

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน
โดมิโน่ พิซซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FOR PURCHASING DECISION OF FOOD FROM
DOMINO PIZZA IN BANGKOK METROPOLITAN



T134016



ชัยวัฒน์ ฤทธิเดชากุล

CHAIWAT RITTIDECHAKUL

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน.....
วัน,เดือน,ปี.....

134016

3 ๗๑ 2557

.b. 12652817
.i.....

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2557

KMITL-2014-AMC-M-017-037

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING MIX FOR PURCHASING DECISION OF FOOD FROM
DOMINO PIZZA IN BANGKOK METROPOLITAN**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN INDUSTRIAL BUSINESS ADMINISTRATION
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2014

KMITL-2014-AMC-M-017-037

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2014

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่า
ในเขตกรุงเทพมหานคร
MARKETING MIX FOR PURCHASING DECISION OF FOOD FROM
DOMINO PIZZA IN BANGKOK METROPOLITAN

นักศึกษา นายชัยวัฒน์ ฤทธิเดชากุล

รหัสประจำตัว 56611214

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.ชานินทร์ ศรีสุวรรณนภา

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ วิจารณ์รัตติกุล

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์		ลายมือชื่อ
รศ.ดร.วรรณารถ	แสงมณี	
ดร.ชานินทร์	ศรีสุวรรณนภา	
ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ	วิจารณ์รัตติกุล	
ดร.เกรียงไกรยศ	พันธุ์ไทย	

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 20 พฤษภาคม 2557 เวลา 13.30 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้องประชุม AMC อาคารเรียนรวมตึกพระเทพฯ

วิทยาลัยรับรองแล้ว


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นายชัยวัฒน์ ฤทธิเดชากุล
รหัสประจำตัว	56611214
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
พ.ศ.	2557
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ดร.ชานินทร์ ศรีสุวรรณนภา
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจนันันรุติกุล

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหาร และได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 398 ราย สถิติที่นำมาใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การทดสอบ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า

1. ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Thesis Title	Marketing Mix for Purchasing Decision of Food from Domino Pizza in Bangkok Metropolitan
Student	Mr.Chaiwat Rittidechakul
Student ID.	56611214
Degree	Master of Business Administration
Program	Industrial Business Administration
Year	2014
Thesis Advisor	Dr.Chanin Srisuwannapa
Thesis Co-Advisor	Assistant Professor Dr.Nuttawut Rojniruttikul

ABSTRACT

The objectives of this research were: 1) to study the importance of the marketing mix for purchasing decisions of food from Domino Pizza of consumers in Bangkok Metropolitan and 2) to compare the importance of marketing mix for purchasing decisions of food from Domino Pizza by personal factors. 3) To compare the importance of marketing mix for purchasing decisions of food from Domino Pizza by purchasing behavior. An accidental sampling with a sample size of 398 was conducted. Questionnaires were used as research instrument to collect data. Statistics for data analysis were percentage, arithmetic mean and standard deviation, t-test, and One-way ANOVA were used to test the hypotheses. The results were as follow:

1. The importance of the marketing mix for purchasing decisions of food from Domino Pizza of consumers in Bangkok Metropolitan was at high level. The most important dimension of marketing mix was the product, followed by price, place and promotion, respectively.

2. The consumer who had different age showed statistical significant difference in the importance of marketing mix for purchasing decisions of food from Domino Pizza at the level of 0.05.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างดี ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์ในการให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำปรึกษาอย่างดียิ่งจากบุคลากรหลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร.ชานินทร์ ศรีสุวรรณณภทอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นิรุตติกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้ให้ความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนสามารถทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ รวมทั้งได้รับความอนุเคราะห์และคำแนะนำในขั้นตอนสุดท้ายทำให้ได้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จากคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่านที่ได้กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนข้อชี้แนะจนในที่สุดทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้

ขอกราบขอบพระคุณคุณจิโรจน์ รัตนเสมานนท์ และคุณสิทธิศักดิ์ อรชรที่ช่วยกรุณาสละเวลาในการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย ตลอดจนให้คำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์อย่างดียิ่ง

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ธุรการวิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และทุกคนในครอบครัวที่ให้การสนับสนุน คอยให้กำลังใจและเป็นแรงผลักดันให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณเพื่อนๆบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมรุ่น 16 ที่ให้ความช่วยเหลือแนะนำให้กำลังใจ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้รับทุนสนับสนุนการทำวิทยานิพนธ์จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังประจำปีงบประมาณ 2557

ชัยวัฒน์ ฤทธิเดชากุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	3
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	6
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	28
2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านโดมิโนพิซซ่า.....	32
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	36
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	36
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	38
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	42

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่ พิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานครการวิจัย	48
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภคที่ซื้อ อาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร	51
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าในเขต กรุงเทพมหานคร	55
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบระดับของส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าในเขต กรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหาร	65
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	92
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	92
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	95
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	102
บรรณานุกรม	103
ภาคผนวก.....	106
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	107
ประวัติผู้เขียน	114

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่า.....	40
3.2 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ	41
3.3 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA	46
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	48
4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร	51
4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร	56
4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์	57
4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานครในด้านราคา	60
4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานครในด้านสถานที่จำหน่าย.....	61
4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานครในด้านส่งเสริมการตลาด	63
4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่ พิวซ่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยวิธี t – test.....	65

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่ พิซซา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-Way ANOVA	67
4.10 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	69
4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่ พิซซา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One-Way ANOVA	71
4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่ พิซซา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One-Way ANOVA.....	73
4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่ พิซซา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยวิธี One-Way ANOVA	74
4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่ พิซซา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-Way ANOVA	76
4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี LSD.....	78

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง โดยวิธี One – way ANOVA.....	79
4.17 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามชนิดของแป้งพิซซ่าที่ชื่นชอบ โดยวิธี t-test.....	81
4.18 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามขนาดของภาคพิซซ่าที่ชื่นชอบ โดยวิธี One-way ANOVA.....	82
4.19 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยวิธี One-way ANOVA.....	84
4.20 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการซื้อพิซซ่าโดยวิธี One-way ANOVA.....	86
4.21 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานที่ในการรับประทานพิซซ่า โดยวิธี t-test.....	87
4.22 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ โดยวิธี One-way ANOVA.....	89

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	90



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ส่วนแบ่งการตลาดอาหารบริการด่วน	2
1.2 ส่วนแบ่งการตลาดร้านพิซซ่า.....	2
1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค	10
2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	12
2.3 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ	20
2.4 แบบจำลองส่วนประสมทางการตลาด (The Four P's The Marketing Mix)	29
2.5 ตัวอย่างชนิดของหน้าพิซซ่าที่จำหน่าย.....	32
2.6 ตัวอย่างของเครื่องเคียงและขนมหวานที่จำหน่าย	33



บทที่ 1

บทนำ

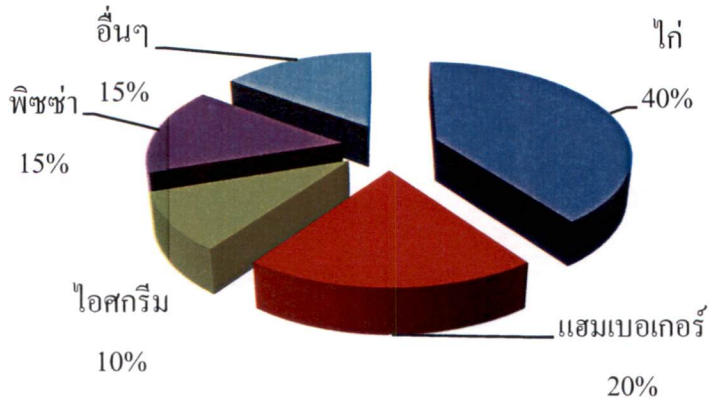
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ในปัจจุบันสังคมไทย โดยเฉพาะกับสังคมเมืองอย่างในกรุงเทพมหานครมีวิถีชีวิตของผู้คนที่แตกต่างกันไปจากผู้คนในสมัยก่อนมาก ทั้งเรื่องการใช้ชีวิต ครอบครัว การทำมาหากิน หรือ เศรษฐกิจ ทำให้การทำงานหาเลี้ยงชีพ ไม่ได้เป็นเพียงแค่หน้าที่ของผู้ชายเท่านั้น ผู้หญิงในเมืองก็จำเป็นต้องออกไปทำงานเช่นเดียวกัน จึงทำให้มีเวลาในการทำงานบ้าน ทำอาหารให้ครอบครัว น้อยลง ร้านอาหารต่างๆจึงได้รับความนิยมมากขึ้น โดยเฉพาะร้านอาหารประเภทบริการอาหารจานด่วน (Quick Service) หรือ ฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ซึ่งเป็นร้านอาหารที่มีความรวดเร็ว สะดวก และรสชาติถูกปาก จึงได้เข้ามามีบทบาทในสังคมเมืองอย่างกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

ธุรกิจร้านอาหารบริการด่วนยังต้องเผชิญกับ การแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงนอกจากนี้ ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดต้องเร่งปรับตัวให้ทันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะผู้บริโภคเริ่มสนใจในเรื่อง โภชนาการและคุณค่าของอาหารมากขึ้นดังนั้นทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในธุรกิจร้านอาหารบริการด่วนด้วยการปรับเมนูอาหารที่หัน ไปเน้นอาหารเพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้นรวมทั้งการใส่ใจในรายละเอียด โดยเฉพาะปริมาณไขมันไม่อิ่มตัวในแต่ละเมนูภายใต้แนวคิด ฟาสต์ฟู้ดส์ไขมันต่ำทั้งนี้เพื่อแก้ไขภาพลักษณ์ให้เป็นอาหารประเภทอาหารบริการด่วนที่ดีต่อสุขภาพ

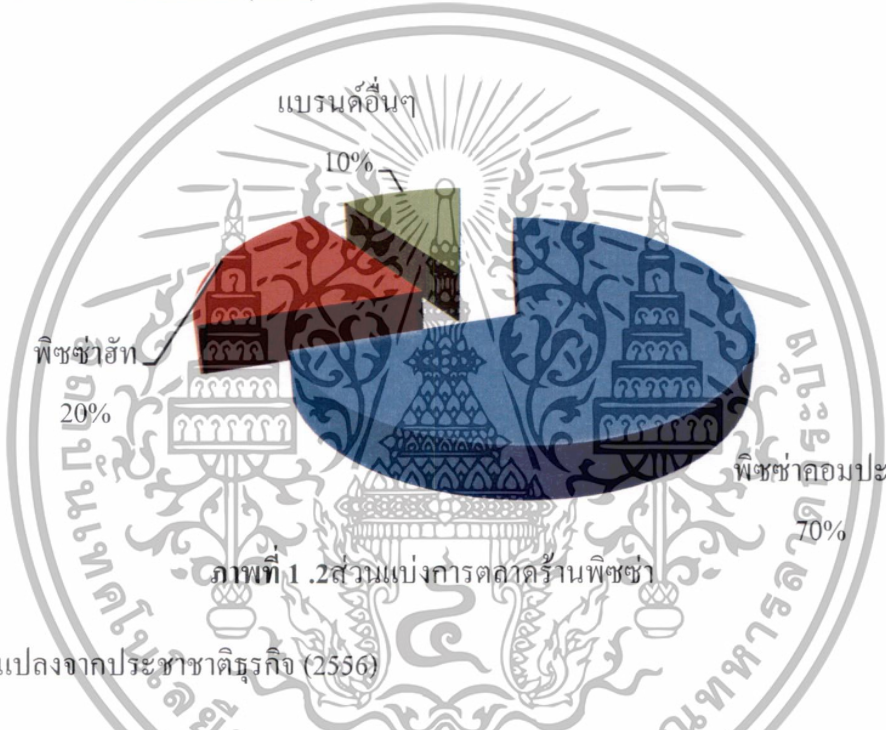
สำหรับธุรกิจอาหารบริการด่วน (Quick Service Restaurant : QSR) ในปีที่ 2554 มีการเติบโตเฉลี่ย 10% แบ่งออกเป็น ประเภทไก่ 40% แฮมเบอร์เกอร์ 20% พิซซ่า 15% ไอศกรีม 10% และอื่นๆ 15% (ฐานเศรษฐกิจ. 2555) ซึ่งในประเทศไทยร้านอาหารประเภทบริการอาหารประเภทพิซซ่า นั้น ประกอบด้วยแบรนด์ใหญ่ๆ อยู่ 3 – 4 แบรนด์ ซึ่งตลาดพิซซ่ามีมูลค่าโดยรวมประมาณ ไม่ต่ำกว่า 7,000 ล้านบาท (ผู้จัดการ. 2556) โดยเดอะพิซซ่าคอมปะนี ครอบครองตลาดอยู่ด้วยส่วนแบ่งตลาดประมาณ 70% ตามมาด้วยพิซซ่าฮัทแบรนด์ระดับสากล มีส่วนแบ่งอยู่ที่ประมาณ 20% และพิซซ่าแบรนด์อื่นๆ(นารายพิซซ่าโฮม, สกูชชี) ที่ส่วนแบ่งการตลาด10% (ประชาชาติธุรกิจ.2556)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1 .1ส่วนแบ่งการตลาดอาหารบริการด่วน

ที่มา : ดัดแปลงจาก KResearch (2552)



ภาพที่ 1 .2ส่วนแบ่งการตลาดร้านพิซซ่า

ที่มา : ดัดแปลงจากประชาชาติธุรกิจ (2556)

เมื่อปลายปีพุทธศักราช 2555 กลุ่มพีโก้ (FICO) ได้สิทธิ์เพียงผู้เดียวในการเปิดร้านอาหารจานด่วนพิซซ่าในชื่อ โดมิโนพิซซ่า โดยเปิดสาขาแรกที่ตึก One Fenix Square สุขุมวิท 22 ในวันที่ 18 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556 เป็นการนำแบรนด์พิซซ่าชื่อดัง ที่สามารถตีตลาดในอเมริกา ญี่ปุ่น และครองตลาดพิซซ่าในประเทศ อินเดีย และออสเตรเลียด้วยส่วนแบ่ง 68% และ 65% ตามลำดับกลับมาอีกครั้ง หลังจากที่ปิดกิจการไปเมื่อ 10 ปีที่แล้วเพราะพิษเศรษฐกิจของไทยในสมัยนั้น โดยในคราวนี้จะเน้นไปที่เพิ่มสาขาร้านตามจุดให้บริการเพื่อความสะดวกของผู้ที่จะมารับประทานมากกว่าการเปิดสาขาทามห้างสรรพสินค้าเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการจัดส่งพิซซ่าให้ถึงมือผู้บริโภค ดังที่สำนักวิจัยกิจการไทย ได้ชี้ถึงแนวโน้มในการเปิดร้านอาหารบริการด่วนว่ามีแนวโน้มในการเปิดสาขาที่นอกห้างสรรพสินค้ามากขึ้น (KResearch.2552) สำหรับกลุ่มลูกค้าของ โดมิโน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พืชมาร์ท จะเป็นกลุ่มครอบครัวและเพื่อนฝูงที่ชื่นชอบพืชมาร์ท เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ชอบเทคโนโลยี มีการใช้โซเชียลมีเดียและสื่อออนไลน์ และต้องการใช้บริการที่สะดวก รวดเร็ว สนใจในการกลับมาเปิดกิจการมาอีกครั้งจะยึดตามปัจจัยหลัก 3 ประการนั่นคือ ผลิตภัณฑ์ บริการ และภาพลักษณ์ ด้วยการนำเสนอ สินค้าและบริการที่ดีให้กับลูกค้าด้วยพืชมาร์ทที่มีคุณภาพระดับ โลก รสชาติอร่อยถูกปากคนไทย มีบริการที่รวดเร็ว และยังมีจุดเด่นตรงที่เป็นร้านคอนเซ็ปต์ใหม่ "พืชมาร์ท เรียบเตอร์" เป็นครัวแบบเปิด ที่จะช่วยเสริมภาพลักษณ์ให้เป็นแบรนด์ที่เข้าถึงกลุ่ม คนรุ่นใหม่ (มิตชน. 2556)

จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้สนใจศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พืชมาร์ท ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นพื้นที่เป้าหมายของร้าน โดยหวังว่าการศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้ออาหาร จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนและกลยุทธ์ของร้าน โดมิโน่พืชมาร์ทในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พืชมาร์ท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พืชมาร์ทจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พืชมาร์ทจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหาร

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พืชมาร์ทแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พืชมาร์ทแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พืชมาร์ทแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่า แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีชนิดของแป้งพิซซ่าที่ชื่นชอบแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีขนาดของถาดพิซซ่าที่ชื่นชอบแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อพิซซ่าแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการรับประทานพิซซ่าแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าแตกต่างกัน

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน โดมิโนพิซซ่า ในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดมาจาก พรเพ็ญ โสตศิริ (2554) เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนประเภทพิซซ่าตราพิซซ่าฮัทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”ในการทํางานวิจัยได้มีการกำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคําตอบ โดยนำแนวคิดของ Kotler (2000) ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในร้านโดมิโนพิซซ่าทั้ง 8 สาขาในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย สาขาสุขุมวิท 1 22 (47,49) 77 103 สาขาลาดพร้าว 71 101 และสาขาลาดกระบัง ใช้วิธีคำนวณที่ไม่ทราบจำนวนประชากร และกำหนดระดับความน่าเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้ออาหารร้านโดมิโนพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 398 คน

1.5.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

1.5.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- สถานภาพสมรส
- อาชีพ

1.5.2.2 พฤติกรรมการซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่า ได้แก่

- ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อ
- ชนิดของแป้งพิซซ่าที่ชื่นชอบ
- ขนาดของถาดพิซซ่าที่ชื่นชอบ
- บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
- ความถี่ในการซื้อพิซซ่า
- สถานที่ในการรับประทานพิซซ่า
- เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ

1.5.3 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่า ประกอบด้วย

- 1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2 ด้านราคา (Price)
- 3 ด้านสถานที่จำหน่าย (Place)
- 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่า หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน เรียกว่า 4P ได้แก่

1.1 ผลิตภัณฑ์(Product) ประกอบด้วย ความหลากหลายของอาหาร คุณภาพของอาหาร การออกแบบรูปทรง ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ ขนาดและรูปร่างของอาหาร

1.1.1 พืชซ่า หมายถึง อาหารของประเทศอิตาลี ทำจากทำแป้งโดเป็นแผ่นวงกลม ทาด้วยซอสมะเขือเทศ แต่งหน้าด้วยผักและเนื้อสัตว์ โรยด้วยชีส แล้วอบรับประทาน

