

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารถึงที่ในเขตพื้นที่
ถนนคู่มเกล้า แขวงลำปลาทิว เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

**INFLUENCING FACTORS ON BEHAVIOR OF THE FOOD DELIVERY
SERVICE IN KHUM KLAO ROAD AREA, KHWAENG LUM PLA THIO,
KHET LAT KRABANG BANGKOK PROVINCE**



T119631

สมศักดิ์ อุดมกิจชัยบุญ
SOMSAK UDOMKITCHAIBOON

วพ.
๒๘๔๗

เลขหมู่..... 2553
เลขทะเบียน..... 119631
วัน,เดือน,ปี.3๐.๘.๒๕๕4

1๒3๙20๖๗
b.....
i.....

การศึกษาอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
พ.ศ. 2553

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**INFLUENCING FACTORS ON BEHAVIOR OF THE FOOD DELIVERY
SERVICE IN KHUM KLAO ROAD AREA, KHWAENG LUM PLA THIO,
KHET LAT KRABANG BANGKOK**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE**

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
2010
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2010

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การดำเนินงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่สงวนสิทธิ์ในสิ่งที่ปรากฏที่พิมพ์และเปลี่ยนแปลงโดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหาร
ถึงที่ในเขตพื้นที่ถนน คู่มเกล้า แขวงลำปลาทิว เขต
ลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

INFLUENCING FACTORS ON BEHAVIOR OF
THE FOOD DELIVERY SERVICE IN KHUM KLAO
AREA, WHWAENG LUM PLA THIO, KHET LAT
KRABANG BANGKOK PROVINCE

ชื่อนักศึกษา

นายสมศักดิ์ อุดมกิจชัยบุญ

รหัสประจำตัว

51066142

ปริญญา

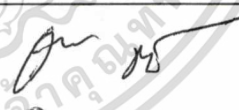
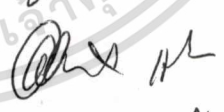
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

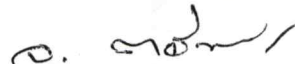
รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉา	
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 30 พฤษภาคม 2553 เวลา 10.30 -12.00 น.

สถานที่สอบ ณ ดิถุนนาค ชั้น 1 ห้อง BM 1-1

สาขาวิชารับรองแล้ว



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร)

รักษาการแทนคณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

วันที่ 31 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2553

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารถึงที่ในเขตพื้นที่ถนนคุ้มเกล้า แขวงลำปลาทิว เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นาย สมศักดิ์ อุดมกิจชัยบุญ
รหัสนักศึกษา	51066142
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2553
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์อมรศรี ต้นพิพัฒน์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉา

บทคัดย่อ

บริการส่งอาหารถึงที่ (Food Delivery) เป็นนวัตกรรมที่เกิดขึ้นในสังคมไทยเมื่อประมาณสี่สิบปีมาแล้ว เริ่มขึ้นในกรุงเทพมหานครและนับวันยิ่งจะมีบทบาทสำคัญมากขึ้นในชีวิตประจำวันของคนกรุงเทพตามสภาพทางธุรกิจที่มีแข่งขันกันอย่างรุนแรง และวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป ส่งผลให้ความต้องการในการใช้บริการส่งอาหารถึงที่ขยายตัวเพิ่มมากขึ้น การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษากลุ่มประชากรที่พักอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่คุ้มเกล้า แขวงลำปลาทิว เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารถึงที่ เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด (Marketing Mix) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารถึงที่ ของประชากรในเขตพื้นที่ถนนคุ้มเกล้า และเพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการส่งอาหารถึงที่ โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน นำมาวิเคราะห์โดยใช้ความถี่ ร้อยละ และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารถึงที่ ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ของครอบครัวมากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน นอกจากนี้จำนวนสมาชิกในครอบครัวประมาณ 2-3 คน ด้านพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารถึงที่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้บริการส่งอาหารถึงที่ในมือเย็น ประมาณ 16.00 – 19.00 นอกจากนี้การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการส่งอาหารถึงที่ส่วนใหญ่เกิดจากตัวของกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตัดสินใจโดยมีการสั่งน้อยกว่า 4 ครั้งต่อเดือนซึ่งมูลค่าในการสั่งแต่ละครั้งประมาณ 301 – 400 บาทขึ้นไป ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจการให้บริการส่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาหารถึงที่ ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะอาดของอาหาร และรสชาติของอาหารมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ การจัดอาหารเป็นชุดในราคาพิเศษ การเปรียบเทียบราคาอาหารชุดกับราคาที่ตั้งเป็นรายการ และความหลากหลายของราคาในแต่ละขนาดสินค้าที่ให้เลือกบริโภคในระดับที่มาก ปัจจัยด้านการรับคำสั่งซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของการจัดบริการจัดส่งอาหารที่รวดเร็ว เบอร์โทรศัพท์จดจำง่าย พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ และมีมาตรฐานการบริการในระดับที่มาก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในเรื่องของการแจกคูปองส่วนลด การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ การรับประกันเวลาในการจัดส่ง การส่งใบโฆษณาอาหารถึงบ้านในระดับที่มาก การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่าง ข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารถึงที่ พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับมืออาหารที่ใช้บริการส่งอาหารถึงที่บ่อยที่สุด และบุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารถึงที่ ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับ มืออาหารที่ใช้บริการส่งอาหารถึงที่บ่อยที่สุด บุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารถึงที่ และมูลค่าของการใช้บริการส่งในแต่ละครั้ง ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับ มืออาหารที่ใช้บริการส่งถึงที่บ่อยที่สุด บุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารถึงที่ ความถี่ของการใช้บริการส่งอาหารถึงที่ และมูลค่าของการใช้บริการส่งในแต่ละครั้ง ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับ มืออาหารที่ใช้บริการส่งถึงที่บ่อยที่สุด บุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารถึงที่ และความถี่ของการใช้บริการส่งอาหารถึงที่ ด้านรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ มืออาหารที่ใช้บริการส่งถึงที่บ่อยที่สุด ความถี่ของการใช้บริการส่งอาหารถึงที่ และมูลค่าของการใช้บริการส่งในแต่ละครั้ง สุดท้ายในด้านของจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับ มืออาหารที่ใช้บริการส่งถึงที่บ่อยที่สุด บุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารถึงที่ ความถี่ของการใช้บริการส่งอาหารถึงที่ และมูลค่าของการใช้บริการส่งในแต่ละครั้ง

จากการศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะในการปรับปรุง และพัฒนาการบริการส่งอาหารถึงที่มีรายละเอียดดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ควรกำหนดแนวทางการดำเนินธุรกิจที่สามารถได้รับการไว้วางใจจากผู้บริโภคในการส่งอาหารที่มีความปลอดภัยและมีคุณค่าโภชนาการที่จำเป็น ควรนำเสนอสินค้าที่มีความปลอดภัยของอาหารเป็นที่ยอมรับตามมาตรฐานสากลอาหารปลอดภัยและผ่านการรับรองจากหน่วยงานตรวจสอบที่มีความน่าเชื่อถือ เป็นต้น ด้านราคาควรที่จะมีการกำหนดราคาโดยประกอบกับพิจารณาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งทั้งในแง่ของคุณภาพและปริมาณ ตลอดจนมีช่องทางขอคำแนะนำจากลูกค้าในเรื่องปริมาณและคุณภาพของอาหาร ด้านการรับคำสั่งซื้อควรที่จะควบคุมการจัดส่งอาหารให้อยู่ในระยะเวลาที่ได้แจ้งกับลูกค้าไว้ และคัดเลือกเจ้าหน้าที่ที่จะทำหน้าที่ให้บริการที่จะต้องมีความใจรักและทัศนคติที่ดีในงานบริการ มีทักษะการพูดที่ดี มีปฏิสัมพันธ์ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พริบในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ด้านการส่งเสริมการขาย ควรให้ความสำคัญในเรื่องมีการ
โฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ และจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Influencing Factors On Behavior Of The Food Delivery Service In Khum Klao Road Area, Khwaeng Lum Pla Thio, Khet Lat Krabang Bangkok Province
Student	Mr. Somsak Udomkitchaiboon
Student ID.	51066142
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2010
Advisor	Associate Professor Amornsri Tanpipat
Co-Advisor	Assistance Professor Apisit Kaewcha

