

อิทธิพลในการเลือกบริโภคพิซซ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
 INFLUENCE IN THE SELECTION OF PIZZA CONSUMPTION OF  
 CONSUMERS IN BANGKOK

วรรณวิภา ชัยวุฒิ<sup>1</sup> กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ<sup>2</sup>

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อพิซซ่า ของ Pizza House ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ อาชีพ (2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อพิซซ่า ของ Pizza House ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด (3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อพิซซ่า ของ Pizza House ประกอบด้วย รสชาติ กลิ่น บรรจุภัณฑ์ สาขา ภาพลักษณ์ตราสินค้า การภักดีต่อตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20-23 ปี มีการศึกษาที่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือน ที่ 12,501-18,000 บาท

จากการวิจัยในครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีทัศนคติในระดับปานกลางเกือบทุกๆด้าน ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อพิซซ่า ปัจจัยด้านอื่นๆในการตัดสินใจซื้อพิซซ่า อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพิซซ่า ของ Pizza House ส่วนใหญ่จะมีทัศนคติในระดับปานกลาง

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ ที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อพิซซ่า ของ Pizza House ที่ไม่แตกต่างกัน อายุ ที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อพิซซ่า ของ Pizza House ที่แตกต่างกัน สถานภาพสมรส ที่

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>2</sup> ผู้อำนวยการศูนย์ศึกษาสาทรธานี มหาวิทยาลัยรังสิต

แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อพิซซ่า ของ Pizza House ที่แตกต่างกัน ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อพิซซ่า ของ Pizza House ที่แตกต่างกัน ยกเว้นกลุ่มบรรจุกัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพิซซ่า ของ Pizza House มากน้อยเพียงใดและในภาพรวมท่านมีความพึงพอใจ Pizza House มากน้อยเพียงใด มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อพิซซ่า ของ Pizza House ที่แตกต่างกันอาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อพิซซ่า ของ Pizza House ที่แตกต่างกันอาชีพที่แตกต่างกัน ยกเว้น สาขาที่จำหน่ายมีความสะดวกในการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพิซซ่า ของ Pizza House มากน้อยเพียงใด , ความเป็นที่รู้จักของตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพิซซ่า ของ Pizza House มากน้อยเพียงใดไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อพิซซ่า ของ Pizza House ที่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อพิซซ่า ของ Pizza House ที่แตกต่างกัน ยกเว้น กลุ่มบรรจุกัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพิซซ่า ของ Pizza House มากน้อยเพียงใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อพิซซ่า ของ Pizza House ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันจะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อพิซซ่า ของ Pizza House ไม่แตกต่างกันยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันจะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อพิซซ่า ของ Pizza House ปัจจัยด้านอื่นๆที่ต่างกันจะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อพิซซ่า ของ Pizza House แตกต่างกันรูปทรงของบรรจุกัณฑ์ (กล่อง) เป็นทรงสี่เหลี่ยม และความรู้สึกภายหลังการรับประทานอาหารที่ปัจจัยด้านอื่นๆที่ต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อพิซซ่า ของ Pizza House แตกต่างกัน

คำสำคัญ: การเลือกบริโภค, พิซซ่า, ผู้บริโภค

#### ABSTRACT.

This research aims. 1. Were to determine the personal factors that were associated with the decision to buy the pizza of Pizza House includes sex, age, education status, income, occupation. 2. identify the marketing mix, which is correlated with the decision to buy. Pizza House consists of product, price,

distribution channels. Promotion.3. To study other factors associated with the decision to buy the Pizza House pizza flavors include packaging branch brand image. Loyal to the brand. The sample used in this study consisted of 400 predominantly male and aged 20-23 years were enrolled in the study at undergraduate students with career / students / students and revenues per month 12,501 to 18,000 Baht

