอาหารชุดที่แมคโดนัลด์ได้จัดไว้แล้วยังมีราคาที่สูงอยู่ น่าจะลดราคาลง อีกอย่างก็คือ แมคโดนัลด์ควรจัดให้มีอาหารชุดที่หลากหลายมากกว่าที่มีอยู่ในปัจจุบันเพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค

ความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการขายของแมคโดนัลด์ พบว่า ในการส่งเสริมการขายใน 3 ชนิด คือ การให้ของแถม คูปองส่วนลด อาหารชุดพิเศษ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับวิธีโดยรวม มีเพียงบางวิธีที่กลุ่มตัวอย่างไม่เห็นด้วยในเรื่องราคาแฮปปี้มีลอยู่ในช่วง 55-59 บาท ราคาแลกซื้อตุ๊กตา 89-99 บาทต่อตัว เพราะคิดว่าราคาแพง และในเรื่องการให้คูปองได้เฉพาะสาขาที่ระบุเท่านั้น โดยสรุปแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการใช้คูปองส่วนลดอาหารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแมคโดนัลด์มากที่สุด รองลงมาคือการจัดอาหารชุดและของแถม

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้ราคาอาหารของแมคโดนัลด์ลดลง รองลงมา คือ ควรให้ของแถมฟรี ไม่ใช่เป็นการแลกซื้อ ควรมีการส่งเสริมการขายแบบอื่นที่แตกต่างจากที่มีอยู่ในปัจจุบัน การโฆษณาควรจะเน้นความเป็นไทย ควรขยายเวลาการลดราคา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาหารให้มากกว่าเดิม ของแถมควรจะนำมาใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้ มิใช่มีไว้เล่นเพียงอย่างเดียว ควรลดราคาแลกซื้อของแถมลง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสนับสนุนให้การส่งเสริมการขายมีประสิทธิภาพมากขึ้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัย โดยปัจจัยที่มีผู้เห็นว่า มีผลต่อการตัดสินใจมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ ความเร็วอาหารที่สั่งจะได้รับภายใน 1 นาที การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น โปสเตอร์ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เป็นต้น และการให้ข้อมูล การส่งเสริมการขายไว้ที่หน้าร้านหรือภายในร้าน เช่น โปสเตอร์ ใบปลิว แผ่นพับ เป็นต้น

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ รายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขาย พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน ในเรื่อง การจำกัดช่วงเวลาในการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ลด แลก แจก แถม เช่น ภายใน 1 สัปดาห์ 15 วัน และ 1 เดือน ขึ้นตอนในการได้รับการส่งเสริมการขายไม่ยุ่งยาก การให้ส่วนลดที่น่าพอใจ การให้ของแถมแทนการลดราคา การเพิ่มปริมาณอาหารแทนการลดราคา การบอกรายละเอียดของการส่งเสริมการขายไว้ที่หน้าร้านหรือภายในร้าน เช่น โปสเตอร์ ใบปลิว แผ่นพับ เป็นต้น ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกัน ในเรื่อง ของแถมมีคุณภาพและไม่เป็นอันตราย การจำกัดช่วงเวลาในการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ลด แลก แจก แถม เช่น ภายใน 1 สัปดาห์ 15 วัน หรือ 1 เดือน อาหารที่สั่งจะได้รับภายใน 1 นาที ส่วนระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันในเรื่อง ของแถมมีรูปแบบสวยงามน่าสะสม ของแถมมีคุณภาพและไม่เป็นอันตราย การจำกัดช่วงเวลาในการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ลด แลก แจก แถม เช่น ภายใน 1 สัปดาห์ 15 วัน หรือ 1 เดือน เป็นต้น การให้ของแถมแทนการลดราคา

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ และรายได้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่มีการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับการศึกษาข้อมูลและพิจารณาเลือกซื้อสินค้าเนื่องจากการจัดรายการส่งเสริมการขาย และการเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าที่เคยซื้อจากการจัดรายการส่งเสริมการขาย ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับการศึกษาข้อมูลและพิจารณาเลือกซื้อสินค้าเนื่องจากการจัดรายการส่งเสริมการขาย และการเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าที่เคยซื้อจากการจัดรายการส่งเสริมการขาย รายได้มีความสัมพันธ์กับการเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าที่เคยซื้อจากการจัดรายการส่งเสริมการขาย

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ รายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย คือ ของแถม คุปอง และอาหารชุดของแมคโดนัลด์ ผลการศึกษาเป็นดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นแตกต่างกัน คือ เพศชายตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีการส่งเสริมการขายเพราะเหตุผลต่าง ๆ ดังต่อไปนี้มากกว่าเพศหญิง ได้แก่ การได้รับของเล่นหรือตุ๊กตาเป็นของแถมเมื่อซื้อชุดแฮปปีมีล ราคาเฉลี่ยซื้อของเล่น 29-39 บาทต่อชิ้น การให้ของแถมแทนการลดราคา และเพศหญิงตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีการส่งเสริมการขายเพราะเหตุผลต่าง ๆ ดังต่อไปนี้มากกว่าเพศชาย ได้แก่ เมื่อราคาของชุดแฮปปีมีลอยู่ในช่วง 55-59 บาท เมื่อราคาเฉลี่ยซื้อตุ๊กตา 89-99 บาทต่อตัว รูปแบบของแถมเปลี่ยนทุกๆ 1 เดือน ของแถมมีหลายแบบให้เลือก คุปองส่วนลดอาหาร ร้อยละ 20 ของราคาอาหาร การส่งคุปองทางหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร การใช้คุปองได้เฉพาะสาขาที่ระบุ การมีอาหารชุดราคาพิเศษ การตัดเฟรนด์ฟรายส์ออกจะเหลือราคาเฉลี่ย 55-63 บาท การให้ของแถมและสิทธิในการแลกซื้อของแถม การจำกัดช่วงเวลาในการส่งเสริมการขาย ขั้นตอนการได้รับการส่งเสริมการขายไม่ยุ่งยาก การให้ของแถมแทนการลดราคา การเพิ่มปริมาณอาหารแทนการลดราคา การแจ้งรายละเอียดการส่งเสริมการตลาดไว้หน้าร้าน

ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน โดยมีผลกับช่วงอายุ 12-25 ปี มากที่สุด ในเรื่อง การแจกคุปองหน้าศูนย์การค้าหรือทางชั้นลงบันได

ส่วนรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีการจัดรายการส่งเสริมการขายของแมคโดนัลด์

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาที่ได้ ผู้ศึกษาจะขอเสนอแนะการส่งเสริมการขายใน 3 ชนิด คือ ของแถม คุปองส่วนลด ชุดอาหารพิเศษ รวมถึงจะเสนอแนะเกี่ยวกับการโฆษณา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและปรับปรุงแผนการส่งเสริมการตลาดครั้งต่อไป และจะเสนอแนะแนวทางการศึกษาครั้งต่อไปโดยมีข้อเสนอ ดังนี้

1. การส่งเสริมการขายโดยใช้ของแถม ของแถมไม่ควรตั้งราคาไว้สูงเกินไป หรือถ้าเป็นไปได้ก็ควรจะให้ฟรี ของแถมควรจะสามารถนำมาใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้มิใช่มีไว้เล่นเพียงอย่างเดียว และควรจะเปลี่ยนของแถมให้มีความแตกต่างจากที่มีอยู่ในปัจจุบัน