Abstract

Food Delivery is an innovation which has occurred in Thai society for 20 years. It started firstly in Bangkok metropolitan and it also plays an important role in the everyday life of Bangkok residents under intensively business competition including lifestyle changes result the need of using food delivery service growing rapidly. This study focused on the population resided in the area of Khum Klao Road Khwaeng Lum Pla Thio, Khet Lat Krabang Bangkok province. The main purposes are to study the behavior of food delivery service, to study of Marketing Mix influencing the decision to use food delivery service in the area of Khum Klao and to study the issues and the suggestions of consumers toward food delivery service. The data was collected from 385 samples by using multi-stage analysis using the percentage frequency and test the relationship between personal data and the behavior factors of food delivery service decision by the Chi-Square statistical significance at 0.05

The result showed that most of samples were women aged 31-40 years completed a bachelor's degree. Their occupation was company employee which had income more than 50,000 baht per month. The family members were approximately 2-3 members. The prime time for ordering the food delivery service was dinner approximately 4.00 to 7.00 p.m. in addition, the decision of choosing food delivery service mostly made by their own decision by ordering less than 4 times a month. The value of food delivered was 300-400 baht per order. For the marketing mix factors affecting the decision of using food delivery service were as following: the product factors, the majority stressfully focused on the cleanliness of food and taste of food. For the price

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

factors, the majority focused on the reasonable price with the quality and quantity. For the ordering factors, most samples emphasized on quickly food delivery and easily to remember the telephone number plus courtesy staffs with high standard of food delivery service. For the promotion factors, the samples focused on discount coupons and advertising including various forms of information, time delivery guarantee was a must. The relationship between personal data and the behavior factors of food delivery service decision found out that gender was associated with meal delivery service in the most common and the persons who influence of choosing food delivery service. Age was associated with meal delivery service in the most common, the persons who influence of choosing food delivery service and the value of food delivered per time. The level of education was associated with meal delivery service in the most common, the persons who influence of choosing food delivery service, the frequency of ordering food delivery service and the value of food delivered per time. Occupation was associated with meal delivery service in the most common, the persons who influence of choosing food delivery service and the frequency of ordering food delivery service. The total household income per month was associated with meal delivery service in the most common, the frequency of ordering food delivery service and the value of food delivered per time. The numbers of family member was associated with meal delivery service in the most common, the persons who influence of choosing food delivery service, the frequency of ordering food delivery service and the value of food delivered per time.

From this study have any suggestions for improvement and development food delivery service as following details as food should be delivered with hygiene and also provide the necessary nutritional ingredients which recognized by international food safety standard and approved by the audit unit trust. Pricing should be priced with regards to consider the competing products in term of quality and quantity as well as a channel for customer' suggestions. The ordering should be controlled the provision in the period which notify the customer and selected good service mined, optimistic and good interpersonal skill staffs. The promotion should be focused on the advisement in various forms and promotion on a regular basic

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความช่วยเหลือ แนะนำ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์อมรศรี ดันพิพัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำแนะนำ และให้ความรู้ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการทำการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉา อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม และรองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาแนะนำให้คำปรึกษา ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงรายงานฉบับนี้ อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ขอขอบคุณ เพื่อน ๆ นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกคน จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และเจ้าหน้าที่สาขาวิชาบริหารธุรกิจและพัฒนากิจการเกษตรทุกท่าน ที่มอบกำลังใจและความช่วยเหลืออันดีเยี่ยม

คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบแด่ คุณพ่อ คุณแม่ คุณยาย และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้ศึกษา ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สมศักดิ์ อุดมกิจชัยบุญ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT.....	IV
กิตติกรรมประกาศ.....	VI
สารบัญ.....	VII
สารบัญตาราง.....	IX
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	4
1.5 สมมติฐานของการวิจัย.....	4
1.6 นิยามศัพท์.....	4
บทที่ 2 แนวความคิดและทฤษฎี.....	5
2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	5
2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	13
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการส่งอาหารถึงที่.....	16
2.4 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
2.5 วิธีการศึกษา.....	23
บทที่ 3 ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม.....	27
3.1 สถานการณ์ธุรกิจอาหารในประเทศไทย.....	27
3.2 สถานการณ์ธุรกิจบริการส่งอาหารถึงที่.....	30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	35
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคล.....	35
4.2 พฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารถึงที่.....	37
4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการใช้บริการส่งอาหารถึงที่.....	40
4.3 ปัญหาที่พบและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการบริการส่งอาหารถึงที่.....	42
4.3 ความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารถึงที่.....	46
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	49
5.1 สรุป.....	49
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	51
บรรณานุกรม.....	53
ภาคผนวก.....	56
แบบสัมภาษณ์.....	57
ประวัติผู้เขียน.....	62

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1	ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....36
3.1	มื้ออาหารที่ใช้บริการส่งอาหารถึงที่บ่อยที่สุด.....37
4.3	ผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารถึงที่.....38
4.4	ความถี่ของการใช้บริการส่งอาหารถึงที่.....38
4.5	มูลค่าการให้บริการแต่ละครั้ง.....39
4.6	เหตุผลในการใช้บริการส่งอาหารถึงที่.....39
4.7	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....40
4.8	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา.....40
4.9	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการรับคำสั่งซื้อ.....41
4.10	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย.....41
4.11	ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างพบจากการใช้บริการส่งอาหารถึงที่.....42
4.12	ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์.....43
4.13	ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงด้านราคา.....44
4.14	ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงด้านการรับคำสั่งซื้อ.....45
4.15	ข้อเสนอแนะในการดำเนินการส่งเสริมการขาย.....45
4.16	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารถึงที่.....48

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
2.2 โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	13



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

เศรษฐกิจประเทศไทยในปัจจุบัน กล่าวได้ว่าอยู่ในภาวะถดถอยเรื้อรังจากปัจจัยลบหลายประการ ทั้งปัญหาการเมืองในประเทศที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุนและภาคธุรกิจ ความผันผวนของราคาน้ำมันในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา และวิกฤตการเงินในประเทศสหรัฐฯ ที่กำลังส่งผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจโลกรวมถึงประเทศไทย ผลของปัจจัยลบต่าง ๆ เหล่านี้บั่นทอนความมั่นใจของภาคธุรกิจและสร้างผลกระทบต่อเนื่องไปถึงประชาชนผู้บริโภค เพราะเมื่อไม่มั่นใจในภาวะเศรษฐกิจผู้บริโภคก็จะชะลอการใช้จ่ายใช้สอย มีผลให้ยอดขายของภาคธุรกิจถดถอยและชะลอการลงทุนขยายธุรกิจ ซึ่งสะท้อนผลย้อนกลับไปสู่ประชาชนผู้บริโภคทำให้มีรายได้ลดลง ด้วยเหตุจากที่ธุรกิจเอกชนคือแหล่งสร้างรายได้ของประชาชนส่วนใหญ่ จึงกลายเป็นปัญหาที่มีผลกระทบต่อกันจนไม่สามารถแยกจากกันได้ ความกังวลถึงความไม่แน่นอนของรายได้ในอนาคต ส่งผลทำให้ผู้บริโภคพยายามที่จะประหยัดค่าใช้จ่ายประจำวัน เพื่อออมเงินไว้ใช้ในอนาคต หลายธุรกิจได้รับผลกระทบจากภาวะดังกล่าว ธุรกิจร้านอาหารก็เป็นธุรกิจหนึ่งที่ได้รับผลกระทบเนื่องจากผู้บริโภคลดความถี่ในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน หรือถ้าออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ก็จะมีค่าใช้จ่ายต่อหัวลดลง และเลือกร้านอาหารที่จะไปรับประทานอาหารมากขึ้น ทำให้รายได้ของผู้ประกอบการร้านอาหารลดลง นอกจากนี้ผู้ประกอบการร้านอาหารยังต้องเผชิญกับต้นทุนในการประกอบธุรกิจที่สูงขึ้น ทำให้ต้องมีการปรับตัวเพื่อให้สามารถอยู่รอดได้ภายใต้สถานการณ์ตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป

บริการส่งอาหารถึงที่ (Food Delivery) เป็นนวัตกรรมที่เกิดขึ้นในสังคมไทยเมื่อประมาณ 5 ปีที่แล้ว เริ่มขึ้นในกรุงเทพมหานครและนับวันยิ่งจะมีบทบาทสำคัญมากขึ้นในชีวิตประจำวันของคนกรุงเทพ ตามสภาพทางธุรกิจที่มีแข่งขันกันอย่างรุนแรง ระบบสื่อสารโทรคมนาคมที่นำมาใช้ในการสั่งซื้ออาหารมีการพัฒนาเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลา ภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา ที่ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารมียอดขายโดยรวมลดลง ทำให้ธุรกิจร้านอาหารจำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ โดยการหาช่องทางจำหน่ายใหม่ ๆ ซึ่งการบริการส่งอาหารถึงที่ (Food Delivery) เป็นแนวทางหนึ่งที่จะสามารถช่วยเพิ่มยอดขาย รักษาฐานลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่ให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารได้เป็นอย่างดี ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจอาหารเปลี่ยนมาให้บริการส่งอาหารถึงที่ (Food Delivery) เนื่องจากแบบดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนไป สมาชิกในครัวเรือนมีเวลาที่จะออกไปจ่ายตลาดน้อยลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้หญิงหรือแม่บ้านออกไปทำงานนอกบ้านเข้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมู่บ้านขนาดใหญ่หลายโครงการ หอพัก ห้างร้าน สถานศึกษา วัด และ ศูนย์กีฬา เป็นต้น โครงการหมู่บ้านของบริษัทที่มีชื่อเสียง อาทิเช่น หมู่บ้านชัยพฤกษ์ 1 และ 2 หมู่บ้านปาริชาติ หมู่บ้านศุภาลัย โครงการ 1-4 หมู่บ้านศุภาลัย แกรด์ เลค เป็นต้น สถานศึกษาที่มีชื่อเสียง ได้แก่ โรงเรียนคัมภีร์เกล้า สกอล่า วิทยาลัยเทคนิคกาญจนาภิเษกมหานคร เป็นต้น จึงพิจารณาเห็นถึงโอกาสที่จะดำเนินการศึกษา เพื่อเป็นข้อมูลประกอบให้กับบุคคลที่มีความสนใจหรือต้องการประกอบธุรกิจบริการส่งอาหารถึงที่ ตลอดจนจนถึงร้านอาหารต่าง ๆ ในพื้นที่ดังกล่าวสามารถนำไปใช้ประกอบการวางแผนและพัฒนาธุรกิจของตนได้ต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารถึงที่ ของประชากรในเขตพื้นที่ถนนคัมภีร์เกล้า แขวง ลำปลาทิว เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด (Marketing Mix) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการส่งอาหารถึงที่ ของประชากรในเขตพื้นที่ถนนคัมภีร์เกล้า แขวงลำปลาทิว เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการส่งอาหารถึงที่ เพื่อนำเสนอแนวทางในการปรับปรุงการบริการส่งถึงที่