1.1.2 เครื่องเคียง หมายถึง อาหารที่ทางร้านขายร่วมกับพืชซ่า มีทั้งอาหารคาวและ

1.2. ราคา (Price) ประกอบด้วย ราคาสินค้า ส่วนลด การรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภค เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกัน

1.3. สถานที่จำหน่าย (Place) ประกอบด้วย ช่องทางการจำหน่าย สถานที่จำหน่าย สินค้าสินค้าคงคลังการขนส่ง

1.4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง การส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย

2. พฤติกรรมการซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่า หมายถึง ลักษณะอาการของผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยในงานวิจัยนี้คืออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่า ได้แก่

2.1 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อหมายถึง จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าต่อการซื้อ 1 ครั้ง

2.2 ชนิดของแป้งพิซซ่าที่ชื่นชอบ ประกอบด้วยแป้ง 2 ชนิด คือ แป้งหนานุ่ม และ แป้งบางกรอบ

2.3ขนาดของถาดพิซซ่าที่ชื่นชอบ ประกอบด้วย 3 ขนาดคือ เล็ก (7 นิ้ว) กลาง(9 นิ้ว) และใหญ่(12 นิ้ว)

2.4บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหมายถึง บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่า

2.5ความถี่ในการซื้อพิซซ่า หมายถึง จำนวนครั้งในการซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าต่อช่วงเวลา

2.6สถานที่ในการรับประทานพิซซ่าหมายถึง สถานที่ที่ใช้รับประทานอาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่า ประกอบด้วย นากลับ หรือ ทานที่ร้าน

2.7เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อหมายถึง เหตุผลในการเลือกตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา รวบรวมเนื้อหาของแนวคิด ทฤษฎี และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย โดยศึกษาจากเอกสาร วารสาร รายงานการวิจัย และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อให้สามารถกำหนดกรอบแนวคิดที่จะใช้เป็นแนวทางในการศึกษาได้อย่างครอบคลุมและมีความชัดเจนซึ่งจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้าน โดมิโนพิซซ่า
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ได้มีผู้นิยามความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้หลากหลายทัศนะด้วยกัน ดังนี้ พิมล ศรีวิกรม์ (2542) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออก ได้แก่ การค้นหา การเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินผลในการใช้สอยผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมถึงการบริการที่ผู้บริโภค ได้รับหรือพึงจะได้รับ ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นที่คาดว่าจะสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

Schiffman and Kanuk(1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อ ใช้ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่า จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

Engel Kollat and Blackwell(1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปริญ ลักขิตานนท์ (2536) กล่าวว่าไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนกำหนดให้เกิดการกระทำ

การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่บริโภคอาหารชีวจิตซึ่งเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรม การซื้อ
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does the Consumer Buy?) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ซึ่งเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์ของอาหารชีวจิต
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why Does the Consumer Buy?) วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้อเพื่ออะไรเช่นต้องการรักษาสุขภาพบริโภคตามญาติหรือเพื่อนฯ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?) บทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยผู้ริเริ่มผู้มีอิทธิพลผู้ตัดสินใจซื้อผู้ซื้อผู้ให้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does the Consumer Buy?) โอกาสในการซื้อเช่นช่วงวันใดของเดือนช่วงเวลาใดของวัน
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does the Consumer Buy?) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่นร้านสะดวกซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does the Consumer Buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือกตัดสินใจซื้อความรู้สึกภายหลัง การซื้อ

2.1.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : Kotler Philip (1997)

จากภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและ

ใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา(อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ เอกสารเป็นเอกสารทงสวนไวสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

1.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆคือปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านสังคมปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเช้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูปขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อ โฟร์โมสต์ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้ากลางวันหรือเย็นในการซื้อ นมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่องหรือหนึ่งโหล

2.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระบวนทางการตลาดให้เหมาะสมเมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่ง กระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือน กล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดคือค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อ และความรู้สึกนึกคิด ได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมี ประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้านั้นเพื่อที่จะจัดส่วน ประสมทางการตลาดต่างๆกระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

วัฒนธรรม				
วัฒนธรรม	สังคม			
(Culture)	กลุ่มอ้างอิง	บุคคล		
วัฒนธรรมย่อย	(Reference Group)	อายุและวงชีวิต	จิตวิทยา	ผู้บริโภค
(SubCulture)	ครอบครัว	อาชีพ	การจูง	
ชนชั้นทางสังคม	(Family)	ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	การเรียนรู้	
(Social Class)	บทบาทและสถานะ	รูปแบบการดำเนินชีวิต	การรับรู้	
	(Role&Status)	บุคลิกภาพ	ความเชื่อและทัศนคติ	
		การมองตนเอง		

ภาพที่ 2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler Philip (1997)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพที่ 2.2 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้บริโภคซึ่งมี 4 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยาสำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้เลือกศึกษาเฉพาะลักษณะทางประชากรศาสตร์และกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้บริโภคอย่างไรก็ตามก็จะขอกกล่าวโดยภาพรวมของปัจจัยทั้ง 4 ประการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell.1987) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นวัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาดตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย (1) สตรีมีบทบาทในสังคมเช่นบทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้นและมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น (2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต (3) บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง(4) มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย (5) ทัศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง (6) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น (7) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนักในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural Value)

ซึ่งหมายถึงความรู้สึกริเริ่มคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย (1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's Views of Themselves) (2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's Views of Others) (3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์การ (People's Views of Organization) (4) ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People's Views of Society) (5) ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People's Views of Nature) (6) ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ (People's Views Universe) นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่างๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรมกลยุทธ์ที่นำไปใช้มากคือกลยุทธ์การโฆษณา

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อยและชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมเช่นลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อนวัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ และ อเมริกันแต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกันทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย และครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็กวัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงานและผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยทางเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและเพศชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) มีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพรายได้ฐานะตระกูลตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับและเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

นักการตลาดพบว่าชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณาการให้บริการและกิจการทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงครอบครัวบทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิงกลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคมกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่ม ทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่นการเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่นจะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่น โปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัวการขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มเช่นในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่มผู้ตัดสินใจซื้อผู้มีอิทธิพลผู้ซื้อและผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคลดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกันการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วยต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปีและ 65 ปีขึ้นไปเช่นกลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่นและรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกันที่แตกต่างกัน เช่น ชีวราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประชานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูงหรือตัวเครื่องบินซึ่ง นักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจเพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้การออมทรัพย์อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลการออมและอัตราดอกเบี้ยถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำกิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลังและวิธีการต่างๆเพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษามีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต(Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึงความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้าส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูป (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3)ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ(5) ทัศนคติ(6) บุคลิกภาพ (7) แนวความคิดของตนเองโดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณเสรีรัตน์และคณะ.2541)

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell.1987:649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกเช่นวัฒนธรรมชั้นทางสังคมหรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้นการรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรองการรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่การ ได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติและได้รู้สึกขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอนคือ (1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) (2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) (3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) (4)การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร(Selective Retention)

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น(Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎีสั่งกระตุ้น – การตอบสนอง (Stimulus– Response (SR) theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการ โฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติความเชื่อถือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้คือการทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถมเพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้าถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูงโดยใช้สโลแกนว่าจับเสื่อใส่ถังพลังสูงเป็ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำมันเป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือน้ำมันไร้สารตะกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

4.5 ทักษคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler.1997) หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell.1987) ทักษคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติจากการศึกษาพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไรการเกิดทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับกล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคลและเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขานักการตลาดมีทางเลือกคือ

4.5.1 สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ

4.5.2 พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไรแล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้าเพราะต้องใช้เวลานานและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติซึ่งมี 3 ส่วนคือ

4.5.2.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วยความรู้หรือความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

4.5.2.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.5.2.3 ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผลผลิตภักดิ์หรือตราสินค้า เช่น กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการแลกซื้อตามที่เสนอเงื่อนไข

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Freud's Theory of Motivation) มีข้อสมมติว่าอิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์อันประกอบด้วยอิด (Id) อีโก้ (Ego) ซูเปอร์อีโก้ (Superego) ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย فروยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐานทั้ง 3 ระดับนี้

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self-Concept) หมายถึงความรู้สึกลึกซึ้งที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไรมี 4 กรณีดังนี้

4.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real Self) หมายถึงความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง

4.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal Self) หมายถึงความรู้สึกลึกซึ้งที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้นบุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

4.7.3 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real Other) หมายความว่าบุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

4.7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal Other) หมายถึงการที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ใดดังนี้นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักการตัดสินใจซื้อคือปัจจัยภายนอกอันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคมปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคลปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ตัดสินใจด้านราคาการจัดช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

2.1.4 กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาและความพยายามปัจจัยภายในและภายนอกที่ได้กล่าวมาจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision –Marketing Process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2543)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค จะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายในเช่นความหิวหรือ อาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น ได้เห็นโฆษณาหรือเห็นตัวสินค้าแล้วเกิดความต้องการขึ้นแต่อาจเกิดความขัดแย้งขึ้นได้ภายใน ครอบครัวเนื่องจากเงินมีจำกัดเช่นภรรยาต้องการใช้เงินเพื่อการอื่นแทนที่จะซื้อสินค้าที่สามีต้องการ หากไม่สามารถแก้ปัญหานี้ได้กระบวนการตัดสินใจซื้อก็อาจต้องหยุดอยู่จุดนี้หรือผู้บริหาร พนักงานขายหรือผู้ที่ต้องติดต่อกับลูกค้าเป็นประจำแต่ไม่อยู่ที่ทำงานอาจจะเกิดความจำเป็น ที่จะต้องซื้อโทรศัพท์มือถือเพื่อความสะดวกในการติดต่อกับลูกค้าเป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้วเขาจะค้นหา วิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจการค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณ อย่างรวดเร็วหรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูลการที่บุคคลจะมีการค้นหา ข้อมูลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการคือ (1) จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้(2) ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล (3) ผลที่เกิดขึ้นในภายหลังหากไม่ได้มีการค้นหาข้อมูลเช่นผู้ที่ ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือก็จะหาข้อมูลเกี่ยวกับรุ่นราคาคุณภาพความคงทนและบริการหลังการขายจากแหล่งต่างๆเช่นเพื่อนบริษัทตัวแทนจำหน่ายหรือพนักงานขายตามนิตยสารหรือ หนังสือพิมพ์ที่ลงโฆษณาไว้เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of Alternatives) หลังจากขั้นตอนของการ ค้นหาข้อมูลแล้วผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจใน ขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผลซึ่งเกณฑ์การพิจารณา เป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็นเช่นราคาความคงทนหรือคุณสมบัติของสินค้าเป็นต้น หรือเป็น เรื่องราวของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบ หรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่ กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่ได้มีเพียงทางเลือกเดียวการ ประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่ได้มีหลายแบบ ฉะนั้นผู้บริโภคต้องพิจารณาเลือก ทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด ดังนั้นนักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินทางเลือกต่างๆ เช่น หลังจากที่ผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือได้ ข้อมูลต่างๆมาแล้วก็จะนำมาพิจารณาโดยใช้เกณฑ์ที่กล่าวไปแล้วเพื่อเลือกซื้อเพียงยี่ห้อเดียวเป็นต้น

4. การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้ว ก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่า จะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจการซื้อก็จะเกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อก็จะต้อง พิจารณาต่อไปถึงเรื่อง ครายี่ห้อ ร้านที่จะซื้อ ราคา สี สัน เป็นต้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post-purchase Evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรจะต้องทราบ ทั้งนี้เพราะว่ามันมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไปและมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย เช่น หลังจากซื้อโทรศัพท์มือถือมาแล้ว ผู้ใช้ก็จะพิจารณาว่าโทรศัพท์ที่ตัดสินใจซื้อมานั้นมีคุณภาพและมีการให้บริการหลังการขายดีตามที่ต้องการหรือไม่ ถ้าถูกใจก็แนะนำผู้อื่นหรือเมื่อต้องการใช้อีกก็จะตัดสินใจซื้อของบริษัทเดิม เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไป โดยให้ข้อมูลที่เน้นจุดเด่นของสินค้าหรือการติดตามให้บริการหลังการซื้อเป็นต้น



ภาพที่ 2.3 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Kotler (2000)

จากแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจบริโภคสินค้านั้นได้นั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างเช่นปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยทางสังคมปัจจัยทางด้านจิตวิทยาปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมและก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนคือการรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องจัดหาสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ลักษณะการตัดสินใจซื้อ (Decision) หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป ในการตัดสินใจซื้อ/ไม่ซื้อสินค้าหรือการตัดสินใจเลือกยี่ห้อ/ช่องทางในการซื้อบุคคลจะอยู่ในภาวะที่จะต้องทำการตัดสินใจซื้อ (Philip Kotler. 2000:176-178) กล่าวถึงบทบาทและพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ (Buying Roles) มีดังนี้

ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือบุคคลที่เป็นผู้ริเริ่มออกความคิดว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ

ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือบุคคลที่คำแนะนำหรือความคิดเห็นของเขามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือบุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไรซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

ผู้ซื้อ (Buyer) คือบุคคลที่ไปซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

ผู้ใช้ (User) คือบุคคลที่บริโภคหรือใช้สินค้าหรือบริการนั้น

ทัศนะ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Four Views of Consumer Decision Making) จะพิจารณาถึงทัศนะสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุและวิธีการซึ่งบุคคลตัดสินใจซื้อ เราเรียกว่าโมเดลของบุคคล (Model of Man) ซึ่งเป็นโมเดลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค 4 โมเดลได้แก่

1. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อ โดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic Man Theory)

ทฤษฎีนี้สมมติว่าผู้บริโภคใช้หลักเหตุผลในการประเมินจัดลำดับทางเลือกแต่ละผลิตภัณฑ์และเลือกทางเลือกที่ให้มูลค่าสูงสุด โดยพิจารณาถึงข้อดีข้อเสียซึ่งตามทัศนะของนักวิทยาศาสตร์สังคมพบว่าไม่เป็นความจริงเนื่องจากทฤษฎีนี้เห็นว่า

1.1 บุคคลมีข้อจำกัดทางด้านทักษะอุปนิสัยและการกระทำที่สะท้อนจากความรู้สึกร

ของตนเอง

1.2 บุคคลมีข้อจำกัดด้านมูลค่าผลิตภัณฑ์และจุดมุ่งหมายที่มีอยู่

1.3 บุคคลมีข้อจำกัดด้านความรู้ผู้บริโภคอยู่ในตลาดที่ไม่สมบูรณ์จึงไม่สามารถ

ตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผล

2. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อ โดยคล้อยตามผู้อื่น (Passive Man Theory)

ทฤษฎีนี้แสดงว่าผู้บริโภคเป็นผู้ยอมจำนนต่อการใช้ความพยายามทางการตลาดของนักการตลาดซึ่งจะตรงกันข้ามกับทฤษฎีแรกโดยมองว่าผู้บริโภคมีการรับรู้จากสิ่งแวดล้อมและเป็นผู้ซื้อที่ไม่มีเหตุผลพร้อมที่จะยอมรับเครื่องมือของนักการตลาดดังนั้นผู้บริโภคจึงยอมจำนนต่อพนักงานขายมืออาชีพซึ่งได้รับการฝึกอบรมทางการขายตามขั้นตอนดังนี้

2.1 พนักงานขายต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจ (Attention)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 พัฒนาให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ (Interest)

2.3 ความสนใจจะนำไปสู่ความต้องการ (Desire)

2.4 การขจัดข้อขัดแย้งในจิตใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจำนวนไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Action)

ข้อจำกัดของโมเดลนี้ก็คือพลาดที่จะระลึกว่าผู้บริโภคมีบทบาทเท่ากันคือบทบาทในสถานการณ์ซื้อ โดยการค้นหาทางเลือกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดซึ่งจำเป็นต้องศึกษาถึงการจูงใจ (Motivation) การเลือกการรับรู้ (Selective Perception) การเรียนรู้ (Learning) ทักษะคติ (Attitude) การติดต่อสื่อสาร (Communication) และผู้นำความคิด (Opinion Leader) ซึ่งทั้งหมดนี้จะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Congenitive Man Theory)

ทฤษฎีนี้ระบุว่าผู้บริโภคเป็นผู้ค้นหาข้อมูลที่เหมาะสมซึ่งสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยมองว่าผู้บริโภคเป็นผู้แก้ปัญหาค้นหาสินค้า/บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองรวมถึงการค้นหาและประเมินข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้าและช่องทางการซื้อสินค้านั้นๆด้วยโมเดลนี้อาจถือว่าเป็นระบบกระบวนการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค (Consumer's Information Processing System) ซึ่งหมายถึง รูปแบบการเรียนรู้ของมนุษย์จากกระบวนการซึ่งมุ่งที่วิธีการเก็บไว้ในความทรงจำและวิธีการนำกลับมาใช้โดยกระบวนการนี้จะนำไปสู่การกำหนดความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อในที่สุดผู้บริโภคอาจอาศัยบุคคลที่เกี่ยวข้องในการสร้างความพึงพอใจ เช่น เพื่อน ครอบครัว พนักงานขาย เป็นต้น

4. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotion Man Theory)

ทฤษฎีนี้เสนอว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจโดยอาศัยเกณฑ์ดุลยพินิจของผู้บริโภคหรือความรู้สึกส่วนตัวเช่นความรักความกลัวความรู้สึกยกย่องความสนุกความต้องการมีเสน่ห์ทางเพศ เป็นต้นซึ่งเป็นอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากกว่าการประเมินจากข้อมูลที่ได้มาจริงผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์จะมีการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อน้อยโดยอารมณ์ดังกล่าว หมายถึงสภาพความรู้สึกหรือสภาพของจิตใจที่ตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมอย่างใดอย่างหนึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมต่างๆเช่นการโฆษณาสื่อจตุตถขายการส่งเสริมการขายไม่ว่าผู้บริโภคจะไปซื้อสินค้าคนเดียวหรือมีเพื่อนไปด้วยซึ่งอาจเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ (Decision-Making Process in Buying) มี 5 ขั้นตอนคือ

1. การตระหนักถึงความต้องการที่ยังไม่ได้ตอบสนองกระบวนการนี้เกิดขึ้นเมื่อความต้องการที่ยังไม่ได้ตอบสนองก่อนเกิดความเครียด (Tension) ขึ้นภายในมันอาจจะเป็นความต้องการภายในของร่างกาย (เช่นความหิว) หรือเป็นความต้องการที่ได้รับการสะสมจนกระทั่งถูกเร่งเร้าโดย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวกระตุ้นจากภายนอก (เช่นการมองเห็นผลิตภัณฑ์หรือโฆษณา) ในบางครั้งความไม่พอใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้อเดิมอาจจะสร้างความตึงเครียดเหล่านั้นได้

