

**สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง**

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วน  
ประเภทพิซซ่าตราพิซซ่าฮัทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**MARKET MIX FACTORS INFLUENCING CONSUMER'S PURCHASING  
DECISION TOWARD FAST FOOD-PIZZA OF PIZZA HUT BRAND OF  
CONSUMER IN BANGKOK**



T119671



กพ.  
พ.ศ. 2554  
2554

เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน **119671**  
วัน,เดือน,ปี **4 ส.ค. 2555**

b. 12371841  
i.....

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร  
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ.2554

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKET MIX FACTORS INFLUENCING CONSUMER'S PURCHASING  
DECISION TOWARD FAST FOOD-PIZZA OF PIZZA HUT BRAND OF  
CONSUMER IN BANGKOK**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE  
REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION**

**DEPARTMENT OF AGRIBUSINESS AND FOOD INDUSTRY MANAGEMENT**

**ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLAGE**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งาน 2011 การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2011**

**ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLAGE**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของคณะผู้บริหารสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

หัวข้อการศึกษา	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนประเภทพิซซ่าตราพิซซ่าฮัทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาวพรเพ็ญ โสตศิริ นางสาววารภรณ์ มาไพศาลทรัพย์
รหัสนักศึกษา	52641302 52641309
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	การจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร
พ.ศ.	2554
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา หมั่นเก็บ

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนประเภทพิซซ่าตราพิซซ่าฮัทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิง ได้แก่ ไคสแควร์ และทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 25 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคล 5,001-10,000 บาทต่อเดือน มีสมาชิกในครอบครัว 4 คน ซื้อพิซซ่าตามความสะดวกโดยไม่สนใจตราสินค้า ส่วนใหญ่ซื้อพิซซ่าขนาดกลาง ซื้อเป็นประจำทุกวัน ความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน โดยโทรสั่งซื้อซื้อในช่วงโปรโมชัน ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง เหตุผลในการเลือกซื้อพิซซ่าตราพิซซ่าฮัทเนื่องจากรสชาติอร่อย หาซื้อง่าย และมีโปรโมชันเป็นประจำ

จากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพิซซ่าตราพิซซ่าฮัทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ ความหลากหลายของรูปแบบพิซซ่า และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การโฆษณาด้วยสื่อทางโทรทัศน์ คุณภาพของวัตถุดิบ การสนับสนุน และการโฆษณาด้วยสื่อทางวิทยุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา<sup>I</sup> และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อเสนอแนะ ควรมีการปรับปรุง พัฒนาคุณภาพของวัดดูดิบและรูปแบบของพิชซ่าให้มีความหลากหลาย แปลกใหม่ มากยิ่งขึ้น รวมถึงมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านทางโทรทัศน์ และกิจกรรมเพื่อตอบแทนสังคม โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าปัจจุบันหรือกลุ่มผู้ที่เคยซื้อพิชซ่าฮัท



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา II และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Independence Study</b>	Market Mix Factors Influencing Consumer's Purchasing Decision Toward Fast food-Pizza of Pizza Hut Brand of Consumer in Bangkok
<b>Student</b>	Miss Pornpen Sotsiri Miss Waraporn Mapaisansup
<b>ID</b>	52641302 52641309
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Program</b>	Agibusiness and Food Industry Management
<b>Year</b>	2011
<b>Independence Study Advisor</b>	Assistant Professor Dr. Panya Mankeb

## ABSTRACT

The Objective of this research was to study the consumer behavior and marketing mix factors influencing consumer's purchasing decision toward fast food-pizza of PIZZA HUT brand of consumer in Bangkok. Questionnaire was applied to collect the data from 400 consumers in Bangkok. Data analysis was used descriptive statistic and logistic regression for hypothesis testing.

The results indicated that the majority of samples were female, age less than 25 years old, education level was bachelor's degree, an occupation was student, personal income was 5,001-10,000 baht per month, and had 4 family member. The consumer mostly brought pizza based on their convenience regardless of brand, they brought regular pan and pan dough pizza. Their purchasing frequency was less than 1 time per month. They purchased by deliverly when there was a special promotion and decision to purchase by themselves. The reasons to purchase PIZZA HUT were delicious, convenience and regular promotion.

According to hypothesis testing by using logistic regression analysis showed that the marketing mix factors was statistically significant ( $p < .01$ ) influent to consumer's purchasing decision towards fast food-pizza of PIZZA HUT brand was vareity of pizza type and the marketing mix factors were statistically significant ( $p < .05$ ) influent to consumer's purchasing decision consist of TV advertizing, quality of ingredients, cooperate social responsibility activities and radio advertizing.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา III ละต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Suggestions, should improve and develop on quality of ingredient and variety of pizza type including to advertize throughout television and cooperate social responsibility activities by focusing on current consumers. In addition, should advertize via radio by focusing on consumer who never buy PIZZA HUT.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา IV และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์และได้รับความช่วยเหลือจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา หมั่นเก็บ ที่ได้กรุณารับเป็นอาจารย์ผู้ควบคุมการศึกษาอิสระ ให้คำแนะนำและคำปรึกษาข้อเสนอแนะ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ มาโดยตลอด และขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอปอล์ สุวรรณเมฆ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชำรงค์ เมฆโหรา กรรมการศึกษาอิสระ และคณาจารย์สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารทุกท่าน ที่กรุณาให้ความรู้ คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้คณะผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม ที่ให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถามเป็นอย่างดี หากมีข้อผิดพลาดและข้อบกพร่องประการใดจากการศึกษาอิสระฉบับนี้ คณะผู้วิจัยขอน้อมรับไว้ทั้งหมด

พรเพ็ญ โสตศิริ  
วารสารณ์ มาไพศาลทรัพย์

# สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและสาเหตุของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.3 ประโยชน์ของที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	2
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	4
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	4
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ.....	16
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	21
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	27
2.6 สมมติฐานงานวิจัย.....	28
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	29
3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	29
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	30
3.3 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	31
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
3.5 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน.....	32

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	35
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	35
4.2 พฤติกรรมการซื้ออาหารจานด่วนประเภทพิซซ่า.....	39
4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจาน ด่วนประเภท พิซซ่าตราสินค้าพิซซ่าฮัท.....	49
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ.....	57
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	57
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	59
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	59
บรรณานุกรม.....	61
ภาคผนวก.....	64
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	65
ภาคผนวก ข. การวิเคราะห์ทางสถิติ.....	71
ประวัติผู้เขียน.....	80

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6 Ws และ 1H.....	13
3.1 จำนวนตัวอย่างจำแนกตามเขตและสถานที่เก็บรวบรวม.....	30
3.2 เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย.....	31
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศกับกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้อพิซซ่า.....	35
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุกับกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้อพิซซ่าฮัท.....	36
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษากับกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้อพิซซ่า.....	37
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพกับกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้อพิซซ่าฮัท.....	37
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้อพิซซ่าฮัท.....	38
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้อ.....	38
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตราสินค้าที่รู้จักกับกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้อ(แสดงเฉพาะส่วนที่รู้จัก).....	39
4.8 ลำดับของการเลือกซื้อตราพิซซ่าฮัทของกลุ่มตัวอย่าง.....	40
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเลือกซื้อกับกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้อพิซซ่าฮัท.....	40
4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามการเลือกซื้อพิซซ่าขนาดต่างๆกับกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้อพิซซ่าฮัท.....	41
4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามชนิดของแป้งพิซซ่ากับกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้อพิซซ่าฮัท.....	41
4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามความถี่ในการซื้ออาหารจานด่วนประเภทพิซซ่ากับกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้อพิซซ่าฮัท.....	42
4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามรูปแบบการซื้อพิซซ่ากับกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้อพิซซ่าฮัท.....	42

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามโอกาสในการซื้อกับกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้อพิชซ่าฮัท.....	43
4.15 กลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ .....	44
4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งกับกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้อพิชซ่าฮัท.....	44
4.17 ลำดับของรายการอาหารที่ซื้อร่วมกับพิชซ่าเมื่อจำแนกตามรายการอาหาร.....	45
4.18 จำนวนและร้อยละของผู้ไม่เคยซื้ออาหารจานด่วนประเภทพิชซ่าตราสินค้าพิชซ่าฮัทจำแนกตามเหตุผล.....	45
4.19 ลำดับผู้ที่เคยซื้ออาหารจานด่วนประเภทพิชซ่าตราสินค้าพิชซ่าฮัท จำแนกตามเหตุผลที่เคยซื้อ .....	46
4.20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้ออาหารจานด่วนประเภทพิชซ่าตราสินค้าพิชซ่าฮัท จำแนกตามความถี่ในการซื้อ .....	47
4.21 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้ออาหารจานด่วนประเภทพิชซ่าตราสินค้าพิชซ่าฮัท จำแนกตามมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง.....	47
4.22 ลำดับรายการส่งเสริมการขายของอาหารจานด่วนประเภทพิชซ่า ของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยบริโภค .....	48
4.23 จำนวนและร้อยละแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้ออาหารจานด่วนประเภทพิชซ่าตราสินค้าพิชซ่าฮัท.....	48
4.24 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนประเภทพิชซ่าตราสินค้าพิชซ่าฮัท.....	49
4.25 สมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพิชซ่าตราสินค้าพิชซ่าฮัท .....	51
4.26 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพิชซ่าตราพิชซ่าฮัท (Y=1) เมื่อเทียบกับกลุ่มที่ไม่ซื้อ (Y=0).....	54
4.27 การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (Model Summary).....	56
4.28 ความถูกต้องของสมการทำนายการ.....	56

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค .....	6
2.2 ตัวแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคและพลังผลักดัน .....	7
2.3 ตัวแบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค .....	8
2.4 แสดง โมเดล 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ .....	18
2.5 กลยุทธ์การตลาดแบบ 4Ps .....	22
2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	27



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา X และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจบริการอาหารจานด่วน (Quick Service Restaurant หรือ QSR) หรือที่นิยมเรียกว่า ฟาสฟู้ดส์ (Fast Food) มีต้นกำเนิดมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา โดยทุกวันนี้ก็กลายเป็นอาหารสากลที่รู้จักไปทั่วโลก อีกทั้งยังเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วควบคู่ไปกับการเปลี่ยนแปลงรสนิยมและวิถีชีวิตของผู้บริโภค เนื่องจากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีแห่งโลกาภิวัตน์ที่ทำให้วัฒนธรรมตะวันตกเข้ามาแทรกซึมวัฒนธรรมของประเทศไทยอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการเรียนรู้ การดำเนินชีวิต ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านทัศนคติและพฤติกรรมต่างๆ ในวิถีชีวิตของคนไทยไปจากเดิม รวมถึงวัฒนธรรมการบริโภค ด้วยเหตุนี้คนไทยจึงได้รับเอาวัฒนธรรมการบริโภคอาหารในรูปแบบตะวันตกและรูปแบบอาหารจานด่วน เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันและยังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย

สำหรับธุรกิจร้านอาหารบริการด่วนในประเทศไทย ในปี 2550 มีมูลค่าประมาณ 21,000 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตร้อยละ 5 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2549 ซึ่งแบ่งเป็นตลาดไก่ ร้อยละ 40 แซลมเบอร์เกอร์ ร้อยละ 20 พิซซ่า ร้อยละ 15 ไอศกรีม ร้อยละ 10 อื่นๆ ร้อยละ 15 ในปี 2550 ประเทศไทยมีจำนวนสาขาร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดกว่า 1,000 แห่ง (มองเศรษฐกิจ. 2549)

ร้านอาหารบริการด่วนประเภทพิซซ่า ได้เข้ามาเปิดบริการในประเทศไทยมากกว่า 30 ปี มีมูลค่าการตลาด 4,500 ล้านบาท และมีอัตราการเจริญเติบโตร้อยละ 10 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2551 (ฐานเศรษฐกิจ. 2552) นอกจากนี้พฤติกรรมของคนไทยได้หันมารับประทานอาหารประเภทบริการด่วนมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในกลุ่มเด็กมัธยมศึกษา นิสิต นักศึกษา ไปจนถึงผู้ใหญ่วัยทำงาน ซึ่งโดยปกติแล้วพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารของคนไทยมักจะเลือกซื้ออาหารที่มีตราสินค้าที่รู้จักเป็นอย่างดี อีกทั้งมีภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) สูง เปรียบเทียบได้กับพิซซ่าฮัท (Pizza Hut) ที่มีภาพลักษณ์ของตราสินค้าดีและเป็นระดับสากล (Brand International) นอกจากนั้นยังเป็นที่รู้จักมาอย่างยาวนาน แต่กลับมีส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) เพียง 25% เมื่อเปรียบเทียบกับร้านพิซซ่าที่มีตราสินค้าภายในประเทศ (Local Brand) อย่างเดอะพิซซ่าคอมปะนี ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดสูงถึง 70 % อีก 5% ที่เหลือเป็นของนารายณ์พิซซ่าเรียและตราสินค้าอื่นๆ (ฐานเศรษฐกิจ. 2551)

ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นแรงจูงใจให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนประเภทพิซซ่าตราพิซซ่าฮัทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ที่มีประชากรหนาแน่นที่สุดและช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่อยู่ในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่เช่น เซ็นทรัล และเดอะมอลล์ เป็นต้น

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อพิซซ่าตราพิซซ่าฮัทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนประเภทพิซซ่าตราพิซซ่าฮัทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนประเภทพิซซ่าตราพิซซ่าฮัทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการนำไปปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต่อไป

## 1.4 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนประเภทพิซซ่าตราพิซซ่าฮัทในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาดังนี้

### 1.4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.4.1.1 ประชากรคือผู้ที่เคยซื้ออาหารจานด่วนประเภทพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ในห้างสรรพสินค้า 4 แห่ง ดังนี้

1. ห้างพิวเจอร์ปาร์ค
2. ห้างมาบุญครอง
3. ห้างโลตัสสาขาสุโขวิท 50
4. ห้างเดอะมอลล์บางกะปิ

1.4.1.2 กลุ่มตัวอย่างครอบคลุมเฉพาะผู้ที่เคยซื้ออาหารจานด่วนประเภทพิซซ่าแบบ

นั่งรับประทานที่ร้าน (Dine in) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Purposive Sampling) จากห้างสรรพสินค้าทั้ง 4 แห่งข้างต้น ซึ่งพิจารณาจากยอดขายสูงสุดของอาหารจานด่วนประเภทพิซซ่าตราพิซซ่าฮัท

#### 1.4.2 ตัวแปรที่ศึกษา

1.4.2.1 ตัวแปรตาม คือการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนประเภทพิซซ่าตราพิซซ่าฮัทในเขตกรุงเทพมหานคร (เคยซื้อและไม่เคยซื้อ)

1.4.2.2 ตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

### 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 อาหารจานด่วน (Fast Food) หมายถึง อาหารที่มีการเตรียมและปรุงไว้จนสำเร็จรูปหรือเกือบสำเร็จรูปแล้วสามารถรับประทานได้ทันที หรือใช้เวลาสำหรับกรรมวิธีขั้นสุดท้ายก่อนรับประทานเพียงแค่นิดเดียวที่ ผู้บริโภคสามารถนั่งกินในร้านหรือนำออกไปกินนอกร้านก็ได้

1.5.2 ร้านอาหารบริการด่วน (Quick Service Restaurant) หมายถึง ร้านอาหารที่จำหน่ายอาหารจานด่วน

1.5.3 พิซซ่า (Pizza) คืออาหารอิตาเลียนทำด้วยแป้งอบโรยด้วยเนยแข็ง ซอสมะเขือเทศ และแต่งหน้าด้วยเนื้อสัตว์หรือผักต่างๆ

1.5.4 ผู้บริโภค หมายถึงผู้ที่เคยซื้ออาหารจานด่วนประเภทพิซซ่าจากร้านจำหน่ายพิซซ่าที่เปิดให้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.5 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจที่เลือกซื้อพิซซ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.6 พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การกระทำ หรือกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้งานและการจัดวางสินค้า บริการ ความคิดหรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

1.5.7 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้โดยผู้ประกอบการใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งในที่นี้ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

## บทที่ 2

### แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนประเภทพิซซ่าตราพิซซ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิดในการวิจัย
6. สัมมติฐานการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

##### 2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศุภร เสรีรัตน์ (2543 : 35) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคในทั้งนี้คือบุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิ์ในการได้มาและใช้ไป ซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด

พิมล ศรีวิกรณ์ (2542 : 6) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออก ได้แก่ การค้นหา การเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินผลในการใช้สอยผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมถึงการบริการที่ผู้บริโภคได้รับหรือพึงจะได้รับ ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นที่คาดว่าจะสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคนั้นๆ ได้

แซฟแมน และ ลีซิด (Schiffman and Leslie. 1994 : 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 124) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาหรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

2.1.1.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2.1.1.2 เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

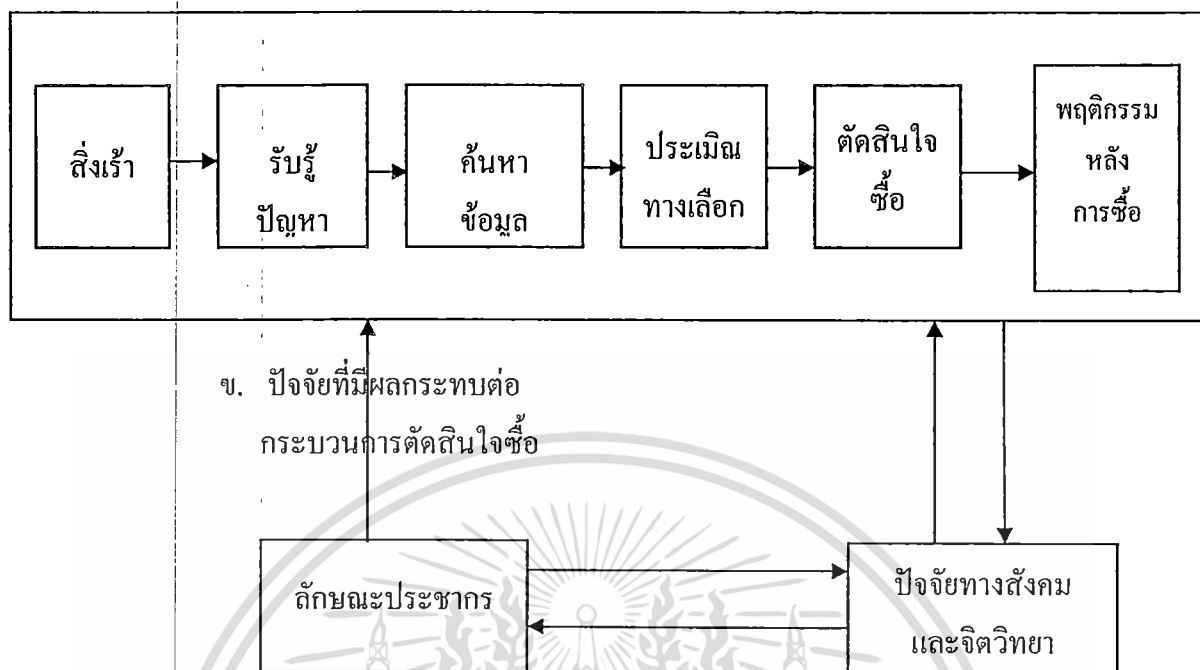
จากความหมายของคำว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น พอจะสรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลจะทำการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการอะไร หรือไม่ อย่างไร ถ้าจะซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไร ตลอดจนจะมีวิธีการซื้อและการใช้สินค้าและบริการนั้นอย่างไร เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้กับผู้บริโภคมากที่สุด

## 2.1.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เพราะเป็นข้อมูลในการนำไปวิเคราะห์และทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ นักการตลาดได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมาช้านาน จากการศึกษาดังกล่าวทำให้มีผู้คิดค้นตัวแบบขึ้นมามากมายหลายทฤษฎี เพื่อนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงขอนำมากล่าวบางตัวแบบดังนี้