Most of the research in this study will have a moderate attitude in almost every aspect. Factors in the decision to buy a pizza. Other factors in the decision to buy a pizza. Influence the decision to buy the Pizza House will have a moderate attitude. Tests of hypotheses were found to be different. No influence on the decision of buying a pizza at Pizza House is no different at different ages. No influence on the decision of buying a pizza at Pizza House are different for different marital status. No influence on the decision to buy a pizza. Pizza's different. Education. Different. No influence on the decision to buy a pizza. Pizza's different. Except for packaging affects the buying decision of the Pizza House pizza much and overall you are satisfied are you with the Pizza House. Education. Different. Influence on the decision to buy a pizza. Pizza's different. Different career. Influence on the decision to buy a pizza. Pizza of different career fields available different except the convenience of buying influence the purchasing decisions of the Pizza House pizza much. , A well-known brand. Influence the purchasing decisions of the Pizza House pizza much influence on the decision to buy a pizza. Pizza's different. Different career. No influence on the decision to buy a pizza. 's Pizza different except for packaging affect the decision to buy pizza Pizza House how much influence the decision to buy pizza Pizza House the marketing mix at different times are correlated with the decision to buy. Pizza's Pizza House is no different, except for the distribution channel. And the promotion of market factors that the marketing mix differ be associated with the decision to buy pizza Pizza House

different factors other differences are correlated with the decision to buy the pizza of Pizza. House the difference between the shape of the packaging (box) is rectangular. And feel after eating and other factors that are correlated with the decision to buy the pizza of Pizza House is no different.

**KEY WORDS:**SELECTION, PIZZA, CONSUMERS

### บทนำ

สภาพสังคมและเศรษฐกิจของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้วิถีการดำรงชีวิตของชาวไทยโดยเฉพาะประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครนั้นเปลี่ยนแปลงตามไปด้วยไม่ว่าจะเป็นการลดขนาดของครอบครัวลงจากเดิมเป็นครอบครัวขนาดใหญ่เป็นปัจจุบันเหลือสมาชิกแค่ 2 – 5 คนต่อครอบครัวทั้งสภาพความบีบรัดทางเศรษฐกิจยังส่งผลให้พฤติกรรมของผู้หญิงเปลี่ยนแปลงไปคือจากเดิมที่ผู้หญิงจะทำหน้าที่เป็นแม่บ้านดูแลบ้านทำอาหารรับประทานกันเองภายในครัวเรือน ผู้หญิงต้องออกไปทำงานนอกบ้านเพื่อแบ่งเบาภาระของครอบครัวประกอบกับความเร่งรีบในแต่ละวันสภาพการจราจรที่ติดขัดส่งผลให้คนในเมืองหลวงแสวงหาสินค้าและบริการที่จะมาช่วยทำให้ชีวิตสะดวกสบายและรวดเร็วยิ่งขึ้น

ในปี 2553 ร้านพิซซาเฮาส์ได้เปิดร้านแบรนด์ Pizza House ซึ่งได้คิดค้นสูตรแป้งและหน้าต่างๆเองทั้งหมด เริ่มทำมาประมาณ 3-4 ปี ราคาไม่แพงปัจจุบัน ขาย 79 บาท/ชิ้น เพิ่มชีส 89 บาท/ชิ้น มีทั้งหมด 3 หน้าฮาวายเอียน-สโมกกีแฮม-ชีฟู้ด จะทำแป้งเฉลี่ยต่ออาทิตย์อยู่ที่ประมาณ 1,200-1,500 แผ่นสถานที่ทำแป้ง อยู่บริเวณ วัดกัลยาฝั่งธนฯ แต่ หน้าพิซซาอยู่ที่บริเวณ ลาดพร้าว 97 ซอยตรงข้ามลาดพร้าว 122 สถานที่ขาย จะส่งตามตลาดนัดบริษัทและศูนย์ราชการใหญ่ๆ เช่น การบินไทย สุวรรณภูมิ TOT อ.ย. ฯ แต่ละที่จะขายอาทิตย์ละ 1-2 วันต่อที่ มีร้านตรงไ้ก่กองปราบ และขายส่งคิลกับสเด็กสูงใหญ่ที่โชคชัย 4 หลังรพ.ลาดพร้าวและถนนนวลจันทร์ (ซึ่งปัจจุบัน 2 สาขาหลังได้เลิกกิจการไปแล้ว)ปัจจุบันมีคนสนใจเป็นจำนวนมากที่ ต้องการนำพิซซาเราไปขายแต่ติดปัญหา คือ เรามีกำลังคนไม่พอ คือไม่มีกำลังการผลิตมากกว่านี้ มีสาเหตุจากการขาดแคลนแรงงาน มีผู้ที่สนใจต้องการนำไปขาย แต่