2. การเล็งเห็นคุณลักษณะของทางเลือกต่างๆ

เมื่อความต้องการได้ถูกตระหนักเป็นอย่างดีแล้วทั้งผลิตภัณฑ์และตรายี่ห้อที่มีให้เลือกจะต้องถูกวิเคราะห์การค้นหาทางเลือกต่างๆมักเกิดขึ้นภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่างๆ เช่น

2.1 จำนวนเวลาที่ใช้ในการเลือกและราคาสินค้า

2.2 จำนวนความรู้หรือข่าวสารที่ผู้บริโภคมีอยู่จากประสบการณ์และจากที่อื่นๆ

2.3 จำนวนความเสี่งภัยที่พึงมีถ้าตัดสินใจผิดจากความรู้ที่มีผู้บริโภคอาจจะอาศัยความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิง นอกจากนั้นแล้วก็อาจตั้งใจฟังโฆษณาหรืออาจจะเยี่ยมชมร้านค้าหรือสินค้าต่างๆหรือการชมการสาธิตจากพนักงานขาย

3. การประเมินผลของทางเลือกที่มีอยู่เมื่อสิ่งที่มีให้เลือกแต่ละอย่างได้ถูกพิจารณาแล้วผู้บริโภคจะต้องประเมินค่าของแต่ละทางเลือกนั้นเพื่อการตัดสินใจซื้อถ้ามีความต้องการสูงเวลาที่ใช้ในแต่ละขั้นตอนนี้ลดลงผู้ซื้อที่มีอุปนิสัยรักการชื้อก็มักจะใช้เวลาประเมินผลนานกว่าผู้ที่ไม่ชอบการชื้อผู้คนที่มียรายได้และการศึกษาสูงโดยมากมักจะชื้อหาจากการประเมินผลนี้

4. การตัดสินใจซื้อหลังจากที่ได้แสวงหาและประเมินค่า ผู้บริโภคถึงเวลาที่จะตัดสินใจว่าเขาพร้อมที่จะชื้อหรือยังสมมติว่าคำตอบคือพร้อมเขาก็ประสบปัญหาปลีกย่อยเช่นชนิดของผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อหรือราคาร้านจำนวนสี่ๆ

5. พฤติกรรมหลังการชื้อพฤติกรรมและกระบวนการชื้อสิ่งต่างๆที่กล่าวมาทั้งหมดเกิดขึ้นก่อนหรือขณะที่การชื้อเกิดขึ้นอย่างไรก็ตามความรู้สึกและการประเมินค่าของผู้ซื้อหลังจากการชื้อก็มีความสำคัญสำหรับนักการตลาดเพราะว่าอาจมีอิทธิพลต่อการชื้อซ้ำและมีอิทธิพลสำหรับที่จะบอกผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้ออื่นๆต่อไป

ผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอนด้วยกันคือ 1. การตระหนักถึงปัญหา 2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการชื้อ ซึ่งเป็นที่แน่ชัดว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะมีการชื้อจริงและหลังจากนั้นก็จะมีลำดับขั้นตอนที่ยาวนานแต่ในความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้นเสมอไปโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการชื้อที่มีความสลับซับซ้อนน้อยผู้บริโภคอาจข้ามขั้นตอนหรือสลับกัน

ความพอใจหลังการชื้อสิ่งใดเป็นตัวที่ชี้ให้เห็นว่าผู้ชื้อมีความพอใจอย่างมากค่อนข้างพอใจหรือไม่พอใจกับการชื้อในครั้งหนึ่งๆ ความพอใจของผู้บริโภคเป็นการทำงานของความใกล้ชิดระหว่างการคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้ความรู้สึกเหล่านี้สร้างความแตกต่างในแง่ที่ว่าผู้บริโภคจะกลับมาชื้อสินค้าใหม่และจะพูดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ดีหรือไม่ดีกับบุคคลอื่นต่อไปหรือไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

องค์ประกอบสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Schiffman and Kanuk.(1987:128)ได้นำเสนอแนวคิดที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการได้แก่

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Input) คือปัจจัยภายนอกหรือสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (External Influences) เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับสินค้านั้นๆรวมทั้งส่งผลต่อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมทัศนคติและพฤติกรรมอีกด้วยปัจจัยสิ่งที่เข้ามาในระบบการตัดสินใจย่อมมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละบุคคลโดยปัจจัยนี้มาจาก 2 แหล่งคือ

1.1 ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Input) อิทธิพลจากตัวสินค้าและบริการที่ปรากฏในรูปของกิจกรรมที่เกิดจากส่วนประสมทางการตลาดที่บริษัทธุรกิจต้องการจะสื่อสารกับผู้บริโภค โดยการทำหน้าที่เพื่อให้ข้อมูลเข้าถึงและชักจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้าที่ผลิตจากบริษัทนั้นๆ ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้มากที่สุดคลุ้ญท์จากส่วนประสมทางการตลาดได้แก่

1.1.1 ตัวสินค้ารวมถึงหีบห่อขนาดและการรับประกันคุณภาพจากผู้ผลิต

1.1.2 การประชาสัมพันธ์ในรูปของโฆษณาทางสื่อมวลชนการตลาดโดยตรง การค้าโดยพนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอื่นๆ

1.1.3 นโยบายด้านราคา

1.1.4 การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

1.2 ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (Socio-Cultural Input) เป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้าเช่นการบอกกล่าวของเพื่อนบทบรรณาธิการในหนังสือพิมพ์การใช้เครื่องอุปโภคและบริการของสมาชิกในครอบครัวหรือบทความรายงานเกี่ยวกับผู้บริโภค รวมถึงอิทธิพลจากชนชั้นทางสังคมวัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อยทั้งหมดนี้เป็นส่วนสำคัญในการที่ผู้บริโภคที่จะประเมินค่าของสินค้าว่าควรจะยอมรับหรือปฏิเสธ

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Process) เกี่ยวกับวิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ (Consumer Decision Making) ประกอบด้วยปัจจัยภายในคือแรงจูงใจการรับรู้การเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลายกิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

ปัจจัยภายในของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

2.1 ความเสี่ยงจากการตัดสินใจของผู้บริโภคหมายถึงความไม่แน่นอนเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสิ่งที่เขาไม่สามารถคาดการณ์ได้โดยมีประเภทของความเสี่ยงดังนี้

2.1.1 ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของสินค้า

2.1.2 ความเสี่ยงในด้านกายภาพของสินค้าเองและการใช้สินค้านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.3 ความเสี่ยงในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเป็นราคาสินค้า

2.1.4 ความเสี่ยงในด้านสังคม

2.1.5 ความเสี่ยงในด้านจิตใจ

2.1.6 ความเสี่ยงในด้านระยะเวลาในงานใช้งานสินค้า

ความเสี่ยงเหล่านี้จะมีมากน้อยขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการรวมถึงวิธีการซื้อด้วยผู้บริโภคเองก็มีกลยุทธ์ต่างๆเพื่อลดความเสี่ยงเหล่านี้ได้แก่

2.1.6.1 การเสาะหาข้อมูลที่ได้โดยการพูดคุยกับเพื่อนครอบครัวหรือผู้ที่สามารถแนะนำได้พนักงานขายหรือจากสื่อต่างๆเพราะยังผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการมากเท่าใดการคาดการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าก็จะทำให้ได้ดียิ่งขึ้นเท่านั้นความเสี่ยงก็จะลดลง

2.1.6.2 การใช้สินค้าเดิมที่เคยใช้แล้วพอใจไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น

2.1.6.3 เมื่อผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์กับตัวสินค้าก็มักจะไว้ใจสินค้าที่ตนรู้จักและมีชื่อเสียงเพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราชื่อของตนอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

2.1.6.4 ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าเลยเขามักจะไว้ใจกับการคัดเลือกจากร้านค้าที่มีชื่อเสียงภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกันเนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่าร้านค้าปลีกหรือห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงจะเลือกสินค้าที่มีคุณภาพมาจำหน่ายอยู่แล้ว

2.1.6.5 เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ต้องซื้อผู้บริโภคมักเชื่อว่าต้องซื้อสินค้ายี่ห้อที่มีราคาสูงเพราะความคาดหวังที่ว่าสินค้าที่มีราคาแพงน่าจะมีคุณภาพที่ดี

2.1.6.6 การหาหลักประกันอื่นๆเช่นการคืนเงินเมื่อใช้สินค้าแล้วไม่พอใจผลการตรวจสอบคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่เชื่อถือได้รับประกันคุณภาพและการให้ผู้บริโภคสามารถทดลองใช้สินค้าก่อนซื้อ

2.2 ผู้บริโภคมักจะพิจารณาซื้อสินค้าเพียง 3-5 ยี่ห้อในแต่ละประเภทเท่านั้นโดยการพิจารณาเพื่อซื้อสินค้านั้นมักจะเป็นสินค้าที่คุ้นเคยจำได้และยอมรับได้นอกจากนั้นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับของการตัดสินใจซื้อ (Levels of Consumer Decision Making) คือ

2.2.1 ระดับการตัดสินใจซื้อสูงอยู่ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมากเพื่อพิจารณาเลือกสินค้าเนื่องจากผู้บริโภคยังไม่มีความรู้ในสินค้าประเภทที่ต้องการซื้ออยู่เลยจึงมีความจำเป็นที่ต้องพิจารณาให้เหมาะสม

2.2.2 ระดับการตัดสินใจในกรณีที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริโภคประเภทนั้นอยู่แล้วแต่ต้องการข้อมูลเพื่อทบทวนสิ่งที่ตนรู้และย้ำการตัดสินใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. กระบวนการตัดสินใจ (The Act of Making Decision) มีลำดับขั้นตอนที่เกิดขึ้นก่อน ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักในความต้องการของผู้บริโภค (Need Recognition) Engel Blackwell and Miniard(1993 : 4) อธิบายว่าเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจคือการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างที่สิ่งต้องการและสภาพปัจจุบันซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นเราทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจและการตระหนักนี้จะเกิดขึ้นผู้บริโภคต้องประสบปัญหาใน 2 ลักษณะคือ

1. มีปัญหากับสินค้าที่เคยใช้อยู่ไม่สร้างความพึงพอใจอีกต่อไป

2. มีความต้องการสินค้าใหม่เพื่อตอบสนองความจำเป็นโดยสินค้าใหม่เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจตามมา

ขั้นตอนที่ 2 การหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ (Pre - Purchase Search) เริ่มต้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความจำเป็นและตอบได้ว่า การซื้อสินค้าประเภทใดมาใช้ในการแก้ปัญหา ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ โดยอาจพบทวนจากประสบการณ์และความจำเป็นเกี่ยวกับสินค้าที่ตนเคยรู้ ซึ่งข้อมูลที่ได้เหล่านี้เรียนรู้มากกว่าข้อมูลภายในซึ่งถ้ามีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้ามากขึ้นเท่าไร ข้อมูลภายนอกก็จะส่งผลน้อยลงเท่านั้น แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เคยรู้จักสินค้ามาก่อนเลยการหาข้อมูลจะเริ่มออกไปยังสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่มีประโยชน์ระดับความถี่จะมีอิทธิพลต่อขั้นตอนนี้ คือในสถานการณ์ที่มีความเสี่ยงสูงผู้บริโภคต้องการหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกซับซ้อน ในขณะที่อยู่สถานการณ์ที่มีความเสี่ยงต่ำเทคนิคที่ต้องใช้ก่อนตัดสินใจก็ไม่ซับซ้อนนัก นอกจากนี้การศึกษาความสัมพันธ์ของแหล่งข้อมูลภายนอกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า พบว่ายิ่งผู้บริโภคมีความพยายามในการหาข้อมูลมากขึ้นทัศนคติต่อการใช้จ่ายก็จะยิ่งใช้เวลามากขึ้นเพื่อการเลือกสินค้าที่เหมาะสม นอกจากนั้นการหาข้อมูลจากปัจจัยภายนอกจะมากที่สุดเมื่อผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าประเภทนั้นน้อยที่สุดด้วย ปัจจัยที่มีแนวโน้มที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ มากขึ้น ได้แก่ปัจจัยเกี่ยวกับตัวสินค้าเช่นระยะเวลาการใช้งานความบ่อยในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบสินค้า ความบ่อยในการเปลี่ยนแปลงราคาอัตราค่าต่อหน่วยตราหือที่มีจำนวนมากในสินค้าประเภทเดียวกัน

1) ปัจจัยเกี่ยวกับสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องซื้อเช่นเป็นครั้งแรกในการซื้อ การซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญ เป็นต้น

2) ปัจจัยเฉพาะเกี่ยวกับผู้บริโภคเช่นการศึกษารายได้หรือบุคลิกลักษณะของแต่ละบุคคล

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือกก่อนการตัดสินใจ (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะมีข้อมูล 2 ประเภทคือ 1. รายชื่อตราของสินค้าประเภทเดียวกันที่จะเลือกและ 2. ความสำคัญที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องซื้อสินค้าจากเกณฑ์ที่ใช้ประเมินตราสินค้าแต่ละตัวซึ่งแสดง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นคุณสมบัติของสินค้าซึ่งจะเปลี่ยนไปตามตัวแปรอายุด้วยคือเด็กผู้ใหญ่จะมีเกณฑ์การประเมินผลทางเลือกที่แตกต่างกัน

กฎแห่งการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Ruled) ขึ้นอยู่กับการใช้เหตุผลและประสบการณ์ที่ผ่านมากลยุทธ์การตัดสินใจตลอดจนกลยุทธ์การกลั่นกรองข้อมูลโดยหลักการแบ่งลักษณะของกฎที่ว่าเหล่านี้เป็น 2 กลุ่มคือ

กฎการตัดสินใจที่ซัดเซยได้ผู้บริโภคจะพิจารณาความสัมพันธ์ของลักษณะเฉพาะในแต่ละยี่ห้ออันจะส่งผลถึงการซื้อสมมติว่าผู้บริโภคจะเลือกยี่ห้อที่ได้คะแนนรวมสูงหลังจากการให้คะแนนในคุณสมบัติแต่ละอย่างเมื่อเปรียบเทียบข้อดีกับข้อเสียแล้วผู้บริโภคก็ยังได้ถึงประโยชน์ตามความต้องการ

กฎการตัดสินใจที่ซัดเซยไม่ได้เมื่อผู้บริโภคประเมินคุณสมบัติของตัวสินค้าลักษณะบางอย่างอาจมีความสำคัญจนเมื่อยี่ห้อหนึ่งด้อยกว่ายี่ห้ออื่น ๆ หรือเปรียบเทียบคุณสมบัติอื่น ๆ ในยี่ห้อเดียวกันแล้วด้อยกว่าผู้บริโภครู้สึกว่าไม่สามารถยอมรับได้เรียกว่าไม่สามารถซัดเซยกันได้อย่างไรก็ตามเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสภาพการณ์ที่มีข้อมูลสินค้าไม่สมบูรณ์ก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจำเป็นต้องรู้จักสินค้าในประเภทเดียวกันว่ามียี่ห้ออะไรบ้างแล้วนำคุณสมบัติต่างๆมาพิจารณาก่อนการตัดสินใจแต่ก็มีสินค้าบางชนิดที่ต้องทดลองใช้ก่อนจึงจะทราบได้ว่าตรงกับความต้องการที่มีอยู่หรือไม่เพื่อเลือกสินค้าที่เหมาะสมและมีข้อด้อยน้อยที่สุด

ขั้นตอนที่ 3 ผลจากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Output) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจเมื่อผ่านกระบวนการต่างๆก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งผลที่เกิดขึ้นคือ

3.1 พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค (Purchase Behavior) เกิดขึ้นใน 2 ลักษณะคือ

3.1.1 การซื้อเพื่อการทดลองใช้ (Trial Purchase) ในกรณีที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นเป็นครั้งแรกและจะซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติต้องใช้ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคต้องการประเมินคุณภาพสินค้านั้นโดยตรงและเมื่อสินค้าใหม่วางตลาดการซื้อเพื่อทดลองใช้ก็มักจะเกิดขึ้นเสมออย่างไรก็ตามพฤติกรรมเช่นนี้มักใช้ได้เฉพาะสินค้าบางประเภทเท่านั้นสินค้าบางชนิดไม่สามารถซื้อเพื่อทดลองได้โดยเฉพาะสินค้าที่มีอายุการใช้งานยาวนาน

3.1.2 การซื้อสินค้านั้นซ้ำๆ (Repeat Purchase) การซื้อลักษณะนี้ใกล้เคียงกับแนวคิดเรื่องความจงรักภักดีในตราหี้อ (Brand Loyalty) ซึ่งจะสร้างความมั่นคงให้กับสินค้านั้นในตลาดมากขึ้น โดยจะต่างจากการซื้อเพื่อทดลองตรงที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าซ้ำในยี่ห้อเดิมและเพิ่มปริมาณมากกว่าเดิม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 การประเมินคุณค่าลักษณะภายนอกหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation) การที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าแล้วโดยเฉพาะหลังจากการซื้อเพื่อทดลองใช้ซึ่งจะประเมินว่าการซื้อสินค้านี้เป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่ทั้งนี้ผลที่เกิดขึ้นจากการประเมินมี 3 ลักษณะคือ

3.2.1 เมื่อใช้แล้วสินค้าตอบสนองผู้บริโภคตามที่คาดหวังไว้

3.2.2 สินค้าตอบสนองได้ดีเกินที่คาดไว้สร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค

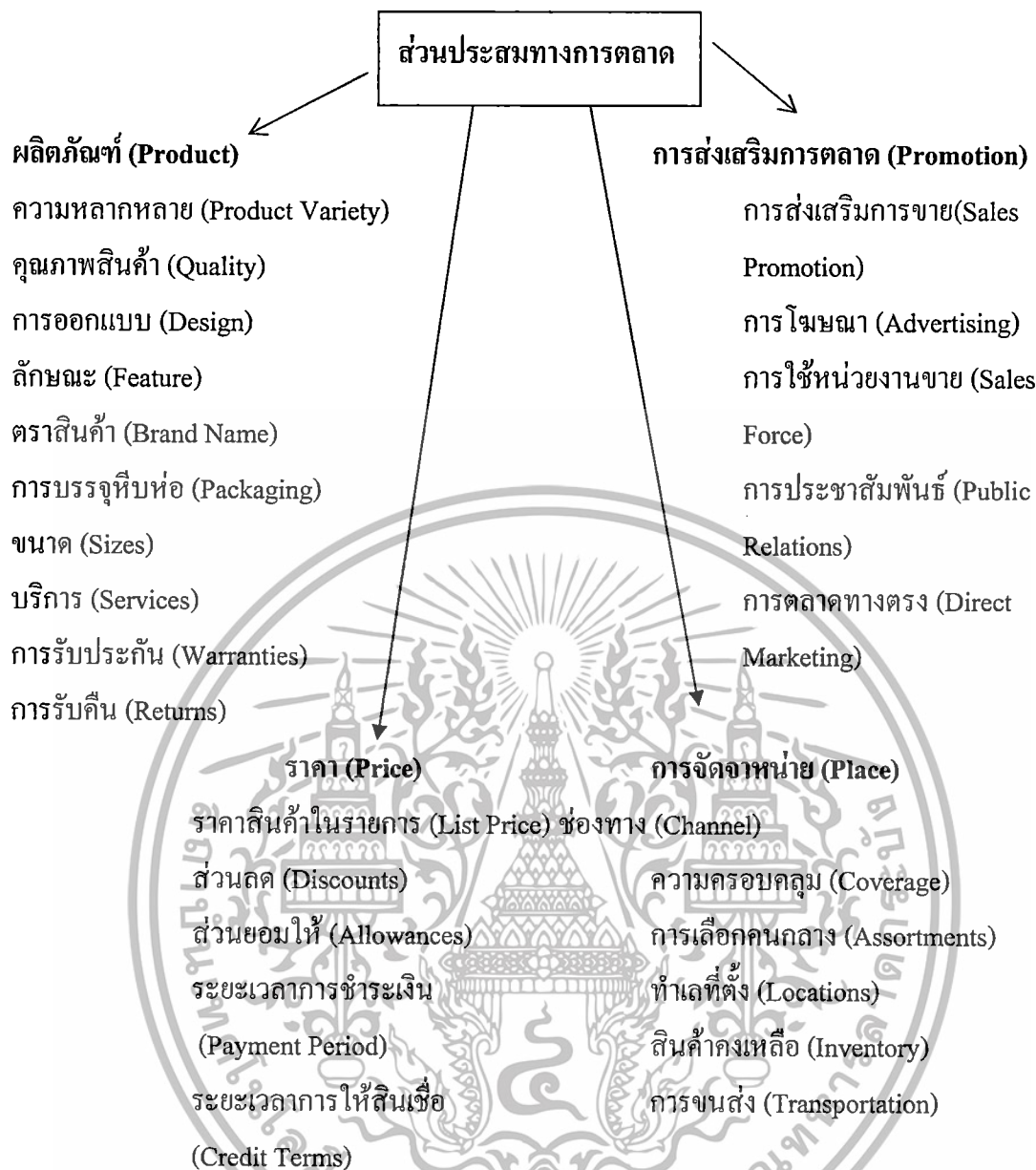
3.2.3 สินค้าตอบสนองต่ำกว่าที่คาดไว้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจในสินค้า

การคาดหวังของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับการพึงพอใจที่ได้รับเสมอกล่าวคือเมื่อ ผู้บริโภคพิจารณาจากประสบการณ์ตัดสินใจในอดีตกับความคาดหวังและสิ่งที่เขาต้องสร้างความมั่นใจเมื่อถึงการประเมินค่าภายหลังการซื้อ โดยพยายามลดปัญหาภายหลังการซื้อ (Post –Purchase Cognitive Dissonance) พยายามสร้างความมั่นใจว่าตนซื้อสินค้าอย่างชาญฉลาดด้วยการรับสื่อโฆษณาที่ยืนยันการตัดสินใจอีกครั้งรวมถึงการแลกเปลี่ยนความเห็นกับบุคคลรอบตัวที่ใช้สินค้านี้หรือเดียวกันอีกด้วยหากภายหลังการประเมินค่าแล้วสินค้าเป็นไปตามหรือเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะซื้อซ้ำอีก แต่หากพบว่าไม่เป็นไปตามที่ตนหวังไว้ผู้บริโภคนั้นก็จะหาตัวเลือกหรือยี่ห้ออื่นที่เหมาะสมต่อไปซึ่งการประเมินค่าภายหลังการซื้อนี้จะส่งผลย้อนกลับให้ผู้บริโภคนำมาใช้พิจารณาการตัดสินใจซื้อในอนาคตต่อไปอีก

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึงตัวทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายหรือหมายถึง “ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาดซึ่งบริษัทนำมาผสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย” (Kotler, 1997)

แนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญในทางการตลาดเพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมายเราเรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า “4P's” ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 กลุ่มนี้จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับข่าวสารทั้งหมดได้อย่างมีประสิทธิภาพนอกเหนือไปจากการใช้โฆษณาหรือกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด



ภาพที่ 2.4 แบบจำลองส่วนประสมทางการตลาด (The Four P's of The Marketing Mix)

ที่มา: E. Jeromene McCarthy and William D. Perreaultอ้างอิงจาก Philip Kotler and Kevin Lane Keller.2009)

Philip Kotler ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4Ps ไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือ ไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ซึ่งจะต้องสามารถทำหน้าที่แข่งให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลต่างๆ เช่น ตราสินค้า รูปแบบ และสีสันทนของหีบห่อ ตัวสินค้า ขนาด รูปร่างของสินค้า เครื่องหมายการค้าสิ่งเหล่านี้จะสื่อความหมายและความเข้าใจให้กับผู้บริโภค โดยผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย หากผลิตภัณฑ์มีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพไม่ดีเมื่อใช้แล้วไม่ตรงตามความต้องการการทุ่มงบประมาณไปเท่าใดก็ไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคได้

2. ราคา (Price) หมายถึง เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อบางครั้งการตั้งราคาสูงอาจเป็นเครื่องหมายจูงใจให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพงๆแต่บางครั้งมีการโฆษณาคุณสมบัติกันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึง โครงสร้างหรือช่องทางหลังจากผู้บริโภคทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาแล้วจนเกิดความสนใจและอยากทดลองใช้แต่ถ้าไม่สามารถจะหาซื้อได้อย่างสะดวกแล้วส่วนใหญ่จะล้มเลิกความตั้งใจแล้วเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นที่หาได้สะดวกกว่าการจัดจำหน่ายยังแบ่งได้อีก 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลางผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้

3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายสินค้าจึงประกอบด้วย

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) ประกอบด้วยวิธีการส่งเสริมการขายการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงประกอบด้วย 5 เครื่องมือดังนี้

4.1 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.1 การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้ายซึ่งซื้อสินค้าไปเพื่อใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือนสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อบริโภคขั้นสุดท้ายเรียกว่าสินค้าผู้บริโภค

4.1.2 การกระตุ้นคนกลางเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) เป็นการกระตุ้นความพยายามในการขายของคนกลางเพื่อผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภคและอาจอยู่ในรูปการโฆษณาที่มุ่งสู่คนกลางซึ่งเป็นการโฆษณาที่กระตุ้นคนกลางได้แก่ผู้ค้าส่งผู้ค้าปลีกเพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือขายต่อผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า

4.1.3 การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้นและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายจะใช้กลยุทธ์ผลัก (Push strategy) บุคคลเป้าหมายได้แก่พนักงานขายของธุรกิจจุดประสงค์คือการตอบแทนความสามารถของพนักงานเป็นการแข่งขันระหว่างพนักงานขายด้วยกันเองเช่นการแจกโบนัสการแข่งขันการทำยอดขาย

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคลงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีเครื่องมือนี้ประกอบด้วย(1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนองเช่นใช้รูปโป่งแลกซื้อ

4.5 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรสร้างงานโฆษณา (Creative Strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy) ปัจจุบันการโฆษณาพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วทั้งนี้เพื่อตอบสนองการเติบโตของธุรกิจซึ่งอัตราการแข่งขันสูงขึ้นตลอดเวลาการโฆษณาและธุรกิจกลายเป็นสิ่งจำเป็นที่คู่กันเพราะโฆษณาเป็นหนึ่งในอาวุธสำคัญที่จะใช้ช่วงชิงส่วนครองตลาดที่ดีให้กับสินค้าขณะเดียวกันการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โฆษณาจะคงอยู่ได้ด้วยธุรกิจ (เสรีวงษ์มณฑา. 2535) และการโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อชีวิตประจำวันของคนเราในปัจจุบันแทบจะทุกขณะเนื่องจากการโฆษณาเป็นสิ่งที่มิอยู่ทั่วทุกแห่ง (Omni Present) และเป็นสิ่งที่แทรกแซง (Obstruction) ในชีวิตประจำวันเราอยู่เสมอ

การโฆษณาถือเป็นการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค โนม์น้ำวใจให้กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ โดยสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา AMA (American Marketing Association, Marketing Definition, Chicago.1982) ได้นิยามการโฆษณา (Advertising) ไว้ 2 ประเด็นคือ

1. การโฆษณาอาจไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายให้สื่อกลางทุกครั้งไปอาทิในกรณีลงการโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะสื่ออาจมีการโฆษณาให้ฟรีก็เป็นได้

2. ประเด็นสำคัญที่โฆษณาทุกชิ้นต้องมีคือ

2.1 การ โนม์น้ำวใจชักจูง โฆษณาทุกชิ้นล้วนมีจุดมุ่งหมายให้เกิดผลกระทบต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.2 โฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งในงานการตลาดซึ่งรวมความได้ว่าโฆษณาเป็นการสื่อสารที่มุ่ง โนม์น้ำวใจให้เกิดการตอบรับและช่วยให้ประสบผลตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด

เสรีวงษ์มณฑา. (2532) กล่าวว่า การโฆษณาเป็นการสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มีพฤติกรรมอันน่าจะเอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจอัน ได้แก่ การซื้อ หรือ การใช้บริการโดยอาศัยเหตุผลทั้งเหตุผลจริงและเหตุผลสมมติในการจูงใจ ซึ่งจะต้องมีการซื้อสื่อและเวลาในการสื่อสารมวลชนเพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ตลอดจนระบุผู้ประสงค์จะทำการโฆษณาอย่างโฆษณาที่มีใบบุคคลเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ โดยโฆษณาจะต้องระบุผู้โฆษณาและจะต้องมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณา

2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านโดมิโนพิซซ่า

ร้านโดมิโนพิซซ่า เป็น ร้านอาหารบริการด่วนประเภทพิซซ่า ในภายในร้านได้จำหน่ายอาหารประเภทฟาสฟู๊ด โดยแบ่งตามประเภทดังนี้

1.พิซซ่า (Pizza)

มิให้เลือกแบ่ง 2 ชนิดคือ ชนิดบางกรอบ และ ชนิดหนานุ่ม โดยสามารถเลือกขนาดถาดได้ 3 ขนาดคือ เล็ก (7 นิ้ว), กลาง (9 นิ้ว) และใหญ่ (12 นิ้ว) ซึ่งมีหน้าในเลือกทั้งหมด 12 หน้าดังนี้ (1) มีทซ่า (2) ซีฟู๊ด (3) ซูเปอร์ฮาวายเอี้ยน (4) ฮอทแอนด์ เบลซซิ่ง (5) บาร์บีคิวซิกเก้น (6) คีล็กซ์ (7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สไปร์ทซี่ซิคเก้น (8) เวทจี (9) มาร์กาเร็ตต้าพิซซ่า (10) ฮาวายเอี้ยน (11) เอ็กซ์ตร้าวากันซ่า(12) เปปเปอร์โรนีพิซซ่า



ภาพที่ 2.5 ตัวอย่างชนิดของหน้าพิซซ่าที่กำหนด

ที่มา : บริษัท ฟินิกซ์พิซซ่า จำกัด <http://www.dominospizza.co.th/pizza>

2.เครื่องเคียงและของหวาน (appetizer& dessert)

ประกอบด้วยเครื่องเคียงประเภทขนมปัง ไข่ และมันฝรั่ง ดังนี้ (1) ขนมปังกระเทียม(2) ขนมปังชีส (3) ปีกไก่รสหวาน (4) ปีกไก่เม็กซิกัน (5) ปีกไก่รสเผ็ด (6) ไข่ทอดรสเผ็ด(7) ไข่เนื้อล้วน (8) มันฝรั่งอบยี่ม และของหวาน 2 ชนิด ได้แก่ ช็อคโกแลต ลาวาและซินนาสตีกส์



ภาพที่ 2.6 ตัวอย่างของเครื่องเคียงและขนมหวานที่กำหนด

ที่มา : บริษัท ฟินิกซ์พิซซ่า จำกัด <http://www.dominospizza.co.th/pizza>

3.สาขาในประเทศไทย

ร้าน โดมิโน่พิซซ่าทุกสาขาอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 8 สาขาดังนี้ สาขา สุขุมวิท 1,22, 47, 49,77,103 สาขาลาดพร้าว 71, 101และสาขา ลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดร.รชนี วิชาญจิตร (2535 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ในเขตกรุงเทพมหานครจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุอยู่ในช่วง 16 – 25 ปีสถานภาพโสดระดับการศึกษาปริญญาตรีหรืออาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษาและพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้อยู่ในช่วง 1,501 – 3,500 บาทต่อเดือนและผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่เพราะชอบในรสชาติรองลงมาคือความสะดวกซึ่งชนิดของไก่ทอดร้านแคนดักก็เป็นที่นิยมมากที่สุดคือไก่ทอดและสูตรที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือสูตรกรอบนอกนุ่มในอีกทั้งยังบริโภคไก่ควบคู่ไปกับมันฝรั่งทอดและน้ำอัดลมผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาในการบริโภคครั้งละประมาณ 30 นาทีถึงหนึ่งชั่วโมงในช่วงบ่ายโดยมักจะไปบริโภคกับเพื่อนบ่อยที่สุดและโดยเฉลี่ยเดือนละ 1 – 2 ครั้งเท่านั้นแต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยใช้บริการจัดงานปาร์ตี้เพราะเหตุผลที่ว่าสถานที่ไม่แออัดง่ายที่จะจัดงานหรือค่าใช้จ่ายสูงเกินไปสาเหตุของใจสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ เป็นครั้งแรกเนื่องจากเพื่อนชวนมาส่วนปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อของบริโภคเป็นอันดับแรกคือคุณภาพของอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่และเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคมาบริโภคที่ร้านคือได้รับความอร่อยมากกว่าซื้อกลับบ้านผู้บริโภครู้จักอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่จากสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์มากที่สุด

ปองพรรณ พนมสารนรินทร์(2541 :บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยทางการสื่อสารตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดคือร้อยละ 94.5 เคยเปิดรับ โฆษณาฟาสต์ฟู้ดและเคยเปิดรับโฆษณาฟาสต์ฟู้ดประเภทพิซซ่ามากที่สุดรองลงมาได้แก่ไก่ทอดและเบอร์เกอร์ตามลำดับในด้านการส่งเสริมการขายของฟาสต์ฟู้ดนั้นกลุ่มตัวอย่างเปิดรับกิจกรรมการส่งเสริมการขายจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุดถึงร้อยละ 73.8 รองลงมาได้แก่โฆษณาจุดขายและใบปลิว

มรกต เหล่าอำนาจชัย (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในศูนย์การค้าย่านลาดพร้าวกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 21- 30 ปีอยู่ในสถานภาพโสดจบการศึกษาในระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียนนิสิตนักศึกษามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 - 10,000 บาทและได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดจากโทรทัศน์ส่วนสาเหตุที่เลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดคือความสะดวกร้านเคเอฟซีเป็นร้านที่ได้รับความนิยมมากที่สุดนิยมรับประทานไก่ทอดหรือไก่ย่างและนิยมสั่งอาหารแยกตามความต้องการโดยตนเองจะเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุดนิยมทานในวันเสาร์-อาทิตย์ช่วงเย็นเฉลี่ยเดือนละ 1-2 ครั้งเสียเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าใช้จ่ายในการรับประทาน 201-300 บาทต่อครั้งและนิยมชำระค่าใช้จ่ายเป็นเงินสดส่วนในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดนั้นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากที่สุดรองลงมาเป็นการส่งเสริมการตลาดช่องทางการจัดจำหน่ายและราคาตามลำดับ

ปุลณศิริ เทียนชัยสุธารัตน์ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา : ศึกษาเฉพาะกรณีเคเอฟซีและเดอะพิกซ์คอมปานีโดยทำการสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คนสรุปได้ว่าระดับการศึกษาสูงสุดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและลักษณะส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านประเภทร้านอาหารแต่เพศอายุสถานภาพสมรสระดับการศึกษาสูงสุดอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านสาเหตุในการบริโภคและสถานภาพสมรสระดับการศึกษาสูงสุดและลักษณะส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความถี่ในการบริโภคส่วนอายุสถานภาพสมรสระดับการศึกษาสูงสุดอาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและลักษณะส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านช่วงเวลาในการบริโภคแต่อายุสถานภาพสมรสระดับการศึกษาสูงสุดอาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและลักษณะส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้งนอกจากนี้อายุสถานภาพสมรสระดับการศึกษาสูงสุดอาชีพและลักษณะส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกอาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดวิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาจากผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกรณีที่ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนกำหนดให้ค่าความเชื่อมั่น 95% ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณของ Yamane (ศิริชัย กาญจนวาที และคณะ. 2535) คือ

$$n = \frac{Z^2}{4e^2} \quad (3.1)$$

- เมื่อ
- $Z = 1.69$ ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95 %
 - $e =$ ค่าความคลาดเคลื่อนจากค่าประชากร โดยการวิจัยซึ่งกำหนดที่ร้อยละ 5
 - $n =$ ขนาดตัวอย่างที่จะทำการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การคำนวณตามสูตรของ Yamane เมื่อแทนค่าในสูตร ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= 1.69^2 / 4(0.05)^2 \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ดังนั้น ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 385 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 398 คน

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่างมีวิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครที่มีร้าน โดมิโนพิซซ่าซึ่งมีจำนวน 3 เขตจากทั้งหมด 50 เขต

2. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากหน้าร้าน โดมิโนพิซซ่า โดยมีทั้งหมด 8 ร้าน ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อตอบแบบสอบถามใช้การเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) รวบรวมข้อมูลจากข้อที่ 2 จำนวน 50 ชุด ต่อ 1 สาขา รวมจำนวนแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 1 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพการสมรส

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานคร มีจำนวน 9 ข้อ โดยลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question)

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 28 ข้อ โดย

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

คะแนน 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

คะแนน 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

แบบสอบถามตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open ended)

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือโดยมีขั้นตอนดังนี้

1) ทำการศึกษาค้นคว้า ข้อมูลจากเอกสาร ข้อความทางวิชาการ ตำราทางวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหา และวัตถุประสงค์

2) สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3) จัดพิมพ์แบบสอบถามร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมเพื่อตรวจสอบ ขอคำแนะนำ และพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไข

4) นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับการแก้ไขแล้ว ไปตรวจสอบความเที่ยงตรง และความเหมาะสม โดยขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา รวมถึงความชัดเจนของการใช้ภาษาในเชิงวิจัย ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน และนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

5) นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้ว ไปเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษาแล้วนำไปแก้ไข

6) นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ในจังหวัดชลบุรี ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 449) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น

แบบสอบถาม แสดงดังตารางที่ 3.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โคมิโนพิซซ่า

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.820
2. ด้านราคา	0.750
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.801
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.781
รวม	0.883

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลและค้นหาข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ อันจะเป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามที่ได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 398 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- ขอจดหมายจาก วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสถานที่ ที่ต้องการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

- ผู้วิจัย ได้เก็บข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามยังกลุ่มตัวอย่าง และอธิบายวิธีการตอบ

2. ข้อมูลทุติยภูมิหลังจากที่ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา ผู้วิจัยจะทำการดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูล ร่วมกับเอกสารอื่นๆ ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมงานวิจัย บทความ วารสาร เอกสาร สัมมนา สถิติในรายงานต่างๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบของเนื้อหา

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการจัดทำข้อมูลดังนี้

1.การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2.การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ทรงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

4. นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงบรรยายกับแบบสอบถาม ดังนี้
แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคล นำข้อมูลที่ได้มาจัดเป็นหมวดหมู่ หาค่าความถี่และค่าร้อยละของตัวแปร นำเสนอในรูปแบบของตารางพร้อมคำอธิบาย

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารจากร้าน โคมินโน้พิซซ่า นำข้อมูลที่ได้มาจัดเป็นหมวดหมู่ หาค่าความถี่และค่าร้อยละของตัวแปร นำเสนอในรูปแบบของตารางพร้อมคำอธิบาย

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทุกตัวแปรตามเป็นรายชื่อ และนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบาย

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยและการแปลความหมายของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด
4.210 – 5.000	มากที่สุด
3.410 – 4.209	มาก
2.610 – 3.409	ปานกลาง
1.810 – 2.609	น้อย
1.000 – 1.809	น้อยที่สุด

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 – 0.999 หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมาก

3.4.5 การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3.2 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารของร้าน โคมินโน้ พืชซ่าแตกต่างกัน	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2(ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารของ ร้าน โคมิโน้ พืชชำแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารของ ร้าน โคมิโน้ พืชชำแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารของ ร้าน โคมิโน้ พืชชำแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารของ ร้าน โคมิโน้ พืชชำแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารของ ร้าน โคมิโน้ พืชชำแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารของ ร้าน โคมิโน้ พืชชำแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารจากร้าน โคมิโน้ พืชชำ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารของ ร้าน โคมิโน้ พืชชำแตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2(ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีชนิดของแป้งพิชซ่าที่ชื่นชอบแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดที่ในการตัดสินใจซื้ออาหารของ ร้านโดมิโน่ พิชซ่าแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีขนาดของภาคพิชซ่าที่ชื่นชอบแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารของ ร้าน โดมิโน่ พิชซ่าแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดที่ในการตัดสินใจซื้ออาหารของ ร้าน โดมิโน่ พิชซ่าแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อพิชซ่าแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดที่ในการตัดสินใจซื้ออาหารของ ร้าน โดมิโน่ พิชซ่าแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีสถานที่การรับประทานพิชซ่าแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารของ ร้าน โดมิโน่ พิชซ่าแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารของ ร้าน โดมิโน่ พิชซ่าแตกต่างกัน	One-way ANOVA

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูล ที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามในตอนที่ 1 ด้านลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล และแบบสอบถามตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิชซ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลย่อย} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \quad (3.3)$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นตัวแปรตาม ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่า

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N} \quad (3.4)$$

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

X แทน ค่าคะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ ร่วมกับค่าเฉลี่ยในแบบสอบถามตอนที่ 3 เพื่อแสดงถึงลักษณะการกระจายของคะแนน โดยใช้สูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543 : 143)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}} \quad (3.5)$$

เมื่อ S.D. หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

X หมายถึง คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

N หมายถึง จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis Statistics)

3.5.2.1 การทดสอบ t-test

ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95

ขั้นตอนการทดสอบ มีดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

กรณีที่ 1 เมื่อความแปรปรวนของข้อมูลของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$$t = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{S_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

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

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

กรณีที่ 2 เมื่อความแปรปรวนของข้อมูลของประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$t = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

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

เมื่อ t แทนค่า สถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution

\bar{X}_1 แทนค่า เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

\bar{X}_2 แทนค่า เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทนค่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทนค่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

4. การตัดสินใจเมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t ในตารางที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ v แล้วแต่กรณี หรือค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของค่า t ที่คำนวณได้ มีค่าน้อยกว่า จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t ในตาราง $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ v แล้วแต่กรณี หรือค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของค่า t ที่คำนวณได้ มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 = \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การจะเลือกใช้สูตรที่ 1 หรือ 2 นั้นจำเป็นต้องทดสอบว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ หรือไม่ โดยใช้ F-test ทำการทดสอบตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1: \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = S_1^2 / S_2^2 \text{ เมื่อ } S_1 > S_2, df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$$

$$\text{เมื่อ } F = S_2^2 / S_1^2 \text{ เมื่อ } S_2 > S_1, df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 2)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณี จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือ ยอมรับว่า $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 2)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณี จะยอมรับ H_0 นั่นคือ ยอมรับว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

3.5.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - way ANOVA)

ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สมมติฐานการวิจัยดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เปลี่ยนสมมติฐานการวิจัยเป็นสมมติฐานทางสถิติ

ขั้นตอนที่ 2 สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One - way ANOVA

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$$

$$H_1: \mu_i \neq \mu_j \text{ เมื่อ } i \neq j; i, j = 1, 2 \dots k$$

ขั้นตอนที่ 3 สถิติที่ใช้ทดสอบ

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

Source of variation	df	Sum of square (SS)	Mean square (MS)	F
Between-groups	$k - 1$	$SS_B = \sum_{j=1}^k \left(\frac{T_j^2}{n_j} \right) - \frac{T^2}{N}$	$MS_B = \frac{SS_B}{k - 1}$	$F = \frac{MS_B}{MS_W}$
Within-groups	$N - k$	$SS_W = SS_T - SS_B$	$MS_W = \frac{SS_W}{N - k}$	
Total	$N - 1$	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{N}$		

เมื่อ MS_B แทนค่า ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between-groups)

MS_W แทนค่า ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within-groups)

SS_B แทนค่า ผลบวกของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Sum of squares between groups)

SS_W แทนค่า ผลบวกของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสองภายในกลุ่ม (Sum of squares within groups)

SS_T แทนค่า ผลบวกของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสองทั้งหมด (Total Sum of squares)

n_j แทนค่า จำนวนข้อมูลในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

K แทนค่า จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N แทนค่า จำนวนข้อมูลทั้งหมด

T_j แทนค่า ผลรวมของคะแนนในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

T แทนค่า ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

$\sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} X_{ij}^2$ แทนค่า ผลรวมทั้งหมดของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีมากกว่าค่า F จากตาราง $df = (k - 1), (n - k)$ หรือ จากโปรแกรมค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าค่า F จากตาราง $df = (k - 1), (n - k)$ หรือ จากโปรแกรมค่า p - value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่า F มีค่ามากกว่า α จะยอมรับ H_0 นั่นคือค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

3.5.2.3 การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) สำหรับ One-way ANOVA ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณี F-test ที่ระดับ $\alpha = 0.05$ หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$
2. คำนวณค่า LSD จากสูตรที่ใช้ในการวิเคราะห์

$$LSD = t_{1-\alpha/2} \sqrt{MS_E \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

3. คำนวณค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ เปรียบเทียบกับ ค่า LSD

ถ้าค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j| > \text{ค่า LSD}$ แสดงว่า $\mu_i \neq \mu_j$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรคู่เปรียบเทียบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j| \leq \text{ค่า LSD}$ แสดงว่า $\mu_i = \mu_j$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรคู่เปรียบเทียบไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 398 ชุด ผู้วิจัยจะเสนอข้อมูลตามลำดับดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออาหาร

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 398 คน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพการสมรส และอาชีพ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	182	45.72
หญิง	216	54.28
รวม	398	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	65	16.33
มากกว่า 20 ปี - 30 ปี	199	50.00
มากกว่า 30 ปี - 40 ปี	94	23.61
มากกว่า 40 ปี - 60 ปี	40	10.06
รวม	398	100.00
ระดับการศึกษา		
มัธยมปลายหรือต่ำกว่า	54	13.57
อนุปริญญา/ปวส	47	11.81
ปริญญาตรี	246	61.81
สูงกว่าปริญญาตรี	51	12.81
รวม	398	100.00
รายได้		
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท	104	26.13
มากกว่า 10,000 บาท - 30,000 บาท	182	45.73
มากกว่า 30,000 บาท - 50,000 บาท	91	22.86
มากกว่า 50,000 บาท	21	5.28
รวม	398	100.00
สถานภาพสมรส		
โสด	287	72.11
สมรส/อยู่ด้วยกัน	89	22.36
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	22	5.53
รวม	398	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	124	31.15
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	86	21.61
พนักงานบริษัทเอกชน	131	32.91
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	45	11.31
อื่นๆ	12	3.02
รวม	398	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 216คน คิดเป็นร้อยละ 54.28รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 182คน คิดเป็นร้อยละ 45.72

อายุพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 20 ปี – 30 ปี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา คือ อายุมากกว่า 30 ปี – 40 ปี จำนวน 94คน คิดเป็นร้อยละ 23.61 อายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.33และอายุมากกว่า 40 ปีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.06ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานครกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 246คน คิดเป็นร้อยละ 61.81รองลงมา คือ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.57ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 21.81 และ ระดับอนุปริญญา/ปวส จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.81ตามลำดับ

รายได้ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีรายได้ มากกว่า 10,000 บาท – 30,000 บาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.73 รองลงมาคือ รายได้ มากกว่า 10,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.13 รายได้ มากกว่า 30,000 บาท – 50,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.86 รายได้ มากกว่า 50,000 จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.28 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 72.11รองลงมา คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานภาพสมรส จำนวน 89คน คิดเป็นร้อยละ 22.36 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.53ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน131คน คิดเป็นร้อยละ 32.91 รองลงมา คือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 124คน คิดเป็นร้อยละ 31.15ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน86คน คิดเป็นร้อยละ 21.61 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ขายจำนวน 45คน คิดเป็นร้อยละ 11.31 และประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.02ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร

จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 398คน ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานครแสดงดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออาหาร	จำนวน	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	135	33.92
มากกว่า 500 บาท -1,000 บาท	222	55.78
มากกว่า 1,000 บาท –มากกว่า 2,000 บาท	41	10.30
รวม	398	100.00
ชนิดของแป้งพิซซ่าที่ชื่นชอบมากที่สุด		
หนานุ่ม	244	61.31
บางกรอบ	154	38.69
รวม	398	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2(ต่อ)

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออาหาร	จำนวน	ร้อยละ
ชนิดของหน้าพิซซ่าที่ชื่นชอบ		
เอ็กซ์ตร้าวากันซ่า	11	2.76
มีทซ่า	25	6.28
ชีฟู้ด	79	19.85
ซูเปอร์ฮาวายเอียน	51	12.81
ฮอท แอนด์ เบลชซิ่ง	20	5.03
บาร์บีคิวชิกเก้น	31	7.79
คีสลักซ์	22	5.53
สไปรท์ชีซิกเก้น	17	4.27
เวทจี	3	0.75
มาร์กาเร็ตต้าพิซซ่า	3	0.75
ฮาวายเอียน	124	31.16
เปปเปอร์โรนีพิซซ่า	12	3.02
รวม	398	100.00
ขนาดของถาดพิซซ่าที่ชื่นชอบ		
ถาดใหญ่	131	32.91
ถาดกลาง	254	63.82
ถาดเล็ก	13	3.27
รวม	398	100.00
ชนิดของอาหารเครื่องเคียงที่ชื่นชอบ		
ขนมปังกระเทียม	96	24.12
ขนมปังชีส	62	15.58
ปีกไก่รสหวาน	35	8.79
ปีกไก่เม็กซิกัน	104	26.13
ปีกไก่รสเผ็ด	32	8.04
ไก่ทอดรสเผ็ด	22	5.53
ไก่เนื้อล้วน	6	1.51
มันฝรั่งอบยี่ม	16	4.02
ซ็อคโกแลตลาวา	19	4.77

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับ**รวม**ใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาต**398**ไปใช้ประ**100.00**านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2(ต่อ)

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออาหาร	จำนวน	ร้อยละ
ชินนาสติกส์	6	1.51
รวม	398	100.00
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		
คู่สมรส/แฟน	114	28.64
บุตร/ธิดา	21	5.28
เพื่อน/ญาติ	167	41.96
ตัวท่านเอง	78	19.50
อื่นๆ	18	4.52
รวม	398	100.00
ความถี่ในการซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่า		
1 ครั้ง	275	69.10
2 ครั้ง	109	27.39
3 ครั้ง	14	3.51
รวม	398	100.00
สถานที่ในการรับประทานพิซซ่า		
ทานที่ร้าน	268	67.34
นำกลับไปทานที่บ้าน	130	32.66
รวม	398	100.00
เหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่า		
รสชาติอร่อย	172	43.22
ราคาเหมาะสม	35	8.79
โปรโมชั่นช่นถูกใจ	84	21.10
มีผู้แนะนำ	79	19.85
อื่นๆ	28	7.04
รวม	398	100.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่า พบว่าผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง มากกว่า 500 บาท -1,000 บาท มากที่สุด จำนวน 222คน จำนวน คิดเป็นร้อยละ 55.78รองลงมา น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท จำนวน 135คน คิดเป็นร้อยละ 33.92และ มากกว่า 1,000 บาท -1,500 บาท จำนวน 41คน คิดเป็นร้อยละ 10.30ตามลำดับ

ชนิดของแป้งพิซซ่าที่ชื่นชอบมากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ ชื่นชอบพิซซ่า ถาดใหญ่ จำนวน 224คนคิดเป็นร้อยละ 61.31 รองลงมา คือ 1 ครั้ง จำนวน 154คน คิดเป็นร้อยละ 38.69

ชนิดของหน้าพิซซ่าที่ชื่นชอบมากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ชื่นชอบ พืช้าน้ำ ฮาวายเอี้ยน จำนวน 124คน คิดเป็นร้อยละ 31.15รองลงมา คือ ซีฟู้ด จำนวน 79คน คิดเป็นร้อยละ 19.85ซูเปอร์ฮาวายเอี้ยน จำนวน 51คน คิดเป็นร้อยละ 12.81บาร์บีคิวซิกเก้น จำนวน 31คน คิดเป็นร้อยละ 7.79มีทซ่า จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.28 คีล็กซ์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.53 ฮอท แอนด์ เบลชซิ่ง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.02 สไปร์ทซิกเก้น จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.27 เปปเปอร์โรนีพิซซ่า จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.01 เอ็กซ์ตร้าวากันซ่า จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.76 เวทจี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 และ มาร์การีเรต้าพิซซ่า จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ขนาดของถาดพิซซ่าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ เลือกซื้อพิซซ่าขนาดถาดกลางมากที่สุด จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.82 รองลงมาคือ มืออาหารเย็น จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.91 และ ถาดเล็ก จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.27

ชนิดของอาหารเครื่องเคียงที่ชื่นชอบมากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ชื่นชอบ ปีกไก่แม็กซิกัน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.13 รองลงมา คือขนมปังกระเทียม จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.12 ขนมปังชีส จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.58 ปีกไก่รสหวาน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.79 ปีกไก่รสเผ็ด จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.04ไก่ทอดรสเผ็ด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.53 ซ็อกโกแลตลาวา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.78 มันฝรั่งอมยิ้ม จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.02 ไก่เนื้อด้วน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 1.51และ ชินนาสติกส์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.51 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่ามากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลการตัดสินใจซื้ออาหารจากเพื่อน/ญาติ จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.96 รองลงมาคือ จากคู่สมรส/แฟน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.64 จากตัวเอง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 จากบุตร/ธิดา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.28 และ จากอื่นๆ จำนวน 12คน คิดเป็นร้อยละ 4.52 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ การนำข้อมูลไปใช้ในการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความถี่ในการซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่าต่อ 1 เดือน พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่าต่อ 1 เดือน 1 ครั้ง จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 69.10 รองลงมาคือ 2 ครั้ง จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.39 และ 3 ครั้ง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.51ตามลำดับ

สถานที่ในการรับประทานพิซซ่า พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีสถานที่ในการรับประทานอาหารคือ ทานที่ร้าน จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.34 รองลงมาคือ นำกลับไปทานที่บ้าน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.66 ตามลำดับ

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่า พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่าคือ รสชาติอร่อย จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.22 รองลงมาคือ โปรโมชันถูกใจ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.10 มีผู้แนะนำ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.85 ราคาเหมาะสม จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.79 และเหตุผลอื่นๆ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.04 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3.1 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาข้อมูลของผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่า แสดงดังตารางที่ 4.3 ถึงตารางที่ 4.22

4.3.1.1ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน
ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโน่พิซซาในเขต
กรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิ โน่พิซซา	X —	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	3.811	0.352	มาก	1
ด้านราคา	3.693	0.502	มาก	2
ด้านสถานที่จำหน่าย	3.430	0.567	มาก	3
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.184	0.500	ปานกลาง	4
รวม	3.530	0.305	มาก	-

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซาในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.530 และผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซาแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซา โดยรวมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.305 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซาในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซา อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.811 และผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซาแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซา ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.352

ลำดับที่ 2 ด้านราคาพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซาในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซาอยู่ในระดับ มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.693 และผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซาแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซา ด้านราคาไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.502

ลำดับที่ 3 ด้านสถานที่จำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซาในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจาก
เอกสารฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่สามารถนำออกจำหน่าย การนำเอกสารฉบับนี้ไปใช้
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านโดมิโน่พิซซ่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.430 และผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้านโดมิโน่พิซซ่าแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโน่พิซซ่าด้านสถานที่จำหน่ายไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.567

ลำดับที่ 4 ด้านส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้านโดมิโน่พิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโน่พิซซ่าแพงลอย อยู่ในระดับระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.184 และผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้านโดมิโน่พิซซ่าแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโน่พิซซ่าด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.500