2. การส่งเสริมการขายโดยใช้คุปอง คุปองควรมีระยะเวลาในการใช้มากกว่าเดิมและสามารถนำไปใช้กับแมคโดนัลด์ทุกสาขาได้ คุปองควรมีข้อความที่ชัดเจนอ่านแล้วเข้าใจง่าย ส่วนคุปองลดราคาอาหารควรจะลดราคามากกว่าร้อยละ 20 ของราคาอาหารที่ขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การส่งเสริมการขายโดยใช้อาหารชุดพิเศษ อาหารชุดพิเศษน่าจะลดราคาลงจากเดิม และควรมีการเพิ่มรายการอาหารชุดให้มีความหลากหลายขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคไม่เกิดการเบื่อหน่ายต่อรายการอาหารที่มีอยู่เดิม

4. ในด้านการโฆษณา แมคโดนัลด์ควรโฆษณาโดยเน้นความเป็นไทยมากกว่านี้เพื่อเป็นการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย เนื้อหาการโฆษณาควรจะชัดเจนและเข้าใจง่าย

5. ควรวางแผนการส่งเสริมการขายและการโฆษณาที่สามารถจูงใจเพศชายมากกว่านี้ เพราะจากผลวิจัยปรากฏว่าการจัดรายการส่งเสริมการขายและการโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

6. การศึกษาครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นกับกลุ่มครอบครัวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของแมคโดนัลด์ แต่ยังไม่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดของแมคโดนัลด์ ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปควรจะศึกษากลุ่มเป้าหมายอื่นของแมคโดนัลด์ด้วย

7. การศึกษาครั้งนี้เลือกศึกษาเฉพาะกลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาดของแมคโดนัลด์ ซึ่งแมคโดนัลด์ยังมีกลยุทธ์อื่นที่น่าสนใจศึกษาอีก คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา และกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษากลยุทธ์ต่าง ๆ เหล่านี้ด้วย

8. ควรศึกษาการส่งเสริมการตลาดของเฟรนไชส์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่แมคโดนัลด์ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในเรื่องรูปแบบและวิธีการส่งเสริมการตลาด เพราะปัจจุบันธุรกิจเฟรนไชส์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่ฟาสต์ฟู้ดมีส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด

เอกสารอ้างอิง

เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์. 2542. วิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบถึงการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของรัฐกิจประเภทเครื่องดื่ม อาหารสำเร็จรูป และสินค้าจำเป็นในภาวะเศรษฐกิจไทยระหว่างปี พ.ศ. 2542 ถึง ปี พ.ศ. 2545. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชนุดร ชาญวิรวงศ์. 2541. พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส์จากต่างประเทศของกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ทรงรัช ภาณุมาศตระกูล. 2544. ความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการขายของแมคโดนัลด์ของนิสิตปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. 2544. กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ทิป บิงฟ้อยท์ จำกัด.

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. 2543. การจัดการการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

น้ำเพชร เพชรใหม่. 2541. การศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการบริโภคอาหารจานด่วนกรณีศึกษาสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพ. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นิภา นิรุตติกุล. 2541. พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วุฒิกกร สินธุวาทีน. 2546. "I'm lovin' it 50 ปี แมคโดนัลด์". *Brand Age*. (ตุลาคม 2546): น. 182-192.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศรีสุภา สหชัยเสรี. 2544. **Marketing 101 การบริหารการตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่ : แนวคิดและทฤษฎี**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ทิปิ้งพ้อยท์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. **ศัพท์การตลาดและการโฆษณา**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท พัฒนาศึกษา จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539. **การบริหารกลยุทธ์และการพัฒนาตลาด**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท พัฒนาศึกษา จำกัด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. **การวิจัยธุรกิจ**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอเอ็น การพิมพ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543. **กลยุทธ์การโฆษณาและการบริหารตลาด**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท พัฒนาศึกษา จำกัด

ศุภร เสรีรัตน์. 2540. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ดอกหญ้า

สมบุญ รุจิขจร. 2543. "For Your Information". **Brand Age**. (กรกฎาคม 2543): น. 140.

สายฟ้า พลวายุ. 2542. **แบรนด์ วอริเออร์**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท พิมพ์ดี จำกัด.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2546. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท บุคคิงส์ จำกัด.

Chris Fill. 1995. **Marketing Communication: Framework, Theories and Applications**. London: Prentice Hall.

Kotler. 1997. **Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control**. New Jersey: A Simom and Schuster Company.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

การศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด กรณีศึกษา แมคโดนัลด์ ในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เพื่อใช้ในการประกอบการศึกษาวิชา ปัญหาพิเศษ หลักสูตร ปริญญาตรีบริหารธุรกิจเกษตร ภาคปกติ คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จึงขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครที่มีต่อกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของแมคโดนัลด์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมายถูก (/) หน้าคำตอบที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัว พฤติกรรมและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล

1. เพศ

[] ชาย [] หญิง

2. อายุ

[] ต่ำกว่า 12 ปี [] อายุ 12-25 ปี
[] อายุ 26-35 ปี [] อายุ 36 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

[] โสด [] สมรส

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[] 5,000 บาทหรือน้อยกว่า [] 5,001-10,000 บาท
[] 10,001-15,000 บาท [] 15,001-20,000 บาท
[] 20,000 บาทขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าร้านแมคโดนัลด์

1. ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านเลือกมาใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ (เลือกตอบได้ไม่เกิน 3 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ชื่อเสียงของแมคโดนัลด์ | <input type="checkbox"/> การบริการที่รวดเร็ว |
| <input type="checkbox"/> อาหารมีคุณภาพ | <input type="checkbox"/> มีราคาที่เหมาะสม |
| <input type="checkbox"/> เป็นที่เหมาะแก่การนัดพบ | <input type="checkbox"/> โฆษณาจากสื่อต่าง ๆ |
| <input type="checkbox"/> ชอบรสชาติอาหาร | <input type="checkbox"/> มีรายการอาหารให้เลือกมาก |
| <input type="checkbox"/> การส่งเสริมการขายน่าสนใจ | <input type="checkbox"/> การบริการที่ดีของพนักงาน |
| <input type="checkbox"/> มีสาขาใกล้บ้าน | <input type="checkbox"/> ชอบบรรยากาศการตกแต่งร้าน |

2. รายการอาหารของแมคโดนัลด์ที่ท่านชอบ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> แฮมเบอร์เกอร์เนื้อ | <input type="checkbox"/> แฮมเบอร์เกอร์หมู |
| <input type="checkbox"/> แฮมเบอร์เกอร์ไก่เปปเปอร์ | <input type="checkbox"/> ชามูไรเบอร์เกอร์ |
| <input type="checkbox"/> แมคไก่ | <input type="checkbox"/> แมคฟิช |
| <input type="checkbox"/> บิ๊กแมค | <input type="checkbox"/> ดับเบิลชีส |
| <input type="checkbox"/> ชีสเบอร์เกอร์ | <input type="checkbox"/> ข้าวมันMcD |
| <input type="checkbox"/> ไก่กรอบแมคคี | <input type="checkbox"/> ไก่เผ็ดแมคคี |
| <input type="checkbox"/> แมคนักเก็ต | <input type="checkbox"/> แมคสลัดเชกเกอร์ |
| <input type="checkbox"/> แมคฟรายส์ | <input type="checkbox"/> แมคโพลต |
| <input type="checkbox"/> ไอศกรีมโคน | <input type="checkbox"/> ไอศกรีมชั้นเด |
| <input type="checkbox"/> พาย | |