คิดปัญหาไม่มีผู้ยื่นแช่ (มีส่วนผสมของชีสเลยจำเป็นต้องมีผู้ยื่นและเราแต่งหน้าพิซซ่าสดทุกวัน) แพกเกจจิ้งตอนนี้ยังเป็นกล่องแบบนี้อยู่แต่ก็มีโครงการอยากจะปรับเปลี่ยนในอนาคต แต่ยังไม่ลงตัว เนื่องจาก Pizza House เป็นแบรนด์ที่มี การเปิดบริการ มาประมาณ 3-4 ปี แต่ด้วย Location ที่ยังไม่ดีนัก พนักงานที่มีประสบการณ์น้อย การส่งเสริม Market Mix ด้าน Price และ Promotion ยังไม่โดนใจผู้บริโภค ถึงแม้ว่าปัจจุบันจะมีการทำ IMC ด้าน advertising เช่น การแจกโบรชัวร์ นอกจากนี้ยังมีชาดระบบ E-commerce ที่เป็นเว็บไซต์ของ Pizza House โดยตรง ซึ่งจะมีบริการสั่งพิซซ่า และให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของ Pizza House มากขึ้น

ด้วยเหตุนี้จึงเป็นปัญหาใหญ่ที่ไม่สามารถทำให้ Pizza House ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร จนกว่าจะหาความ Differentiate ได้อย่างชัดเจนในความรู้สึกของผู้บริโภค อีกทั้งพฤติกรรมกรรมการเลือกรับประทานพิซซ่าของผู้บริโภคก็เป็นจุดสำคัญที่ทำให้ยอดขายของ Pizza House เพิ่มมากขึ้น

#### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อพิซซ่าของ Pizza House ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้อาชีพ
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อพิซซ่า ของ Pizza House ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อพิซซ่า ของ Pizza House ประกอบด้วย รสชาติ กลิ่นบรรจุภัณฑ์ สาขา ภาพลักษณ์ตราสินค้า การกีดกันต่อตราสินค้า

#### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

จากการวิจัยในครั้งนี้ คาดว่าจะมีประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจและเกี่ยวข้อง ดังนี้