2.1.2.1 ตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของอีเวนส์และเบอร์แมน (Evans and Berman, (1977 : 86), อ้างถึงใน พิบูล ทีปะปาล, (2541 : 45 – 49)) กล่าวว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นกระบวนการตัดสินใจ (Decision Process) ของผู้ซื้อเอง ส่วนที่สอง เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Factors affecting the process) กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้สิ่งเร้า การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ส่วนปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะประชากร หรือประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา ดังแสดงในภาพที่ 2.1

ก. กระบวนการตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : พิบูล ทิปะปาล (2541 : 41)

2.1.1.2 ตัวแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อของสแตนต์ตันและคณะ (Stanton, Etzel and Walker, 1987 : 287, อ้างถึงใน พิบูล ทิปะปาล. 2541 : 43 – 44) ได้คิดตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่แสดงออกมาในรูปของกระบวนการตัดสินใจเป็นขั้นตอนนั้นเกิดจากพลังผลักดัน 4 อย่าง ซึ่งมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพลังผลักดันดังกล่าวได้แก่

1. ข้อมูลข่าวสาร (Information) การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ลักษณะ ผลประโยชน์ และสถานที่ที่จะซื้อ เป็นต้น หากไม่มีข้อมูลกระบวนการตัดสินใจจะเกิดขึ้นไม่ได้ ข้อมูลข่าวสารเกิดจาก 2 แหล่งสำคัญ คือ จากการโฆษณาการค้าโดยผ่านสื่อต่างๆ (Commercial Sources) และแหล่งข่าวสารจากสังคม (Social Sources) เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง และผู้คุ้นเคย ซึ่งได้รับการพูดคุยกัน เป็นต้น

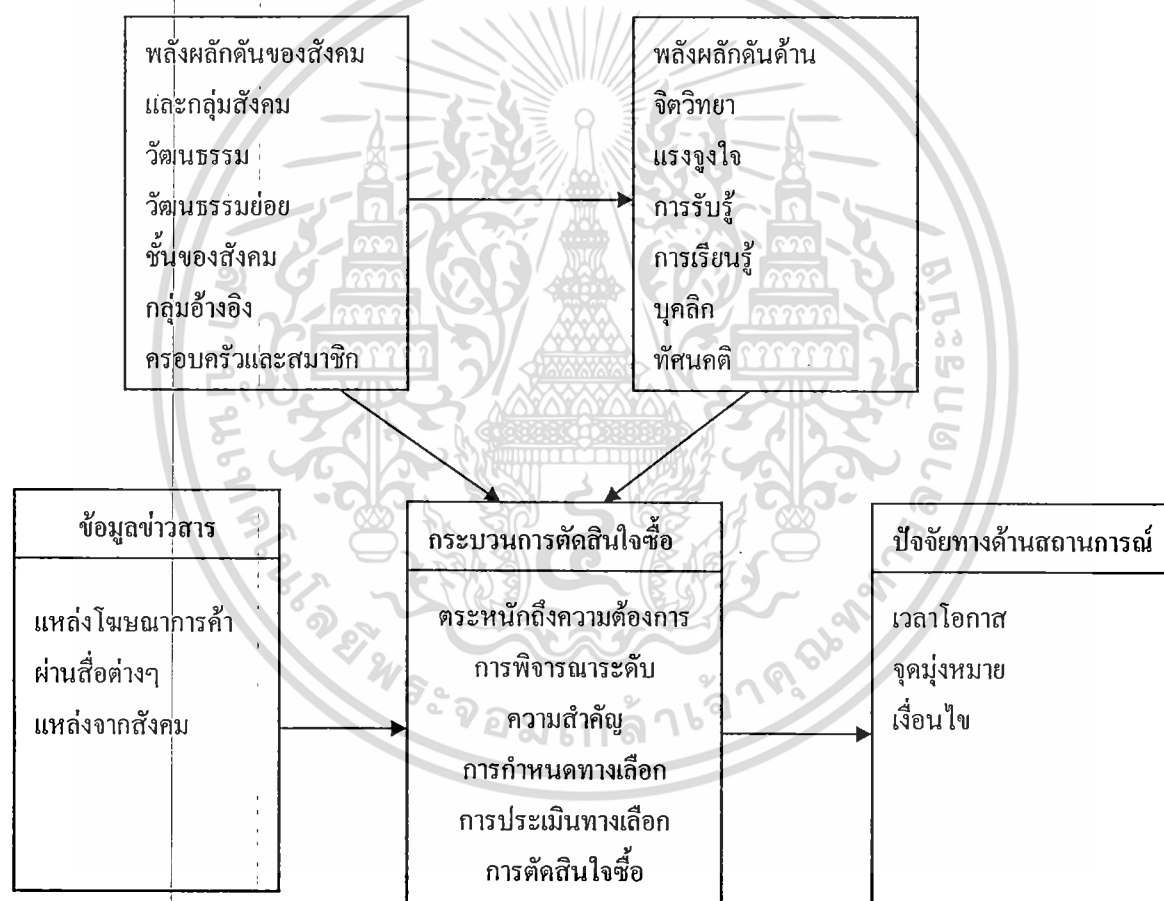
2. สังคมและกลุ่มสังคม (Social and Group Forces) อันประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ชั้นของสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น สิ่งต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ และการก่อให้เกิดลักษณะทางจิตวิทยาของผู้ซื้ออีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. จิตวิทยา (Psychological Forces) พลังผลักดันทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิก และทัศนคติ สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ การเลือกซื้อ และตัดสินใจซื้อ รวมตลอดจนนิสัยในการซื้อ และการภักดีในตราสินค้า เป็นต้น

4. สถานการณ์ (Situational Factors) ปัจจัยทางด้านสถานการณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เวลาและโอกาส สถานที่ จุดมุ่งหมาย รวมทั้งเงื่อนไขในการซื้อสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยอิทธิพลต่อการซื้อผลักดันให้ผู้ซื้อตัดสินใจแตกต่างกันไป

ส่วนกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การพิจารณาระดับความสำคัญในสิ่งที่จะซื้อ การกำหนดทางเลือก การเลือกประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังแสดงในภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ตัวแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคและพลังผลักดัน  
ที่มา : Stanton, Etzel and Walker (1987 : 289)

2.1.1.3 ตัวแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อของฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2000 : 321, อ้างถึงใน พิบูล ทีปะपाल. 2541 : 41 – 42) ได้คิดตัวแบบขึ้น เพื่ออธิบายพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ดังกล่าวมาแล้ว ที่ว่าพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด ดังนั้นตามตัวของคอตเลอร์ที่เป็นสาเหตุทำให้เกิดพฤติกรรม ประกอบด้วยสิ่งเร้า 2 ส่วน ได้แก่ สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) อันได้แก่ ส่วนผสมการตลาด หรือ 4 P's ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ และสิ่งเร้าภายนอกอื่นๆ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ อันได้แก่ปัจจัยและเหตุการณ์ในสภาพแวดล้อมต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม เป็นต้น สิ่งเร้าทั้ง 2 ส่วนดังกล่าว อันเป็นเหตุก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อ จะเป็นตัวป้อนเข้า (Input) เข้าสู่ “กล่องดำ” หรือ “Black Box” ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา ที่บุคคลนั้นได้รับ และจะปรากฏผลออกมา (Output) อันเป็นการแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้าในรูปของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ด้วยเหตุที่ตัวแบบของคอตเลอร์ เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้า (Stimulus) และการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (Response) ดังกล่าว ดังนั้นตัวแบบนี้จึงเรียกว่า “Stimulus – Response Model” ดังแสดงในภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 ตัวแบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler Philip (2000 : 321)

2.1.1.4 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึง สาเหตุของใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ผู้ขาย หรือผู้ผลิต ไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จุดเริ่มต้นของแบบจำลอง คือ มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย หรือสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและ จัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นนี้ถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อในด้านจิตวิทยาได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

2. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย

สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการของลูกค้า

สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น กำหนดราคาสินค้าที่มีอยู่ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดให้มีผลิตภัณฑ์จำหน่ายให้ทั่วถึง เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภค

สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีของพนักงานกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝากเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการมากขึ้น

สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมาย เพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลด ความต้องการของผู้ซื้อสินค้า

สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่นขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้อง

พยายามค้นหาโดยความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคลและปัจจัยด้าน จิตวิทยา

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice )
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค (Major Factor Influencing Buying Behavior) มีปัจจัยดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คนอื่นๆ. 2542 : 130)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาดโดยวัฒนธรรมจะแบ่งออกเป็น

วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม

วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อย ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชั้นของสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิงครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่ง ออกเป็น 2 ระดับ คือ

กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และ เพื่อนบ้าน เป็นต้น

กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน เป็นต้น

ครอบครัว (Family) เป็นบุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อ ทัศนคติ ความเห็นและค่านิยมของบุคคล

บทบาทและสถานะ (Role and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม และบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการ ดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่ มี อิทธิพลต่อความต้องการ ค่านิยมและทัศนคติของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และ พฤติกรรมการณ์ซื้อที่แตกต่างกัน

อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและ ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้า และบริการที่เขาตัดสินใจซื้อโอกาสเหล่านี้ ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ มีคุณภาพ ดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือ ความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า

รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตใน โลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

การจูงใจ (Motivation) เป็นพลังที่กระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่ง กระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลได้รับเลือกสรร จัด ระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง กระบวนการ ความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการ ของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ การรับรู้จะแสดงออกมา ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5

การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความ โน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่ง กระตุ้น และจะเกิดการตอบสนอง

ความเชื่อ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่ง เป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 6 Ws และ 1H เพื่อต้องการค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา.

2543 : 42)

ตารางที่ 2.1 วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6 Ws และ 1H

คำถาม(6Wsและ1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)
1. (Who is in the target market ?) (ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย)	1. ประชากรศาสตร์ 2.ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์
2. (What does the consumer buy?) (ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร?)	Objects สิ่งที่บริโภคต้องการซื้อ 1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. (Why does the consumer buy?) (ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ)	Objectives เพื่อสนองความต้องการทางด้าน ร่างกายและจิตวิทยา
4. (Who participates in the buying?) (ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ)	Organizations บทบาทของกลุ่ม 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. (When does the consumer buy?) (ผู้บริโภคซื้ออย่างไร)	Operations ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการขาย
6. (Where does the consumer buy?) (ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่)	Occasions โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงใดของ เดือน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ
7. (How does the market buy?) (ผู้บริโภคซื้อที่ใด)	Outlets ช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา (2543 : 42)

ความสำคัญและประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค

1. พฤติกรรมผู้บริโภคนับได้ว่า มีความสำคัญต่อนักการตลาดเป็นอย่างมาก โดยที่พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเป้าหมายหลักที่นักการตลาดจะต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพราะถือได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกุญแจแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ นักการตลาดจึงต้องตระหนักอยู่เสมอ สิ่งที่นักการตลาดควรทราบมีดังนี้

1.1 ผู้บริโภคคือใคร (Who) ใครเป็นผู้ซื้อ ผู้ตัดสินใจ หรือ ผู้ใช้

1.2 ผู้บริโภคซื้อทำไม (Why) ทำไมจึงซื้อ หรือไม่ซื้อ ซึ่งแต่ละคนมักจะมีสาเหตุใน

การซื้อที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (When) เป็นการทำความเข้าใจถึงโอกาสในการซื้อ

1.4 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) แหล่งที่ซื้ออาจจะเป็นร้านค้าใกล้บ้าน  
ห้างสรรพสินค้า สหกรณ์ร้านค้า หรือตามความสะดวก

1.5 ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจะได้ที่แท้จริง เช่น  
บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง คุณภาพของสินค้า ความทันสมัยของสินค้า

1.6 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) ตัดสินใจด้วยตัวเองหรือผู้ซื้อแนะนำให้ผู้ซื้อ  
ขั้นตอนในการซื้อเป็นอย่างไร ซื้อแค่พอใช้หรือซื้อเป็นจำนวนมาก หรือนานๆ ซื้อที่พฤติกรรมของผู้  
บริโภคถือเป็นส่วนสำคัญอย่างมาก ที่นักการตลาดจะต้องทำการศึกษาให้ได้ข้อมูลมากที่สุด เพื่อ  
เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดต่อไป พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นศาสตร์ที่กล่าวถึงความสัมพันธ์  
ที่เกี่ยวข้องกับสาขาวิชาต่างๆ จะเห็นได้ว่าในช่วงกลางจนถึงช่วงปลายคริสต์ศักราชปี 1960  
พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นศาสตร์ที่พัฒนามาจากแนวความคิดทางทฤษฎีในสาขาวิชาต่างๆ เช่น  
จิตวิทยา (Psychology) สังคมศาสตร์ (Sociology) จิตวิทยาสังคม (Social Psychology) วัฒนธรรม  
มนุษย์วิทยา (Cultural Anthropology) และเศรษฐศาสตร์ (Economics) เราอาจจะแบ่งประเภท  
พฤติกรรมผู้บริโภคจำแนกตามศาสตร์ต่างๆ ซึ่งจัดเป็นทฤษฎีต่างๆ ได้ดังนี้

ทฤษฎีทางด้านจิตวิทยา (Psychology) เป็นศาสตร์ที่ศึกษาทางด้านปัจเจกชน เกี่ยวกับการ  
จิตใจ การรับรู้ ทักษะคิด รูปแบบการเรียนรู้ของบุคคลแต่ละบุคคล สิ่งเหล่านี้สามารถทำให้เราเข้าใจ  
ได้ถึงความต้องการในการบริโภคของแต่ละบุคคล ซึ่งแสดงออกมาในแบบที่แตกต่างกันไปแต่ละ  
บุคคลก็จะมีปฏิริยาตอบสนองต่อสินค้าและบริการไม่เหมือนกัน สิ่งเหล่านี้ขึ้นอยู่กับ  
ลักษณะเฉพาะของบุคคลแต่ละบุคคล และอาจจะเกิดจากประสบการณ์ที่เคยได้เห็นหรือเกิดขึ้นและ  
ทำให้มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ

ทฤษฎีทางด้านสังคมศาสตร์ (Sociology) เป็นการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มคนทั้งกลุ่มว่า  
บุคคลแต่ละคนมีบทบาทอย่างไรต่อกลุ่มนั้นๆ ไม่ได้เป็นการศึกษาพฤติกรรมของคนเพียงคนเดียว  
แต่เป็นการศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคของสมาชิกในกลุ่มว่ามีอิทธิพลอย่างไรต่อการบริโภค  
นั้นๆ เช่น พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มครอบครัว พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มเพื่อน  
พฤติกรรมการบริโภคในแต่ละชั้นของสังคม

ทฤษฎีทางด้านจิตวิทยาสังคม (Social Psychology) เป็นการเชื่อมโยงระหว่างศาสตร์ของ  
สองสาขาด้วยกัน คือ สังคมศาสตร์ และจิตวิทยา การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงจิตวิทยาสังคมนั้น  
เป็นการศึกษาว่าด้วยบุคคลแต่ละบุคคล ดำเนินการบริโภคอย่างไรในกลุ่มของตนการศึกษา  
พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ไม่ใช่เป็นแต่เพียงการศึกษาทางการดำเนินการภายในกลุ่ม ภายได้  
ความหมายของพฤติกรรมเชิงการตลาดเท่านั้น แต่เป็นการศึกษาว่าบุคคลแต่ละบุคคลจะได้รับ  
อิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคภายในกลุ่มนั้นๆ อย่างไร การตัดสินใจที่จะบริโภคสินค้าหรือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์นั้นๆ จะต้องขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เขาให้ความเชื่อถือหรือมีความไว้วางใจ หรือไม่อย่างไร เช่น เพื่อน ครอบครัว กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลหรือความคิดเห็นของผู้นำในกลุ่มนั้นๆ เป็นต้น

ทฤษฎีทางด้านวัฒนธรรมมนุษย์วิทยา (Cultural Anthropology) เป็นการศึกษาด้านความเป็นอยู่ของมนุษย์ในสังคม พฤติกรรมการบริโภคของบุคคลแต่ละบุคคลอาจจะมาจากความเชื่อ ค่านิยม ขนบธรรมเนียมประเพณีที่สืบทอดมาจากบิดา มารดา ปู่ย่าตายาย ซึ่งทำให้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของบุคคลนั้นๆ นอกจากนี้แล้ว ทฤษฎีนี้ยังศึกษาไปถึงวัฒนธรรมย่อย ซึ่งเป็นวัฒนธรรมของกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันออกไปที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่ และมีความซับซ้อนมาก

ทฤษฎีทางด้านเศรษฐศาสตร์ (Economics) การศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในเชิงเศรษฐศาสตร์นั้นมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นการศึกษาว่าผู้บริโภคจะใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ (ได้แก่เงิน เวลา และอื่นๆ) อย่างไร จะเลือกใช้หรือประเมินผลการซื้ออย่างไร และจะทำการอย่างไรถึงจะได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่า และได้รับความพึงพอใจสูงสุดในการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ

เหตุผลในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคก็เพื่อให้เกิดความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยทั่วไปซึ่งเราสามารถจะแยกพิจารณาเหตุผลในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคดังต่อไปนี้ (สมจิตร ล้านจรรย์, 2532 : 8)

1. เพื่อนำพฤติกรรมผู้บริโภคไปใช้ให้เป็นประโยชน์ ต่อการพัฒนาการใช้ทรัพยากรทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นการแก้ปัญหาของการจัดการทางการตลาด
2. เพื่อเพิ่มความสนใจในการปกป้องผลประโยชน์ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งจูงใจที่จำเป็นต่อการเพิ่มกฎเกณฑ์ของรัฐบาล และเพื่อเพิ่มความสนใจในการศึกษาตัวผู้บริโภคให้มากขึ้น
3. เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับนโยบายสาธารณะโดยทั่วไป
4. การศึกษาถึงลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่นักการตลาด ต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากจะมีผลต่อการนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการแข่งขัน และเพื่อที่จะหาหนทางที่จะให้มีการใช้เครื่องมือทางการตลาดให้เป็นไปโดยมีประสิทธิภาพสูงสุด และหาหนทางที่จะแก้ปัญหาทางการตลาดต่างๆ (Marketing Problems) ให้สำเร็จผลดีที่สุดอีกด้วย (ธงชัย สันติวงษ์, 2539 : 35)

อดุลย์ จาตุรงคกุล และ ดลยา จาตุรงคกุล (2546 : 8) การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคมีประโยชน์ในการได้แนวทางหลักของการเลือกซื้อ ของผู้บริโภคมาใช้สำหรับการกำหนดนโยบายสาธารณะ (Public Policy) ต่างๆ ได้ ซึ่งมีความจำเป็นและสำคัญต่อองค์กรเป็นอย่างมาก ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรทางการตลาด มีดังนี้

1. ช่วยให้เข้าใจถึงปัญหาความต้องการของสังคม เช่น สามารถเข้าใจถึงแนวโน้มความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอ และเข้าใจถึงกลไกของระบบเศรษฐกิจโดยการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภค

2. ช่วยให้กลไกทางการตลาดสามารถช่วยแก้ไขปัญหาการตัดสินใจของสังคมได้ถูกต้องยิ่งขึ้น และช่วยให้ผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าได้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อที่จะซื้อสินค้า

3. ช่วยในการค้นหาตลาดใหม่ เป็นการค้นหาแหล่งของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง

4. ช่วยในการเสาะหาส่วนของตลาดสำหรับสินค้า คือ ช่วยให้ทราบถึงสินค้าที่ผู้บริโภคชอบซื้อหรือไม่ชอบซื้อ ทำให้สามารถจัดกลุ่มของผู้ซื้อที่มีความชอบเหมือนกันเข้าไว้ด้วยกัน ทั้งนี้เพื่อที่จะได้พัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการได้