3. สถานที่ตั้งของร้านแมคโดนัลด์แบบใดที่ท่านใช้บริการมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- ร้านภายในศูนย์การค้า
- ร้านที่ตั้งตามแนวถนน
- ร้านภายในอาคารสำนักงาน
- ไดรฟ์ทรู (ซื้อโดยไม่ต้องลงจากรถ)
- ใช้บริการส่งถึงบ้าน (deliverly)
- แล้วแต่ความสะดวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. โดยปกติท่านมาใช้บริการร้านแมคโดนัลด์เฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง

- 1 ครั้งหรือน้อยกว่า
 2-3 ครั้ง
 4-5 ครั้ง
 มากกว่า 5 ครั้ง

5. ท่านมักใช้บริการที่ร้านแมคโดนัลด์กับใคร

- คนเดียว
 เพื่อน
 ครอบครัว

6. งบประมาณโดยเฉลี่ยของท่านเพียงคนเดียวต่อครั้ง เมื่อท่านมาใช้บริการที่ร้านแมคโดนัลด์

- 50 บาทหรือน้อยกว่า 101-150 บาท
 51-100 บาท 151 บาทขึ้นไป

7. ท่านมักจะมาใช้บริการในช่วงเวลาใด

- ก่อน 11.00 น. 11.01-13.30 น.
 13.31-17.00 น. 17.01-19.00 น.
 หลัง 19.00 น.

8. ท่านให้ความสำคัญต่อการจัดการส่งเสริมการตลาดของแมคโดนัลด์อย่างไร

- ศึกษาข้อมูลก่อนเลือกซื้อ และพิจารณาซื้อสินค้าที่มีการจัดการส่งเสริมทางการตลาด
 ได้รับข้อมูลขณะเลือกซื้อ และพิจารณาซื้อสินค้าเนื่องจากมีการจัดการส่งเสริมการตลาด
 ไม่สนใจศึกษาและรับข้อมูลและไม่พิจารณาซื้อสินค้า

9. การจัดการส่งเสริมทางการตลาดของแมคโดนัลด์ที่ท่านเคยใช้บริการ ทำให้ท่านเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าเป็นที่เท่าของปกติ

- ไม่เพิ่มขึ้น เพิ่มขึ้น 1 เท่า

เพิ่มขึ้น 2 เท่า เพิ่มขึ้นมากกว่า 2 เท่า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของแมค โคนัลด์ในด้าน
โฆษณา

1. ท่านมักจะทราบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแมค โคนัลด์จากสื่อใดบ้าง (เลือกตอบไม่เกิน 3 ข้อ)

- สื่อทางโทรทัศน์ สื่อทางวิทยุ
 สื่อทางหนังสือพิมพ์/นิตยสาร โปสเตอร์ที่ติดหน้าร้าน/ภายใน
 พนักงานขายที่เคาน์เตอร์ ใบปลิวที่แจกหน้าห้าง/บ้าน ใกล้เคียง
 บุคคลใกล้ชิด

2. ท่านเคยเห็นโฆษณาชุด I'm lovin'it ของแมค โคนัลด์จากที่ใดบ้าง

- สื่อทางโทรทัศน์ สื่อทางวิทยุ
 สื่อทางหนังสือพิมพ์/นิตยสาร โปสเตอร์ที่ติดหน้าร้าน/ภายใน

3. ในหนึ่งสัปดาห์ท่านเห็น โฆษณาชุด I'm lovin'it จากสื่อต่าง ๆ บ่อยแค่ไหน

- 1 ครั้ง
 2-3 ครั้ง
 3 ครั้งขึ้นไป

4. ท่านรู้สึกอย่างไรกับ โฆษณาชุดนี้

- ชอบ เพราะ.....
 ไม่ชอบ เพราะ.....

5. ท่านคิดว่า โฆษณาชุด I'm lovin'it ต้องการสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มใด

- กลุ่มวัยรุ่น
 กลุ่มครอบครัว
 ทุกกลุ่ม

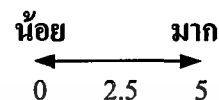
6. แนะนำเพิ่มเติม/ข้อเสนอแนะของท่านที่มีต่อ โฆษณาชุด I'm lovin'it ของแมค โคนัลด์

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรณีใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขาย
ให้ท่านกรอกคะแนนความพึงพอใจที่มีต่อการลดแลกแจกแถมของแมคโดนัลด์

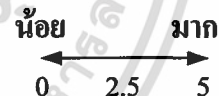
ปัจจัยใดของการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน



1. ท่านมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด

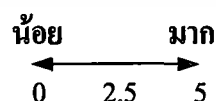
- 1.1 อาหารที่จัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) น่าสนใจ
- 1.2 ในอาหารที่ออกใหม่จะมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย
(ลด แลก แจก แถม)
- 1.3 ของแถมมีรูปแบบสวยงามน่าสะสม
- 1.4 ของแถมมีคุณภาพและไม่เป็นอันตราย
- 1.5 มีการจำกัดช่วงเวลาในการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)
เช่น ภายใน 1 สัปดาห์ 15 วัน 1 เดือน เป็นต้น
- 1.6 ขั้นตอนในการได้รับการส่งเสริมการขายไม่ยุ่งยาก

2. ท่านมีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางด้านราคามากน้อยเพียงใด



- 2.1 มีการให้ส่วนลดที่น่าพอใจ
- 2.2 การให้ของแถมแทนการลดราคา
- 2.3 การเพิ่มปริมาณอาหารแทนการลดราคา

3. ท่านมีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากน้อยเพียงใด



- 3.1 มีการตกแต่งร้านที่มีการบ่งบอกถึงการส่งเสริมการขาย
(ลด แลก แจก แถม) ที่จัดในช่วงเวลานั้น
- 3.2 อาหารที่สั่งจะได้รับภายใน 1 นาที

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข

ตารางผนวกที่ 1 ค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการส่งเสริมการขายโดยใช้ของแถม

ของแถม	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
1. เมื่อได้รับของเล่นหรือตุ๊กตาเป็นของแถมเมื่อซื้อชุดแฮปปีมีล	3.66	เห็นด้วย
2. ชุดแฮปปีมีลมี 3 แบบให้เลือกดังนี้ ชุดแฮมเบอร์เกอร์ หรือชุดแมคกันก็่ต หรือชุดไก่ทอด	3.21	เห็นด้วย
3. ราคาของชุดแฮปปีมีลอยู่ในช่วง 55-59 บาท	1.93	ไม่เห็นด้วย
4. เมื่อชุดอาหารราคาพิเศษ (ชุดซูเปอร์คัมหรือชุดอร่อยสุดคัม) สามารถแลกซื้อของเล่นได้	3.56	เห็นด้วย
5. ราคาแลกซื้อของเล่น 29-39 บาทต่อชิ้น	3.32	เห็นด้วย
6. ราคาแลกซื้อตุ๊กตา 89-99 บาทต่อตัว	1.99	ไม่เห็นด้วย
7. รูปแบบของแถมแต่ละชุดเปลี่ยนทุก ๆ 1 เดือน	2.76	ไม่แน่ใจ
8. ของแถมแต่ละชุดมีหลายแบบให้เลือก	3.85	เห็นด้วย
9. ของเล่นหรือตุ๊กตาที่เป็นของแถมหรือให้แลกซื้อเป็นตัวการ์ตูนชื่อดัง	3.75	เห็นด้วย
10. ของเล่นสามารถเคลื่อนไหวได้ เช่น การไหลวน เป็นต้น	3.72	เห็นด้วย
11. ของเล่นมีคุณภาพและไม่เป็นอันตราย	3.99	เห็นด้วย
12. มีการจัดทำโฆษณาผ่านสื่อทุกครั้งที่ออกของเล่นชุดใหม่	3.79	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวม	3.29	เห็นด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 2 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อวิธีการส่งเสริมการขายของแมคโดนัลด์โดยใช้ของแถม