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารถึงที่ ของประชากรในเขตพื้นที่ถนนคัมภีร์เกล้า แขวงลำปลาทิว เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาด (Marketing Mix) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการส่งอาหารถึงที่ ของประชากรในเขตพื้นที่ถนนคัมภีร์เกล้า แขวงลำปลาทิว เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการส่งอาหารถึงที่ เพื่อนำเสนอแนวทางในการปรับปรุงการบริการส่งอาหารถึงที่ ให้บุคคลที่สนใจจะประกอบธุรกิจการให้บริการส่งอาหารถึงที่และร้านอาหารในพื้นที่ดังกล่าว สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนและการบริหารงานของธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารถึงที่ (Food Delivery) ของประชากรที่เคยใช้บริการส่งอาหารถึงที่ในเขตพื้นที่ถนนคู่มือเกล้า แขวงลำปลาทิว เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยระยะเวลาในการสำรวจและเก็บข้อมูล เป็นระยะเวลา 2 เดือนคือในช่วงเดือนธันวาคม 2552 - มกราคม 2553

1.5 สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรในเขตพื้นที่ถนนคู่มือเกล้า แขวงลำปลาทิว เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารถึงที่

1.6 นิยามศัพท์

บริการส่งอาหารถึงที่ (Food Delivery) หมายถึง การบริการจัดส่งอาหารตามคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์ไปยังสถานที่ปลายทางที่ลูกค้าต้องการให้ส่ง อาทิเช่น บ้านพัก ที่อยู่บริษัท หอพักอาศัย สถานที่ทำงาน เป็นต้น อาหารที่ส่งถึงที่ ในที่นี้หมายถึง อาหารไทย อาหารจีน อาหารญี่ปุ่น และอาหารฝรั่ง หรือขนมที่ทำไว้สำเร็จรูป สามารถรับประทานได้โดยไม่ต้องใช้อุปกรณ์การบริโภคมากนัก

บทที่ 2

แนวความคิดและทฤษฎี

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารถึงที่ ในเขตพื้นที่ถนน
คู่มเกล้า แขวงลำปลาทิว เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้ทำการศึกษาแนวความคิด
หลักของ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับการบริการส่ง
อาหารถึงที่

2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

เอนเกลด์ คอลลาท และแบลคเวล (Engle Kollat and Blackwell. 1968) ได้ให้ความหมาย
เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรง
กับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนใน
การกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว”

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk. 1987) กล่าวว่า “พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็น
พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์
บริการ และแนวความคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้
เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อ
บริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วยคำถาม เช่นว่า ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร
อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน”

สมจิต จันทร์ฉาย (2533) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การแสดงออกซึ่ง
ความสามารถในด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริโภค ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและการเลือกใช้
บริการ การจัดการด้านการเงินและทรัพยากรต่าง ๆ การคุ้มครองสิทธิประโยชน์ของตนและสังคม
การแสดงออกซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวจะต้องอาศัยความรู้ทักษะตลอดจนทัศนคติที่มีต่อการบริโภค ผู้
ที่มีพฤติกรรมบริโภคที่ดีคือ ผู้ที่แสดงพฤติกรรมผู้บริโภคในลักษณะอันพึงประสงค์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า “เป็นปฏิกิริยาของ
บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการ
ต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาเหล่านั้น”

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

1. ปฏิกริยาส่วนบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินทางไป – กลับจากร้านค้า การจ่ายของร้านค้า การซื้อ การขนส่ง การใช้ประโยชน์ และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเอง และ/หรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่าง ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัว นอกจากนี้ยังพิจารณาหน่วยบริโภคว่ารวมถึง แม่บ้าน ในฐานะที่เป็นตัวแทนซื้อของครอบครัวและบุคคลที่ซื้อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วย ทั้งนี้จะไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลซื้อให้กับองค์กรธุรกิจหรือสถาบันต่าง ๆ

3. กระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกริยาทางการตลาด เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย สื่อโฆษณา และการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกต่าง ๆ และปฏิกริยาต่าง ๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ เป็นอย่างดีแล้ว สรุปในที่นี้ก็คือ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงบุคคลผู้บริโภคบริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้างที่สินค้าและบริการได้รับการบริโภค