5. ช่วยในการปรับปรุงกิจกรรมทางการตลาดที่มีอยู่ เช่น ช่วยให้สามารถปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์ของการตลาดในปัจจุบัน ที่มีการแข่งขันอย่างเข้มข้น

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

### 2.2.1 แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler Philip (2000 : 176 – 178) อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจ ซื้อว่ามี ส่วนประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. บทบาทในการซื้อ (Buying roles) นักการตลาดจะต้องทราบว่าใครเป็นผู้ซื้อที่แท้จริง ซึ่งในกระบวนการซื้อนั้นจะมีผู้ที่เกี่ยวข้องต่างๆ ดังนี้

1.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นบุคคลซึ่งเป็นผู้ริเริ่มให้คำแนะนำ และแนวคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการนั้นๆ

1.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นบุคคลผู้ซึ่งสามารถให้คำแนะนำซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

1.3 ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ซึ่งมีสิทธิ์ในการตัดสินใจซื้อว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

1.4 ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ทำการซื้อที่แท้จริง

1.5 ผู้ใช้งาน (User) เป็นผู้บริโภคหรือใช้สินค้าหรือบริการ

2. พฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) การตัดสินใจของผู้บริโภคจะต่างกันไปตามชนิดของการตัดสินใจซื้อ เช่น ซื้อยาสีฟัน ไม้เทนนิส คอมพิวเตอร์ หรือรถยนต์คันใหม่ ที่มีลักษณะที่แตกต่างกัน ซึ่งพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกันตามระดับความเกี่ยวข้องใน การซื้อ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Buyer involvement) และระดับความแตกต่างของตราสินค้า (Degree of differences among brands) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

2.1 พฤติกรรมการซื้อที่มีความซับซ้อน (Complex Buying Behavior) จะมีการซื้อสินค้าที่ต้องใช้การเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในการซื้อ และตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน เนื่องจากสินค้า ราคาแพง การซื้อไม่บ่อยมีความเสี่ยงในการซื้อสูง และเป็นสินค้าที่สามารถแสดงถึงตัวผู้ซื้อได้ เช่น การซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ รถยนต์ เป็นต้น ซึ่งมีพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อนนี้จะประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ผู้ซื้อจะสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้าหรือบริการ

ขั้นที่ 2 ผู้ซื้อจะพัฒนาทัศนคติที่มีต่อสินค้า หรือบริการ

ขั้นที่ 3 ผู้ซื้อจะใช้ความคิดในการตัดสินใจเลือกสินค้า หรือบริการ

ดังนั้น นักการตลาดจะต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมการเก็บรวบรวมข้อมูลและการ ประเมินสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคแบบนี้ เพื่อที่จะสร้างกลยุทธ์เพื่อสนับสนุนให้ผู้ซื้อสามารถ เรียนรู้ถึงคุณค่า และความสำคัญของสินค้า หรือบริการ รวมทั้งจะต้องสามารถสร้างความแตกต่าง ของตราสินค้าให้มีความโดดเด่นเพื่อจูงใจผู้ซื้อ

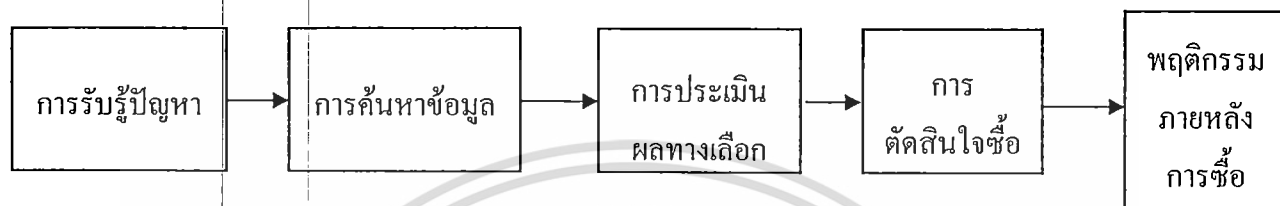
2.2 พฤติกรรมเพื่อเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Dissonance – reducing buyer behavior) เป็นพฤติกรรมของผู้ซื้อที่ต้องการความเกี่ยวข้องในการซื้อสูง แต่ตราสินค้ามี ลักษณะที่ต่างกันน้อยมาก หรือแทบจะไม่ต่างกันเลย สินค้าหรือบริการจะเป็นประเภทที่มีราคาสูง มีการซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงในการซื้อ ผู้ซื้อจะต้องใช้เวลาเดินเลือกซื้อของเพื่อเปรียบเทียบราคา และคุณภาพของสินค้า และตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว ภายหลังจากซื้อแล้ว ผู้ซื้ออาจต้องการข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าที่ซื้อมา ซึ่งมีผลทำให้ผู้ซื้อมีความเชื่อมั่นและทัศนคติต่อตราสินค้านั้นๆ ในทางที่ดีขึ้น และมั่นใจว่าสิ่งที่ตนเองตัดสินใจนั้นถูกต้อง

2.3 พฤติกรรมการซื้อเป็นประจำ (Habitual buying behavior) จะเกี่ยวข้องกับการซื้อ สินค้าที่ไม่แตกต่างที่สำคัญระหว่างตราสินค้า และมีระดับความเกี่ยวข้องในการซื้อต่ำ เช่น การซื้อ เกลือ ซึ่งตราสินค้าไม่มีความสำคัญมากนักและผู้ซื้อไม่ต้องใช้ความพยายามในการเลือกซื้อ เนื่องจากสินค้ามีราคาต่ำ ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องเน้นในด้านการโฆษณาบ่อยๆ เพื่อสร้างความคุ้นเคยในตราสินค้าให้แก่ผู้ซื้อ และพยายามเปลี่ยนให้สินค้านั้นต้องการเกี่ยวข้องในการซื้อ สูงขึ้น

2.4 พฤติกรรมการเลือกซื้อที่หลากหลาย (Variety – seeking buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีการเกี่ยวข้องในการซื้อต่ำ และมีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ผู้ซื้อมีโอกาสการเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อระหว่างตราสินค้าสูง เช่น การเลือกซื้อคุกกี้ ที่ใช้เวลาในการซื้ออย่างรวดเร็ว และประเมินคุณภาพได้ขณะบริโภค ซึ่งในครั้งต่อไปผู้ซื้ออาจเลือกซื้อตราอื่นเนื่องจาก

ต้องการทดลองรสชาติใหม่ๆ ดังนั้น การเปลี่ยนตราสินค้า (Brand Switching) มีผลมาจากความหลากหลายของสินค้า มิใช่จากความไม่พอใจของผู้ซื้อขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Stages of the Buying Decision Process)

Kotler Philip (2000 : 178 – 183) ได้สรุปขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังแสดงในภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Kotler Philip (2000 : 179)

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น (Problem Recognition) กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้น เมื่อผู้ซื้อมีความต้องการ หรือมีปัญหาที่ต้องการแก้ไขความต้องการอาจเกิดขึ้นได้โดยมีแรงกระตุ้นจากภายในหรือภายนอก ซึ่งแรงกระตุ้นภายในจะเกิดจากความหิว กระจาย ความต้องการทางเพศ ซึ่งเกิดขึ้นจากภายในตัวบุคคลเอง ส่วนแรงกระตุ้นภายนอกจะมาจากสิ่งเร้าภายนอก ตัวอย่างเช่น กลิ่นหอมของขนมปังอบกระตุ้นให้เกิดความหิว รถยนต์คันใหม่ที่เพื่อนบ้านซื้ออาจทำให้มีความต้องการรถยนต์คันใหม่ หรือโฆษณาทางโทรทัศน์กระตุ้นให้มีความต้องการไปท่องเที่ยวที่มาเลเซีย เป็นต้น

ขั้นที่ 2 การค้นหาข่าวสาร / ข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคซึ่งถูกแรงกระตุ้น ให้เกิดความต้องการจะรวบรวมข้อมูล / ข่าวสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจจะเป็นข้อมูลที่มีอยู่ทั่วไป หรืออาจจะต้องใช้ความพยายามในการเก็บข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ซึ่งแหล่งข้อมูลหลักๆ ของผู้บริโภคนั้นมี 4 ประเภท

1. แหล่งข้อมูลส่วนตัว (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คน คู่เคย เป็นต้น
2. แหล่งข้อมูลทางธุรกิจ (Business Sources) ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ผู้แทนขายฉลากสินค้า เป็นต้น
3. แหล่งข้อมูลที่เปิดเผยทั่วไป (Public Sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา (Mass media) องค์กรที่จัดลำดับสำหรับผู้บริโภค (Consumer – rating organizations) เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การตรวจสอบสินค้าการใช้สินค้า เป็นต้น

ระดับความเกี่ยวข้อง และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลต่างๆ จะแตกต่างกันไปตามชนิดของ สินค้าหรือบริการ และลักษณะของผู้ซื้อโดยทั่วไปแล้วข้อมูลส่วนใหญ่ที่ผู้ซื้อได้รับจะมาจากแหล่ง ธุรกิจแต่ละแหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดคือ แหล่งข้อมูลส่วนตัวซึ่งแต่ละแหล่งข้อมูลมี หน้าที่เฉพาะตัวที่แตกต่างกันซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ การเก็บข้อมูลทำให้ผู้ซื้อทราบ ถึงตราสินค้าที่แข่งขันกันในตลาดรวมทั้งทราบถึงลักษณะของสินค้าทั้งหมด จากนั้นผู้บริโภคแต่ละรายจะรับรู้ถึงตราสินค้าในกลุ่มย่อย และจะมีเฉพาะสินค้าบางตัวที่ตรงกับเกณฑ์ขั้นต่ำที่ผู้ซื้อตั้งไว้ (Consideration set) หลังจากนั้นผู้ซื้อได้รวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมแล้วก็จะเลือกสินค้า 2 – 3 ตัวที่ผู้ซื้อยอมรับได้ (Choice set) สุดท้ายผู้ซื้อจะตัดสินใจเลือกสินค้าที่ตรงกับความต้องการ (decision)

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ขั้นตอนในการประเมินทางเลือกของผู้ซื้อที่มีแนวคิดพื้นฐาน ดังนี้

1. ผู้บริโภคพยายามทางที่จะสนองความต้องการของตนเอง
2. ผู้บริโภคจะแสวงหาความเชื่อจากสินค้าที่สามารถเสนอทางแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่ได้
3. ผู้บริโภคมองสินค้าแต่ละตัวเสมือนกลุ่มคุณลักษณะของสินค้า ซึ่งมีความสามารถในการส่งมอบประโยชน์อันหลากหลายที่ผู้ซื้อแสวงหาเพื่อสนองความต้องการของตน ซึ่งคุณลักษณะของสินค้าที่ให้ประโยชน์แก่ผู้ซื้อจะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้า
4. ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อมั่นในกลุ่มตราสินค้าเพื่อดูว่าสินค้าแต่ละชนิดนั้นมีคุณลักษณะอย่างไร และความเชื่อมั่นในตราสินค้านี้จะนำไปสู่การสร้างภาพพจน์ต่อตราสินค้าซึ่งจะแตกต่างกันไปตามการกลั่นกรองจากประสบการณ์ที่มีผลมาจากการเลือกที่จะรับรู้ เลือกที่จะบิดเบือน และเลือกที่จะเก็บข้อมูลของผู้บริโภค การประเมินคุณลักษณะด้านต่างๆ ของสินค้านั้น ผู้บริโภคอาจให้น้ำหนักแต่ละคุณลักษณะของสินค้าที่ต่างกันขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญของคุณลักษณะต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคจะมีความชอบในตราสินค้าในกลุ่มสินค้าที่สามารถสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งเขาอาจจะมี ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่เขามีความพอใจมากที่สุด อย่างไรก็ตาม มีปัจจัย 2 ตัวที่แทรกแซงระหว่าง ความตั้งใจที่จะซื้อ – และการตัดสินใจซื้อ ได้แก่

1. ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทศนคติของบุคคลอื่นจะมีอิทธิพล ทำให้ความชอบของผู้บริโภคลดลงได้โดย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 ระดับของทัศนคติด้านลบของบุคคลอื่นที่มีต่อทางเลือกที่ผู้บริโภคพอใจ

1.2 แรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะยินยอมตามความต้องการของบุคคลอื่น

2. สถานการณ์ซึ่งไม่สามารถคาดเดาได้ (Unanticipated Situational Factors) ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นและมีผลกระทบทำให้ความตั้งใจที่จะซื้อเกิดการเปลี่ยนแปลง เช่น ผู้ซื้อตงงาน การซื้อต้องทำอย่างเร่งด่วน หรือพนักงานขายทำให้ผู้ซื้อไม่พอใจ เป็นต้น

นอกจากนี้การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อจะมีผลทำให้การปรับ การเลื่อน หรือการหลีกเลี่ยง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน ซึ่งระดับของความเสี่ยงจะเกี่ยวข้องกับจำนวนเงินที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อ จำนวนคุณลักษณะที่ไม่แน่นอนของสินค้า และระดับความมั่นใจในตนเองของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อทำให้มีความมั่นใจและลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้า นอกจากนี้การตัดสินใจซื้อสินค้า / บริการนั้น ผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจเลือก ตราสินค้า ผู้ขาย ปริมาณที่จะซื้อ เวลาที่จะซื้อ และวิธีการชำระเงิน

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความพอใจหรือไม่พอใจผ่านประสบการณ์การใช้สินค้า บริการ ซึ่งงานของนักการตลาดไม่ได้หยุดแค่เพียงการซื้อของผู้บริโภค แต่จะต้องมีการตรวจสอบถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ความพอใจหลังการซื้อ (Post Purchase Satisfaction) ความพอใจของผู้ซื้อจะวัดได้จากความแตกต่างระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้าจากการใช้งาน และความคาดหวังของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ซื้อจะตั้งความคาดหวังจากสินค้า บริการจากข้อมูลที่ได้รับจากพนักงานขาย และถ้าประโยชน์ที่ได้รับเกินกว่าความคาดหวังก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted)

2. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Actions) ความพอใจหรือไม่พอใจของผู้ซื้อจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในครั้งต่อไป ซึ่งถ้าเขามีความพอใจ ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีการซื้อสินค้า / บริการนั้นๆ ซ้ำ ส่วนลูกค้าที่ไม่พอใจอาจจะทิ้งหรือส่งสินค้านั้นคืนบริษัท ซึ่งอาจจะมีการกระทำต่างๆ ดังนี้

2.1 การกระทำที่เปิดเผย (Public Action) ได้แก่ การฟ้องร้องต่อศาล

2.2 การกระทำส่วนตัว (Private Action) ได้แก่ การหยุดซื้อสินค้า (Exit Option) หรือการเตือนเพื่อนเกี่ยวกับการซื้อสินค้า (Voice Option)

3. พฤติกรรมการใช้และการทิ้งสินค้าหลังการซื้อ (Post purchase use and disposal) นักการตลาดจะต้องตรวจสอบพฤติกรรมการใช้และการทิ้งสินค้าของผู้ซื้อ เช่น ถ้าผู้ซื้อเก็บสินค้าไว้ในตู้มีขีด แสดงว่าเขาไม่ค่อยพอใจในสินค้าเท่าที่ควร เป็นต้น นอกจากนี้จะต้องให้ความสำคัญกับการทิ้งสินค้าบางชนิด เช่น ฝ้าย้อม หรือกระป๋องเครื่องดื่ม เพื่อมิให้เป็นการทำลายสิ่งแวดล้อม และสินค้าบางอย่างสามารถนำกลับมาใช้ได้ (Recycle) ทำให้บริษัทสามารถขายสินค้าชนิดเดิมได้ (Refillable Product)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากทฤษฎีการตัดสินใจซื้อพอจะสรุปได้ว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ จะต้อง มีขั้นตอนเพื่อช่วยในการตัดสินใจ ตั้งแต่การรับรู้ปัญหาว่าต้องการอะไร จากนั้นจึงค้นหาข้อมูลเพื่อ เป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกซื้อค้นหาทางเลือกและจะตัดสินใจซื้อ หลังจากซื้อสินค้าแล้วจะ พอใจหรือไม่ ขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภค เพื่อเป็นประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

จากการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อทำให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจถึงกระบวนการ ตัดสินใจของบุคคล และปัจจัยต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจ ซึ่ง สามารถนำไปใช้เป็นทฤษฎีพื้นฐานในการจัดเตรียมแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการ วิจัยครั้งนี้ได้

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

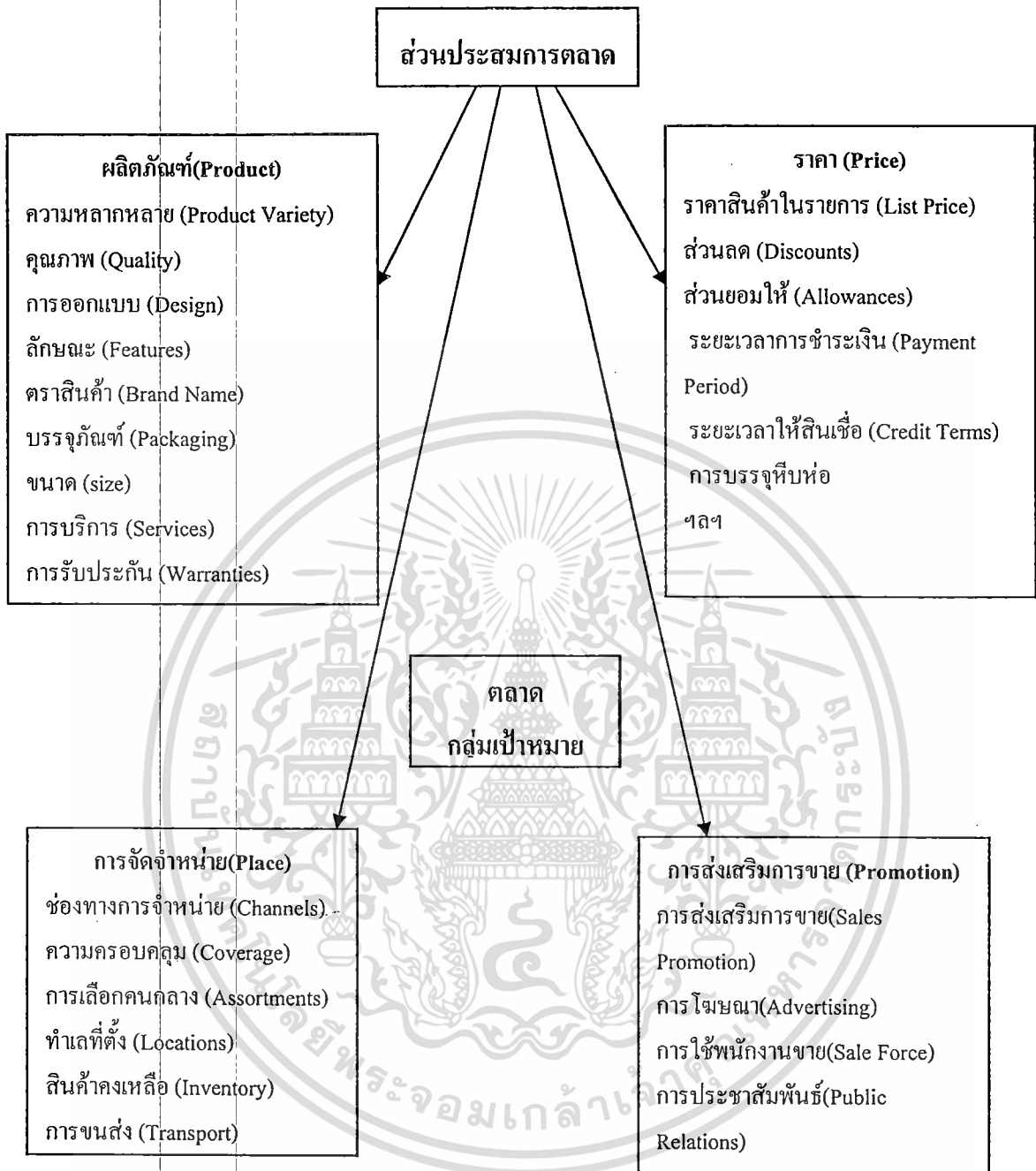
ปัจจุบันการตลาดได้มีบทบาทสำคัญต่อการประกอบธุรกิจทุกประเภทเป็นอย่างมาก ซึ่ง ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับ การดำเนินการทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อบรรลุ เป้าหมายที่ตั้งไว้ เมื่อก้าวถึงการตลาดได้มีผู้ให้ความหมายของการตลาดไว้ต่าง ๆ กัน ซึ่งผู้วิจัยขอ นำความหมายต่าง ๆ มาเสนอไว้พอสังเขป ดังนี้