4.3.1.2 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโน่พิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโน่พิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโน่พิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1.รสชาติของอาหาร	4.191	0.690	มาก	1
2.คุณภาพของวัตถุดิบ	3.979	0.709	มาก	3
3.ความสะอาดของอาหาร	3.995	0.713	มาก	2
4.คุณค่าทางโภชนาของอาหาร	3.696	0.863	มาก	7
5.ความหลากหลายของอาหาร	3.854	0.814	มาก	4
6.ปริมาณของอาหาร	3.753	0.809	มาก	5
7.รสชาติของเครื่องเคียง	3.723	0.833	มาก	6
8.อุณหภูมิของอาหาร	3.608	0.941	มาก	10
9.ความรวดเร็วของการให้บริการ	3.673	0.845	มาก	8
10.บรรยากาศภายในร้าน	3.638	0.874	มาก	9
รวม	3.811	0.352	มาก	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าในเขต กรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.811 และผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.352 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 รสชาติของอาหารพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าในเขต กรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.191 และผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.690

ลำดับที่ 2 ความสะอาดของอาหาร พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าในเขต กรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.995 และผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.713

ลำดับที่ 3 คุณภาพของวัตถุดิบพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าในเขต กรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.979 และผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.709

ลำดับที่ 4 ความหลากหลายของอาหาร พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าในเขต กรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.854 และผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.814

ลำดับที่ 5 ปริมาณของอาหาร พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าในเขต กรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.753 และผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.809

ลำดับที่ 6 รสชาติของเครื่องเคียงพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.723 และผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าแต่ละคนให้ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.833

ลำดับที่ 7 คุณค่าทางโภชนาของอาหาร พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.696 และผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.863

ลำดับที่ 8 ความรวดเร็วของการให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.673 และผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.845

ลำดับที่ 9 บรรยากาศภายในร้าน พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.638 และผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.874

ลำดับที่ 10 อุณหภูมิของอาหาร พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.608 และผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.941

4.3.1.3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

จากผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน
ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโน่พิซซาในเขต
กรุงเทพมหานครด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ อาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซาในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1.ราคาสินค้ามีความหลากหลาย	3.721	0.875	มาก	2
2. ราคาของสินค้าในชุดสุดคุ้มมีความเหมาะสม	3.685	0.883	มาก	3
3.ราคาอาหารเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	3.651	0.875	มาก	4
4.ราคาอาหารเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ	3.631	0.794	มาก	5
5.ราคาอาหารเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	3.776	0.856	มาก	1
รวม	3.693	0.502	มาก	-

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซาในเขต
กรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจาก
ร้าน โดมิโน่พิซซา ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.693
และผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซาแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทาง
การตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซา โดยรวมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณา
จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.502 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับ
จากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ราคาอาหารเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้าน
โดมิโน่พิซซาในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับ
มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.776 และผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซา
แต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่า
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.856

ลำดับที่ 2 ราคาสินค้ามีความหลากหลาย พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่
พิซซาในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก
โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.721 และผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซาแต่ละ
คนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.875

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 3 ราคาของสินค้าในชุดสุดคุ้มมีความเหมาะสมพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้านโดมิโน่พิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.685 และผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้านโดมิโน่พิซซ่าแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.883

ลำดับที่ 4 ราคาอาหารเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่งพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้านโดมิโน่พิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.651 และผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้านโดมิโน่พิซซ่าแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.875

ลำดับที่ 5 ราคาอาหารเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้านโดมิโน่พิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.631 และผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้านโดมิโน่พิซซ่าแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.794

4.3.1.4 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จำหน่าย

จากผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโน่พิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่จำหน่าย ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโน่พิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่จำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ อาหารจากร้านโดมิโน่พิซซ่าในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1.จำนวนสาขาพอเพียงต่อการให้บริการ	3.472	0.929	มาก	3
2.สถานที่ตั้งสะดวกต่อการใช้บริการ	3.585	0.939	มาก	1
3.การจัดส่งสินค้ามีความรวดเร็ว	3.482	0.964	มาก	2
4.การมีช่องทางสั่งซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	3.394	0.947	ปานกลาง	4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ อาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่าในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
5.การมีช่องทางการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน (Application) บนสมาร์ตโฟน/แท็บเล็ต	3.263	0.946	ปานกลาง	5
รวม	3.430	0.567	มาก	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่าด้านสถานที่จำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.430 และผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่าแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่าโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.567 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 สถานที่ตั้งสะดวกต่อการใช้บริการพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.585 และผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่าแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.939

ลำดับที่ 2 การจัดส่งสินค้ามีความรวดเร็ว พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.482 และผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่าแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.964

ลำดับที่ 3 จำนวนสาขาพอเพียงต่อการให้บริการพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.472 และผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่าแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.929

ลำดับที่ 4 การมีช่องทางการสั่งซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเอกสอาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการค้าไม่เท่ากันทีเดียว อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดอยู่ในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.394 และผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.947

ลำดับที่ 5 การมีช่องทางการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน(Application) บนสมาร์ตโฟน/แท็บเล็ต พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.631 และผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าแต่ละคนให้ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.946

4.3.1.4 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานครด้านส่งเสริมการตลาด ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานครด้านส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1.การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ,โทรทัศน์ หรือสิ่งพิมพ์	3.130	0.943	ปานกลาง	6
2.การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต	3.143	1.007	ปานกลาง	5
3.การออกบู๊ธแนะนำสินค้า	3.042	0.983	ปานกลาง	7
4.การแจกส่วนลดหรือคูปอง	3.394	1.000	ปานกลาง	2
5.การจัดช่วงเวลาลดราคา	3.472	0.945	มาก	1
6.การสมัครสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษ	3.194	0.904	ปานกลาง	3
7.การเปิดครัวในการชมการทำอาหาร (Pizza Theatre)	3.153	0.980	ปานกลาง	4
8.การจัดกิจกรรมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	2.949	0.958	ปานกลาง	8
รวม	3.185	0.500	ปานกลาง	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.185 และผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.500 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การจัดช่วงเวลาลดราคาพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.472 และผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.945

ลำดับที่ 2 การแจกส่วนลดหรือคูปองพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.394 และผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.000

ลำดับที่ 3 การสมัครสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.194 และผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.904

ลำดับที่ 4 การเปิดครัวในการชมการทำอาหาร (Pizza Theatre)พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.153 และผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.980

ลำดับที่ 5 การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.143 และผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.007

ลำดับที่ 6 การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์ หรือ สิ่งพิมพ์พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.130 และผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่าแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.943

ลำดับที่ 7 การออกบู๊ธแนะนำสินค้าพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลางโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.042 และผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่าแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.983

ลำดับที่ 8 การจัดกิจกรรมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.949 และผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่าแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.958

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออาหาร

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่าแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่าแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : t-test

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่ พิซซา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยวิธี t – test

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่ พิซซา	เพศ (\bar{X})		p-value
	ชาย (n = 182)	หญิง (n = 216)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.797	3.823	0.446
ด้านราคา	3.698	3.688	0.829
ด้านสถานที่จำหน่าย	3.416	3.442	0.648
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.151	3.213	0.222
โดยรวม	3.516	3.541	0.404

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้วิธี t-test พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.404 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซาไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซาของผู้บริโภค เพศชายและเพศหญิง มีค่าเท่ากับ 3.516 และ 3.541 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซา ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.446ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซา ไม่แตกต่างกัน

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซาในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาพบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.829ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซาไม่แตกต่างกัน

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซาในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จำหน่าย พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.648ซึ่งมีค่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่าไม่แตกต่างกัน

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.222 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่าแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่าแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่า	อายุ (\bar{X})				p-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี (n = 65)	มากกว่า 20 – 30 ปี (n = 199)	มากกว่า 30 – 40 ปี (n = 71)	มากกว่า 40 ปี (n = 40)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.821	3.819	3.788	3.810	0.908
ด้านราคา	3.680	3.701	3.727	3.615	0.527
ด้านสถานที่จำหน่าย	3.446	3.479	3.414	3.200	0.041*
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.217	3.230	3.153	2.971	0.022*
โดยรวม	3.514	3.557	3.522	3.393	0.019*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่า ของผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี, มากกว่า 20 – 30 ปี, มากกว่า 30 – 40 ปี, มากกว่า 40 ปี มีค่าเท่ากับ 3.514, 3.557, 3.522 และ 3.393 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.908 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าไม่แตกต่างกัน

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.527 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าไม่แตกต่างกัน

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จำหน่าย พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.041 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซาในเขต
กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจซื้ออาหาร จากร้าน โดมิโนพิซซา	อายุ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านสถานที่จำหน่าย	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	3.446	1	-	0.680	0.731	0.030*
	มากกว่า 20 – 30 ปี	3.479	2	-	-	0.361	0.004**
	มากกว่า 30 – 40 ปี	3.414	3	-	-	-	0.044*
	มากกว่า 40 ปี	3.200	4	-	-	-	-
ด้านส่งเสริม การตลาด	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	3.217	1	-	0.852	0.425	0.014*
	มากกว่า 20 – 30 ปี	3.230	2	-	-	0.216	0.003**
	มากกว่า 30 – 40 ปี	3.153	3	-	-	-	0.054
	มากกว่า 40 ปี	2.971	4	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10(ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจซื้ออาหาร จากร้าน โดมิโนพิซซา	อายุ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
โดยรวม	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	3.541	1	-	0.705	0.705	0.015*
	มากกว่า 20 ปี – 30 ปี	3.557	2	-	-	0.357	0.002**
	มากกว่า 30 ปี – 40 ปี	3.522	3	-	-	-	0.024*
	มากกว่า 40 ปี	3.390	4	-	-	-	-

หมายเหตุ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซาของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ในแต่ละด้านพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จำหน่าย ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซาแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี และอายุ มากกว่า 30 ปี– 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 20 ปี – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซาแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 20 ปี – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมผู้บริโภครวมที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และอายุ มากกว่า 30 ปี – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 20 ปี – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภครวมที่มีอายุแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่า	ระดับการศึกษา (\bar{X})				p-value
	มัธยมปลายหรือต่ำกว่า (n = 54)	อนุปริญญา/ปวส (n = 47)	ปริญญาตรี (n = 246)	สูงกว่าปริญญาตรี (n = 51)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.796	3.776	3.801	3.905	0.221
ด้านราคา	3.659	3.544	3.732	3.694	0.114
ด้านสถานที่จำหน่าย	3.400	3.383	3.470	3.313	0.275
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.178	3.195	3.198	3.110	0.708
โดยรวม	3.508	3.477	3.550	3.501	0.348

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.348 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมปลายหรือต่ำกว่า, อนุปริญญา/ปวส, ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 3.508, 3.477, 3.550 และ 3.501 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.221 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าไม่แตกต่างกัน

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.114 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าไม่แตกต่างกัน

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จำหน่าย พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.275 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าไม่แตกต่างกัน

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.708 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่าแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (\bar{X})				p-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (n = 104)	มากกว่า 10,000 – 30,000 บาท (n = 182)	มากกว่า 30,000 – 50,000 บาท (n = 91)	มากกว่า 50,000 บาท (n = 21)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.803	3.820	3.812	3.761	0.260
ด้านราคา	3.630	3.735	3.720	3.514	0.277
ด้านสถานที่จำหน่าย	3.448	3.454	3.419	4.181	0.256
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.228	3.187	3.125	3.208	0.398
โดยรวม	3.527	3.549	3.519	3.530	0.138

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.138 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่าไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่าของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท, มากกว่า 10,000 – 30,000 บาท, มากกว่า 30,000 - 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท มีค่าเท่ากับ 3.527, 3.549, 3.519 และ 3.530 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.260 ซึ่งมีค่าเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าไม่แตกต่างกัน

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.277 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าไม่แตกต่างกัน

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จำหน่าย พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.256 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าไม่แตกต่างกัน

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.398 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่า	สถานภาพการสมรส (\bar{X})			p-value
	โสด (n = 287)	สมรส/ อยู่ด้วยกัน (n = 89)	หย่า/หม้าย/ แยกกันอยู่ (n = 22)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.812	3.783	3.790	0.643
ด้านราคา	3.692	3.716	3.609	0.666

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่าในรูปแบบใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13(ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่า	สถานภาพการสมรส (\bar{X})			p-value
	โสด (n = 287)	สมรส/ อยู่ด้วยกัน (n = 89)	หย่า/หม้าย/ แยกกันอยู่ (n = 22)	
ด้านสถานที่จำหน่าย	3.443	3.449	3.181	0.106
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.210	3.120	3.113	0.259
โดยรวม	3.542	3.517	3.423	0.196

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.196 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้โดยค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าของผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรส โสด, สมรส/อยู่ด้วยกันและหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่มีค่าเท่ากับ 3.542, 3.517 และ 3.423 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.643 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรส ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าไม่แตกต่างกัน

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.666 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรส ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าไม่แตกต่างกัน

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จำหน่าย พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.106 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรส ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าไม่แตกต่างกัน

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.259 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรส ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่าแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่าแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพโดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่า	อาชีพ (\bar{X})					p-value
	นักเรียน/นักศึกษา (n = 124)	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (n = 86)	พนักงานบริษัทเอกชน (n = 131)	ประกอบธุรกิจส่วนตัว (n = 45)	อื่นๆ (n = 12)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.826	3.888	3.762	3.766	3.800	0.108
ด้านราคา	3.659	3.739	3.673	3.640	3.750	0.811
ด้านสถานที่จำหน่าย	3.464	2.497	3.407	3.395	3.983	0.049*
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.278	3.138	3.109	3.213	3.250	0.079
โดยรวม	3.566	3.565	3.488	3.507	3.445	0.162

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพโดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีเอกสารเป็นเอกสารที่ส่งงานไว้สำหรับการทำงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นำไปเผยแพร่ในสื่อมวลชนด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าเท่ากับ 0.162 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่าไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่าของผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา, ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน, ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายและอื่น ๆ มีค่าเท่ากับ 3.566, 3.565, 3.488, 3.507 และ 3.445 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.108 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่าไม่แตกต่างกัน

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.811 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่าไม่แตกต่างกัน

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จำหน่าย พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.049 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.079 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่าไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยวิธีLSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่า	อาชีพ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านสถานที่จำหน่าย	นักเรียน/นักศึกษา	3.464	1	-	0.675	0.412	0.382	0.005**
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.497	2	-	-	0.250	0.325	0.003**
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.407	3	-	-	-	0.901	0.013*
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.395	4	-	-	-	-	0.025*
	อื่นๆ	2.971	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่าของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันแตกต่างกันเป็นรายคู่ในแต่ละด้านพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จำหน่าย ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่าแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัวค่าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และข้าราชการ/เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันอื่นๆ ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารของร้าน โดมิโน่พิซซ่าแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่า	ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง (\bar{X})			p-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท (n = 135)	มากกว่า 500 - 1,000 บาท (n = 222)	มากกว่า 1,000 – 1,500 บาท (n = 41)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.806	3.812	3.822	0.970
ด้านราคา	3.725	3.680	3.653	0.615
ด้านสถานที่จำหน่าย	3.417	3.433	3.458	0.917
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.160	3.211	3.112	0.407
โดยรวม	3.528	3.534	3.511	0.908

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อโดยใช้วิธี One-way เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.908 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าของผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท, มากกว่า 500 -1,000 บาทและ มากกว่า 1,000 - 1,500 บาท มีค่าเท่ากับ 3.528, 3.534 และ 3.511 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.970 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าไม่แตกต่างกัน

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.615 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าไม่แตกต่างกัน

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จำหน่าย พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.917 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าไม่แตกต่างกัน

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.407 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีชนิดของแป้งพิซซ่าที่ชื่นชอบแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีชนิดของแป้งพิซซ่าที่ชื่นชอบแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีชนิดของแป้งพิซซ่าที่ชื่นชอบแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ :t-test

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามชนิดของแป้งพิซซ่าที่ชื่นชอบโดยวิธี t-test

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อ อาหารจากร้าน โดมิโน่ พืชซ่า	ชนิดของแป้งพิซซ่าที่ชื่นชอบ (\bar{X})		p-value
	หนานุ่ม (n = 244)	บางกรอบ (n = 154)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.805	3.820	0.671
ด้านราคา	3.693	3.692	0.981
ด้านสถานที่จำหน่าย	3.466	3.374	0.114
ด้านส่งเสริมการตลาด	2.175	3.200	0.628
โดยรวม	3.535	3.521	0.672

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามชนิดของแป้งพิซซ่าที่ชื่นชอบ โดยใช้วิธี t-test พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.672 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีชนิดของแป้งพิซซ่าที่ชื่นชอบแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าของผู้บริโภคที่มีชนิดของแป้งพิซซ่าที่ชื่นชอบ คือหนานุ่ม และบางกรอบมีค่าเท่ากับ 3.535 และ 3.521 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.671 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีชนิดของแป้งพิซซ่าที่ชื่นชอบที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าไม่แตกต่างกัน

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.981 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีชนิดของแป้งพิซซ่าที่ชื่นชอบแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าไม่แตกต่างกัน

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จำหน่าย พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.114 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีชนิดของแป้งพิซซ่าที่ชื่นชอบที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าไม่แตกต่างกัน

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.628 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีชนิดของแป้งพิซซ่าที่ชื่นชอบที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีขนาดของถาดพิซซ่าที่ชื่นชอบแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีขนาดของถาดพิซซ่าที่ชื่นชอบแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีขนาดของถาดพิซซ่าที่ชื่นชอบแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามขนาดของถาดพิซซ่าที่ชื่นชอบ โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่ พิวซ่า	ขนาดของถาดพิซซ่าที่ชื่นชอบ (\bar{X})			p-value
	ถาดใหญ่ (n = 131)	ถาดกลาง (n = 254)	ถาดเล็ก (n = 13)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.846	3.808	3.661	0.144
ด้านราคา	3.720	3.680	3.661	0.738
ด้านสถานที่จำหน่าย	3.418	3.435	3.461	0.943
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.180	2.195	2.038	0.542
โดยรวม	3.541	3.527	3.455	0.618

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามขนาดของภาคพิซซ่าที่ชื่นชอบ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.618 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีขนาดของภาคพิซซ่าที่ชื่นชอบแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่าไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่าของผู้บริโภคที่มีขนาดของภาคพิซซ่าที่ชื่นชอบ คือ ภาคใหญ่, ภาคกลาง และภาคเล็ก มีค่าเท่ากับ 3.541, 3.527 และ 3.455 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.144 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีขนาดของภาคพิซซ่าที่ชื่นชอบแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่า ไม่แตกต่างกัน