ของแถม	ความคิดเห็น					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง	
1. เมื่อได้รับของเล่นหรือตุ๊กตาเป็นของแถมเมื่อซื้อชุดแฮปปี้มีล	3.30	7.80	31.80	20.80	36.50	100.00
2. ชุดแฮปปี้มีลมี 3 แบบให้เลือกดังนี้ ชุดแฮมเบอร์เกอร์ หรือ ชุดแมคนักเก็ต หรือชุดไก่ทอด	3.80	14.80	45.00	16.50	20.00	100.00
3. ราคาของชุดแฮปปี้มีลอยู่ในช่วง 55-59 บาท	44.50	11.30	25.30	7.80	11.30	100.00
4. เมื่อชุดอาหารราคาพิเศษ (ชุดซูเปอร์คุ่มหรือชุดอร้อยสุดคุ่ม) สามารถแลกซื้อของเล่นได้	3.30	9.00	34.80	22.50	30.50	100.00
5. ราคาแลกซื้อของเล่น 29-39 บาทต่อชิ้น	5.30	16.00	34.00	20.80	24.00	100.00
6. ราคาแลกซื้อตุ๊กตา 89-99 บาทต่อตัว	44.80	7.50	18.80	11.50	17.50	100.00
7. รูปแบบของแถมแต่ละชุดเปลี่ยนทุก ๆ 1 เดือน	15.30	21.50	34.30	14.00	15.00	100.00
8. ของแถมแต่ละชุดมีหลายแบบให้เลือก	2.50	7.30	23.30	27.80	39.50	100.00
9. ของเล่นหรือตุ๊กตาที่เป็นของแถมหรือให้แลกซื้อเป็นตุ๊กตาตุ่นชื่อดัง	2.50	9.00	26.50	27.50	34.50	100.00
10. ของเล่นสามารถเคลื่อนไหวได้ เช่น การไหลลาน	3.30	8.30	28.30	25.30	35.00	100.00
11. ของเล่นมีคุณภาพและไม่เป็นอันตราย	2.80	4.50	23.30	24.30	45.30	100.00
12. มีการจัดทำโฆษณาผ่านสื่อทุกครั้งที่ออกของเล่นชุดใหม่	2.30	7.50	26.80	28.80	34.80	100.00

ตารางผนวกที่ 3 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคะแนนความคิดเห็นที่มีต่อวิธีการส่งเสริมการขายโดยใช้คู่มือส่วนลด

คู่มือส่วนลด	ความคิดเห็น					รวม
	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็น	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย	
	อย่างยิ่ง	ด้วย			อย่างยิ่ง	
1. การให้คู่มือส่วนลดราคาเฉลี่ยร้อยละ 20 ของราคาอาหาร	4.30	11.00	33.80	26.30	24.80	100.00
2. มีการแจกคู่มือหน้าศูนย์การค้า หรือทางขึ้นลงบันไดเลื่อน	3.80	9.30	36.50	26.30	24.30	100.00
3. มีการส่งคู่มือผ่านทางหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารให้แก่ผู้บริโภค	4.80	15.50	39.50	17.80	22.50	100.00
4. ข้อเสนอบนคู่มือชัดเจนและเข้าใจง่าย	2.30	8.30	36.00	22.50	31.00	100.00
5. มีรูปภาพอาหารที่จัดรายการบนคู่มือเพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นตัวสินค้า	2.80	8.80	28.80	27.50	32.30	100.00
6. สามารถใช้คู่มือเฉพาะสาขาที่ระบุเท่านั้น	47.50	26.00	18.30	5.00	3.30	100.00
7. คู่มือสามารถใช้ได้โดยเฉลี่ยภายใน 15 วัน	11.50	22.30	35.50	17.00	13.80	100.00

ตารางผนวกที่ 4 ค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการส่งเสริมการขาย
โดยใช้คู่มือป้องกัน

คู่มือ	คะแนน เฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
1. การให้คู่มือป้องกันราคาเฉลี่ยร้อยละ 20 ของราคาอาหาร	3.47	เห็นด้วย
2. มีการแจกคู่มือป้องกันศูนย์การค้า หรือทางขึ้นลงบันไดเลื่อน	3.47	เห็นด้วย
3. มีการส่งคู่มือป้องกันทางหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารให้แก่ผู้บริโภค	3.27	เห็นด้วย
4. ข้อเสนอแนะคู่มือป้องกันชัดเจนและเข้าใจง่าย	3.64	เห็นด้วย
5. มีรูปภาพอาหารที่จัดรายการบนคู่มือป้องกันให้ผู้บริโภคได้เห็นตัวสินค้า	3.21	เห็นด้วย
6. สามารถใช้คู่มือป้องกันเฉพาะสาขาที่ระบุเท่านั้น	1.46	ไม่เห็นด้วย
7. คู่มือป้องกันใช้ได้โดยเฉลี่ยภายใน 15 วัน	2.84	ไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ยรวม	3.05	เห็นด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 5 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคะแนนความคิดเห็นที่มีต่อวิธีการส่งเสริมการขายโดยใช้อาหารชุดพิเศษ

อาหารชุดราคาพิเศษ	ความคิดเห็น					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
1. มีรายการอาหารชุดพิเศษให้เลือกหลายชุด เช่น ชุดอร่อยสุดคุ้ม ชุดซูเปอร์เซฟเวอร์เซต เป็นต้น	2.30	12.80	43.50	22.00	19.50	100.00
2. อาหารชุดอร่อยสุดคุ้มประกอบด้วย เบอร์เกอร์ หรือนักเก็ต หรือไก่ทอดกับเครื่องดื่มและเฟรนช์ฟรายส์ ราคาโดยเฉลี่ย 75-85 บาทต่อชุด (ชุดอร่อยสุดคุ้ม)	3.80	8.80	40.00	24.50	23.00	100.00
3. ถ้าตัดรายการเฟรนช์ฟรายส์ออกจากชุดอาหารราคาพิเศษจะ เหลือราคาโดยเฉลี่ย 55-65 บาทต่อชุด	5.30	15.80	42.00	24.30	12.80	100.00
4. ถ้าเพิ่มเงินอีก 7 บาทได้รับเฟรนช์ฟรายส์หรือเครื่องดื่มขนาดใหญ่	4.30	10.80	31.00	26.50	27.50	100.00
5. ราคาอาหารแต่ละชุดถูกกว่าการแยกซื้อโดยประมาณ 10-15 บาท	2.80	15.30	33.00	24.30	24.80	100.00