Kotlor (2003 : 16) ได้จัดแบ่งกลุ่มกิจกรรมที่กว้างๆ เป็น 4 กลุ่มเรียกว่า กลยุทธ์การตลาด แบบ 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริม การตลาด (Promotion) ดังภาพที่ 2.5

จัสติน จี ลองเนคเกอร์ (Justin G. Longnecher และคนอื่นๆ. 1994 : 207) กล่าวถึงส่วน ประสมทางการตลาดว่า เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยประเด็นที่สำคัญ 4 ประการ คือ สินค้า ราคา การส่งเสริมการขาย และการกระจายสินค้า ซึ่งกลยุทธ์นี้จะใช้ในการวางแผนการตลาด เพื่อสามารถแข่งขันในตลาดได้

พิไลวรรณ ประกอบผล (2527 : 1) การตลาด เป็นกระบวนการวางแผน (Planning) และ การบริหารแนวความคิด (Concept) การตั้งราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การจัด จำหน่าย (Distribution) ความคิด, สินค้าและบริการ (Idea, Goods and Services) เพื่อสร้างให้เกิดการ แลกเปลี่ยน(Exchange) โดยสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ และสนองความพึงพอใจของ บุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 35) ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อ สอนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือ ดังนี้



ภาพที่ 2.5 กลยุทธ์การตลาดแบบ 4Ps

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดต่อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและท้ายสุดได้สร้างความพึงพอใจให้เกิดแก่ลูกค้า โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตน หรือไม่มีตัวตน ซึ่งตัวผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้สามารถขายได้ และในการกำหนด กลยุทธ์ด้านตัวผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) การเป็นออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าทางจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ กับ ราคาในผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ราคาต้องคำนึงถึงเรื่องต่อไปนี้

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายแบบ โดยอาจเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารแบบใดแบบหนึ่งหรือหลายแบบโดยใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือแบบประสานประสาน (Integrated Marketing Communication หรือ imc) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง ทั้งนี้เครื่องมือในการส่งเสริมการขายที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ โดยกลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกรสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Personal Selling) ยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข้อมูล ข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคโดยใช้บุคคลงานในข้อนี้เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด โดยใช้ พนักงานขาย (Personal Selling) และการจัดหน่วยการขาย (Salesforce Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ นอกเหนือการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ซึ่ง สามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นทั้งนี้ช่องทางการ ส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การส่ง เสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

3.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การ ให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน หมายถึง ความ พยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือ หมายถึงวิธีการที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองทันที ซึ่งประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยตรงทางจดหมาย การขายโดยใช้แคตตาล็อก การ ขายทางวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ และจูงใจลูกค้า

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่ง ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมเพื่อใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการ กระจายตัว สินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง คลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัด จำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือ ไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึง ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Marketing Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทาง อุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วยกิจกรรมการขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อาสยา หอมทรัพย์ (2549) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปะนี แบบจัดส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ สั่งซื้อเดอะพิชซ่าคอมปะนีแบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน แต่ในส่วนด้านจำนวนในการสั่ง (ถาด/ครั้ง) และจำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ (บาท/ครั้ง) ที่ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านอาชีพ ด้านรายได้ และด้านลักษณะที่พักอาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปะนีแบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) จำนวนในการสั่ง (ถาด/ครั้ง) และค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ (บาท/ครั้ง) ที่ไม่แตกต่างกัน ด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อ เดอะพิชซ่า คอมปะนีแบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ที่ไม่แตกต่างกัน แต่ในด้านจำนวนการสั่ง (ถาด/ครั้ง) และค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ (บาท/ครั้ง) มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

ศิริณ เจริญพินิจนันท์ (2546) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อพิชซ่าฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-29 ปี สถานภาพเป็นโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,000-20,000 บาท และจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 1-4 คน และพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการสั่งซื้อพิชซ่าฮัทแบบบริการส่งถึงบ้านในส่วนประสบการณ์ตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับดี รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง นอกจากนี้จากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อพิชซ่าฮัทแบบบริการส่งถึงบ้านในด้านส่วนประสบการณ์ตลาด ผู้บริโภคที่มีเพศและสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสั่งซื้อพิชซ่าฮัทแบบบริการส่งถึงบ้านในส่วนประสบการณ์ตลาดทุกด้านที่ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสั่งซื้อพิชซ่าฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในส่วนประสบการณ์ตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน แต่พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติการสั่งซื้อพิชซ่าฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติการสั่งซื้อพิชซ่าฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในส่วนประสบการณ์ตลาดด้านราคาที่ไม่แตกต่างกัน แต่พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติการสั่งซื้อพิชซ่าฮัท ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติการสั่งซื้อพิชซ่าฮัทแบบบริการส่งถึงบ้านในส่วนประสบการณ์ตลาดด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน แต่พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติการสั่งซื้อพิชซ่าฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านการส่งเสริมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แตกต่างกันผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติการสั่งซื้อพิซซ่าอัทแบบบริการส่งถึงบ้านใน ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติการสั่งซื้อพิซซ่าอัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านการส่งเสริม การตลาดแตกต่างกัน

มรกต เหล่าอำนวยชัย (2547) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ของผู้บริโภคในศูนย์การค้าย่านลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร โดยทำการสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเพื่อสำรวจ ความคิดเห็นผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 21- 30 ปี อยู่ใน สถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา มี รายได้ เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท และ ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดจาก โทรทัศน์ ส่วนสาเหตุที่เลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด คือความสะดวก ร้านเคเอฟซีเป็นร้านที่ ได้รับความนิยมากที่สุด นิยมรับประทานไก่ทอดหรือไก่ย่างและนิยมสั่งอาหารแยกตามความ ต้องการ โดยตนเองจะเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมาก ที่สุดนิยมทางในวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเย็น เฉลี่ยเดือนละ 1-2 ครั้งเสียค่าใช้จ่ายในการรับประทาน 201-300 บาทต่อครั้ง และนิยมชำระค่าใช้จ่ายเป็นเงินสด ส่วนในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร ฟาสต์ฟู้ดนั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มากที่สุด รองลงมาเป็นการส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และราคา ตามลำดับ

ภัทธา ทิพย์บุญทรัพย์ (2548) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด KFC ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 มีอายุระหว่าง 19-30 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็น ร้อยละ 25.3 และมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ส่วนใหญ่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด KFC จำนวน 1 ครั้งใน 2-3 เดือน มูลค่าเงินต่อการบริโภค 1 ครั้ง อยู่ระหว่าง 201 - 300 บาท ประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ด KFC ที่ บริโภคบ่อยที่สุดคือไก่ทอด รสชาติไก่ทอดเคเอฟซี ที่นิยมมากที่สุด คือ ออทแอนด์สไปซี่ จำนวน สาเหตุที่เลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด KFC เพราะมีโปรโมชั่น โอกาสในการที่เลือกบริโภคอาหาร ฟาสต์ฟู้ด KFC เป็นส่วนใหญ่จะบริโภคในวันหยุดสุดสัปดาห์ สถานที่เลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด KFC ส่วนใหญ่เลือกบริโภคที่ร้าน KFC ตามห้างสรรพสินค้า ส่วนประเภทของสื่อที่ได้รับข้อมูล ข่าวสารเรื่องของKFC มากที่สุด คือ แผ่นพับโฆษณาไปที่บ้านทางไปรษณีย์ และการส่งเสริมการ ขายที่ชอบ คือการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ สิ่งที่สำคัญมากที่สุดในการเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ ฟู้ด KFC คือความพอใจผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ, อายุ, อาชีพและรายได้

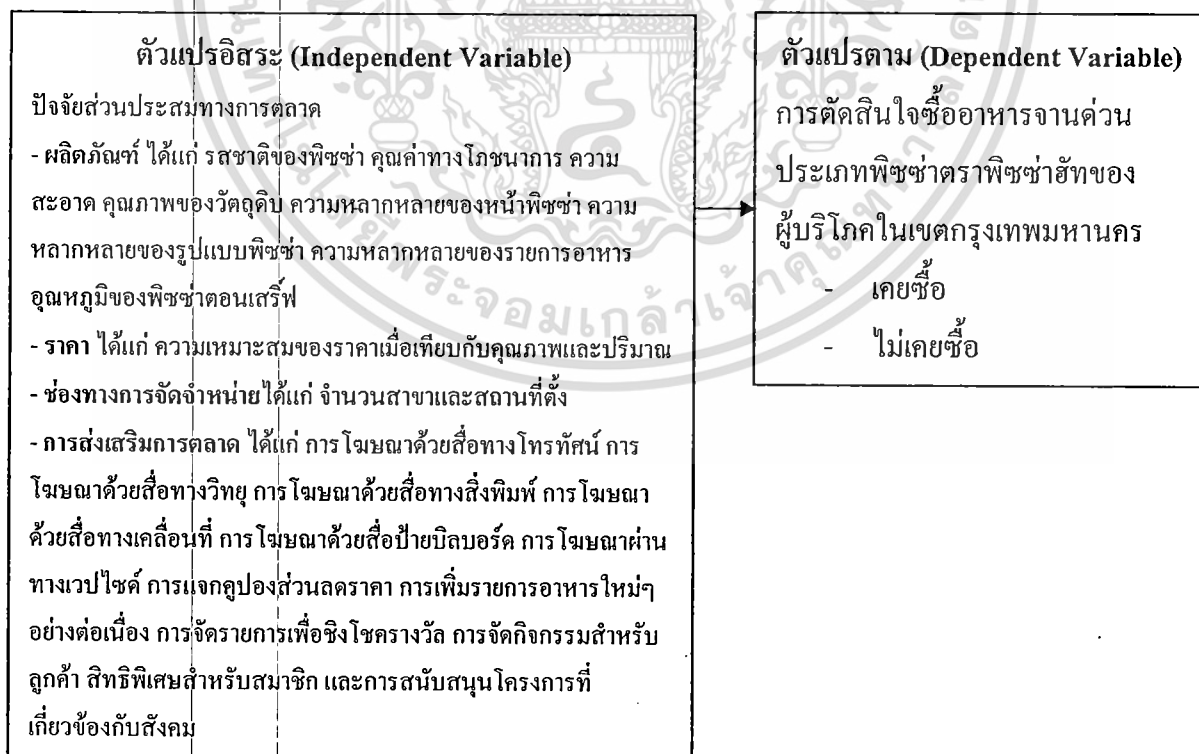
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่างก็มีพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด KFC ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ในด้านมูลค่าเงินต่อการเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด KFC 1 ครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ .05

มนต์ทิพย์ ทำนอง (2550) ได้ศึกษาการวัดความจงรักภักดีต่อตราหือของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษา ตราหือเดอะพิชซ่า คอมปะนีและพิชซ่าฮัท จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคพิชซ่าในจังหวัดเชียงใหม่ในภาพรวมมีความจงรักภักดีต่อตราหือในระดับปานกลางและสามารถจำแนกตามลำดับ ความจงรักภักดีต่อตราหือได้เป็น 3 กลุ่ม คือ ผู้ที่มีความจงรักภักดีต่อตราหือในระดับสูงร้อยละ 26.00 ระดับปานกลางร้อยละ 64.25 และต่ำร้อยละ 9.75 ผลการศึกษาตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อระดับความจงรักภักดีต่อตราหือ พบว่า เพศ สถานภาพการสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ มีผลต่อระดับความจงรักภักดีต่อตราหืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้น ค่าใช้จ่ายในการบริโภคพิชซ่าต่อครั้ง ไม่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีต่อตราหือ

## 2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้ (ภาพที่ 2.6)



ภาพที่ 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.6 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนประเภทพิซซ่าตราพิซซ่าฮัทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้วิจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนประเภทพิซซ่าตราพิซซ่าฮัทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ผลทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

##### 3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

###### 3.1.1.1 การกำหนดประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษานี้ ประชากรเป้าหมายคือ ผู้เคยซื้ออาหารจานด่วนประเภทพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร จากห้างสรรพสินค้า 4 แห่ง ได้แก่ ห้างฟิวเจอร์ปาร์ค ห้างมาบุญครอง ห้างโลตัสสาขาสุโขวิท 50 และห้างเดอะมอลล์สาขาบางกะปิ ซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้าที่มียอดขายของพิซซ่าฮัทสูงสุด

###### 3.1.1.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือผู้เคยซื้ออาหารจานด่วนประเภทพิซซ่า ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากการคำนวณ กรณีที่ไม่ทราบสัดส่วนของจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนี้

$$n = \frac{(Z^2)}{4E^2}$$

เมื่อ

$n$  = จำนวนตัวอย่างสำหรับการศึกษา

$Z$  = ค่าสถิติทดสอบความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ( $Z=1.96$ )

$E$  = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ร้อยละ 5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ หักล้าง อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

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

จากการแทนค่าในสูตร ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 384 คน และสำรองความผิดพลาดร้อยละ 4 เท่ากับ 16 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 คน

### 3.1.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposing Sampling) โดยเลือกกลุ่มเฉพาะผู้เคยซื้ออาหารจานด่วนประเภทพิซซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร จากห้างฟิวเจอร์ปาร์ค ห้างมาบุญครอง ห้างโลตัสสาขาสุโขวิท 50 และห้างเดอะมอลล์บางกะปิ ซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้าที่มียอดขายของพิซซ่าฮัทสูงสุดแห่งละ 100 คน (ตารางที่ 3.1)

ตารางที่ 3.1 จำนวนตัวอย่างจำแนกตามเขตและสถานที่เก็บรวบรวม

สถานที่เก็บตัวอย่าง	จำนวน (ชุด)
ห้างฟิวเจอร์ปาร์ค	100
ห้างมาบุญครอง	100
ห้างโลตัสสาขาสุโขวิท 50	100
ห้างเดอะมอลล์บางกะปิ	100
รวม	400

### 3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

ข้อมูลทุติยภูมิซึ่งได้จากการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ได้แก่เอกสารทางวิชาการต่างๆ ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากทางเว็บไซต์ เพื่อเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาและใช้ประกอบการวิเคราะห์และสรุปผล

## 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้าน

ประชากรศาสตร์ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่ตรงตามจริงมากที่สุด ซึ่งเป็นคำถามเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่นิยามให้เข้าใจผิดหรือใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบปลายปิด (Close-Ended Question) คำตอบมีหลายตัวเลือก โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว และปลายเปิด (Open-Ended Question) ได้แก่ อายุ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารจานด่วนประเภทพิซซ่า ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended questions) และปลายปิด (Closed-ended questions) โดยใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) อันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งเป็นแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและหลายคำตอบ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนประเภทพิซซ่า โดยใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นสเกลวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยให้ผู้ตอบเลือกคะแนน 1 ถึง 5 ตามลำดับความสำคัญ ซึ่งหลักเกณฑ์การให้คะแนนมีดังนี้

5 หมายถึง ปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

1 หมายถึง ปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

การแปลผล ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การแปลผลคะแนน เท่ากับ ค่าสูงสุด - ค่าต่ำสุด / จำนวนอันตรภาคชั้น หรือ  $(5 - 1)/3 = 1.33$  ดังนี้

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ
3.67 – 5.00	มาก
2.33 – 3.66	ปานกลาง
1.00 – 2.32	น้อย

### 3.3 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาและกรรมการศึกษาอิสระตรวจสอบความถูกต้องและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) หลังจากแก้ไขตามคำแนะนำเรียบร้อยแล้ว ได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 30 ชุด ได้ผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Testing) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.91

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1.00 นั้นแสดงว่าแบบสอบถามดังกล่าวมีคุณภาพด้านความเชื่อมั่นเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ วิเคราะห์คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้ออาหารจานด่วนประเภทพิซซ่า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive statistic) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิง ได้แก่ ไคสแควร์ (Chi-square test) และทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (Binary Logistic Regression Analysis)

### 3.5 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนประเภทพิซซ่าตราพิซซ่าอัทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์ด้วยสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) แบบทวิ (Binary Logistic Regression) เนื่องจากตัวแปรตาม (Y) เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีค่า 2 ค่า (Dichotomous) ได้แก่

$$Y = \begin{cases} 1: \text{ถ้าผู้บริโภคเคยซื้อ} \\ 0: \text{ถ้าผู้บริโภคไม่เคยซื้อ} \end{cases}$$

ส่วนตัวแปรอิสระ (X) ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

$X_1$	=	รสชาติของพิซซ่า
$X_2$	=	คุณค่าทางโภชนาการ
$X_3$	=	ความสะอาดของพิซซ่า
$X_4$	=	คุณภาพของวัตถุดิบ
$X_5$	=	ความหลากหลายของหน้าพิซซ่า (Topping)
$X_6$	=	ความหลากหลายของรูปแบบพิซซ่า เช่น พิซซ่า 2 ชั้น
$X_7$	=	ความหลากหลายของรายการอาหารทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$X_8$	=	อุณหภูมิของพิซซ่าตอนเสิร์ฟ
$X_9$	=	ความถูกต้องของรายการอาหารที่สั่ง
$X_{10}$	=	ความรวดเร็วในการให้บริการ
$X_{11}$	=	ความเอาใจใส่ของพนักงานและการบริการที่เป็นกันเอง
$X_{12}$	=	การแนะนำรายการอาหารโดยพนักงาน
$X_{13}$	=	การแต่งกายของพนักงานในร้าน
$X_{14}$	=	ความสะอาดของภาชนะที่ใช้
$X_{15}$	=	จุดจำหน่ายมีการดูแลรักษาเป็นอย่างดี
$X_{16}$	=	บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน
ปัจจัยด้านราคา (Price)		
$X_{17}$	=	ราคาพิซซ่าเหมาะสมเมื่อเทียบกับกับคุณภาพ
$X_{18}$	=	ราคาพิซซ่าเหมาะสมเมื่อเทียบกับกับปริมาณ
ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)		
$X_{19}$	=	มีจำนวนสาขาที่ให้บริการอย่างทั่วถึงในเขตกรุงเทพมหานคร
$X_{20}$	=	สถานที่ตั้งของแต่ละสาขามีความสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)		
$X_{21}$	=	การโฆษณาด้วยสื่อทางโทรทัศน์
$X_{22}$	=	การโฆษณาด้วยสื่อทางวิทยุ
$X_{23}$	=	การโฆษณาด้วยสื่อทางสิ่งพิมพ์
$X_{24}$	=	การโฆษณาด้วยสื่อทางเคลื่อนที่
$X_{25}$	=	การโฆษณาด้วยสื่อป้ายบิลบอร์ดต่างๆ
$X_{26}$	=	การโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์
$X_{27}$	=	การแจกคูปองลดราคาหรือการจัดช่วงลดราคา
$X_{28}$	=	การเพิ่มรายการอาหารใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง
$X_{29}$	=	การจัดรายการเพื่อชิงโชครางวัล
$X_{30}$	=	การจัดกิจกรรมสำหรับลูกค้า
$X_{31}$	=	สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก
$X_{32}$	=	สนับสนุนโครงการที่เกี่ยวข้องกับสังคม