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.738 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีขนาดของภาคพิซซ่าที่ชื่นชอบแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่า ไม่แตกต่างกัน

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จำหน่าย พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.943 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีขนาดของภาคพิซซ่าที่ชื่นชอบแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่า ไม่แตกต่างกัน

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.542 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีขนาดของภาคพิซซ่าที่ชื่นชอบ ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่า ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่าแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โคมิโน้พิซซ่าแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ :One-way ANOVA

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โคมิโน้พิซซ่าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อ อาหารจากร้าน โคมิโน้ พืชซ่า	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (\bar{X})					p- value
	คู่สมรส/ แฟน (n = 114)	บุตร/ธิดา (n = 21)	เพื่อน/ญาติ (n = 167)	ตัวท่านเอง (n = 78)	อื่นๆ (n = 18)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.771	3.771	3.825	3.851	3.805	0.533
ด้านราคา	3.726	3.819	3.644	3.735	3.600	0.334
ด้านสถานที่จำหน่าย	3.480	3.400	3.433	3.364	3.411	0.729
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.163	3.089	3.189	3.213	3.277	0.766
โดยรวม	3.535	3.519	3.523	3.541	3.523	0.993

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โคมิโน้พิซซ่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.950 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โคมิโน้พิซซ่าไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โคมิโน้พิซซ่าของผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ คู่สมรส/แฟน,เพื่อน/ญาติ , ตัวท่านเอง และอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.535, 3.519, 3.523, 3.541 และ 3.523ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โคมิโน้พิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.533 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05แสดงว่าผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ให้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่า ไม่แตกต่างกัน

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.334 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีบุคลิกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่า ไม่แตกต่างกัน

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จำหน่าย พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.729 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีบุคลิกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่า ไม่แตกต่างกัน

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.766 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีบุคลิกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่า ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อพิซซ่าแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีที่ความถี่ในการซื้อพิซซ่าแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีที่ความถี่ในการซื้อพิซซ่าแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ :One-way ANOVA

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโน่พิซซ่าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการซื้อพิซซ่าโดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโน่พิซซ่า	ความถี่ในการซื้อพิซซ่า (\bar{X})			p-value
	1 ครั้ง (n = 275)	2 ครั้ง (n = 109)	3 ครั้ง (n = 14)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.827	3.776	3.821	0.475
ด้านราคา	3.698	3.671	3.874	0.830
ด้านสถานที่จำหน่าย	3.409	3.510	3.228	0.116
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.188	3.167	3.250	0.829
โดยรวม	3.530	3.531	3.510	0.971

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโน่พิซซ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามความถี่ในการซื้อพิซซ่าโดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.704 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโน่พิซซ่าไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโน่พิซซ่าของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อพิซซ่าได้แก่ 1 ครั้ง, 2 ครั้งและ 3 ครั้งมีค่าเท่ากับ 3.530, 3.531 และ 3.510 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโน่พิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.475 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อพิซซ่าที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโน่พิซซ่าไม่แตกต่างกัน

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโน่พิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.830 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อพิซซ่าแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโน่พิซซ่าไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จำหน่าย พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.116 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อพิซซ่าที่แตกต่างกัน มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าไม่แตกต่างกัน

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.829 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อพิซซ่าที่แตกต่างกัน มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการรับประทานพิซซ่าแตกต่างกัน มีความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีที่มีสถานที่ในการรับประทานพิซซ่าแตกต่างกัน มีความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีที่มีสถานที่ในการรับประทานพิซซ่าแตกต่างกัน มีความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ :t-test

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานที่ในการรับประทานพิซซ่าโดยวิธี t-test

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่า	สถานที่ในการรับประทานพิซซ่า (\bar{X})		p-value
	ทานที่ร้าน (n = 268)	นำกลับไปทานที่บ้าน (n = 130)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.824	3.783	0.671
ด้านราคา	3.696	3.686	0.981
ด้านสถานที่จำหน่าย	3.437	3.416	0.114
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.195	3.164	0.628
โดยรวม	3.538	3.512	0.672

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่า ของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานที่ในการรับประทานพิซซ่า โดยใช้วิธี t-test พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.672 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีบุคลิกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่าไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่าของผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการรับประทานพิซซ่าคือ ทานที่ร้าน และนำกลับไปทานที่บ้าน มีค่าเท่ากับ 3.538 และ 3.512 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.671 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการรับประทานพิซซ่าแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่า ไม่แตกต่างกัน

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.981 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการรับประทานพิซซ่าแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่า ไม่แตกต่างกัน

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จำหน่าย พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.114 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการรับประทานพิซซ่าแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่า ไม่แตกต่างกัน

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.628 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการรับประทานพิซซ่าแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่าแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่าแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ โดยวิธีOne-wayANOVA

ส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อ อาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่า	เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ(\bar{X})					p- value
	รสชาติ อร่อย (n = 172)	ราคา เหมาะสม (n = 35)	โปรโมชั่น ถูกใจ (n = 84)	มีผู้แนะนำ (n = 79)	อื่นๆ (n = 28)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.829	3.802	3.781	3.832	3.742	0.659
ด้านราคา	3.702	3.731	3.645	3.744	3.592	0.568
ด้านสถานที่จำหน่าย	3.422	3.422	3.478	3.400	3.435	0.928
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.185	3.167	3.199	3.110	3.357	0.274
โดยรวม	3.534	3.531	3.526	3.524	3.532	0.999

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.672ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05แสดงว่าผู้บริโภคที่มีบุคลิกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าของผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ คือ รสชาติอร่อย, เชื่อมั่นในตราสินค้า, ราคาเหมาะสม, โปรโมชั่นถูกใจ, หาซื้อง่าย, มีผู้แนะนำ และอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.534, 3.532, 3.531, 3.526, 3.601, 3.523 และ 3.486 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.851 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่า ไม่แตกต่างกัน

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.767 ซึ่งมีค่ามากกว่า

0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่า ไม่แตกต่างกัน

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จำหน่าย พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.984 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่า ไม่แตกต่างกัน

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.333 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่า ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าแตกต่างกัน		/

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่าแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีชนิดของแป้งพิซซ่าที่ชื่นชอบแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่าแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีขนาดของถาดพิซซ่าที่ชื่นชอบแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่าแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อพิซซ่าแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่าแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการรับประทานพิซซ่าแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่าแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่าแตกต่างกัน		/

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวโดยสรุปถึงผลการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกล่าวถึงสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยแยกออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุมากกว่า 20 ปี – 30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ในช่วงมากกว่า 10,000 บาท – 30,000 บาท มีสถานภาพการสมรสเป็นโสด และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

5.1.2 ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากกว่า 500 บาท – 1,000 บาท ส่วนใหญ่ชื่นชอบแป้งพิซซ่าชนิดหนานุ่ม และชื่นชอบน้ำพิซซ่าชนิดฮาวายเอี้ยน ส่วนใหญ่เลือกซื้อพิซซ่าขนาดกลาง อาหารเครื่องเคียงที่ชื่นชอบคือปีกไก่แม็กซิกัน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือเพื่อนหรือญาติที่มีความถี่ในการซื้อจำนวน 1 ครั้งต่อเดือน รับประทานอาหารที่ร้านและมีเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ คือ รสชาติอร่อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่า ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่า ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านสถานที่จำหน่ายอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

5.1.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออาหาร

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารของ ร้าน โดมิโน พิซซ่าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารของ ร้าน โดมิโน พิซซ่าแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารของ ร้าน โดมิโน พิซซ่าแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารของ ร้าน โดมิโน พิซซ่าแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารของ ร้าน โดมิโน พิซซ่าแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารของ ร้าน โดมิโน่ พิวซ่าแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดที่ในการตัดสินใจซื้ออาหารของ ร้าน โดมิโน่ พิวซ่าแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่า แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีชนิดของแป้งพิซซ่าที่ชื่นชอบแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดที่ในการตัดสินใจซื้ออาหารแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีชนิดของแป้งพิซซ่าที่ชื่นชอบแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีขนาดของถาดพิซซ่าที่ชื่นชอบแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีขนาดของถาดพิซซ่าที่ชื่นชอบแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดที่ในการตัดสินใจซื้ออาหารแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อพิซซ่าแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดที่ในการตัดสินใจซื้ออาหารแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อพิซซ่าแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการรับประทานพิซซ่าแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานที่ในการรับประทานพิซซ่าแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 อภิปราย ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออาหาร

ในภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่า อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ ด้านเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านสถานที่จำหน่ายอยู่ในระดับมากในขณะที่ระดับความสำคัญต่อส่วน
ประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง สามารถอธิบายได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญ
ต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมภรณ์ บัณฑุกุล (2549)
ที่ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารกลางวันของบุคลากรในทำเนียบรัฐบาล ผลการศึกษา
พบว่า ผู้บริโภคมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารกลางวันของบุคลากรในทำเนียบรัฐบาล
ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก โดยมีการเลือกใช้ กระบวนการประกอบอาหารถูกหลักอนามัย และ
มีให้เลือกหลากหลาย ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการที่ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด
อยู่ในระดับมากเนื่องมาจาก ในการเลือกซื้ออาหารรสชาติเป็นสิ่งสำคัญ จากที่ปัจจุบันมีร้านอาหาร
มากมายให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ ผู้บริโภคจะจดจำตราสินค้าอาหารรสชาติที่ถูกปาก ทำให้ผู้บริโภคตั้งใจ
และกลับมาตัดสินใจซื้ออีกครั้ง

ลำดับที่ 2 ด้านราคา

ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญ
ต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากและให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด
ในระดับมากในแต่ละข้อย่อยเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประเสริฐศรี ศรีอักษรกุล (2533) ที่
ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคอาหารที่ร้านเรีตบลิค ที่มี
ลูกค้าที่มีการเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคอาหารที่ร้านเรีตบลิค ด้าน
ราคาในระดับมาก โดยให้เหตุผลว่า ลูกค้ามีการเลือกใช้การแสดงราคาอาหารในเมนูอย่างชัดเจน
สูงสุด ทั้งนี้เนื่องจาก การที่ลูกค้าทราบราคาอาหารทำให้ลูกค้าสามารถคำนวณค่าอาหารในเมนูได้
คร่าวๆก่อนทำการสั่งอาหารว่าจะสามารถสั่งอาหารได้ทั้งหมดก็อย่าง ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภค
ที่ตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่ามีระดับความสำคัญด้านราคาในข้อราคาเหมาะสมกับ
คุณภาพสูงสุด เพราะ ผู้บริโภคมีความต้องการจ่ายซื้อสินค้าที่คิดว่าคุณภาพที่เหมาะสมกับค่าใช้จ่าย
ที่เสียไป

ลำดับที่ 3 ด้านสถานที่จำหน่าย

ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญ
ต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพิชญ์ มาลัยกุล (2540)
ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริหารร้านอาหารและพับ
ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพะเยา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคมี
การเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านสถานที่ และผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน
โดมิโนพิซซ่ามีระดับความสำคัญในด้านสถานที่จำหน่ายในข้อสถานที่ตั้งสะดวกต่อการใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องจากภาวะเร่งรีบของคนเมืองจึงทำให้เสาะแสวงหาร้านอาหารที่มีรสชาติอร่อย บรรยากาศดี ทุกมื้อคงไม่สามารถเป็นไปได้ จึงทำให้อาหารที่อยู่ใกล้บ้าน การคมนาคมที่สะดวก เข้าออกได้หลายทาง เป็นอีกทางเลือกของคนเมืองในปัจจุบัน

ลำดับที่ 4 ด้านส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านส่งเสริมการตลาดระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วน ของ ชีรชัย ช้างปลิว (2553) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของประชาชนในเขตตำบลช้างคลาน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่ามีระดับความสำคัญด้านส่งเสริมการตลาดในด้านส่งเสริมการตลาด สูงสุดในข้อการจัดช่วงเวลาลดราคา เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านราคามาก ดังนั้นวิธีการส่งเสริมการตลาดนี้จึงเป็นวิธีที่ได้ผลและทำให้ผู้บริโภคสนใจ

5.2.2 อภิปราย ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

เพศผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่า ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุขุมมาลัย ประสมศักดิ์ (2552) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน ศึกษากรณีนิสิตนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏและมหาวิทยาลัยเอกชน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน เนื่องจาก มีอีกหลายปัจจัยเช่น ความรู้ ค่านิยม รวมทั้งการโฆษณา เป็นปัจจัยที่สำคัญกว่าเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลอย่างเพศ เป็นต้น ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ในยุคสมัยใหม่ผู้ชายและผู้หญิงมีความเท่าเทียมกันทางการศึกษา การรับรู้ข้อมูลจากสื่อต่างๆ ทำให้ทัศนคติและกระบวนการคิดไม่แตกต่างกัน เพศจึงไม่ใช่ปัจจัยที่ส่งผลให้ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปองพรรณ พนมสารนรินทร์ (2541) ที่พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทธุรกิจเฟรนไชส์ในเรื่องการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดวิธีการสั่งซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดการใช้จ่ายเงิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อครั้งแตกต่างกันทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุในช่วงวัยรุ่นมีพฤติกรรมการเลือกใช้ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดไม่ได้มุ่งหวังเพื่อบริโภคอาหารหรือรสชาติอาหารเป็นจุดสำคัญแต่ต้องการความสะดวกของที่ระลึกของร้านหรือของแถมของร้านที่มีความแปลกใหม่และเป็นที่ยอมรับของกลุ่มวัยรุ่นทั่วไปด้วยส่วนจำนวนครั้งที่ใช้บริการอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีอายุน้อยจะนิยมใช้บริการบ่อยกว่าผู้มีอายุมากทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นจะคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการของอาหารและดูแลเอาใจใส่เรื่องสุขภาพมากกว่าดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่า งานวิจัยที่อ้างถึงนั้นส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอิทธิกร ขำเดช (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเบอร์เกอร์ปลาทูไทย พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเบอร์เกอร์ปลาทูไทยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารไม่ว่าจะมีระดับการศึกษาระดับใด ต่างให้การรับรู้จากผลิตภัณฑ์อย่างเท่าๆกัน ได้รับข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับพิซซ่า ผ่านสื่อต่างๆมาตลอด โดยเฉพาะโทรทัศน์ที่มีการโฆษณา ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ราคาสุดคุ้มจากการลด แลก ในช่วงโปรโมชันสินค้า เพื่อเพิ่มยอดขาย จึงอาจจะทำให้ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษา มีข้อมูลมากมาย และรับรู้พอๆกัน จึงอาจทำให้ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปองพรรณ พนมสารนรินทร์ (2541) ที่กล่าวว่ารายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า พืชชาได้ถูกมีการโฆษณา ผ่านสื่อต่างๆมาตลอด โดยเฉพาะโทรทัศน์ที่มีการโฆษณา ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ราคาสุดคุ้มจากการลด แลก ในช่วงโปรโมชันสินค้า เพื่อกระตุ้นความสนใจเพิ่มยอดขายจากผู้บริโภค จึงอาจจะทำให้ผู้บริโภคทุกระดับรายได้ พบเห็นข้อมูลในด้านต่างๆของพืชชาอยู่บ่อยๆ และตลอด และรับรู้พอๆกัน ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยที่ยังไม่มีรายได้ อาจจะได้รับการรับทราบกับครอบครัว หรือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ น้อย ก็อาจจะจัดสรรเงินส่วนหนึ่งมาเพื่อบริโภคพืชชาได้ จึงอาจทำให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

สถานภาพการสมรส ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริณ เจริญพินิจนันท์ (2546) ที่ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อพิซซ่าฮัทแบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่าผู้บริโภคที่สั่งซื้อพิซซ่าฮัทแบบบริการส่งถึงบ้านที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ในการเลือกซื้ออาหารบริการด่วนของผู้บริโภค สถานภาพการสมรสจะไม่ได้มีผลกับการเรียนรู้หรือรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ว่าเหมาะสมกับการตัดสินใจซื้อ แต่จะเป็นการตัดสินใจจากประสบการณ์ในการรับประทาน ความชอบส่วนตัว หรือการรับรู้ข้อมูลต่างๆจากโฆษณา

อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณวิภา ชัยวุฒิ (2556) ซึ่งศึกษาเรื่อง อิทธิพลในการเลือกบริโภคพิซซ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกล่าวว่า วิชา อาชีพแตกต่างกัน อิทธิพลการตัดสินใจซื้อพิซซ่า ของ Pizza House ที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดมิโนพิซซ่าเป็นแบรนด์ที่ค่อนข้างใหม่ในตลาด ผู้บริโภคที่แตกต่างกันทางด้านอาชีพ จะได้รับข้อมูลที่น้อยกว่าพิซซ่าแบรนด์อื่นๆที่เปิดบริการมาก่อน ซึ่งจะได้ข้อมูลที่เหมือนกัน จึงไม่ผลทำให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์ เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออาหาร

ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออาหาร พบว่า

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริณ เจริญพินิจนันท์ (2546) ที่ศึกษาเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อพิซซ่าฮัทแบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเป็นจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยครั้งละ 354.28 บาท ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ร้านโดมิโนพิซซ่า เป็นร้านอาหารบริการด่วนที่ขายอาหารหลากหลายชนิด ฉะนั้น ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง จึงเป็นผลมาจากจำนวนของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคกลุ่มเล็กจะมีค่าใช้จ่ายน้อย และถ้าเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ก็จะมีค่าใช้จ่ายที่สูงตามไปด้วย และด้วยโดมิโนพิซซ่าเป็นแบรนด์ที่ใหม่ จึงอาจจะทำให้ผู้บริโภคทุกช่วงระดับค่าใช้จ่ายพอใจกับการได้รับประทานของที่แปลกใหม่ มากกว่าจะสนใจในราคา ค่าใช้จ่ายต่อครั้งจึงไม่ส่งผลต่อระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่า

ชนิดของแป้งพิซซ่าที่ชื่นชอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีชนิดของแป้งพิซซ่าที่ชื่นชอบ แตกต่าง กันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารของร้าน โดมิโน่พิซซ่า ไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรเพ็ญ โสตศิริ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนประเภทพิซซ่า ตราพิซซ่าฮัทของผู้บริโภค ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างชื่นชอบบริโภคพิซซ่าชนิดแป้งหนานุ่ม และผู้วิจัยมีความเห็นเกี่ยวกับชนิดแป้งของพิซซ่า ในปัจจุบันร้านอาหารบริการด่วนประเภทพิซซ่าทุกแบรนด์ ต่างก็มีชนิดแป้งของพิซซ่าให้ผู้บริโภคเลือกเพียง 2 ชนิดคือแป้งหนานุ่ม และ แป้งบางกรอบ และให้ความแปลกใหม่แก่ผู้บริโภคพอๆกัน ดังนั้นผู้บริโภคที่มีชนิดแป้งที่ชื่นชอบต่างกันจึงมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่าไม่แตกต่างกัน