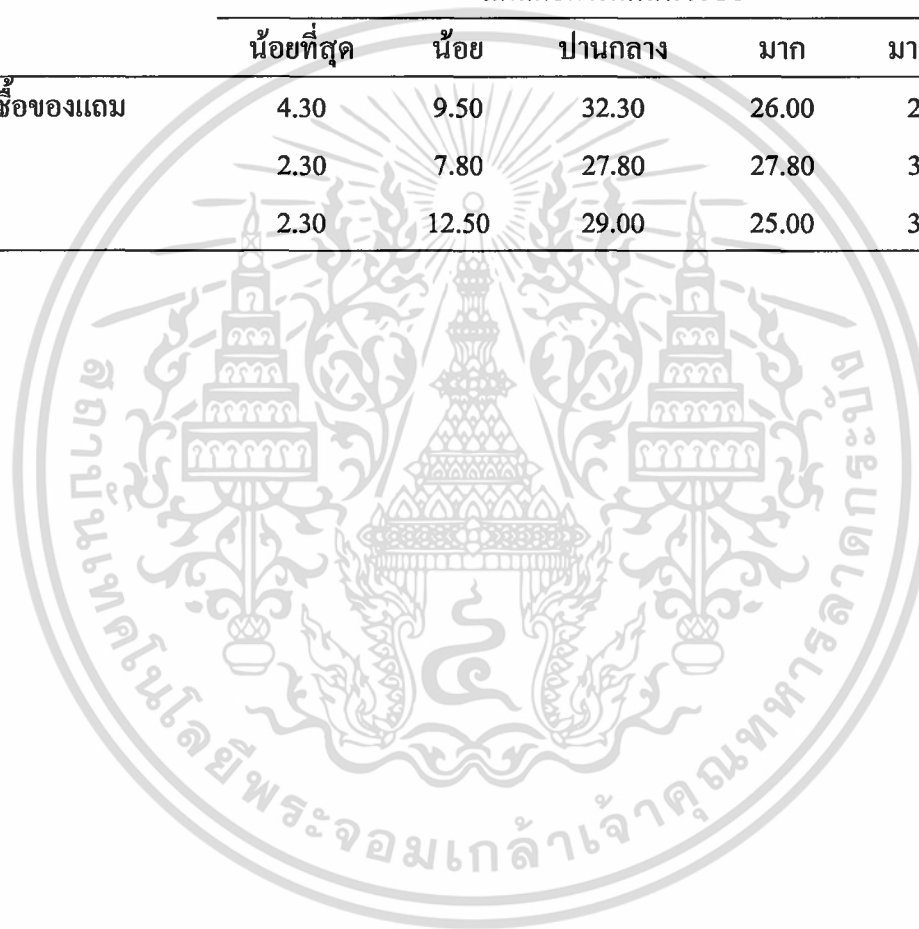
ตารางผนวกที่ 6 ค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการส่งเสริมการขาย
โดยใช้อาหารชุดพิเศษ

อาหารชุดราคาพิเศษ	คะแนน เฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
1. มีรายการอาหารชุดพิเศษให้เลือกหลายชุด เช่น ชุดอร่อย สุดคุ้ม ชุดซูเปอร์เซฟเวอร์เซ็ด เป็นต้น	3.33	เห็นด้วย
2. อาหารชุดอร่อยสุดคุ้มประกอบด้วย เบอร์เกอร์ หรือนัก เก็ต หรือไก่ทอดกับเครื่องดื่มและเฟรนช์ฟรายส์ ราคาโดย เฉลี่ย 75-85 บาทต่อชุด (ชุดอร่อยสุดคุ้ม)	3.45	เห็นด้วย
3. ถ้าตัดรายการเฟรนช์ฟรายส์ออกจากชุดอาหารราคาพิเศษ จะเหลือราคาโดยเฉลี่ย 55-65 บาทต่อชุด	3.12	เห็นด้วย
4. ถ้าเพิ่มเงินอีก 7 บาท ได้รับเฟรนช์ฟรายส์ หรือเครื่องดื่ม ขนาดใหญ่	3.53	เห็นด้วย
5. ราคาอาหารแต่ละชุดถูกกว่าการแยกซื้อ โดยประมาณ 10-15 บาท	3.43	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวม	3.37	เห็นด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 7 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผลการตัดสินใจซื้อของการส่งเสริมการขายแต่ละชนิด

ชนิดของการส่งเสริมการขาย	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
1. การให้ของแถมและสิทธิในการแลกซื้อของแถม	4.30	9.50	32.30	26.00	28.00	100.00
2. การให้คูปองส่วนลดอาหาร	2.30	7.80	27.80	27.80	34.50	100.00
3. การมีอาหารชุดราคาพิเศษ	2.30	12.50	29.00	25.00	31.30	100.00



ตารางผนวกที่ 8 ค่าเฉลี่ยและผลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชนิดของการส่งเสริมการขาย

ชนิดของการส่งเสริมการขาย	คะแนนเฉลี่ย	ผลการตัดสินใจซื้อ
1. การให้ของแถมและสิทธิในการแลกซื้อของแถม	3.56	มาก
2. การให้คูปองส่วนลดอาหาร	3.75	มาก
3. การมีอาหารชุดราคาพิเศษ	3.64	มาก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 9 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผลการตัดสินใจซื้อของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขาย	ผลต่อการตัดสินใจ					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
1.อาหารที่จัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) น่าสนใจ	2.30	10.80	36.00	25.30	25.80	100.00
2.ในอาหารที่ออกใหม่จะมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	3.30	10.50	31.80	30.80	23.80	100.00
3. ของแถมมีรูปแบบสวยงามน่าสะสม	2.30	12.00	6.50	22.50	26.80	100.00
4. ของแถมมีคุณภาพและไม่เป็นอันตราย	3.30	3.50	27.00	23.80	32.50	100.00
5. มีการจำกัดช่วงเวลาในการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) เช่น ภายใน						
1 สัปดาห์ 15 วัน 1 เดือน เป็นต้น	17.00	13.80	28.50	22.30	18.50	100.00
6. ขั้นตอนในการได้รับการส่งเสริมการขายไม่ยุ่งยาก	3.80	12.00	32.80	26.30	25.30	100.00
7. มีการให้ส่วนลดที่น่าพอใจ	3.30	11.30	36.00	26.00	23.50	100.00
8. การให้ของแถมแทนการลดราคา	26.00	18.80	27.00	14.30	14.00	100.00
9. การเพิ่มปริมาณอาหารแทนการลดราคา	5.00	10.00	33.30	29.80	22.00	100.00
10. มีการตกแต่งร้านที่มีการบ่งบอกถึงการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ที่จัดในช่วงเวลานั้น	4.00	8.50	37.50	26.00	24.00	100.00
11. อาหารที่สั่งจะได้รับภายใน 1 นาที	3.80	5.00	28.50	24.50	38.30	100.00
12. มีการโฆษณาการส่งเสริมการขายทางสื่อต่าง ๆ เช่น โปสเตอร์ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เป็นต้น	1.50	8.80	30.00	35.00	24.50	100.00

ตารางภาคผนวกที่ 9 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขาย	ผลต่อการตัดสินใจ					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
13. มีการจัดแสดงตัวอย่างของแถมที่หน้าร้านหรือเคาน์เตอร์	2.80	8.00	34.30	26.80	28.30	100.00
14. มีพนักงานแจ้งข้อมูลการส่งเสริมการขายให้ทราบ	3.30	9.50	33.80	27.50	26.00	100.00
15. มีการบอกรายละเอียดของการส่งเสริมการขายไว้ที่หน้าร้านหรือ ภายในร้าน เช่น โปสเตอร์ ใบปลิว แผ่นพับ เป็นต้น	3.00	7.50	30.50	29.80	29.30	100.00