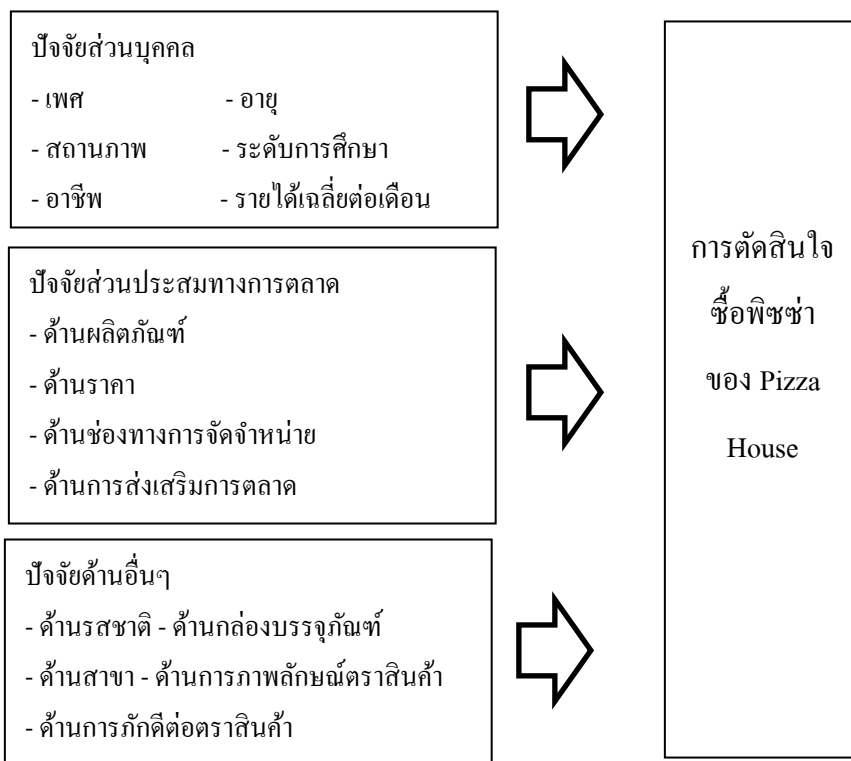
1. เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย และวางแผนทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทพิซซ่า หรืออาหารประเภทอื่นๆ

2. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการตัดสินใจสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจเกี่ยวกับธุรกิจพิซซ่า แบบจัดส่งถึงบ้าน

### สมมติฐานการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันจะมีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อพิซซ่า ของ Pizza House ต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันจะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อพิซซ่า ของ Pizza House ต่างกัน
3. ปัจจัยด้านอื่นๆที่ต่างกันจะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อพิซซ่า ของ Pizza House ต่างกัน

### กรอบแนวความคิด



### แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้การศึกษา ผู้วิจัยได้อ้างอิงถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการค้นคว้าวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

มรกต เหล่าอำนวยชัย (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ของผู้บริโภคในศูนย์การค้าย่านลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21- 30 ปี อยู่ในสถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท และได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดจากโทรทัศน์ ส่วนสาเหตุที่เลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ ความสะดวก ร้านเคเอฟซี เป็นร้านที่ได้รับความนิยมมากที่สุด นิยมรับประทานไก่ทอดหรือไก่ย่าง และนิยมสั่งอาหารแยกตามความต้องการ โดยตนเองจะเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุดนิยมนทานในวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเย็นเฉลี่ยเดือนละ 1-2 ครั้ง เสียค่าใช้จ่ายในการรับประทาน 201-300 บาทต่อครั้ง และนิยมชำระค่าใช้จ่ายเป็นเงินสด ส่วนในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดนั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากที่สุดรองลงมาเป็น การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และราคา ตามลำดับ

สุวรรณี เตชะพานิช (2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทราบถึงบริการจัดส่งอาหารถึงบ้านจากสื่อประเภท Direct Mail และทางโทรทัศน์มากที่สุด และมีความถี่ในการบริโภคเดือนละ 1- 2 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออยู่ที่ 201- 300 บาทต่อครั้ง และส่วนใหญ่จะรับประทานกันครั้งละ 2 – 3 คนนิยมสั่งอาหารในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ ในเวลาช่วงเที่ยง (11.00-13.00) มากที่สุด โดยพิซซ่าได้รับความนิยมสั่งมากที่สุด และร้านที่ผู้บริโภคนึกถึงมากที่สุดคือ พิซซ่าฮัท และส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเกี่ยวกับความสะดวกในการติดต่อสั่งอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด รองลงมาคือประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ดมีให้เลือกหลายชนิด ในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มี

