

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

### บทคัดย่อ

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

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

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

ข้อเสนอแนะ ควรมีการปรับปรุง พัฒนาคุณภาพของวัตถุดิบและรูปแบบของพืชชาให้มีความหลากหลาย แปลกใหม่ มากยิ่งขึ้น รวมถึงมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านทางโทรทัศน์ และกิจกรรมเพื่อตอบแทนสังคม โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าปัจจุบันหรือกลุ่มผู้ที่เคยซื้อพืชชาฮัท