เมื่อมีตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัว หรือมีตัวแปรอิสระ  $p$  ตัว ( $p \geq 2$ ) Logistic Response

Function

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$P(\text{เกิดเหตุการณ์}) = \frac{e^{\beta_0 - \beta_1 X_1 + \dots + \beta_p X_p}}{1 - e^{\beta_0 - \beta_1 X_1 + \dots + \beta_p X_p}} \quad \text{----- (1)}$$

$$P(\text{ไม่เกิดเหตุการณ์}) = 1 - P(\text{เกิดเหตุการณ์})$$

จากสมการที่ (1) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระไม่ได้อยู่ในรูปเชิงเส้น จึงปรับให้อยู่ในรูปเชิงเส้นโดยให้

$$\text{Odds} = \frac{P(\text{เกิดเหตุการณ์})}{P(\text{ไม่เกิดเหตุการณ์})} \quad \text{----- (2)}$$

Odds หรือ Odds Ratio แสดงถึงโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์เป็นกี่เท่าของโอกาสที่จะไม่เกิด เช่น ถ้าได้ Odds Ratio = 3.5 แสดงว่า โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์เป็น 3.5 เท่าของโอกาสที่จะไม่เกิด ถ้าค่า Odds Ratio มากกว่า 1 แสดงว่า โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์มากกว่าการไม่เกิดเหตุการณ์

Take Log สมการที่ 2 จะได้

$$\text{Log(Odds)} = \frac{\text{Log } P(\text{เกิดเหตุการณ์})}{P(\text{ไม่เกิดเหตุการณ์})}$$

$$\text{หรือ } \text{Log(Odds)} = \beta_0 - \beta_1 X_1 + \dots + \beta_p X_p \quad \text{----- (3)}$$

กรณีที่ตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก Binary Logistic จะใช้เมื่อตัวแปรตาม Y เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีค่าได้เพียง 2 ค่า (Dichotomous Variable)

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษานี้วิจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนประเภทพิซซ่าตราพิซซ่าฮัทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้เสนอผลการศึกษาดังนี้

- 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารจานด่วนประเภทพิซซ่า
- 4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.7 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 38.3 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามกลุ่มของผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้ออาหารจานด่วนประเภทพิซซ่าตราพิซซ่าฮัทพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.4 และ 59.2 ตามลำดับ

จากการทดสอบ Chi-square พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศชาย (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศกับกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้อพิซซ่าฮัท

เพศ	ไม่เคยซื้อ		เคยซื้อ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	24	28.6	129	40.8	153	38.3
หญิง	60	71.4	187	59.2	247	61.7
รวม	84	100.0	316	100.0	400	100.0

หมายเหตุ :  $\chi^2 = 4.217^*$ ,  $df = 1$ ,  $Sig = 0.040$

อายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมาคืออายุ 25 – 35 ปี และสูงกว่า 35 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 24.8 และ 7.5 ตามลำดับ โดยมีอายุเฉลี่ย 24.63 ปี อายุต่ำสุด 18 ปี และอายุสูงสุด 57 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อจำแนกตามกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้ออาหารจานด่วนประเภทพิซซ่าตราพิซซ่าฮัท พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 81.0 และ 64.2 ตามลำดับ

จากการทดสอบ Chi-square พบว่าสัดส่วนของกลุ่มอายุที่แตกต่างกันการตัดสินใจซื้อ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปีมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุกับกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้อพิซซ่าฮัท

อายุ	ไม่เคยซื้อ		เคยซื้อ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	68	81.0	203	64.2	271	67.8
25-35 ปี	6	7.1	93	29.4	99	24.8
สูงกว่า 35 ปี	10	11.9	20	6.3	30	7.5
รวม	84	100.0	316	100.0	400	100.0

หมายเหตุ :  $\bar{x}$  = 24.63 ปี, S.D. = 6.299 ปี, Max = 57 ปี, Min = 18 ปี,  $\chi^2 = 18.805^{**}$ , df = 2, Sig = 0.000

การศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 74.8 รองลงมามีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 16.1 โดยมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีต่ำสุด คิดเป็นร้อยละ 9.1

เมื่อจำแนกตามกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้ออาหารจานด่วนประเภทพิซซ่าตราพิซซ่าฮัท พบว่าส่วนใหญ่เป็นผู้ที่จบระดับปริญญาตรี คิดเป็น 78.6 และ 73.8 ตามลำดับ

จากการทดสอบ Chi-square พบว่าสัดส่วนของกลุ่มการศึกษาที่แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 4.3)

อาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพนิสิต/นักศึกษา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 38.8 โดยมีอาชีพแม่บ้านน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.8

เมื่อจำแนกตามกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้ออาหารจานด่วนประเภทพิซซ่าตราพิซซ่าฮัท พบว่าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 59.5 และ 52.2 ตามลำดับ

จากการทดสอบ Chi-square พบว่าสัดส่วนของอาชีพที่แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษากับกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้อพืชฯ

ระดับการศึกษา	ไม่เคยซื้อ		เคยซื้อ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	15	17.9	49	15.7	64	16.1
ปริญญาตรี	66	78.6	231	73.8	297	74.8
สูงกว่าปริญญาตรี	3	3.6	33	10.5	36	9.1
รวม	84	100.0	313	100.0	397	100.0

หมายเหตุ :  $\chi^2 = 3.950$ ,  $df = 2$ ,  $Sig = 0.139$

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพกับกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้อพืชฯ

อาชีพ	ไม่เคยซื้อ		เคยซื้อ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4	4.8	12	3.8	16	4.0
พนักงานบริษัทเอกชน	24	28.6	129	40.8	153	38.3
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3	3.6	6	1.9	9	2.3
นิสิต/นักศึกษา	50	59.5	165	52.2	215	53.8
อื่นๆ (แม่บ้าน)	3	3.6	4	1.3	7	1.8
รวม	84	100.0	316	100.0	400	100.0

หมายเหตุ :  $\chi^2 = 6.259$ ,  $df = 4$ ,  $Sig = 0.181$

รายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.6 รองลงมาได้มีรายได้ 10,001-15,000 คิดเป็นร้อยละ 24.1 โดยมีรายได้มากกว่า 35,000 น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.3

เมื่อจำแนกตามกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้ออาหารจานด่วนประเภทพืชฯตราพืชฯ พบว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.0 และ 30.7 ตามลำดับ

จากการทดสอบ Chi-square พบว่าสัดส่วนของกลุ่มรายได้ที่แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 5,001 – 10,000 บาท มีแนวโน้มตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ (ตารางที่ 4.5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้อพิชซ่าฮัท

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เคยซื้อ		เคยซื้อ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	18	21.4	49	16.0	67	17.2
5,001-10,000 บาท	37	44.0	94	30.7	131	33.6
10,001-15,000 บาท	21	25.0	73	23.9	94	24.1
15,001-20,000 บาท	5	6.0	41	13.4	46	11.8
มากกว่า 20,00 บาท	3	3.6	49	16.00	52	13.3
รวม	84	100.0	306	100.0	390	100.0

หมายเหตุ :  $\chi^2 = 18.242^*$ ,  $df = 7$ ,  $Sig = 0.001$

จำนวนสมาชิกในครัวเรือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมามีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่าหรือเท่ากับ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 โดยมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 - 2 คนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.5

เมื่อจำแนกตามกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้ออาหารจานด่วนประเภทพิชซ่าตราพิชซ่าฮัท พบว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่าหรือเท่ากับ 5 คน และ 3 - 4 คน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.4 และ 47.2 ตามลำดับ

จากการทดสอบ Chi-square พบว่าสัดส่วนของจำนวนสมาชิกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้อพิชซ่าฮัท

จำนวนสมาชิก	ไม่เคยซื้อ		เคยซื้อ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1-2 คน	10	11.9	40	12.7	50	12.5
3-4 คน	30	35.7	159	50.3	189	47.2
≥ 5 คน	44	52.4	117	37.0	161	40.3
รวม	84	100.0	316	100.0	400	100.0

หมายเหตุ :  $\chi^2 = 6.912^*$ ,  $df = 2$ ,  $Sig = 0.032$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4.2 พฤติกรรมการซื้ออาหารจานด่วนประเภทพิซซ่า

การรู้จักตราสินค้า จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างรู้จักตราสินค้าเดอะพิซซ่าคอมปะนี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมาคือ พืชซ่าฮัทและนารายณ์พิซซ่าเรีย คิดเป็นร้อยละ 38.8 และ 15.2 ตามลำดับ โดยมีตราสินค้าอื่นๆ เช่น สกูซี่ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.8 เมื่อจำแนกตามกลุ่มผู้ไม่เคี้ยวและเคี้ยวอาหารจานด่วนประเภทพิซซ่าตราพืชซ่าฮัท พบว่ากลุ่มตัวอย่างรู้จักตรา เดอะพิซซ่าคอมปะนีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.1 และ 41.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามตราสินค้าที่รู้จักกับกลุ่มผู้ไม่เคี้ยว และเคี้ยว (แสดงเฉพาะส่วนที่รู้จัก)

ตราสินค้า	ไม่เคี้ยว		เคี้ยว		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พืชซ่าฮัท	35	28.5	283	40.5	318	38.8
เดอะพิซซ่าคอมปะนี	69	56.1	286	41.0	355	43.2
นารายณ์พิซซ่าเรีย	16	13.0	109	15.6	125	15.2
อื่นๆ (สกูซี่)	3	2.4	20	2.9	23	2.8
รวม	123	100.0	698	100.0	821	100.0

การเลือกซื้อพิซซ่าตามตราสินค้าที่เลือกซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ 3 ลำดับ โดยเรียงลำดับมากที่สุดดังนี้ 1) เดอะพิซซ่าคอมปะนี 2) พืชซ่าฮัท และ 3) นารายณ์พิซซ่าเรีย (ตารางที่ 4.8)

กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้ออาหารจานด่วนประเภทพิซซ่า โดยจะเลือกซื้อตามความสะดวกไม่สนใจตราสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.4 รองลงมาคือเลือกซื้อตราสินค้าเดิมเป็นประจำและซื้อ 2-3 ตราสินค้าสลับไปมา คิดเป็นร้อยละ 37.3 และ 16.3 ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามกลุ่มผู้ไม่เคี้ยว และเคี้ยวอาหารจานด่วนประเภทพิซซ่าตราพืชซ่าฮัท พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะเลือกซื้อตามความสะดวกโดยไม่สนใจตราสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.1 และ 43.5ตามลำดับ (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.8 ลำดับของการเลือกซื้อตราพิชซ่าฮัทของกลุ่มตัวอย่าง

ตราสินค้าที่เลือกซื้อ	จำนวนลำดับที่			คะแนนถ่วง น้ำหนัก	ลำดับที่
	1	2	3		
เดอะพิชซ่าคอมปะนี	261	101	19	1,004	1
	783	202	19		
พิชซ่าฮัท	107	229	39	818	2
	321	458	39		
นารายพิชซ่าเรีย	21	35	235	368	3
	63	70	235		
อื่นๆ (สกุซึ, เอสแอนด์พี)	6	7	8	21	4
	18	14	8		

หมายเหตุ : \* ลำดับที่ 1 เท่ากับ 3 คะแนน ลำดับที่ 2 เท่ากับ 2 คะแนน ลำดับที่ 3 เท่ากับ 1 คะแนน

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเลือกซื้อกับกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้อพิชซ่าฮัท

การเลือกซื้อพิชซ่า	ไม่เคยซื้อ		เคยซื้อ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อตราสินค้าเดิมเป็นประจำ	30	35.8	119	37.8	149	37.3
ซื้อ 2-3 ตราสินค้าสลับไปมา	6	7.1	59	18.7	65	16.3
ซื้อตามสะดวก	48	57.1	137	43.5	185	46.4
รวม	84	100.0	315	100.0	399	100.0

ขนาดที่เลือกซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อพิชซ่าขนาดกลาง คิดเป็นร้อยละ 69.9 รองลงมาซื้อพิชซ่าขนาดใหญ่และขนาดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 22.3 และ 7.8 ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้ออาหารจานด่วนประเภทพิชซ่าตราพิชซ่าฮัท พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อพิชซ่าขนาดกลาง คิดเป็นร้อยละ 57.1 และ 73.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเลือกซื้อพิชซ่าขนาดต่างๆ กับกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้อพิชซ่าฮัท

ขนาด	ไม่เคยซื้อ		เคยซื้อ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ถาดเล็ก	12	14.3	19	6.0	31	7.8
ถาดกลาง	48	57.1	231	73.3	279	69.9
ถาดใหญ่	24	28.6	65	20.6	89	22.3
รวม	84	100.0	315	100.0	399	100.0

แบ่งพิชซ่า พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อพิชซ่าประเภทหนานุ่มมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมาซื้อพิชซ่าบางกรอบและพิชซ่าแต่งขอบ คิดเป็นร้อยละ 27.2 และ 17.6 ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้ออาหารจานด่วนประเภทพิชซ่าตราพิชซ่าฮัท พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อแบ่งพิชซ่าประเภทหนานุ่ม คิดเป็นร้อยละ 53.1 และ 55.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชนิดของแบ่งพิชซ่ากับกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้อพิชซ่าฮัท

แบ่งพิชซ่า	ไม่เคยซื้อ		เคยซื้อ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พิชซ่าบางกรอบ	29	35.8	79	25.0	108	27.2
พิชซ่าหนานุ่ม	43	53.1	176	55.7	219	55.2
พิชซ่าแต่งขอบ	9	11.1	61	19.3	70	17.6
รวม	81	100.0	316	100.0	397	100.0

ความถี่ในการซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อพิชซ่า 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 78.2 รองลงมาซื้อพิชซ่าน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 13.5 โดยซื้อ 5 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.5 โดยเฉลี่ย 1.24 ครั้งต่อเดือน เมื่อจำแนกตามกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้ออาหารจานด่วนประเภทพิชซ่าตราพิชซ่าฮัท พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้ออาหารจานด่วนประเภทพิชซ่า เฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.7 และ 76.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการซื้ออาหารจานด่วนประเภทพิซซ่ากับกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้อพิซซ่าฮัท

ความถี่ในการซื้อ	ไม่เคยซื้อ		เคยซื้อ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	5	6.0	49	15.5	54	13.5
1-2 ครั้งต่อเดือน	72	85.7	241	76.3	313	78.2
3-4 ครั้งต่อเดือน	7	8.3	24	7.6	31	7.8
5 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	0	0.0	2	0.6	2	0.5
รวม	84	100.0	316	100.0	400	100.0

หมายเหตุ :  $\bar{x}$  = 1.24 ครั้งต่อเดือน, S.D. = .795, Max = 5 ครั้งต่อเดือน, Min = .08 ครั้งต่อเดือน

รูปแบบในการซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้ออาหารจานด่วนประเภทพิซซ่า โดยการโทรสั่งซื้อ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.6 รองลงมาคือนั่งรับประทานที่ร้านและซื้อที่ร้านและนำกลับไปรับประทานที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 38.8 และ 15.5 ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้ออาหารจานด่วนประเภทพิซซ่าตราพิซซ่าฮัท พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะใช้รูปแบบโทรสั่งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.5 และ 47.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการซื้อพิซซ่ากับกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้อพิซซ่าฮัท

รูปแบบการซื้อ	ไม่เคยซื้อ		เคยซื้อ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นั่งรับประทานที่ร้าน	35	41.7	120	38.1	155	38.8
ซื้อที่ร้านและนำกลับไปรับประทานที่บ้าน	15	17.9	47	14.9	62	15.5
โทรสั่งซื้อ	34	40.5	148	47.0	182	45.6
รวม	84	100.0	315	100.0	399	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โอกาสในการซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้ออาหารจานด่วนประเภทพิซซ่าโอกาสช่วงโปรโมชันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.1 รองลงมาซื้อเฉพาะวันพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 35.6 โดยซื้อเป็นประจำน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.9 เมื่อจำแนกตามกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้ออาหารจานด่วนประเภทพิซซ่าตราพิซซ่าฮัท พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะซื้อพิซซ่าในโอกาสช่วงโปรโมชันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.1 และ 46.1 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามโอกาสในการซื้อกับกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้อพิซซ่าฮัท

โอกาสในการซื้อ	ไม่เคยซื้อ		เคยซื้อ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อประจำ	0	0.0	15	4.9	15	4.9
ซื้อเฉพาะวันพิเศษ	29	35.8	109	35.6	109	35.6
ซื้อช่วงโปรโมชัน	43	53.1	141	46.1	141	46.1
อื่นๆ (ซื้อเมื่ออยาก รับประทาน)	9	11.1	41	13.4	41	13.4
รวม	81	100.0	306	100.0	306	100.0

ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารจานด่วนประเภทพิซซ่ามากที่สุด 3 ลำดับ ดังนี้ 1) การตัดสินใจด้วยตัวเอง 2) เพื่อนหรือญาติ และ 3) บิดาหรือมารดา (ตารางที่ 4.15)

ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้ออาหารจานด่วนประเภทพิซซ่ามีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งเฉลี่ย 492.16 บาท โดยมีค่าใช้จ่าย 300-500 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมามีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.3 โดยมีค่าใช้จ่าย 501-700 น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.8 เมื่อจำแนกตามกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้ออาหารจานด่วนประเภทพิซซ่าตราพิซซ่าฮัท พบว่า มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งอยู่ในช่วง 300-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.0 และ 56.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.15 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ

ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ	จำนวนลำดับที่			คะแนนถ่วงน้ำหนัก	ลำดับที่
	1	2	3		
ตัวทำเอง	152	110	63	739	1
	456	220	63		
เพื่อนหรือญาติ	125	125	82	707	2
	375	250	82		
บิดาหรือมารดา	49	69	123	408	3
	147	138	123		
คู่สมรสหรือแฟน	51	59	52	323	4
	153	118	52		
บุตรหรือธิดา	19	3	4	67	5
	57	6	4		
อื่นๆ (ผู้บังคับบัญชา)	4	1	12	26	6
	12	2	12		

หมายเหตุ : \* ลำดับที่ 1 เท่ากับ 3 คะแนน, ลำดับที่ 2 เท่ากับ 2 คะแนน, ลำดับที่ 3 เท่ากับ 1 คะแนน

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งกับกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้อพิซซ่า

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	ไม่เคยซื้อ		เคยซื้อ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 300 บาท	31	36.9	70	22.2	101	25.3
300-500 บาท	47	56.0	178	56.3	225	56.3
501-700 บาท	3	3.6	28	8.9	31	7.8
มากกว่า 700 บาท	3	3.6	40	12.7	43	10.8
รวม	84	100.0	316	100.0	400	100.0

หมายเหตุ :  $\bar{x}$  = 492.16 บาท S.D. = 227.938 Max = 2000 บาท Min = 150 บาท

ลำดับของรายการอาหารที่ซื้อร่วมกับพิซซ่า พบว่ามักซื้อรายการอาหารอื่นๆร่วม กับพิซซ่ามากที่สุด 3 ลำดับ ดังนี้ 1) น่องและปีกไก่อบ 2) ขนมหั้วกระเทียม และ 3) พาสต้า (ตารางที่ 4.17) การค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 ลำดับของรายการอาหารที่ซื้อร่วมกับพิซซ่าเมื่อจำแนกตามรายการอาหาร

รายการอาหาร	จำนวนลำดับที่			คะแนนถ่วงน้ำหนัก	ลำดับที่
	1	2	3		
น่องและปีกไก่อบ	219	96	46	895	1
	657	192	46		
ขนมปังกระเทียม	76	139	96	602	2
	228	278	96		
พาสต้า	45	67	107	376	3
	135	134	107		
สลัด	42	60	82	328	4
	126	120	82		
อื่นๆ (ไส้กรอก)	17	16	16	99	5
	51	32	16		