ความถี่และปริมาณการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเท่าเดิมและลดลงในอัตราที่ใกล้เคียงกันในส่วนของการศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกับปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดแบบบริการส่งถึงบ้าน พบว่า 1) อายุมีความสัมพันธ์กับการไม่เสียค่าบริการส่งอาหารของร้านอาหาร 2) อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการจำหน่ายอาหารชุดประหยัด 3) ระดับรายได้ มีความสัมพันธ์กับความสะดวกสบาย ความชอบในรสชาติอาหาร และความรวดเร็วในการส่งอาหาร ส่วนการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบบริการส่งอาหารถึงบ้าน พบว่า 1) เพศ มีความสัมพันธ์กับการจัดการแลกซื้อ/ของแถม/คูปอง/ และความรวดเร็วในการบริการส่งถึงมือลูกค้า 2) อายุ มีความสัมพันธ์กับคุณภาพและรสชาติอาหารฟาสต์ฟู้ดเมื่อส่งถึงมือลูกค้า ความสะดวกในการติดต่อสั่งอาหารฟาสต์ฟู้ด และการจัดการแลกซื้อ/ของแถม/คูปอง 3) อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความเหมาะสมของราคาอาหารฟาสต์ฟู้ด และความรวดเร็วในการบริการส่งถึงมือลูกค้า 4) ระดับรายได้ มีความสัมพันธ์กับความเหมาะสมของราคาอาหารฟาสต์ฟู้ด ความสะดวกในการติดต่อสั่งอาหารฟาสต์ฟู้ด และความรวดเร็วในการบริการส่งถึงมือลูกค้า

เฉลิมศรี มาโนชนกุล (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้และไม่ใช้บริการอาหารไทยจัดส่งแบบถึงที่ในกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่มีความต้องการใช้บริการ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 25 ปี โสด การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา หรือธุรกิจส่วนตัวหรือพนักงานบริษัทเอกชน จากการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการอาหารไทยจัดส่งแบบถึงที่พบว่า สาเหตุที่ไม่ต้องการใช้บริการ คือ ชอบทำอาหารเอง อาหารไทยหาซื้อได้ง่ายและรสชาติจำเจ ส่วนสาเหตุที่ทำให้ต้องการใช้บริการคือ ความสะดวกสบาย หลีกเลียงปัญหาจราจร และไม่ชอบหรือไม่สะดวกที่จะทำอาหารรับประทาน โดยมีรูปแบบบริการที่ต้องการคือการใช้บริการส่งอาหารเป็นรายวันในราคาปกติ และประเภทอาหารที่ต้องการคือ อาหารจานเดียว อาหารอีสาน และสำหรับเป็นชุดตามลำดับ โดยมีอาหารที่ต้องการคือมื้อกลางวันและเย็น ซึ่งมีความต้องการให้ไปส่งที่บ้านหรือที่พัก ส่วนราคาที่ยอมรับได้อยู่ในช่วง



21 - 30 บาท มากที่สุด รองลงมาเป็นช่วง 41 - 50 บาท ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ บริการ รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ

ปยุตฉลริ เทียนชัยสุธาธาธาธา (2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา : ศึกษาเฉพาะกรณี เคเอฟซี และเดอะพิชซ่า คอมปานี โดยทำการสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราด้านประเภทร้านอาหาร แต่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราด้านสาเหตุในการบริโภคและ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด และลักษณะส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความถี่ในการบริโภค ส่วน อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราด้านช่วงเวลาในการบริโภค แต่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราด้านค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้ง นอกจากนี้ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และลักษณะส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

ศิริน เจริญพินิจนันท์ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อพิซซ่าฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 29 ปีสถานภาพเป็นโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และจำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวน 1 – 4 คน และพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการสั่งซื้อพิซซ่าฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับดี รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคทำการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการจัดส่งถึงบ้าน โดยเฉลี่ยเดือนละ 1.39 ครั้ง โดยแต่ละครั้งได้ทำการสั่งซื้อเฉลี่ยจำนวน 1.29 ถาด และมีค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเป็นจำนวนเงินโดยเฉลี่ยครั้งละ 354.28 บาท โดยส่วนใหญ่มักจะสั่งซื้อพิซซ่าฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านมาเพื่อรับประทานกับครอบครัว ในโอกาสเมื่อไม่มีอะไรรับประทาน โดยผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อโดยส่วนใหญ่ คือ คนในครอบครัว และผู้บริโภคมักจะสั่งซื้อพิซซ่าฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านมาเพื่อรับประทานเป็นอาหารเป็นอาหารมือกลางวัน และมือเย็น ตามลำดับ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง คือ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคแนวคิดเกี่ยวกับ แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ และแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจฟาสต์ฟู้ด ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีเหล่านี้มาเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามโดยจะใช้ แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2539 และแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจฟาสต์ฟู้ดของ สุวรรณิ เตชะพานิช.2543 มาเป็นแนวทาง

### วิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพิซซ่า ของ Pizza House” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น สำหรับศึกษาอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพิซซ่า ของ Pizza House โดยมี

**ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามที่มีข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้อพิซซ่า ของ Pizza House

**ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่นๆ สหชาติ กล่องบรรจุภัณฑ์ สาขา ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

### วิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้สถิติในการศึกษาดังนี้

ตัวแปร	สถิติที่ใช้
1. ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่เพศอายุสถานภาพระดับการศึกษาอาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าร้อยละ
2. ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อพิซซ่า ของ Pizza House	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. ข้อมูลปัจจัยด้านอื่นๆสชาติ กลิ่นบรรจุภัณฑ์ สาขา ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. ข้อมูลอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพิซซ่า ของ Pizza House	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
5. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันจะมีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อพิซซ่า ของ Pizza House ต่างกัน	T-test, F-test (One way Anova)
6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันจะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อพิซซ่า ของ Pizza House ต่างกัน	Chi-square
7. ปัจจัยด้านอื่นๆที่ต่างกันจะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อพิซซ่า ของ Pizza House ต่างกัน	Chi-square

### ผลการวิเคราะห์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เป็นเพศหญิงจำนวน 154 คน และ เป็นเพศชายจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 อายุส่วนใหญ่มีอายุ 20-23 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.5 ส่วนใหญ่มีการศึกษาที่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี 190 คนคิดเป็นร้อยละ 47.5 มีอาชีพ นักเรียน / นิสิต /

นักศึกษา จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 และมีรายได้ต่อเดือน ที่ 12,501-18,000 บาท 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อพิซซ่า ของ Pizza House พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติในระดับปานกลางในเรื่องความหลากหลายของรายการอาหาร , รูปลักษณะของอาหาร , สีสีนอาหาร , คุณค่าทางโภชนาการของแต่ละกลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติในระดับน้อยคือ บรรลุภัณฑ์ของอาหาร ในด้านราคา จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างระดับทัศนคติในระดับน้อยคือราคาของพิซซ่า เมื่อเทียบกับคุณภาพ และมีระดับทัศนคติในระดับปานกลางในเรื่องราคาสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่งในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างระดับทัศนคติในระดับน้อยคือความสะดวกในการหาซื้อและมีเบอร์ติดต่อในการส่งเสริมการตลาด จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างระดับทัศนคติในระดับน้อย คือ การแจกคูปองหรือบัตรส่วนลด , การจัดรายการอาหารชุดประหยัด และมีระดับทัศนคติในระดับปานกลางในเรื่อง รายการแลกเปลี่ยนของสะสม , การโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านอื่นๆ สหชาติ กล่องบรรจุภัณฑ์ สาขา ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) พบว่า ในด้านรสนชาติกลุ่มตัวอย่างมี ระดับทัศนคติในระดับปานกลางในเรื่องรสนชาติของอาหารและมี ระดับทัศนคติในระดับน้อยในเรื่องความรู้สึกละหลังการรับประทานอาหารในด้านกล่องบรรจุภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างมี ระดับทัศนคติในระดับปานกลางในเรื่องรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ (กล่อง) เป็นทรงสี่เหลี่ยม และมี ระดับทัศนคติในระดับน้อยในเรื่องประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ในการเก็บรักษาคุณภาพของในด้านสาขากลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติในระดับน้อยในเรื่องจำนวนสาขาในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ระดับทัศนคติในระดับน้อยในเรื่องภาพลักษณ์ของตราสินค้า ในด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ระดับทัศนคติในระดับปานกลางในเรื่องโดยเฉลี่ยท่านรับประทานพิซซ่าบ่อยครั้งเพียงใด