ตารางผนวกที่ 10 ค่าเฉลี่ยและระดับผลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	คะแนนเฉลี่ย	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
1.อาหารที่จัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) น่าสนใจ	3.52	มาก
2.ในอาหารที่ออกใหม่จะมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	3.53	มาก
3.ของแถมมีรูปแบบสวยงามน่าสะสม	3.50	มาก
4.ของแถมมีคุณภาพและไม่เป็นอันตราย	3.62	มาก
5.มีการจำกัดช่วงเวลาในการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) เช่น ภายใน ใน 1 สัปดาห์ 15 วัน หรือ 1 เดือน เป็นต้น	2.91	ปานกลาง
6.ขั้นตอนในการได้รับการส่งเสริมการขายไม่ยุ่งยาก	3.49	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.43	มาก
ปัจจัยด้านราคา		
7.มีการให้ส่วนลดที่น่าพอใจ	3.45	มาก
8.การให้ของแถมแทนการลดราคา	2.47	ปานกลาง
9.การเพิ่มปริมาณอาหารแทนการลดราคา	3.42	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.11	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
10.มีการตกแต่งร้านที่มีการบ่งบอกถึงการส่งเสริมการขายของ (ลด แลก แจก แถม) ที่จัดในช่วงเวลานั้น	3.48	มาก
11.อาหารที่สั่งจะได้รับภายใน 1 นาที	3.80	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.64	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		
12.มีการโฆษณาการส่งเสริมการขายทางสื่อต่าง ๆ เช่น โปสเตอร์ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เป็นต้น	3.65	มาก
13.มีการจัดแสดงตัวอย่างของแถมที่หน้าร้านหรือเคาน์เตอร์	3.60	มาก
14.มีพนักงานแจ้งข้อมูลการส่งเสริมการขายให้ทราบ	3.55	มาก
15.มีการบอกรายละเอียดของการส่งเสริมการขายไว้ที่หน้าร้านหรือ ภายใน ร้าน เช่น โปสเตอร์ ใบปลิว แผ่นพับ เป็นต้น	3.68	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.62	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 11 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าที่มีการจัดรายการ
ส่งเสริมการขายกับเพศ

ทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าที่มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย	ค่า t-test	ค่า significance
ของแถม		
1. เมื่อได้รับของเล่นหรือตุ๊กตาเป็นของแถมเมื่อซื้อชุดแฮปปีมีล	3.717	.000*
2. ชุดแฮปปีมีลมี 3 แบบให้เลือกดังนี้ ชุดแฮมเบอร์เกอร์ หรือชุดแมคกันเก็ต หรือชุดไก่ทอด	1.074	.283
3. ราคาของชุดแฮปปีมีลอยู่ในช่วง 55-59 บาท	5.173	.000*
4. เมื่อชุดอาหารราคาพิเศษ (ชุดซูเปอร์คัมหรือชุดอ้อยสุดคัม) สามารถแลกซื้อของเล่นได้	1.706	.089
5. ราคาแลกซื้อของเล่น 29-39 บาทต่อชิ้น	2.843	.005*
6. ราคาแลกซื้อตุ๊กตา 89-99 บาทต่อตัว	5.120	.000*
7. รูปแบบของแถมแต่ละชุดเปลี่ยนทุก ๆ 1 เดือน	4.799	.000*
8. ของแถมแต่ละชุดมีหลายแบบให้เลือก	2.526	.012*
9. ของเล่นหรือตุ๊กตาที่เป็นของแถมหรือให้แลกซื้อเป็นตัวการ์ตูนชื่อดัง	.808	.420
10. ของเล่นสามารถเคลื่อนไหวได้ เช่น การไหลลาน เป็นต้น	.579	.563
11. ของเล่นมีคุณภาพและไม่เป็นอันตราย	1.772	.077
12. มีการจัดทำโฆษณาผ่านสื่อทุกครั้งที่ออกของเล่นชุดใหม่	1.891	.059
คูปองส่วนลด		
1. การให้คูปองส่วนลดราคาเฉลี่ยร้อยละ 20 ของราคาอาหาร	2.181	.030*
2. มีการแจกคูปองหน้าศูนย์การค้า/ทางขึ้นลงบันไดเลื่อน	1.609	.108
3. มีการส่งคูปองผ่านทางหนังสือพิมพ์/นิตยสารให้แก่ผู้บริโภค	2.656	.008*
4. ข้อเสนอบนคูปองชัดเจนและเข้าใจง่าย	1.906	.057
5. มีรูปภาพอาหารที่จัดรายการบนคูปองเพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นตัวสินค้า	.220	.826
6. สามารถใช้คูปองเฉพาะสาขาที่ระบุเท่านั้น	8.078	.000*
7. คูปองสามารถใช้ได้โดยเฉลี่ยภายใน 15 วัน	.195	.845
อาหารชุดพิเศษ		
1. มีรายการอาหารชุดพิเศษให้เลือกหลายชุด เช่น ชุดอ้อยสุดคัมชุดซูเปอร์เซฟเวอร์เซต เป็นต้น	.957	.339
2. อาหารชุดอ้อยสุดคัมประกอบด้วย เบอร์เกอร์ หรือนักเก็ต หรือไก่ทอดกับเครื่องดื่มและเฟรนช์ฟรายส์ ราคาโดยเฉลี่ย 75-85 บาทต่อชุด (ชุดอ้อยสุดคัม)	2.314	.021*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 11 (ต่อ)

ทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าที่มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย	ค่า t-test	ค่า significance
3. ถ้าตัดรายการเฟรนด์ช็อปรายสัปดาห์ออกจากชุดอาหารราคาพิเศษจะเหลือราคาโดยเฉลี่ย 55-65 บาทต่อชุด	1.994	.047*
4. ถ้าเพิ่มเงินอีก 7 บาทได้รับเฟรนด์ช็อปหรือเครื่องดื่มขนาดใหญ่	.612	.541
5. ราคาอาหารแต่ละชุดถูกกว่าการแยกซื้อโดยประมาณ 10-15 บาท	.397	.691
การส่งเสริมการขาย		
1. การให้ของแถมและสิทธิในการแลกซื้อของแถม	1.982	.048*
2. การให้คูปองส่วนลดอาหาร	.438	.662
3. การมีอาหารชุดราคาพิเศษ	1.535	.126

หมายเหตุ * เป็นการปฏิเสธสมมติฐาน

ตารางภาคผนวกที่ 12 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าที่มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย กับอายุ

ทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าที่มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย	ค่า F-test	ค่า significance
ของแถม		
1. เมื่อได้รับของเล่นหรือตุ๊กตาเป็นของแถมเมื่อซื้อชุดแฮปปี้มีล	1.635	.181
2. ชุดแฮปปี้มีลมี 3 แบบให้เลือกดังนี้ ชุดแฮมเบอร์เกอร์ หรือชุดแมคคั่นเก็ต หรือชุดไก่ทอด	.914	.434
3. ราคาของชุดแฮปปี้มีลอยู่ในช่วง 55-59 บาท	14.417	.00*
4. เมื่อชุดอาหารราคาพิเศษ (ชุดซูเปอร์คัมหรือชุดอ้อยสุดคัม) สามารถแลกซื้อของเล่นได้	1.928	.124
5. ราคาแลกซื้อของเล่น 29-39 บาทต่อชิ้น	1.118	.342
6. ราคาแลกซื้อตุ๊กตา 89-99 บาทต่อตัว	.726	.537
7. รูปแบบของแถมแต่ละชุดเปลี่ยนทุก ๆ 1 เดือน	.380	.767
8. ของแถมแต่ละชุดมีหลายแบบให้เลือก	2.390	.068
9. ของเล่นหรือตุ๊กตาที่เป็นของแถมหรือให้แลกซื้อเป็นตัวการ์ตูนชื่อดัง	3.055	.028*
10. ของเล่นสามารถเคลื่อนไหวได้ เช่น การไหลาน เป็นต้น	3.185	.024*
11. ของเล่นมีคุณภาพและไม่เป็นอันตราย	2.382	.018*
12. มีการจัดทำโฆษณาผ่านสื่อทุกครั้งที่ออกของเล่นชุดใหม่	2.316	.075

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 12 (ต่อ)

ทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าที่มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย	ค่า F-test	ค่า significance
อุปpongส่วนลด		
1. การให้อุปpongส่วนลดราคาเฉลี่ยร้อยละ 20 ของราคาอาหาร	1.808	.145
2. มีการแจกอุปpongหน้าศูนย์การค้า/ทางขึ้นลงบันไดเลื่อน	3.101	.027*
3. มีการส่งอุปpongผ่านทางหนังสือพิมพ์/นิตยสารให้แก่ผู้บริโภค	1.366	.253
4. ข้อเสนอบนอุปpongชัดเจนและเข้าใจง่าย	5.102	.002*
5. มีรูปภาพอาหารที่จัดรายการบนอุปpongเพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นตัวสินค้า	2.310	.076
6. สามารถใช้อุปpongเฉพาะสาขาที่ระบุเท่านั้น	.464	.708
7. อุปpongสามารถใช้ได้โดยเฉลี่ยภายใน 15 วัน	1.159	.325
อาหารชุดพิเศษ		
1. มีรายการอาหารชุดพิเศษให้เลือกหลายชุด เช่น ชุดอร่อยสุดคุ้มชุดซูเปอร์เซฟเวอร์เซต เป็นต้น	2.161	.092
2. อาหารชุดอร่อยสุดคุ้มประกอบด้วย เบอร์เกอร์ หรือนักเก็ต หรือไก่ทอดกับเครื่องดื่มและเฟรนช์ฟรายส์ ราคาโดยเฉลี่ย 75-85 บาทต่อชุด (ชุดอร่อยสุดคุ้ม)	1.806	.138
3. ถ้าตัดรายการเฟรนช์ฟรายส์ออกจากชุดอาหารราคาพิเศษจะเหลือราคาโดยเฉลี่ย 55-65 บาทต่อชุด	.906	.438
4. ถ้าเพิ่มเงินอีก 7 บาทได้รับเฟรนช์ฟรายส์หรือเครื่องดื่มขนาดใหญ่	1.117	.342
5. ราคาอาหารแต่ละชุดถูกกว่าการแยกซื้อโดยประมาณ 10-15 บาท	2.726	.044*
การส่งเสริมการขาย		
1. การให้ของแถมและสิทธิในการแลกซื้อของแถม	3.300	.020*
2. การให้อุปpongส่วนลดอาหาร	.536	.658
3. การมีอาหารชุดราคาพิเศษ	.720	.541

หมายเหตุ * เป็นการปฏิเสธสมมติฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 13 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าที่มีการจัดรายการส่งเสริมการขายกับรายได้

ทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าที่มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย	ค่า F-test	ค่า significance
ของแถม		
1. เมื่อได้รับของเล่นหรือตุ๊กตาเป็นของแถมเมื่อซื้อชุดแฮปปี้มีล	2.652	.033*
2. ชุดแฮปปี้มีลมี 3 แบบให้เลือกดังนี้ ชุดแฮมเบอร์เกอร์ หรือชุดแมคนักเก็ต หรือชุดไก่ทอด	1.086	.363
3. ราคาของชุดแฮปปี้มีลอยู่ในช่วง 55-59 บาท	1.801	.128
4. เมื่อชุดอาหารราคาพิเศษ (ชุดซูเปอร์คัมหรือชุดอ้อยสุดคัม) สามารถแลกซื้อของเล่นได้	.746	.561
5. ราคาแลกซื้อของเล่น 29-39 บาทต่อชิ้น	.386	.819
6. ราคาแลกซื้อตุ๊กตา 89-99 บาทต่อตัว	1.055	.379
7. รูปแบบของแถมแต่ละชุดเปลี่ยนทุก ๆ 1 เดือน	1.649	.161
8. ของแถมแต่ละชุดมีหลายแบบให้เลือก	1.84	.947
9. ของเล่นหรือตุ๊กตาที่เป็นของแถมหรือให้แลกซื้อเป็นตัวการ์ตูนชื่อดัง	.650	.627
10. ของเล่นสามารถเคลื่อนไหวได้ เช่น การไหลลาน เป็นต้น	1.479	.208
11. ของเล่นมีคุณภาพและไม่เป็นอันตราย	.665	.616
12. มีการจัดทำโฆษณาผ่านสื่อทุกครั้งที่ออกของเล่นชุดใหม่	.201	.938
คูปองส่วนลด		
1.การให้คูปองส่วนลดราคาเฉลี่ยร้อยละ 20 ของราคาอาหาร	1.251	.289
2. มีการแจกคูปองหน้าศูนย์การค้า/ทางขึ้นลงบันไดเลื่อน	1.070	.371
3. มีการส่งคูปองผ่านทางหนังสือพิมพ์/นิตยสาร ให้แก่ผู้บริโภค	1.515	.197
4. ข้อเสนอบนคูปองชัดเจนและเข้าใจง่าย	1.465	.212
5. มีรูปภาพอาหารที่จัดรายการบนคูปอง	1.747	.561
6. สามารถใช้คูปองเฉพาะสาขาที่ระบุเท่านั้น	.573	.683
7. คูปองสามารถใช้ได้โดยเฉลี่ยภายใน 15 วัน	1.136	.339
อาหารชุดพิเศษ		
1. มีรายการอาหารชุดพิเศษให้เลือกหลายชุด เช่น ชุดอ้อยสุดคัมชุดซูเปอร์เชฟเวอร์เซ็ด เป็นต้น	1.133	.340
2. อาหารชุดอ้อยสุดคัมประกอบด้วย เบอร์เกอร์ หรือนักเก็ต หรือไก่ทอดกับเครื่องดื่มและเฟรนช์ฟรายส์ ราคาโดยเฉลี่ย 75-85 บาทต่อชุด (ชุดอ้อยสุดคัม)	.500	.736

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 13 (ต่อ)

ทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าที่มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย	ค่า F-test	ค่าsignificance
3.ถ้าตัดรายการเฟรนด์ไพราส้ออกจากชุดอาหารราคาพิเศษจะเหลือราคาโดยเฉลี่ย 55-65 บาทต่อชุด	1.173	.322
4. ถ้าเพิ่มเงินอีก 7 บาทได้รับเฟรนด์ไพราสหรือเครื่องคัมขนาดใหญ่	.007	1.000
5. ราคาอาหารแต่ละชุดถูกกว่าการแยกซื้อโดยประมาณ 10-15 บาท	.556	.695
การส่งเสริมการขาย		
1. การให้ของแถมและสิทธิในการแลกซื้อของแถม	1.037	.388
2. การให้คูปองส่วนลดอาหาร	1.353	.250
3. การมีอาหารชุดราคาพิเศษ	.352	.843