หมายเหตุ : \* ลำดับที่ 1 เท่ากับ 3 คะแนน, ลำดับที่ 2 เท่ากับ 2 คะแนน และ ลำดับที่ 3 เท่ากับ 1 คะแนน

สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ไม่เคยซื้ออาหารจานด่วนประเภทพิซซ่าตราพิซซ่าอัท เหตุผลเนื่องจากมีโปรโมชันน้อยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.6 รองลงมาคือ รสชาติไม่อร่อย และหาซื้อยาก คิดเป็นร้อยละ 29.1 และ 15.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของผู้ไม่เคยซื้ออาหารจานด่วนประเภทพิซซ่าตราพิซซ่าอัท จำแนกตามเหตุผล

เหตุผลการไม่เคยซื้ออาหารจานด่วนประเภทพิซซ่าตราพิซซ่าอัท	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติไม่อร่อย	39	29.1
ไม่รู้จักตราสินค้า	3	2.2
ราคาแพง	20	14.9
มีโปรโมชันน้อย	41	30.6
หาซื้อยาก	21	15.7
อื่นๆ เช่น ภัตตาคารตราสินค้าเดิม เป็นต้น	10	7.5
<b>รวม</b>	<b>134</b>	<b>100.0</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษานเท่านั้น ไม่อนุญาติให้เผยแพร่ไปะประโยชน์ทางการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหตุผลสำหรับผู้ที่เคยซื้ออาหารจานด่วนประเภทพิซซ่าตราพิซซ่าฮัท เรียง 3 ลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ 1) รสชาติอร่อย 2) หาซื้อง่าย และ 3) มีโปรโมชันเป็นประจำ (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 ลำดับผู้ที่เคยซื้ออาหารจานด่วนประเภทพิซซ่าตราพิซซ่าฮัท จำแนกตามเหตุผลที่เคยซื้อ

ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจ	จำนวนลำดับที่			คะแนนถ่วงน้ำหนัก	ลำดับที่
	1	2	3		
รสชาติอร่อย	107	56	45	478	1
	321	112	45		
หาซื้อง่าย	67	59	68	387	2
	201	118	68		
มีโปรโมชันเป็นประจำ	59	55	57	344	3
	177	110	57		
ราคาเหมาะสม	25	81	48	285	4
	75	162	48		
เชื่อมั่นในตราสินค้า	29	25	35	172	5
	87	50	35		
มีผู้แนะนำ	10	8	16	62	6
	30	16	16		
อื่นๆ (ตามวัฒนธรรมตะวันตก)	13	2	4	47	7
	39	4	4		

หมายเหตุ : \* ลำดับที่ 1 เท่ากับ 3 คะแนน, ลำดับที่ 2 เท่ากับ 2 คะแนน และ ลำดับที่ 3 เท่ากับ 1 คะแนน

ความถี่ในการซื้อต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างสำหรับผู้ที่เคยซื้ออาหารจานด่วนประเภทพิซซ่าตราพิซซ่าฮัท ส่วนใหญ่ซื้อพิซซ่าฮัทน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 89.6 รองลงมา ซื้อ 5 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.4 โดยซื้อ 3-4 ครั้งต่อเดือนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.9 (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้ออาหารจานด่วนประเภทพิซซ่าตราพิชซ่าฮัท จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	283	89.6
1-2 ครั้งต่อเดือน	13	4.1
3-4 ครั้งต่อเดือน	6	1.9
5 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	14	4.4
รวม	316	100.0

มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้ออาหารจานด่วนประเภทพิซซ่าตราพิชซ่าฮัท ซื้อ 300-500 บาทต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมาซื้อน้อยกว่า 300 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.7 และซื้อ 501-700 บาทต่อครั้งน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.8 โดยมีมูลค่าในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง 486.61 บาท ซื้อมากที่สุด 2,000 บาทต่อครั้ง และซื้อน้อยที่สุด 100 บาทต่อครั้ง และ (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้ออาหารจานด่วนประเภทพิซซ่าตราพิชซ่าฮัท จำแนกตามมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 300 บาท	78	24.7
300-500 บาท	173	54.7
501-700 บาท	31	9.8
มากกว่า 700 บาท	34	10.8
รวม	316	100.0

หมายเหตุ :  $\bar{X}$  = 486.61 บาท, S.D. = 196.608, Max = 2000 บาท, Min = 100 บาท

รายการส่งเสริมการขายของพิซซ่าตราพิชซ่าฮัทสำหรับผู้ที่เคยซื้อพิซซ่าฮัท ต้องการให้มีมากที่สุด เรียง 3 ลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ 1) ต้องการให้มีส่วนลดราคา 2) แจกของแถม และ 3) แจกผลิตภัณฑ์ให้ลองชิม (ตารางที่ 4.22)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 ลำดับรายการส่งเสริมการขายของอาหารจานด่วนประเภทพิซซ่า ของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยบริโภค

ตราสินค้าที่เลือกซื้อ	จำนวนลำดับที่			คะแนนถ่วงน้ำหนัก	ลำดับที่
	1	2	3		
มีส่วนลดราคา	212	64	18	782	1
	636	128	18		
แจกของแถม	45	133	71	472	2
	135	266	71		
แจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองชิม	20	45	72	222	3
	60	90	72		
ลุ้นรางวัลชิงโชค	22	17	72	172	4
	66	34	72		
สะสมยอดหรือคะแนน	9	34	44	139	5
	27	68	44		
อื่นๆ (สิทธิพิเศษในการเป็นสมาชิก)	7	2	4	29	6
	21	4	4		

หมายเหตุ : \*ลำดับที่ 1 เท่ากับ 3 คะแนน, ลำดับที่ 2 เท่ากับ 2 คะแนน และ ลำดับที่ 3 เท่ากับ 1 คะแนน

แนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำของผู้ที่เคยซื้ออาหารจานด่วนประเภทพิซซ่าตราพิซซ่าฮัทพบว่า แนวโน้มที่จะซื้ออีกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาอาจจะซื้อและซื้ออย่างแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 36.6 และ 15.9 ตามลำดับ สำหรับผู้ที่ไม่ซื้อและไม่ซื้อแน่นอนมีเพียงร้อยละ 3.2 และ 0.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23 จำนวนและร้อยละแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้ออาหารจานด่วนประเภทพิซซ่าตราพิซซ่าฮัท

	แนวโน้ม	จำนวน	ร้อยละ
ซื้ออย่างแน่นอน		49	15.9
ซื้อ		136	44.0
อาจจะซื้อ		113	36.6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

	แนวโน้ม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ซื้อ		10	3.2
ไม่ซื้ออย่างแน่นอน		1	0.3
รวม		309	100.0

### 4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนประเภทพิซซ่าตราพิซซ่าฮัท

#### 4.3.1 ระดับปัจจัยส่วนทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนประเภทพิซซ่าตราพิซซ่าฮัท

จากการศึกษาพบว่าระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนประเภทพิซซ่าตราพิซซ่าฮัท ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคาและสถานที่ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82 และ 3.70 ตามลำดับ) ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.60 และ 3.29) และปัจจัย 3 อันดับแรกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนประเภทพิซซ่าตราพิซซ่าฮัท เรียงตามลำดับดังนี้ ความถูกต้องของการรายการอาหารที่สั่ง (ค่าเฉลี่ย 4.16) ความสะอาดของภาชนะที่ใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.13) และความสะอาดของพิซซ่า (ค่าเฉลี่ย 4.07) (ตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.24 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนประเภทพิซซ่าตราพิซซ่าฮัท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
รสชาติของพิซซ่า	3.91	0.9730	มาก
คุณค่าทางโภชนาการ	3.34	0.8470	ปานกลาง
ความสะอาดของพิซซ่า	4.07	0.87	มาก
คุณภาพของวัตถุดิบ	3.97	0.94	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ความหลากหลายของหน้าพิซซ่า (Topping)	3.59	0.761	มาก
ความหลากหลายของรูปแบบพิซซ่า เช่น พิซซ่า 2 ชั้น	3.62	0.929	มาก
ความหลากหลายของรายการอาหารทั้งหมด	3.62	0.868	มาก
อุณหภูมิของพิซซ่าคอนเสิร์ต	3.78	0.825	มาก
ความถูกต้องของการรายการอาหารที่สั่ง	4.16	0.839	มาก
ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.95	0.922	มาก
ความเอาใจใส่ของพนักงานและการบริการที่เป็นกันเอง	3.84	0.954	มาก
การแนะนำรายการอาหาร โดยพนักงาน	3.5	0.968	มาก
การแต่งกายของพนักงานในร้าน	3.47	0.922	มาก
ความสะอาดของภาชนะที่ใช้	4.13	0.909	มาก
จุดจำหน่ายมีการดูแลรักษาเป็นอย่างดี	3.92	0.82	มาก
บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน	3.89	0.802	มาก
รวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.60	1.2132	มาก
ปัจจัยด้านราคา (Price)			
ราคาอาหารเหมาะสมเมื่อเทียบกับกับคุณภาพ	3.85	1.03	มาก
ราคาอาหารเหมาะสมเมื่อเทียบกับกับปริมาณ	3.79	1.045	มาก
รวมปัจจัยด้านราคา	3.82	1.0375	มาก
ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)			
มีจำนวนสาขาที่ให้บริการอย่างทั่วถึงในเขตกรุงเทพ	3.69	0.898	มาก
สถานที่ตั้งของแต่ละสาขามีความสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ	3.71	0.891	มาก
รวมปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.70	0.8939	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)			
การโฆษณาด้วยสื่อทางโทรทัศน์	3.73	0.841	มาก
การโฆษณาด้วยสื่อทางวิทยุ	2.89	0.967	ปานกลาง

เอกสารโฆษณาด้วยสื่อทางวิทยุให้บริการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ			
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล	
การโฆษณาด้วยสื่อทางสิ่งพิมพ์	3.21	0.911	ปานกลาง	
การโฆษณาด้วยสื่อทางเคลื่อนที่	3.06	0.927	ปานกลาง	
การโฆษณาด้วยสื่อป้ายบิลบอร์ดต่างๆ	3.06	0.97	ปานกลาง	
การโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์	3.19	0.955	ปานกลาง	
การแจกคู่มือลดราคาหรือการจัดช่วงลดราคา	3.43	0.87	มาก	
การเพิ่มรายการอาหารใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง	3.65	0.894	มาก	
การจัดรายการเพื่อชิงโชครางวัล	3.05	1.022	ปานกลาง	
การจัดกิจกรรมสำหรับลูกค้า	3.25	1.02	ปานกลาง	
สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก	3.58	0.995	มาก	
สนับสนุนโครงการที่เกี่ยวข้องกับสังคม	3.35	1.08	มาก	
	รวมด้านการส่งเสริมการขาย	3.29	0.9886	ปานกลาง
Total		3.60	0.9819	มาก

#### 4.3.2 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนประเภทพิซซ่าตราพิซซ่าฮัท ตามสมมติฐานดังตารางที่ 4.25 โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) แบบทวิ (Binary Logistic Regression)

ตารางที่ 4.25 สมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพิซซ่าตราพิซซ่าฮัท

สมมติฐานย่อยลำดับที่	สมมติฐาน	ผลทดสอบ
$H_{0_1}$	รสชาติของพิซซ่าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพิซซ่าตราพิซซ่าฮัทในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ $H_0$
$H_{0_2}$	คุณค่าทางโภชนาการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพิซซ่าตราพิซซ่าฮัทในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ $H_0$

เอกสารนี้เป็นเอกสารต้นฉบับที่มหาวิทยาลัยสุโขทัยฯ อนุญาตให้ใช้เพื่อการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

สมมติฐานย่อยลำดับที่	สมมติฐาน	ผลทดสอบ
H <sub>0_3</sub>	ความสะอาดของพิซซ่าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพิซซ่าตราพิซซ่าฮัท ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_4</sub>	คุณภาพของวัตถุดิบไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพิซซ่าตราพิซซ่าฮัท ในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0_5</sub>	ความหลากหลายของหน้าพิซซ่า (Topping) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพิซซ่าตราพิซซ่าฮัท ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_6</sub>	ความหลากหลายของรูปแบบพิซซ่า เช่น พิซซ่า 2 ชั้น ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพิซซ่าตราพิซซ่าฮัท ในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0_7</sub>	ความหลากหลายของรายการอาหารทั้งหมดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพิซซ่าตราพิซซ่าฮัท ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_8</sub>	อุณหภูมิของพิซซ่าตอนเสิร์ฟไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพิซซ่าตราพิซซ่าฮัท ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_9</sub>	ความถูกต้องของการรายการอาหารที่สั่งไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพิซซ่าตราพิซซ่าฮัท ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_10</sub>	ความรวดเร็วในการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพิซซ่าตราพิซซ่าฮัท ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_11</sub>	ความเอาใจใส่ของพนักงานและการบริการที่เป็นกันเองไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพิซซ่าตราพิซซ่าฮัท ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_12</sub>	การแนะนำรายการอาหาร โดยพนักงานไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพิซซ่าตราพิซซ่าฮัท ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_13</sub>	การแต่งกายของพนักงานในร้านไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพิซซ่าตราพิซซ่าฮัท ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_14</sub>	ความสะอาดของภาชนะที่ใช้ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพิซซ่าตราพิซซ่าฮัท ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_15</sub>	จุดจำหน่ายมีการดูแลรักษาเป็นอย่างดีไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพิซซ่าตราพิซซ่าฮัท ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_16</sub>	บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้านไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพิซซ่าตราพิซซ่าฮัท ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ H <sub>0</sub>

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ไม่อนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

สมมติฐานย่อยลำดับที่	สมมติฐาน	ผลทดสอบ
H <sub>0_17</sub>	ราคาอาหารเหมาะสมเมื่อเทียบกับกับคุณภาพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพิซซ่าตราพิซซ่าฮัท ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_18</sub>	ราคาอาหารเหมาะสมเมื่อเทียบกับกับปริมาณไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพิซซ่าตราพิซซ่าฮัท ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_19</sub>	มีจำนวนสาขาที่ให้บริการอย่างทั่วถึงในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพิซซ่าตราพิซซ่าฮัท ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_20</sub>	สถานที่ตั้งของแต่ละสาขามีความสะดวกต่อการเลือกใช้บริการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพิซซ่าตราพิซซ่าฮัท ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_21</sub>	การโฆษณาด้วยสื่อทางโทรทัศน์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพิซซ่าตราพิซซ่าฮัท ในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0_22</sub>	การโฆษณาด้วยสื่อทางวิทยุไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพิซซ่าตราพิซซ่าฮัท ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_23</sub>	การโฆษณาด้วยสื่อทางสิ่งพิมพ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพิซซ่าตราพิซซ่าฮัท ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_24</sub>	การโฆษณาด้วยสื่อทางเคลื่อนที่ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพิซซ่าตราพิซซ่าฮัท ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_25</sub>	การโฆษณาด้วยสื่อป้ายบิลบอร์ดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพิซซ่าตราพิซซ่าฮัท ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_26</sub>	การโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพิซซ่าตราพิซซ่าฮัท ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_27</sub>	การแจกคูปองลดราคาหรือการจัดช่วงลดราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพิซซ่าตราพิซซ่าฮัท ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_28</sub>	การเพิ่มรายการอาหารใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพิซซ่าตราพิซซ่าฮัท ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_29</sub>	การจัดรายการเพื่อชิงโชครางวัลไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพิซซ่าตราพิซซ่าฮัท ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_30</sub>	การจัดกิจกรรมสำหรับลูกค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพิซซ่าตราพิซซ่าฮัท ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ H <sub>0</sub>

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ไม่ควรเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

สมมติฐานย่อยลำดับที่	สมมติฐาน	ผลทดสอบ
H <sub>0_31</sub>	สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพิชซ่าตราพิชซ่าฮัท ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_32</sub>	สนับสนุนโครงการที่เกี่ยวข้องกับสังคมไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพิชซ่าตราพิชซ่าฮัท ในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>

จากตารางที่ 4.26 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพิชซ่าตราพิชซ่าฮัท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีเพียง 1 ปัจจัย คือ ความหลากหลายของรูปแบบพิชซ่า [ค่า Exp (B) = 2.934] และปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ การโฆษณาด้วยสื่อทางโทรทัศน์ [ค่า Exp (B) = 1.824 ] คุณภาพของวัตถุดิบ [ค่า Exp (B) = 1.662] การสนับสนุนโครงการที่เกี่ยวข้องกับสังคม [ค่า Exp (B) = 1.613 ] และการโฆษณาด้วยสื่อทางวิทยุ [ค่า Exp (B) = .588] เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้ซื้อและไม่ซื้อพิชซ่าตราพิชซ่าฮัท พบว่าความหลากหลายของรูปแบบพิชซ่า การโฆษณาด้วยสื่อทางโทรทัศน์ คุณภาพของวัตถุดิบ และการสนับสนุนโครงการที่เกี่ยวข้องกับสังคม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กล่าวคือปัจจัยดังกล่าวจะไปช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อพิชซ่าฮัทของกลุ่มผู้ซื้อเพิ่มขึ้นมากกว่ากลุ่มไม่เคยซื้อ คิดเป็น 2.934 เท่า 1.824 เท่า 1.662 เท่า และ 1.613 เท่า ตามลำดับ และการโฆษณาด้วยสื่อทางวิทยุเป็นความสัมพันธ์เชิงลบ กล่าวคือ การโฆษณาด้วยสื่อทางวิทยุจะไปลดโอกาสในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้ซื้อลดลง 0.588 เท่า

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพิชซ่าตราพิชซ่าฮัท (Y=1) เมื่อเทียบกับกลุ่มที่ไม่ซื้อ (Y=0)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	Sig.	Exp (B)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
รสชาติของพิชซ่า	0.103	0.632	1.109
คุณค่าทางโภชนาการ	-0.058	0.775	0.944
ความสะอาดของพิชซ่า	-0.351	0.185	0.704
คุณภาพของวัตถุดิบ	0.508	0.025*	1.662

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	Sig.	Exp (B)
ความหลากหลายของหน้าพิซซ่า (Topping)	-0.299	0.186	0.742
ความหลากหลายของรูปแบบพิซซ่า เช่น พิซซ่า 2 ชั้น	1.076	0.000**	2.934
ความหลากหลายของรายการอาหารทั้งหมด	0.408	0.085	1.504
อุณหภูมิของพิซซ่าตอนเสิร์ฟ	0.058	0.790	1.060
ความถูกต้องของการรายการอาหารที่สั่ง	-0.284	0.284	0.753
ความรวดเร็วในการให้บริการ	-0.328	0.239	0.721
ความเอาใจใส่ของพนักงานและการบริการที่เป็นกันเอง	-0.139	0.627	0.870
การแนะนำรายการอาหาร โดยพนักงาน	-0.398	0.071	0.672
การแต่งกายของพนักงานในร้าน	-0.182	0.369	0.834
ความสะอาดของภาชนะที่ใช้	-0.091	0.726	0.913
จุดจำหน่ายมีการดูแลรักษาเป็นอย่างดี	0.029	0.919	1.029
บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน	-0.230	0.375	0.795
ปัจจัยด้านราคา (Price)			
ราคาอาหารเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	0.321	0.332	1.378
ราคาอาหารเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ	-0.154	0.640	0.857
ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)			
มีจำนวนสาขาที่ให้บริการอย่างทั่วถึงในเขตกรุงเทพมหานคร	-0.097	0.718	0.908
สถานที่ตั้งของแต่ละสาขามีความสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ	0.260	0.292	1.297
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)			
การโฆษณาด้วยสื่อทางโทรทัศน์	0.601	0.011*	1.824
การโฆษณาด้วยสื่อทางวิทยุ	-0.530	0.039*	0.588
การโฆษณาด้วยสื่อทางสิ่งพิมพ์	0.172	0.517	1.187
การโฆษณาด้วยสื่อทางเคลื่อนที่	0.009	0.975	1.009
การโฆษณาด้วยสื่อป้ายบิลบอร์ดต่างๆ	0.130	0.615	1.139