ขนาดพิซซ่าที่ชื่นชอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีชนิดของขนาดพิซซ่าที่ชื่นชอบ แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารของร้าน โดมิโน่พิซซ่า ไม่แตกต่างกันและส่วนใหญ่เลือกซื้อพิซซ่าขนาดกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรเพ็ญ โสตศิริ (2554) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนประเภทพิซซ่าตราพิซซ่าฮัทของผู้บริโภค ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อขนาดกลาง และผู้วิจัยมีความเห็นว่า ขนาดขนาดพิซซ่าไม่มีผลต่อระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่พิซซ่า เพราะการเลือกขนาดขนาดพิซซ่าจะเกี่ยวข้องกับจำนวน ผู้บริโภคต่อครั้ง เช่นถ้าผู้บริโภคต่อครั้งมีจำนวนมากก็จะสั่งขนาดขนาดใหญ่และผู้บริโภคต่อครั้งมีจำนวนน้อยก็จะสั่งขนาดกลางที่เล็กลงมาตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารของร้าน โดมิโน่พิซซ่า ไม่แตกต่างกันและส่วนใหญ่มี เพื่อนหรือญาติ เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา บุญภักดิ์ (2552) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อพฤติกรรมกรบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษาระดับชั้นปีที่ 1 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่กล่าวว่าบุคคลที่ร่วมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดด้วย ได้แก่ เพื่อน และผู้วิจัยมีความเห็นว่า ในการตัดสินใจบริโภคอาหารในครั้งแรกอาจจะเกิดจากการโฆษณาหรือชักชวนจากบุคคลอื่นๆ แต่ในการรับประทานครั้งต่อไป จะเกิดมาจากการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ของตัวผู้บริโภคเอง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจึงไม่มีผลต่อระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหาร

ความถี่ในการซื้อพิซซ่า พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อพิซซ่า แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารของร้าน โดมิโน่พิซซ่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัญญา แจ่มศรี (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเบอร์เกอร์ปลาไทยที่กล่าวว่าความถี่ในการซื้อเบอร์เกอร์ปลาไทย มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเบอร์เกอร์ปลาไทยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และผู้วิจัยมีความเห็นว่าการตัดสินใจซื้อพิซซ่าจากร้าน โดมิโน่พิซซ่า ยังมีผลน้อยต่อระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดเพราะผู้บริโภครับรู้ข้อมูลพิซซ่าจากสื่อมาโดยตลอดจากสื่อเช่น โทรทัศน์ ถึงผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และจะพบว่าทุกที่ที่จำหน่ายก็มีการ โฆษณาคคล้ายๆกัน โดยผู้บริโภครับประทานบ่อยแค่ไหน ก็จะได้ผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกัน ราคาใกล้เคียงหรือเท่าๆกัน จึงอาจทำให้ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

สถานที่ในการรับประทาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการรับประทาน แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารของร้าน โดมิโน่พิซซ่า ไม่แตกต่างกันและส่วนใหญ่เลือกรับประทานที่ร้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาสิฎฐาศิริวรกุล(2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษาในระดับชั้นปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่กล่าวว่านักศึกษาในระดับชั้นปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ นิยมบริโภคที่ร้านมากที่สุด เนื่องจากมีความสะดวกสบายในการรับประทานบวกกับนักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการเป็นสถานที่ในการพบปะสังสรรค์กันของเพื่อนๆและผู้วิจัยมีความเห็นว่าการซื้อพิซซ่ามีระดับคุณภาพและบริการในการส่งที่ดี และการรับประทานที่ร้านจะ ได้อุปกรณ์ในการรับประทานไม่ต่างจากการโทรสั่งมารับประทานที่บ้าน ดังนั้นการนำกลับมารับประทานที่บ้านหรือรับประทานที่ร้านจึงไม่ส่งผลต่อระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารของร้าน โดมิโน่พิซซ่า ไม่แตกต่างกันโดยส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อคือรสชาติอร่อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรเพ็ญ โสตศิริ (2554) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนประเภทพิซซ่าตราพิซซ่าฮัทของผู้บริโภค ที่พบว่าเหตุผลในการตัดสินใจซื้อพิซซ่าฮัทของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ รสชาติอร่อย และผู้วิจัยมีความเห็นว่าการโฆษณาหรือประสบการณ์ของผู้บริโภคในการใช้บริการร้าน โดมิโน่พิซซ่ายังมีปริมาณที่น้อยเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่นๆในธุรกิจประเภทเดียวกัน การรับประทานอาหารประเภทบริการด่วนเป็นค่านิยมของคนเมืองเป็นเวลานานแล้ว และจะพบว่าทุกที่ที่จำหน่ายก็มีการ โฆษณาคคล้ายๆกัน มีผลิตภัณฑ์คล้ายๆกัน ส่วนประสมจึงอาจจะไม่มีผลต่อการเลือกซื้อเพราะซื้อที่ไหนก็ได้ผลิตภัณฑ์คล้ายๆกัน ราคาใกล้เคียงหรือเท่าๆกัน ผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อแตกต่างกันจึงให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก และให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่จำหน่ายอยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถนำไปปรับใช้ในการทำแผนการตลาดต่อไปได้ แต่ด้านส่งเสริมการตลาด ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลางอาจจะเกิดจากกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ยังไม่ถูกใจผู้บริโภคมากนัก ผู้บริโภคจึงยังไม่ให้ความสำคัญในด้านนี้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการทั้งในการเสิร์ฟพิซซ่าหรือเครื่องเคียงให้มีความใกล้เคียงกันและเพิ่มขนาดของร้านให้มีความกว้างขวางสามารถรับปริมาณผู้ใช้บริการได้มากขึ้น

ด้านราคา ผู้ประกอบการควรปรับราคาของอาหารในร้านให้พอเหมาะเมื่อเทียบกับคู่แข่งที่เป็นเจ้าตลาดทั้ง 2 แบรินด์ และมีการจัดชุดสุดคุ้มให้หลากหลายเพื่อให้ราคามีความพอเหมาะเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ

ด้านสถานที่จำหน่าย ในช่วงแรกอาจจะมีการจัดประชาสัมพันธ์หรือจัดแคมเปญร่วมกับผู้บริโภคที่สั่งอาหารทางแอปพลิเคชันหรือทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเพิ่มการรับรู้และสนใจของลูกค้าที่จะใช้บริการในการสั่งอาหารรูปแบบนี้ยิ่งขึ้นและสร้างช่องทางในการจำหน่ายใหม่ๆเพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคที่อายุน้อยกว่า 40 ปี

ด้านส่งเสริมการตลาดทางผู้ผลิต ผู้ประกอบการควรปรับปรุงด้านการโฆษณาทั้งด้านการออกบู๊ทแนะนำแบรนด์ การสร้างกิจกรรมร่วมสนุกผ่านทางโซเชียลมีเดีย หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ให้มากขึ้น และเน้นการส่งเสริมการตลาดไปที่ผู้บริโภคที่อายุน้อยกว่า 40 ปี

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

ร้าน โดมิโนพิซซ่ายังเป็นแบรนด์พิซซ่าที่ยังเติบโตได้ไม่เต็มที่ ณ ปัจจุบัน และยังมีจำนวนสาขาที่ยังไม่ครบเป้า 50 สาขาจึงยังมีข้อจำกัดในการให้บริการผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึงต้องรอรระยะเวลาให้มีการเปิดสาขาที่ครบตามเป้าหมาย และในต่างประเทศโดมิโนพิซซ่าเป็นแบรนด์พิซซ่าที่มีชื่อเสียงในด้านการบริการส่งถึงบ้าน ฉะนั้นการศึกษาครั้งต่อไปเกี่ยวกับร้าน โดมิโนพิซซ่า อาจจะศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อพิซซ่าจากร้าน โดมิโนพิซซ่าแบบโทรสั่งซื้อ เพิ่มเพื่อประสิทธิภาพและทางเลือกของลูกค้าในการเลือกซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าต่อไป

บรรณานุกรม

- กนกพิชญ์ มาลัยกุล. 2540. “ปัจจัยด้านการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารและผับในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพะเยา.” วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการทั่วไป.มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
- กาญจนา บุญภักดี. 2552. “ปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษาระดับชั้นปีที่ 1 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.” วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม.10(1) :ตุลาคม2553 - มกราคม 2554
- นัตยาพร เสมอใจ. 2548. การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ดรธรณีวิชาญจิตร. 2535. “พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธีรชัย ช้างปลิว. 2553. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของประชาชนในเขตตำบลช้างคลาน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาการบริหารการพัฒนา. มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- พรเพ็ญ โสตศิริ และคณะ. 2554. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนประเภทพิซซาดราพิซซาฮัทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร. กรุงเทพฯ:สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- พัศวีเทสสสุด. 2548. “ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านเดอะพิซซาคอมปะนีสาขาสยามเซ็นเตอร์.” ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประชาชาติธุรกิจ. 2556. “สงครามราคา “พิซซ่า” ระอุ “โดมิโนส์” ทำชิง “พิซซ่าฮัท.” [ระบบออนไลน์].แหล่งที่มา http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1361335012 (20 กุมภาพันธ์ 2556)

ประเสริฐศรี ศรีอักษรกุล. 2533. “ปัจจัยในการเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคอาหารที่ร้านเร่ดบล๊อค.” วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์
 ปองพรรณ พนมสารนรินทร์. 2541. “ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปัทมภรณ์ บัณฑกุล. 2549. “เรื่องการค้าปลีกใจเลือกบริโภคอาหารกลางวันของบุคลากรในทำเนียบรัฐบาล.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

ปทุมณศิริ เทียนชัยสุธารัตน์. 2548. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราศึกษาเฉพาะกรณีเคเอฟซีและเดอะพิซซ่าคอมปานี.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

มติชนออนไลน์. 2556. แจกเกิด “โดมิโนส์พิซซ่า” รอบใหม่ ซุกซ่อนเซ่ปต์คริวเปิด “พิซซ่าเรียลเตอร์” เป็นจุดขาย. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา [http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1361180750&groupid=03&catid=&subcatid=\(18 กุมภาพันธ์ 2556\)](http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1361180750&groupid=03&catid=&subcatid=(18 กุมภาพันธ์ 2556))

มรกต เหล่าอำนวยการ. 2547. “พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในศูนย์การค้าย่านลาดพร้าวกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาการตลาด. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

มาลีภูษา ศิริวรกุล. 2554. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษาระดับชั้นปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.” รายงานวิจัยวิชาแบบฝึกหัดการทำวิจัยคณะเศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

วรรณวิภา ชัยวุฒิ. 2556. “อิทธิพลในการเลือกบริโภคพิซซ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.”

วารสารการตลาด และการสื่อสาร. 1(2) : เมษายน-มิถุนายน 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ศิริณ เจริญพินิจนันท์. 2546. “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้ออพิซซ่าฮัทแบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด).กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระพี ลัม และ ไชเท็กซ์ จำกัด
- สุชุมาลัย ประสมศักดิ์. 2552. “พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน ศิษษากรณีนิสิตนักศึกษา มหาวิทยาลัยรัฐบาลและมหาวิทยาลัยเอกชน.” กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น.
- อิทธิกร ขำเดช และคณะ. 2556. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเบอร์เกอร์ปลาทุไทย.” วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ. 3(2):เมษายน-มิถุนายน 2556
- Engel, J. F., Roger, D. B. & Paul, W. M. 1993. **Consumer Behavior**. 7th ed. Fort Worth : The Dryden Press.
- Kotler Philip. 2000. **Marketing Management. Analysis, planning Implementation and control**. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip. 1997. **Marketing Management: Analysis, planning Implementation and control**. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip. 2006. **Marketing Management**. 12th ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall.
- London, D. L., & Della, B. A. J. 1993. **Consumer Behavior**. 4th ed. New York : McGraw-Hill.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 1994. **Consumer Behavior**. 5th ed. Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall.
- Stanton, William J. Futrell & Charles. 1987. **Fundamentals of Marketing**. 8th ed. New York : McGraw – Hill, Inc.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เลขที่.....

สถานที่.....

แบบสอบถามประกอบการศึกษาวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่ พิซซ่า ในเขต
กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อจัดเก็บข้อมูลวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่ พิซซ่า ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ท่านตอบจะไม่ส่งผลกระทบต่อท่านและหน่วยงานของท่านแต่อย่างใด เนื่องจากข้อมูลที่น่าเสนอในผลงานวิจัยจะนำเสนอในภาพรวม มิได้นำเสนอเป็นรายบุคคล และจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น4ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่ พิซซ่า

ส่วนที่3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่ พิซซ่า

ส่วนที่ 4แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากร้าน โดมิโน่ พิซซ่า

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือ

นาย ชัยวัฒน์ ฤทธิเดชากุล

นศ. ระดับ ปริญญาโท

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโน่ พิซซ่านั้น ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หรือเติมข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี () มากกว่า 20 ปี - 30 ปี
 () มากกว่า 30 ปี - 40 ปี () มากกว่า 40 ปี - 50 ปี
 () มากกว่า 50 ปี - 60 ปี () มากกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษา

() มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า () อนุปริญญา/ปวส.
 () ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้ต่อเดือน

() น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () มากกว่า 10,000 บาท - 30,000 บาท
 () มากกว่า 30,000 บาท - 50,000 บาท () มากกว่า 50,000 บาท

5. สถานภาพสมรส

() โสด () สมรส/อยู่ด้วยกัน () หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่

6. อาชีพ

() นักเรียน/นักศึกษา () ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 () พนักงานบริษัทเอกชน () ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
 () อื่นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่า

7.ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่า

- () น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท () มากกว่า 500 บาท -1,000 บาท
 () มากกว่า 1,000บาท-1,500 บาท () มากกว่า 1,500บาท – 2,000บาท
 () มากกว่า 2,000บาท

8.ชนิดของแป้งพิซซ่าที่ชื่นชอบมากที่สุด(ตอบเพียง 1 ข้อ)

- () หนานุ่ม () บางกรอบ

9.ชนิดของหน้าพิซซ่าที่ชื่นชอบมากที่สุด(ตอบเพียง 1 ข้อ)

- () เอ็กซ์ตร้าวากันซ่า () มีทซ่า () ซีฟู้ด
 () ซูเปอร์ฮาวายเอียน () ฮอท แอนด์ เบลชซิ่ง () บาร์บีคิวซิกเก้น
 () คิลล์ () สไปร์ทซิกเก้น () เวกจี
 () มาร์กาเร็ตต้าพิซซ่า () ฮาวายเอียน () เปปเปอร์โรนีพิซซ่า

10. ขนาดของถาดพิซซ่าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด(ตอบเพียง 1 ข้อ)

- () ถาดใหญ่ () ถาดกลาง () ถาดเล็ก

11. ชนิดของอาหารเครื่องดื่มที่ชื่นชอบมากที่สุด(ตอบเพียง 1 ข้อ)

- () ขนมน้ำกระเทียม () ขนมน้ำชีส () ปีกไก่รสหวาน
 () ปีกไก่แม็กซิกัน () ปีกไก่รสเผ็ด () ไก่ทอดรสเผ็ด
 () ไก่เนื้อล้วน () มันฝรั่งอมยิ้ม () ช็อคโกแลตลาวา
 () ชินนาสติกส์

12. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่ามากที่สุด
(ตอบเพียง 1 ข้อ)

- () คู่สมรส/แฟน () บิดา/มารดา () บุตร/ธิดา
 () เพื่อน/ญาติ () ตัวท่านเอง () อื่นๆ.....

13. ความถี่ในการซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าต่อ 1 เดือน(ตอบเพียง 1 ข้อ)

- () 1 ครั้ง () 2 ครั้ง () 3 ครั้ง
 () 4 ครั้ง () มากกว่า 4 ครั้ง

14. วิธีในการรับประทานอาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่าในสถานที่ใดบ่อยที่สุด
(ตอบเพียง 1 ข้อ)

- () ทานที่ร้าน () นำกลับไปทานที่บ้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

15. เหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่า (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- () รสชาติอร่อย () เชื่อมั่นในตราสินค้า () ราคาเหมาะสม
 () โปรโมชันถูกใจ () หาซื้อง่าย () มีผู้แนะนำ
 () อื่นๆ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่า
คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.รสชาติของอาหาร					
2.คุณภาพของวัตถุดิบ					
3.ความสะอาด					
4.คุณค่าทางโภชนาของอาหาร					
5.ความหลากหลายของอาหาร					
6.ปริมาณของอาหาร					
7.รสชาติของเครื่องเคียง					
8.อุณหภูมิของอาหาร					
9.ความรวดเร็วของการให้บริการ					
10.บรรยากาศภายในร้าน					
ด้านราคาสินค้า (Price)					
1.ราคาสินค้ามีความหลากหลาย					
2. ราคาของสินค้าในชุดสุดคุ้มมีความเหมาะสม					
3.ราคาอาหารเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง					
4.ราคาอาหารเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ					
5.ราคาอาหารเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1.จำนวนสาขาพอเพียงต่อการให้บริการ					
2.สถานที่ตั้งสะดวกต่อการใช้บริการ					
3.การจัดส่งสินค้ามีความรวดเร็ว					
4.การมีช่องทางการสั่งซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์					
5.การมีช่องทางการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน(Application) บนสมาร์ตโฟน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)					
1.การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ, โทรทัศน์ หรือ สิ่งพิมพ์					
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)					
2.การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต					
3.การออกบูธแนะนำสินค้า					
4.การแจกส่วนลดหรือคูปอง					
5.การจัดช่วงเวลาลดราคา					
6.การสมัครสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษ					
7.การเปิดครัวในการชมการทำอาหาร (Pizza theatre)					
8.การจัดกิจกรรมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านโดมิโนพิซซ่า

โปรดให้ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน โดมิโนพิซซ่า

ขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

ชัยวัฒน์ ฤทธิเดชากุล

วัน เดือน ปีเกิด

5 กุมภาพันธ์ 2534

ที่อยู่

144 หมู่บ้าน โขขันธ์ 3 ซอย โชคชัย 4 ถนน ลาดพร้าว
เขต ลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร 10230

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2556 วิทยาศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาเทคโนโลยีชีวภาพ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร

ลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้