หมายเหตุ * เป็นการปฏิเสธสมมติฐาน

ตารางผนวกที่ 14 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่า t-test	ค่าsignificance
ด้านผลิตภัณฑ์		
1.อาหารที่จัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) น่าสนใจ	.499	.618
2.ในอาหารที่ออกใหม่จะมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	.077	.939
3.ของแถมมีรูปแบบสวยงามน่าสะสม	1.429	.154
4.ของแถมมีคุณภาพและไม่เป็นอันตราย	.944	.346
5.มีการจำกัดช่วงเวลาในการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) เช่น ภายใน 1 สัปดาห์ 15 วัน หรือ 1 เดือน เป็นต้น	- 5.583	.000*
6.ขั้นตอนในการได้รับการส่งเสริมการขายไม่ยุ่งยาก	3.010	.003*
ด้านราคา		
1.มีการให้ส่วนลดที่น่าพอใจ	2.801	.005*
2.การให้ของแถมแทนการลดราคา	3.7339	.000*
3.การเพิ่มปริมาณอาหารแทนการลดราคา	2.259	.024*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
1.มีการตกแต่งร้านที่มีการบ่งบอกถึงการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ที่จัดในช่วงเวลานั้น	.818	.414

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 14 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่า t-test	ค่า significance
2.อาหารที่สั่งจะได้รับภายใน 1 นาที	1.542	.124
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
1.มีการโฆษณาการส่งเสริมการขายทางสื่อต่าง ๆ เช่น โปสเตอร์ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เป็นต้น	.621	.535
2.มีการจัดแสดงตัวอย่างของแถมที่หน้าร้านหรือเคาน์เตอร์	1.390	.165
3.มีพนักงานแจ้งข้อมูลการส่งเสริมการขายให้ทราบ	1.134	.257
4.มีการบอกละเอียดของการส่งเสริมการขายไว้ที่หน้าร้านหรือภายในร้าน เช่น โปสเตอร์ ใบปลิว แผ่นพับ เป็นต้น	2.539	.012*

หมายเหตุ * เป็นการปฏิเสธสมมติฐาน

ตารางผนวกที่ 15 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่า F-test	ค่า significance
ด้านผลิตภัณฑ์		
1.อาหารที่จัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แกรม) น่าสนใจ	.896	.443
2.ในอาหารที่ออกใหม่จะมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แกรม)	.609	.610
3.ของแถมมีรูปแบบสวยงามน่าสะสม	2.207	.087
4.ของแถมมีคุณภาพและไม่เป็นอันตราย	2.839	.038*
5.มีการจำกัดช่วงเวลาในการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แกรม) เช่น ภายใน 1 สัปดาห์ 15 วัน หรือ 1 เดือน เป็นต้น	11.057	.000*
6.ขั้นตอนในการได้รับการส่งเสริมการขายไม่ยุ่งยาก	2.044	.107
ด้านราคา		
1.มีการให้ส่วนลดที่น่าพอใจ	1.679	.171
2.การให้ของแถมแทนการลดราคา	.505	.679
3.การเพิ่มปริมาณอาหารแทนการลดราคา	1.078	.358
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
1.มีการตกแต่งร้านที่มีการบ่งบอกถึงการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แกรม) ที่จัดในช่วงเวลานั้น	1.216	.304
2.อาหารที่สั่งจะได้รับภายใน 1 นาที	3.221	.023*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 15 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่า F-test	ค่า significance
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
1.มีการโฆษณาการส่งเสริมการขายทางสื่อต่าง ๆ เช่น โปสเตอร์ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เป็นต้น	3.316	.020*
2.มีการจัดแสดงตัวอย่างของแกลมที่หน้าร้านหรือเคาน์เตอร์	1.389	.246
3.มีพนักงานแจ้งข้อมูลการส่งเสริมการขายให้ทราบ	1.788	.149
4.มีการบอกรายละเอียดของการส่งเสริมการขายไว้ที่หน้าร้านหรือภายในร้าน เช่น โปสเตอร์ ใบปลิว แผ่นพับ เป็นต้น	.383	.766

หมายเหตุ * เป็นการปฏิเสธสมมติฐาน

ตารางผนวกที่ 16 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับรายได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่า F-test	ค่า significance
ด้านผลิตภัณฑ์		
1.อาหารที่จัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แกลม) น่าสนใจ	2.176	.071
2.ในอาหารที่ออกใหม่จะมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แกลม)	1.974	.092
3.ของแกลมมีรูปแบบสวยงามน่าสะสม	2.414	.048*
4.ของแกลมมีคุณภาพและไม่เป็นอันตราย	2.655	.033*
5.มีการจำกัดช่วงเวลาในการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แกลม) เช่น ภายใน 1 สัปดาห์ 15 วัน หรือ 1 เดือน เป็นต้น	3.710	.006*
6.ขั้นตอนในการได้รับการส่งเสริมการขายไม่ยุ่งยาก	3.57	.839
ด้านราคา		
1.มีการให้ส่วนลดที่น่าพอใจ	.153	.926
2.การให้ของแกลมแทนการลดราคา	2.77	.027*
3.การเพิ่มปริมาณอาหารแทนการลดราคา	1.159	.328
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
1.มีการตกแต่งร้านที่มีการบ่งบอกถึงการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แกลม) ที่จัดในช่วงเวลานั้น	.467	.760
2.อาหารที่สั่งจะได้รับภายใน 1 นาที	.562	.690

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 16 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่า F-test	ค่า significance
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
1.มีการ โฆษณาการส่งเสริมการขายทางสื่อต่าง ๆ เช่น โปสเตอร์ โทรทัศน์ ป้าย โฆษณากลางแจ้ง เป็นต้น	1.433	.222
2.มีการจัดแสดงตัวอย่างของแถมที่หน้าร้านหรือเคาน์เตอร์	1.030	.391
3.มีพนักงานแจ้งข้อมูลการส่งเสริมการขายให้ทราบ	.208	.934
4.มีการบอกรายละเอียดของการส่งเสริมการขายไว้ที่หน้าร้านหรือ ภายในร้าน เช่น โปสเตอร์ โบปลิว แผ่นพับ เป็นต้น	.555	.695

หมายเหตุ * เป็นการปฏิเสธสมมติฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 17 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ รายได้ กับพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าที่มีการส่งเสริมทางการตลาดของแมค โดนัลด์

พฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภค	เพศ			อายุ			รายได้		
	df	Chi-square	Sig.	Df	Chi-square	Sig.	df	Chi-square	Sig.
1. การศึกษาข้อมูลและพิจารณาเลือกซื้อสินค้าเนื่องจากการจัดรายการส่งเสริมการขาย	2	22.371	.000*	6	22.650	.001*	8	5.900	.658
2. การเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าที่เคยซื้อจากการจัดรายการส่งเสริมการขาย	3	170.230	.000*	9	158.652	.000*	12	34.353	.001*

หมายเหตุ * เป็นการปฏิเสธสมมติฐาน