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	Sig.	Exp (B)
การโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์	-0.089	0.700	0.915
การแจกคู่มือลดราคาหรือการจัดช่วงลดราคา	0.047	0.825	1.048
การเพิ่มรายการอาหารใหม่ๆอย่างต่อเนื่อง	-0.433	0.053	0.649
การจัดรายการเพื่อชิงโชครางวัล	0.169	0.446	1.184
การจัดกิจกรรมสำหรับลูกค้า	-0.005	0.986	0.995
สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก	-0.309	0.208	0.734
สนับสนุนโครงการที่เกี่ยวข้องกับสังคม	0.478	0.016*	1.613
Constant	0.474	0.698	1.606

หมายเหตุ : \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการตรวจสอบความถูกต้องของโมเดล (Model Summary) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย ( $R^2$ ) เท่ากับ 20.6% (Cox & Snell) และ 32.2% (Nagelkerke) ตามลำดับ นั่นหมายความว่า สมการถดถอยโลจิสติกสามารถอธิบายความผันแปรได้ถูกต้องถึงร้อยละ 32.2 (Nagelkerke) (ตารางที่ 4.27) และสมการถดถอยโลจิสติก สามารถทำนายกลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อพิซซ่าตราพิซซ่าฮัท ได้ถูกต้องร้อยละ 95.3 และทำนายกลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจไม่ซื้อได้ถูกต้องร้อยละ 33.3 ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วสมการถดถอยโลจิสติกสามารถทำนายได้ถูกต้องได้ทั้งหมด ร้อยละ 82.2 (ตารางที่ 4.28)

ตารางที่ 4.27 การตรวจสอบความสอดคล้องของ โมเดล (Model Summary)

Step	-2 Log Likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
	1	318.652	.206

ตารางที่ 4.28 ความถูกต้องของสมการทำนายการ

กลุ่มตัวอย่าง	ผลการทำนายสมการ		
	ไม่ซื้อ	ซื้อ	%ความถูกต้อง
ไม่ซื้อ	28	56	33.3
ซื้อ	15	301	95.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับ **รวม** ใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไป **82.2** โยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพืชชาตราพิชชาฮัทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.7 มีอายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 72.0 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 74.8 เป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 53.8 มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคล 5,001-10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 33.6 มีสมาชิกในครอบครัว 4 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8

เมื่อจำแนกตามกลุ่มของผู้ไม่เคยซื้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.4 มีอายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 81.0 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 78.6 เป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 59.5 มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคล 5,001-10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 44.0 มีสมาชิกในครอบครัว 5 คน คิดเป็นร้อยละ 52.4

กลุ่มของผู้เคยซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.2 มีอายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 69.6 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.8 เป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 52.2 มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ย 5,001-10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 30.7 มีสมาชิกในครอบครัว 4 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0

##### 5.1.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้ออาหารจานด่วนประเภทพิชชา

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างรู้จักตราเดอะพิชชาคอมปะนี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.2 โดยเลือกซื้อตราสินค้ามากที่สุด 3 อันดับ เรียงตามลำดับ ดังนี้ เดอะพิชชาคอมปะนี พิชชาฮัท และนารายณ์พิชชาเรีย มีการซื้อตามสะดวกโดยไม่สนใจตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 46.4 โดยซื้อพิชชาขนาดกลาง คิดเป็นร้อยละ 69.9 ซื้อแป้งชนิดหนานุ่ม คิดเป็นร้อยละ 55.2 ความถี่ในการซื้อน้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 76.0 โทรสั่งซื้อ คิดเป็นร้อยละ 45.6 ซื้อในช่วงโปรโมชัน คิดเป็นร้อยละ 46.1 ผู้ที่มีส่วนตัดสินใจในการเลือกซื้อมากที่สุด 3 อันดับ เรียงตามลำดับดังนี้ ตัวเอง เพื่อน หรือญาติ และบิดามารดา ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 300-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.3 รายการอาหารที่ซื้อร่วมกับพิซซ่ามากที่สุด 3 ลำดับ เรียงตามลำดับดังนี้ น่องและปีกไก่อบ ขนมหิงกระเทียม และพาสต้า

เมื่อจำแนกตามกลุ่มของผู้ที่ไม่เคยซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างรู้จักตราสินค้าเคอะพิซซ่าคอมปะนี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.1 มีการซื้อตามสะดวกโดยไม่สนใจตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 57.1 โดยซื้อพิซซ่าขนาดกลาง คิดเป็นร้อยละ 57.1 ซื้อแป้งชนิดหนานุ่ม คิดเป็นร้อยละ 53.1 ความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 84.5 นั่งรับประทานที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 41.7 ซื้อในช่วงโปรโมชัน คิดเป็นร้อยละ 53.1 ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 300-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.0 เหตุผลที่ไม่เคยซื้อเนื่องจากมีโปรโมชันน้อย คิดเป็นร้อยละ 30.6

กลุ่มของผู้เคยซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างรู้จักตราสินค้าเคอะพิซซ่าคอมปะนี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.0 มีการซื้อตามสะดวกโดยไม่สนใจตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 43.5 โดยซื้อพิซซ่าขนาดกลาง คิดเป็นร้อยละ 73.3 ซื้อแป้งชนิดหนานุ่ม คิดเป็นร้อยละ 55.7 ความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 73.7 โทรสั่งซื้อ คิดเป็นร้อยละ 47.0 ซื้อในช่วงโปรโมชัน คิดเป็นร้อยละ 46.1 ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 300 - 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.3 สำหรับผู้ที่เคยซื้อตราพิซซ่าฮัท เรียงตามลำดับ 3 ลำดับดังนี้ รสชาติอร่อย หาซื้อง่าย และมีโปรโมชันเป็นประจำ ความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 89.6 ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 300-500 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 54.7 การส่งเสริมการขายของตราพิซซ่าฮัทสำหรับผู้ที่เคยซื้อตราพิซซ่าฮัท เรียงตามลำดับ 3 อันดับดังนี้ มีส่วนลดราคา แจกของแถม และแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองชิม สำหรับผู้ที่เคยพิซซ่าฮัท พบว่าแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำอีก คิดเป็นร้อยละ 44.0

### 5.1.3 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพิซซ่าตราพิซซ่าฮัท

จากการศึกษาพบว่าระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนประเภทพิซซ่าตราพิซซ่าฮัท ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคาและสถานที่ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60, 3.82 3.70 ตามลำดับ) ด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.29) และปัจจัย 3 อันดับแรกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนประเภทพิซซ่าตราพิซซ่าฮัท เรียงตามลำดับดังนี้ ความถูกต้องของการรายการอาหารที่สั่ง ความสะอาดของภาชนะที่ใช้ และความสะอาดของพิซซ่า

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) แบบทวิ (Binary Logistic Regression) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพืชชำตราพืชชำฮัทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มี 1 ปัจจัย ได้แก่ ความหลากหลายของรูปแบบพืชชำ และปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 4 ปัจจัย ได้แก่ การโฆษณาด้วยสื่อทางโทรทัศน์ คุณภาพของวัตถุดิบ การสนับสนุนโครงการที่เกี่ยวข้องกับสังคม และการโฆษณาด้วยสื่อทางวิทยุ

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อพืชชำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริิน เจริญพินิจนันท์ (2546) ที่ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อพืชชำฮัทแบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุและรายได้ ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสั่งซื้อพืชชำแบบบริการส่งถึงบ้านในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ด้านตราสินค้ากลุ่มตัวอย่างรู้จักตราเคอะพืชชำคอมปะนีมากที่สุด รองลงมาคือพืชชำฮัทและนารายพืชชำเรีย เนื่องจากตราเคอะพืชชำคอมปะนีมีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์เป็นประจำ โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่มีโปรโมชันพิเศษ ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลจากสื่อโดยตรงและเป็นประจำ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนประเภทพืชชำตราพืชชำฮัท ได้แก่ การโฆษณาด้วยสื่อทางโทรทัศน์ ซึ่งสามารถจะส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากสื่อโดยตรงและสามารถจดจำตราสินค้าได้

กลุ่มตัวอย่างของผู้ที่เคยซื้ออาหารจานด่วนประเภทพืชชำตราพืชชำฮัท เลือกซื้อเนื่องจากรสชาติอร่อย หาซื้อง่าย และมีโปรโมชันเป็นประจำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มรกต เหล่าอำนวยชัย (2547) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขายและช่องทางการจัดจำหน่าย

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารทบทวนเนื้อหาสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.1.1 ควรมีการปรับปรุง พัฒนาคุณภาพของวัตถุดิบและรูปแบบของพิซซ่าให้มีความหลากหลาย แปลกใหม่ มากยิ่งขึ้น รวมถึงมีการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านทางโทรทัศน์ และกิจกรรม เพื่อตอบแทนสังคม โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าปัจจุบันหรือกลุ่มผู้ที่เคยซื้อพิซซ่าัทเนื่องจากปัจจัยดังกล่าวจะไปช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อพิซซ่าัทของกลุ่มผู้ซื้อเพิ่มขึ้นมากกว่ากลุ่มไม่เคยซื้อ

5.3.1.2 ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางวิทยุโดยเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าใหม่หรือผู้ที่ไม่เคยซื้อพิซซ่าัทมาก่อน จากการศึกษาปัจจัยนี้สามารถเพิ่มโอกาสให้ผู้ที่ไม่เคยซื้อหันมาสนใจและซื้อพิซซ่าัทได้

5.3.1.3 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมซื้อตามความสะดวกโดยไม่สนใจตราสินค้า การที่สินค้ามีลักษณะของผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกัน จนหาความแตกต่างที่ชัดเจน ไม่ได้ จึงทำให้ผู้บริโภคขาดความจงรักภักดีต่อสินค้า ซึ่งจำเป็นจะต้องมีการส่งเสริมการขายเป็นระยะๆ เพราะผู้บริโภคเห็นว่าการเลือกซื้อตราสินค้าใดก็เหมือนกันหรือไม่แตกต่างกันเพียงแต่ตราสินค้าใดจะให้ข้อเสนอแนะที่ดีกว่า

5.3.1.4 ควรมีการปรับปรุงหรือเพิ่ม โปรโมชันเพื่อให้สามารถแข่งขันกับตราสินค้าอื่นๆ ได้ รวมถึง สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเพิ่มความถี่ในการซื้อ ได้ เช่น มีส่วนลดราคา แจกของแถม และแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองชิมเนื่องจากกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อส่วนใหญ่เนื่องจากมีโปรโมชันน้อย

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการจัดส่งถึงบ้าน (Delivery) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ผลที่ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างบางส่วนซื้อโดยใช้บริการแบบจัดส่งถึงบ้าน

5.3.2.2 ควรมีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนประเภทพิซซ่า ในเขตพื้นที่อื่นๆ เนื่องจากมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังต่างจังหวัดที่เป็นจังหวัดหัวเมืองใหญ่ๆ มากขึ้น

## บรรณานุกรม

จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. 2538. **ทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม : การวัด การพยากรณ์ และการเปลี่ยนแปลง**. กรุงเทพฯ : สามดีการพิมพ์.

ชยันตี วิวัสด. 2547. “การศึกษาส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของร้านค้าในเขตกรุงเทพฯ”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ชูชีพ อ่อน โลกสูง. 2518. **เอกสารประกอบการสอนจิตวิทยาการศึกษา**. กรุงเทพฯ : วรุฒิการพิมพ์.

ฐานเศรษฐกิจ. 2552. **ตลาดตลาดพิชซ่า 4.5 พันล้านแห่งเดือด นารายณ์-พิชซ่า ฮัท บีเดอะ พิชซ่า**.

[Online]. Available : <http://www.thaifranchisecenter.com/info/show.php?etID=634>

ธงชัย สันติวงษ์. 2539. **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2551. **ธุรกิจเดลิเวอรี่สินค้าอาหาร**. [Online]. Available : <http://www.kasikornresearch.com/TH/KEcon%20Analysis/Pages/ViewSummary.aspxdocid=16091>.

มองเศรษฐกิจ. 2549. **ธุรกิจร้านอาหารบริการด่วนปีกุน**. [Online]. Available : <http://utcc2.utcc.ac.th/tradestrategies/article14.htm>.

นภสร คำนับภา. 2549. “ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2526. **ทัศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย**. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

พิมล ศรีวิกรณ์. 2542. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พีไลวรรณ ประกอบผล. 2527. **การตลาด โครงการตำรา. พิมพ์ครั้งที่ 2 : กรุงเทพฯ : คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง**.

ภัทรา ทิพย์บุญทรัพย์. 2548. “พฤติกรรมทางเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด KFC ของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราช จังหวัดชลบุรี.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

มนต์ทิพย์ ทำนอง. 2550. “การวัดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษา ทรายี่ห่อเดอะพิชซ่า คอมปะนีและพิชซ่าฮัท.” : วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

มรกต เหล่าอำนาจ. 2547. “พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ของผู้บริโภคในศูนย์การค้าย่านลาดพร้าวกรุงเทพฯ.” สาร

เอกสารนี้เป็นนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ญาติให้ผ่านไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศิริณ เจริญพินิจนันท์. 2546. “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อพิซซ่าอัตโนมัติแบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพฯ.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ สุกร เสรีรัตน์ งามอาจ ปทะวานิช ปริชญ์ ลักขิตานนท์ และสุพรรณ ลิ้มไทย. 2542.

กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

----- 2541. การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ .

----- 2538. พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : วิสุทธีพัฒนา.

สุกร เสรีรัตน์. 2543. การจัดการการตลาด ฉบับ Potable MBA. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ :เจ อาร์ บิซิเนส เพรส.

สมจิตร ส่วนจำเริญ. 2532. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สุภาควง เรืองรุจิระ. 2540. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : ปรายพิริก.

สุภาพ วงคนารักษ์. 2547. “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด : กรณีศึกษาผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ไก่ทอด เคเอฟซี บริษัท ยัม เรสเทอรองต์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

เสวี วงษ์มณฑา. 2543. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิสิทธีพัฒนา.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2542. การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อาสยา หอมทรัพย์. 2549. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิซซ่าคอมปานีแบบจัดส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพฯ.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Assael Henry. 1998. **Consumer Behavior and market action.** 6th ed. Cincinnati, OH: South-Western College Publishing

Jastin G. Longenecher, Carlos W. Moore and J. William Pett. 1994. **Management An Entrepreneurial Emphasis.** Internation Thomson Publishing.

Mile B. and John W. Slocum JR. 2003. “Changing Culture at Pizza Hut and Yum! Brand”. **Science Direct.** (32): 319-330.

Kotler P. 2000. **Marketing Management.** International Edition : Prentice Hall.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น มิอนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. 1994. **Consumer Behavior**. 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice – Hall, Inc.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แบบสอบถาม



แบบสอบถามเลขที่ .....

### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วน ประเภทพิซซ่าตราพิซซ่าฮัทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนประเภทพิซซ่าตราพิซซ่าฮัทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จึงใคร่ขอความกรุณากรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามฉบับนี้ใช้เพื่อประกอบการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบคุณในความร่วมมือเป็นอย่างยิ่ง  
ผู้จัดทำ

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ใน ( ) หรือเติมข้อความในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด  
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

1. เพศ  
( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง
2. อายุ .....ปี
3. ระดับการศึกษาสูงสุด  
( ) 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) 2. ปริญญาตรี ( ) 3. สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพหลัก  
( ) 1. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ( ) 2. พนักงานบริษัทเอกชน ( ) 3. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย  
( ) 4. นิสิต/นักศึกษา ( ) 5. อื่นๆ (ระบุ) .....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (โดยประมาณ)  
( ) 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท ( ) 2. 5,001 - 10,000 บาท  
( ) 3. 10,001 - 15,000 บาท ( ) 4. 15,001 - 20,000 บาท  
( ) 5. 20,001 - 25,000 บาท ( ) 6. 25,001 - 30,000 บาท  
( ) 7. 30,001 - 35,000 บาท ( ) 8. มากกว่า 35,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมผู้ตอบแบบสอบถาม)

- ( ) 1. 1 คน      ( ) 2. 2 คน  
 ( ) 3. 3 คน      ( ) 4. 4 คน  
 ( ) 5. 5 คน      ( ) 6. อื่น ๆ (ระบุ) ..... คน

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อ

7. ท่านเคยซื้อพิซซ่าห่อใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. พิซซ่าฮัท (Pizza Hut)                      ( ) 2. เดอะพิซซ่าคอมปะนี (The Pizza Company)  
 ( ) 3. นารายณ์พิซซ่า (Narai Pizzeria)      ( ) 4. อื่น ๆ (ระบุ) (ห่อ) .....

8. ท่านเลือกซื้อพิซซ่าห่อใดมากที่สุด (โปรดเรียงลำดับ 1-3 โดยลำดับที่ 1 หมายถึงซื้อมากที่สุด ลำดับที่ 2 และ 3 รองลงมาตามลำดับ)

- ..... พิซซ่าฮัท (Pizza Hut)  
 ..... เดอะพิซซ่าคอมปะนี (The Pizza Company)  
 ..... นารายณ์พิซซ่า (Narai Pizzeria)  
 ..... อื่น ๆ (ระบุ) .....