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพิซซ่า ของ Pizza House จากการวิเคราะห์ข้อมูล อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพิซซ่า ของ Pizza House พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับ ปานกลางคือ รสนชาติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อพิซซ่า

ของ Pizza House มากน้อยเพียงใด , กล่องบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพิซซ่าของ Pizza House มากน้อยเพียงใด , สาขาที่จำหน่ายมีความสะดวกในการซื้อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อพิซซ่า ของ Pizza House มากน้อยเพียงใด , ความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อพิซซ่า ของ Pizza House มากน้อยเพียงใด , ในภาพรวมท่านมีความพึงพอใจ Pizza House มากน้อยเพียงใด แต่ความเป็นที่รู้จักของตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพิซซ่า ของ Pizza House มากน้อยเพียงใด

### **การทดสอบสมมติฐาน**

**สมมติฐานข้อที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันจะมีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อพิซซ่าของ Pizza House ต่างกัน พบว่า เพศ ที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อพิซซ่า ของ Pizza House ที่ไม่แตกต่างกันอายุ ที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อพิซซ่า ของ Pizza House ที่แตกต่างกัน สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อพิซซ่า ของ Pizza House ที่แตกต่างกัน ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อพิซซ่า ของ Pizza House ที่แตกต่างกันยกเว้นกล่องบรรจุภัณฑ์และในภาพรวมท่านมีความพึงพอใจ Pizza House ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อพิซซ่า ของ Pizza House ที่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อพิซซ่า ของ Pizza House ที่แตกต่างกันอาชีพที่แตกต่างกัน ยกเว้น สาขาที่จำหน่ายมีความสะดวกในการซื้อ , ความเป็นที่รู้จักของตราไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อพิซซ่า ของ Pizza House ที่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อพิซซ่า ของ Pizza House ที่แตกต่างกัน ยกเว้น กล่องบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพิซซ่าของ Pizza House

**สมมติฐานการศึกษาที่ 2** พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันจะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อพิซซ่า ของ Pizza House ไม่แตกต่างกันยกเว้นช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อพิซซ่า ของ Pizza House แตกต่างกัน

**สมมติฐานการศึกษาที่ 3** พบว่า ปัจจัยด้านอื่นๆที่ต่างกันจะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อพิซซ่า ของ Pizza House แตกต่างกันยกเว้นรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ (กล่อง) เป็นทรงสี่เหลี่ยม และความรู้สึกภายหลังการรับประทานอาหารที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อพิซซ่า ของ Pizza House ไม่แตกต่างกัน

### สรุปผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 246 คน มีอายุ 20-23 ปี มีการศึกษาที่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี 190 คน มีอาชีพ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 228 คน และมีรายได้ต่อเดือน ที่ 12,501-18,000 บาท จำนวน 152 คน ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อพิซซ่าพบว่าในด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติในระดับปานกลางในเรื่องความหลากหลายของรายการอาหาร , รูปลักษณะของอาหาร , สีสีนอาหาร , คุณค่าทางโภชนาการของแต่ละกลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติในระดับน้อยคือ บรรจุภัณฑ์ของอาหารในด้านราคา กลุ่มตัวอย่างระดับทัศนคติในระดับน้อยคือราคาของพิซซ่า เมื่อเทียบกับคุณภาพ และมีระดับทัศนคติในระดับปานกลางในเรื่องราคาสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่งในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างระดับทัศนคติในระดับน้อยคือความสะดวกในการหาซื้อและ มีเบอร์โทรศัพท์ติดต่อในด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างระดับทัศนคติในระดับน้อย คือ การแจกคู่มือหรือบัตรส่วนลด , การจัดรายการอาหารชุดประหยัด และมีระดับทัศนคติในระดับปานกลางในเรื่องรายการแลกเปลี่ยนของสะสม , การโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ปัจจัยด้านอื่นๆรสชาติ กล่องบรรจุภัณฑ์ สาขา ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ในด้านรสชาติกลุ่มตัวอย่างมี ระดับทัศนคติในระดับปานกลางในเรื่องรสชาติของอาหารและมี ระดับทัศนคติในระดับน้อยในเรื่องความรู้สึกภายหลังการรับประทานอาหารในด้านกล่องบรรจุภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างมี ระดับทัศนคติในระดับปานกลางในเรื่องรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ (กล่อง) เป็นทรงสี่เหลี่ยม และมี ระดับทัศนคติในระดับน้อยในเรื่องประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ในการเก็บรักษาคุณภาพของในด้านสาขากลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติในระดับน้อย ในเรื่องจำนวนสาขา ในด้าน

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ระดับทัศนคติในระดับน้อยในเรื่องภาพลักษณ์ของตราสินค้า ในด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ระดับทัศนคติในระดับปานกลางในเรื่อง โดยเฉลี่ยท่านรับประทานพิซซ่าบ่อยครั้งเพียงใด

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพิซซ่า ของ Pizza House กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับ ปานกลางคือ รสชาติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อพิซซ่า ของ Pizza House มากน้อยเพียงใด , กล่องบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพิซซ่า ของ Pizza House มากน้อยเพียงใด , สาขาที่จำหน่ายมีความสะดวกในการซื้อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อพิซซ่า ของ Pizza House มากน้อยเพียงใด , ความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อพิซซ่า ของ Pizza House มากน้อยเพียงใด, ในภาพรวมท่านมีความพึงพอใจ Pizza House มากน้อยเพียงใด แต่ความเป็นที่รู้จักของตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพิซซ่า ของ Pizza House มากน้อยเพียงใด

จากการวิจัยในครั้งนี้ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะมีทัศนคติในระดับปานกลางเกือบทุกๆด้าน ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อพิซซ่า ปัจจัยด้านอื่นๆในการตัดสินใจซื้อพิซซ่า อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพิซซ่า ของ Pizza House ส่วนใหญ่จะมีทัศนคติในระดับปานกลาง

#### ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาข้างต้นสามารถสรุปข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไปผู้ทำการวิจัย มีความเห็นว่า ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเปรียบเทียบกับอาหารชนิดอื่นๆหรือเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ

#### เอกสารอ้างอิง

ฉัตยาพร เสมอใจ, มัทนียา สมมิ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค = **Consumer behavior.**(พิมพ์ครั้งที่ 1) .กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

เฉลิมศรี มาโนชนกุลม. (2546).“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้และไม่ใช้บริการอาหารไทยจัดส่งแบบถึงที่ในกรุงเทพมหานคร.”สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.



- มรกต เหล่าอำนวยชัย.(2547).“พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ของผู้บริโภคในศูนย์การค้าย่านลาดพร้าวกรุงเทพมหานคร.”สารนิพนธ์ บช.ม.สาขาการตลาด. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปณณศิริ เทียนชัยสุรารัตน์. (2548).“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา : ศึกษาเฉพาะกรณีเคเอฟซี และเดอะพิกซ์ซ่าคอมปานี.”สารนิพนธ์ บช.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริณ เจริญพินิจนันท์. (2546).“ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อพิซซ่า อัท แบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร.”สารนิพนธ์ บช.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสารจำกัด.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- สุวรรณณี เตชะพานิช. (2543).“พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร.”โครงการปริญญาโทสำหรับผู้บริหารบัณฑิตศึกษาสาขาบริหารธุรกิจ (ส.ป.ท.) คณะบริหารธุรกิจ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.