9. การเลือกซื้อพิซซ่าของท่านเป็นอย่างไร

- ( ) 1. ซื้อห่อเดิมเป็นประจำ  
 ( ) 2. ซื้อ 2-3 ห่อ สลับกันไปมา  
 ( ) 3. ซื้อตามความสะดวกโดยไม่สนใจห่อ

10. ท่านซื้อพิซซ่าขนาดใดบ่อยที่สุด

- ( ) 1. ถาดเล็ก (Personal Pan Pizza)  
 ( ) 2. ถาดกลาง (Regular Pan Pizza)  
 ( ) 3. ถาดใหญ่ (Large Pan Pizza)

11. แป้งพิซซ่าประเภทใดที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด

- ( ) 1. พิซซ่าบางกรอบ (Thin Crispy)  
 ( ) 2. พิซซ่าหนานุ่ม (Pan Dough)  
 ( ) 3. พิซซ่าแต่งขอบ (Stuff Crush)

12. ท่านซื้อพิซซ่าโดยเฉลี่ยความถี่ ..... ครั้ง/เดือน

13. ท่านซื้อและรับประทานพิซซ่า แบบใดบ่อยที่สุด

- ( ) 1. นั่งรับประทานที่ร้าน (Dine In)  
 ( ) 2. ซื้อที่ร้านและนำกลับไปรับประทานที่บ้าน (Take Away)  
 ( ) 3. โทรมั่งซื้อ (Delivery)

14. ส่วนใหญ่ท่านซื้อพิซซ่าเมื่อใด
- ( ) 1. ซื้อเป็นประจำ
- ( ) 2. ซื้อเฉพาะวันพิเศษ เช่น วันเกิด เลี้ยงสังสรรค์ ฯลฯ
- ( ) 3. ซื้อช่วง โปรโมชัน
- ( ) 4. อื่นๆ โปรดระบุ .....
15. ผู้ที่มีส่วนตัดสินใจซื้อพิซซ่า มากที่สุด (โปรดเรียงลำดับ 1 ถึง 3 โดย ลำดับที่ 1 หมายถึงผู้ที่มีส่วนตัดสินใจมากที่สุด ลำดับที่ 2 และ 3 รองลงมาตามลำดับ)
- ..... คู่สมรส/แฟน ..... บิดา/มารดา
- ..... บุตร/ธิดา ..... เพื่อน/ญาติ
- ..... ตัวท่านเอง ..... อื่นๆ โปรดระบุ
16. ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อพิซซ่าโดยเฉลี่ย..... บาท/ครั้ง (โปรดระบุ โดยประมาณ)
17. ท่านมักซื้อพิซซ่าร่วมกับรายการอาหารประเภทใดบ่อยที่สุด (โปรดเรียงลำดับ 1-3 โดยลำดับที่ 1 หมายถึงซื้อบ่อยที่สุดลำดับที่ 2 และ 3 รองลงมาตามลำดับ)
- ..... พาสต้า (Pasta)
- ..... ขนมปังกระเทียม
- ..... สลัด
- ..... น่อง/ปีก/ไก่อบ
- ..... อื่นๆ โปรดระบุ.....
18. ท่านเคยซื้อพิซซ่า ยี่ห้อพิซซ่าฮัท(Pizza Hut) หรือไม่
- ( ) 1. ไม่เคย ( ) 2. เคย (ข้ามไปข้อ 14)
19. ท่านไม่เลือกซื้อพิซซ่า ยี่ห้อพิซซ่าฮัท(Pizza Hut) เพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) – ข้ามไปทำส่วนที่ 3
- ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- ( ) 1. รสชาติไม่อร่อย ( ) 2. ไม่รู้จักตราสินค้า
- ( ) 3. ราคาแพง ( ) 4. มีโปรโมชันน้อย
- ( ) 5. หาซื้อยาก ( ) 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....
20. ท่านเลือกซื้อพิซซ่า ยี่ห้อพิซซ่าฮัท (Pizza Hut) เพราะเหตุใด (โปรดเรียงลำดับ 1 ถึง 3 โดย ลำดับที่ 1 หมายถึงเหตุผลที่มากที่สุด ลำดับที่ 2 และ 3 รองลงมาตามลำดับ)
- ..... รสชาติอร่อย ..... เชื่อมั่นในตราสินค้า
- ..... ราคาเหมาะสม ..... มีโปร โมชันเป็นประจำ
- ..... หาซื้อง่าย ..... มีผู้แนะนำ
- ..... อื่นๆ โปรดระบุ.....
21. ท่านซื้อพิซซ่า ยี่ห้อพิซซ่าฮัท(Pizza Hut) โดยเฉลี่ย ..... ครั้ง/เดือน
22. ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อพิซซ่า ยี่ห้อพิซซ่าฮัท(Pizza Hut) โดยเฉลี่ย .....บาท/ครั้ง (โปรดระบุ โดยประมาณ)

23. รายการส่งเสริมการขายใดของพิซซ่า ยี่ห้อพิซซ่าฮัท(Pizza Hut) ที่ท่านอยากให้มีมากที่สุด (โปรดเรียงลำดับ 1-3 โดยลำดับที่ 1 หมายถึงอยากให้มีมากที่สุด ลำดับที่ 2 และ 3 รองลงมาตามลำดับ)

- .....ลุ้นรางวัลชิงโชค ..... แจกของแถม  
 .....มีส่วนลดราคา .....แจกผลิตภัณฑ์ให้ลองชิม  
 .....สะสมยอดหรือคะแนน .....อื่นๆ โปรดระบุ.....

24. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อพิซซ่า ยี่ห้อพิซซ่าฮัท(Pizza Hut) อีกหรือไม่ (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- ( ) 1. ซื้ออย่างแน่นอน ( ) 2. ซื้อ  
 ( ) 3. อาจจะซื้อ ( ) 4. ไม่ซื้อ  
 ( ) 5. ไม่ซื้ออย่างแน่นอน

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

โปรดให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนประเภทพิซซ่า ยี่ห้อพิซซ่าฮัท(Pizza Hut) โดย 1 คือ มีอิทธิพลน้อยที่สุด ถึง 5 คือมีอิทธิพลมากที่สุด

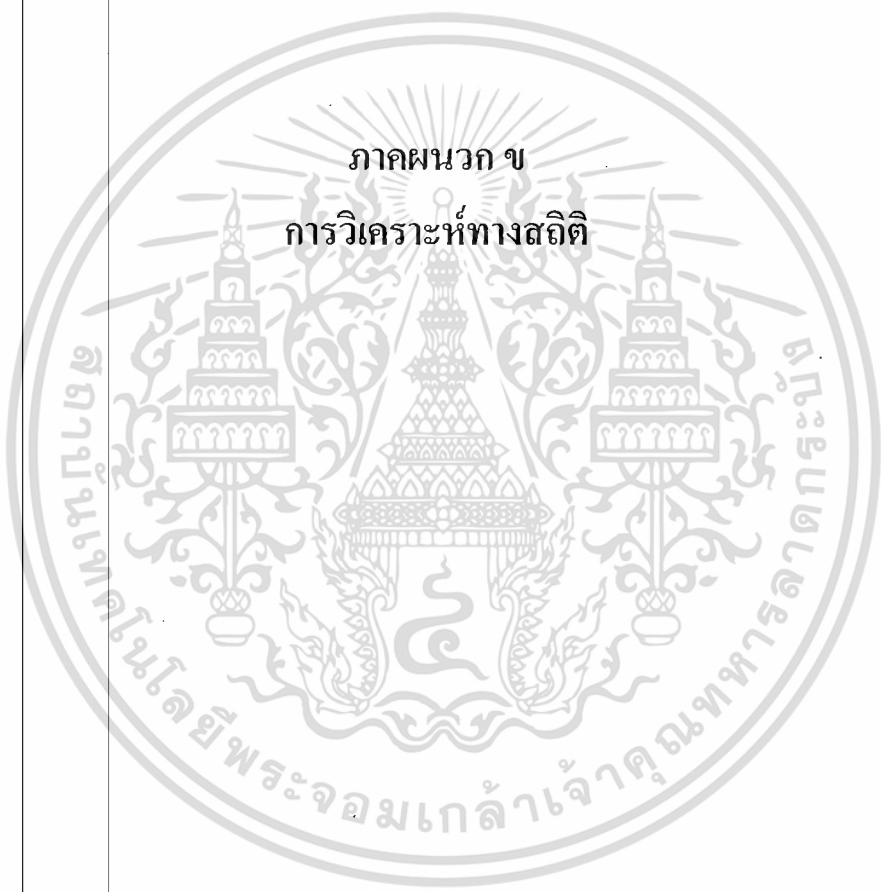
ส่วนประสมทางการตลาด	คะแนนความสำคัญของปัจจัย น้อยที่สุด ← → มากที่สุด				
	1	2	3	4	5
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1.รสชาติของพิซซ่า					
2.คุณค่าทางโภชนาการ					
3.ความสะอาดของพิซซ่า					
4.คุณภาพของวัตถุดิบ					
5.ความหลากหลายของหน้าพิซซ่า (Topping)					
6.ความหลากหลายของรูปแบบพิซซ่า เช่น พิซซ่า2ชั้น พิซซ่าขอบโคน พิซซ่าขอบไส้กรอก					
7.ความหลากหลายของรายการอาหารทั้งหมด					
8.อุณหภูมิของพิซซ่าคอนเสิร์ต					
9.ความถูกต้องของการรายการอาหารที่สั่ง					
10.ความรวดเร็วในการให้บริการ					
11.ความเอาใจใส่ของพนักงานและการบริการที่เป็นกันเอง					
12.การแนะนำรายการอาหารโดยพนักงาน					
13.การแต่งกายของพนักงานในร้าน					
14.ความสะอาดของภาชนะที่ใช้ เช่น จาน แก้ว มีด ส้อม ขวดบรรจุซอส					

เอกสารนี้เป็นเอกสารของบริษัทฯ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	ส่วนประสมทางการตลาด	คะแนนความสำคัญของปัจจัย				
		น้อยที่สุด ← → มากที่สุด				
		1	2	3	4	5
15.จุดจำหน่ายมีการดูแลรักษาเป็นอย่างดี เช่น โต๊ะ เก้าอี้ อุปกรณ์ตกแต่ง						
16.บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน						
<b>ปัจจัยด้านราคา (Price)</b>						
1.ราคาอาหารเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ						
2.ราคาอาหารเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ						
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>						
1.มีจำนวนสาขาที่ให้บริการอย่างทั่วถึงในเขตกรุงเทพมหานคร						
2.สถานที่ตั้งของแต่ละสาขามีความสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ						
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)</b>						
1.การโฆษณาด้วยสื่อทางโทรทัศน์						
2.การโฆษณาด้วยสื่อทางวิทยุ						
3.การโฆษณาด้วยสื่อทางสิ่งพิมพ์						
4.การโฆษณาด้วยสื่อทางเคลื่อนที่ เช่น ข้างรถประจำทางรถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน						
5.การโฆษณาด้วยสื่อป้ายบิลบอร์ดต่างๆ						
6.การโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์						
7.การแจกคูปองส่วนลดราคาหรือการจัดช่วงลดราคา						
8.การเพิ่มรายการอาหารใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง						
9.การจัดรายการเพื่อชิงโชครางวัล						
10.การจัดกิจกรรมสำหรับลูกค้าเช่น อวยพรวันเกิด กิจกรรมสำหรับเด็ก						
11.สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก						
12.สนับสนุนโครงการที่เกี่ยวข้องกับสังคมเช่น ช่วยเหลือเด็กด้อยโอกาส อด โลกร้อน						

ขอบคุณในความร่วมมือเป็นอย่างยิ่ง  
ผู้จัดทำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ข  
การวิเคราะห์ทางสถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การวิเคราะห์ทางสถิติ

### การหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

#### ตารางภาคผนวกที่ ข1 Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded	0	0
	Total	30	100.0

A Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### ตารางภาคผนวกที่ ข2 Reliability Statistic

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardize Items	N of Items
.911	.912	32

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (Binary Logistic Regression Analysis)

ตารางภาคผนวกที่ ข3 จำนวนค่าสูงสุดค่าต่ำสุดค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนประเภทพิซซ่าตราพิซซ่าฮัท

Marketing Mix Factors	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Taste of product	1	5	3.910	0.9730
Nutrition	2	5	3.340	0.8470
Cleanliness	1	5	4.070	0.8700
Quality of ingredients	1	5	3.970	0.9400
Vareity of topping	1	5	3.590	0.7610
Vareity of pizza type	1	5	3.620	0.9290
Vareity of menu	1	5	3.620	0.8680
Serving temperature	2	5	3.780	0.8250
Accuracy	1	5	4.160	0.8390
Speed of service	1	5	3.950	0.9220
Accomodation	1	5	3.840	0.9540
Recommended menu	1	5	3.500	0.9680
Uniform	1	5	3.470	0.9220
Cleanliness of utensil	1	5	4.130	0.9090
Maintenance	1	5	3.920	0.8200
Atmosphere	1	5	3.890	0.8020
Reasonable price	1	5	3.850	1.0300
Resonable quantity	1	5	3.790	1.0450
Service area	1	5	3.690	0.8980
Convenience	1	5	3.710	0.8910
TV	1	5	3.730	0.8410
Radio	1	5	2.890	0.9670
Magazine	1	5	3.210	0.9110
Mobile advertisement	1	5	3.060	0.9270
Bill Board	1	5	3.060	0.9700
Website	1	5	3.190	0.9550

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ ข3 (ต่อ)

Marketing Mix Factors	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Discount coupon	1	5	3.430	0.8700
Add new menu	1	5	3.650	0.8940
Sweepstakes	1	5	3.050	1.0220
Activities	1	5	3.250	1.0200
Member	1	5	3.580	0.9950
Corporate social	1	5	3.350	1.0800



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ ข4 Variable in the Equation

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Taste of product	0.103	0.216	0.229	1	0.632	1.109
Nutrition	-0.058	0.202	0.081	1	0.775	0.944
Cleanliness	-0.351	0.265	1.757	1	0.185	0.704
Quality of ingredients	0.508	0.227	4.999	1	0.025	1.662
Vareity of topping	-0.299	0.226	1.748	1	0.186	0.742
Vareity of pizza type	1.076	0.228	22.285	1	0.000	2.934
Vareity of menu	0.408	0.237	2.962	1	0.085	1.504
Serving temperature	0.058	0.218	0.071	1	0.790	1.060
Accuracy	-0.284	0.265	1.150	1	0.284	0.753
Speed of service	-0.328	0.278	1.387	1	0.239	0.721
Accomodation	-0.139	0.286	0.236	1	0.627	0.870
Recommended menu	-0.398	0.221	3.255	1	0.071	0.672
Uniform	-0.182	0.203	0.806	1	0.369	0.834
Cleanliness of utensil	-0.091	0.259	0.123	1	0.726	0.913
Maintenance	0.029	0.283	0.010	1	0.919	1.029
Atmosphere	-0.230	0.259	0.787	1	0.375	0.795
Reasonable price	0.321	0.331	0.943	1	0.332	1.378
Resonable quantity	-0.154	0.330	0.219	1	0.640	0.857
Service area	-0.097	0.268	0.131	1	0.718	0.908
Convenience	0.260	0.246	1.112	1	0.292	1.297
TV	0.601	0.237	6.422	1	0.011	1.824
Radio	-0.530	0.257	4.251	1	0.039	0.588
Magazine	0.172	0.265	0.419	1	0.517	1.187
Mobile advertisement	0.009	0.290	0.001	1	0.975	1.009
Bill Board	0.130	0.258	0.254	1	0.615	1.139
Website	-0.089	0.231	0.148	1	0.700	0.915
Discount coupon	0.047	0.214	0.049	1	0.825	1.048
Add new menu	-0.433	0.224	3.735	1	0.053	0.649

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
 ไม่ว่าการมีได้ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ ข4 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Sweepstakes	0.169	0.222	0.581	1	0.446	1.184
Activities	-0.005	0.271	0.000	1	0.986	0.995
Member	-0.309	0.246	1.583	1	0.208	0.734
Corporate social	0.478	0.199	5.757	1	0.016	1.613



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (Binary Logistic Regression Analysis)

### Block 1: Method = Enter

Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	92.513	32	.000
	Block	92.513	32	.000
	Model	92.513	32	.000

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	318.652 <sup>a</sup>	.206	.322

a. Estimation terminated at iteration number 6 because parameter estimates changed by less than .001.

Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	10.817	8	.212

Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test

		BUY1 = ไม่ซื้อ		BUY1 = ซื้อ		Total
		Observed	Expected	Observed	Expected	
Step 1	1	25	26.790	15	13.210	40
	2	18	16.923	22	23.077	40
	3	12	11.285	27	27.715	39
	4	9	8.684	31	31.316	40
	5	11	6.735	29	33.265	40
	6	4	5.451	36	34.549	40
	7	2	4.036	38	35.964	40
	8	0	2.349	40	37.651	40
	9	3	1.269	37	38.731	40
	10	0	1.480	41	40.520	41

เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินของมหาวิทยาลัยสุโขทัยสงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่สามารถนำเนื้อหาไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Classification Table<sup>a</sup>

Observed			Predicted		
			BUY1		Percentage Correct
			ไม่ซื้อ	ซื้อ	
Step 1	BUY1	ไม่ซื้อ	28	56	33.3
		ซื้อ	15	301	95.3
Overall Percentage					82.2

a. The cut value is .500

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95.0% C.I. for EXP(B)	
								Lower	Upper
Step 1 <sup>a</sup>	Product_1	.103	.216	.229	1	.632	1.109	.726	1.693
	Product_2	-.058	.202	.081	1	.775	.944	.635	1.403
	Product_3	-.351	.265	1.757	1	.185	.704	.419	1.183
	Product_4	.508	.227	4.999	1	.025	1.662	1.065	2.594
	Product_5	-.299	.226	1.748	1	.186	.742	.476	1.155
	Product_6	1.076	.228	22.285	1	.000	2.934	1.877	4.587
	Product_7	.408	.237	2.962	1	.085	1.504	.945	2.393
	Product_8	.058	.218	.071	1	.790	1.060	.691	1.625
	Product_9	-.284	.265	1.150	1	.284	.753	.448	1.265
	Product_10	-.328	.278	1.387	1	.239	.721	.418	1.243
	Product_11	-.139	.286	.236	1	.627	.870	.497	1.524
	Product_12	-.398	.221	3.255	1	.071	.672	.436	1.035
	Product_13	-.182	.203	.806	1	.369	.834	.560	1.241
	Product_14	-.091	.259	.123	1	.726	.913	.549	1.518
	Product_15	.029	.283	.010	1	.919	1.029	.591	1.792
	Product_16	-.230	.259	.787	1	.375	.795	.478	1.320
	Price_1	.321	.331	.943	1	.332	1.378	.721	2.635
	Price_2	-.154	.330	.219	1	.640	.857	.449	1.637
	Place_1	-.097	.268	.131	1	.718	.908	.537	1.535

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Place_2	.260	.246	1.112	1	.292	1.297	.800	2.101
Promotion_1	.601	.237	6.422	1	.011	1.824	1.146	2.903
Promotion_2	-.530	.257	4.251	1	.039	.588	.355	.974
Promotion_3	.172	.265	.419	1	.517	1.187	.706	1.996
Promotion_4	.009	.290	.001	1	.975	1.009	.572	1.780
Promotion_5	.130	.258	.254	1	.615	1.139	.687	1.886
Promotion_6	-.089	.231	.148	1	.700	.915	.581	1.440
Promotion_7	.047	.214	.049	1	.825	1.048	.689	1.594
Promotion_8	-.433	.224	3.735	1	.053	.649	.418	1.006
Promotion_9	.169	.222	.581	1	.446	1.184	.766	1.830
Promotion_10	-.005	.271	.000	1	.986	.995	.585	1.693
Promotion_11	-.309	.246	1.583	1	.208	.734	.454	1.188
Promotion_12	.478	.199	5.757	1	.016	1.613	1.092	2.384
Constant	.474	1.222	.150	1	.698	1.606		

a. Variable(s) entered on step 1: Product\_1, Product\_2, Product\_3, Product\_4, Product\_5, Product\_6, Product\_7, Product\_8, Product\_9, Product\_10, Product\_11, Product\_12, Product\_13, Product\_14, Product\_15, Product\_16, Price\_1, Price\_2, Place\_1, Place\_2, Promotion\_1, Promotion\_2, Promotion\_3, Promotion\_4, Promotion\_5, Promotion\_6, Promotion\_7, Promotion\_8, Promotion\_9, Promotion\_10, Promotion\_11, Promoton\_12.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล	นางสาวพรเพ็ญ โสตศิริ
วัน เดือน ปีเกิด	15 มิถุนายน 2521
ที่อยู่	2137/270 ถนนเทพารักษ์ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ 12070
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2539 - 2543 วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาเทคโนโลยีอาหาร สำนักวิชาเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี พ.ศ. 2552 - 2553 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร และอุตสาหกรรมอาหาร วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ. 2543-2547 ตำแหน่ง Quality Control Supervisor บริษัท สุรพลนิธิเรียฟู้ดส์จำกัด พ.ศ. 2547-2549 ตำแหน่ง Quality Assurance Superintendent บริษัท เนสส์เล่ไทยจำกัด พ.ศ. 2551-2553 ตำแหน่ง Quality Assurance บริษัท เนสส์เล่ไทยจำกัด พ.ศ. 2553-ปัจจุบัน ตำแหน่ง Quality Assurance Executive บริษัท ยัมเรสเตอร์รองอินเตอร์เนชั่นแนลจำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาววราภรณ์ มาไพศาลทรัพย์
วัน เดือน ปีเกิด	1 ธันวาคม 2526
ที่อยู่	801/2310 พุณทรัพย์ทวีคอนโคทาวร์ แขวงลาดกระบัง เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10520
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2545 - 2549 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีอาหาร สำนักวิชาเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ พ.ศ. 2552 - 2553 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร และอุตสาหกรรมอาหาร วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ. 2550 - ปัจจุบัน ตำแหน่งนักวิทยาศาสตร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิชาวิศวกรรมอาหาร สถาบันเทคโนโลยีพระ จอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้