2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย WHO What Why When และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Qs ซึ่งประกอบด้วย Occupations Objects Objectives Organization Occasion Outlets และ Operations (เนลิมศรี มาโนชนฤมล. 2546)

คำถาม 6Ws และ 1H สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่ ได้ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (WHO) คำตอบที่ได้จะทำให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย โดยศึกษาผ่านลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่พักอาศัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้เพื่อการวิจัยเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) คำตอบที่ได้จะทำให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น รูปแบบของอาหารที่ใช้บริการจัดส่งถึงบ้าน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) คำตอบที่ได้จะทำให้ทราบถึงสาเหตุหลักที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who) คำตอบที่ได้จะทำให้ทราบถึงผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่ (When) คำตอบที่ได้จะทำให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ คือ ช่วงวันหรือเวลาที่ผู้บริโภคต้องการใช้บริการ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ใด (Where) คำตอบที่ได้จะทำให้ทราบถึงแหล่ง หรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการให้จัดส่ง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) คำตอบที่ได้จะทำให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งจะอธิบายต่อไปในหัวข้อโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ โดยมีจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า โมเดลการกระตุ้นและการตอบสนอง (S-R Theory) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (ภาพที่ 2.1)

1. สิ่งกระตุ้น สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

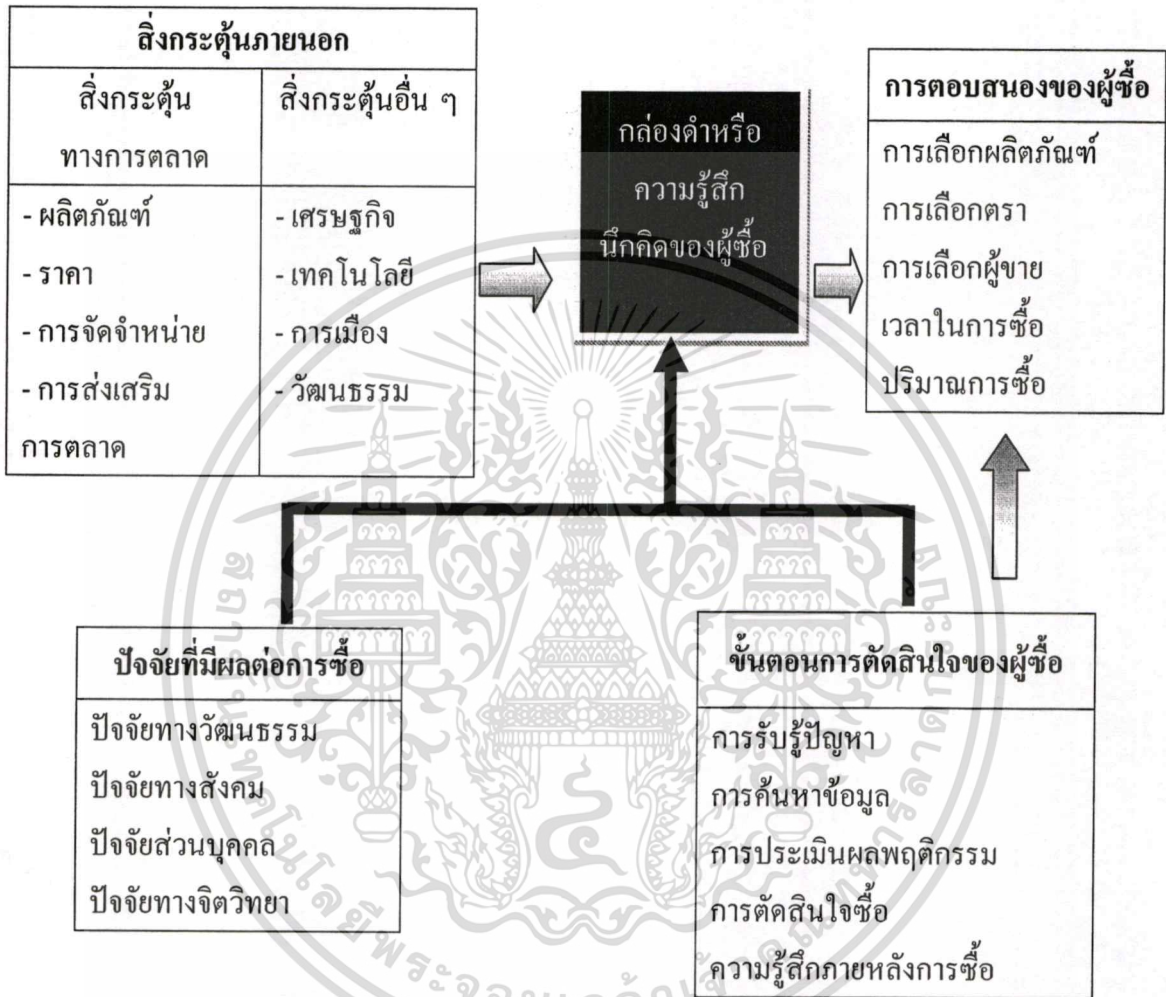
1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาที่สม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 128)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรของผู้ผลิต ซึ่งทำให้ธุรกิจควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีที่นำอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้เพื่อการพาณิชย์หรือการบริการ จะสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่ม/ลดภาษีสินค้าหรือบริการใด ๆ จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดคือ การค้นหาลักษณะและความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อว่าได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง โดยรวมแล้วความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อส่วนใหญ่รับอิทธิพลมาจากปัจจัยหลัก 2 ประการ คือ ลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมที่มีการแสดงออกมา หลังจากที่บุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น โดยการตัดสินใจนี้ประกอบด้วย การตัดสินใจด้านราคา การตัดสินใจด้านร้านค้า และการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ

3.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่ง จะขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ทั้งยังขึ้นอยู่กับสิ่งดึงดูดทางด้านราคาที่กำหนดไว้และการลดราคาด้วย นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับความเร่งรีบในการซื้อใช้ โดยรวมแล้วการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์นั้นจะประกอบด้วย

3.1.1 การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand Decision) การตัดสินใจเลือกยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่น ความศรัทธา และทัศนคติที่มีต่อยี่ห้อนั้น ว่าชอบมากน้อยเพียงใด ซึ่งสิ่งเหล่านี้นำมาซึ่งการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น ๆ นั่นเอง

3.1.2 การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and Deal Decision) ราคาที่กำหนดแตกต่างกันออกไปของแต่ละยี่ห้อ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทัศนคติและความรู้สึกต่อราคาที่เปลี่ยนแปลงจะแตกต่างกันไปตามแต่ละผลิตภัณฑ์

3.1.3 การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impulse Decision) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากการจัดแสดงสินค้าและการวางผังร้านค้า รวมทั้งการใช้สิ่งดึงดูดทางด้านราคา ในลักษณะการแจกของแถม เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

3.2 การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อร้านนั้น ๆ การเลือกร้านค้า (Choice of Store) นั้น ขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา และบริการ

3.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคมีหัวข้อที่ต้องพิจารณา ดังต่อไปนี้
 เวกการซื้อโดยฉับพลัน การซื้อโดยวางแผนไว้ล่วงหน้า ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.1 ทักษะคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude toward Time and Distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย

3.3.2 การตัดสินใจจับจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคจำนวนมากนิยมที่จะเข้าไปในร้านเดียวแต่เลือกซื้อหลายอย่าง เพราะฉะนั้นร้านค้าจึงมักจะให้ความสนใจว่าทุกสิ่งทุกอย่างจะอยู่ภายในร้านเดียวกัน

2.1.4 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระบวนทางการตลาดให้เหมาะสม ดังนั้นการศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์ในการรับรู้ถึงความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้เกิดการกระตุ้น และตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นลูกค้าเป้าหมายได้ถูกต้อง ซึ่งประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) ได้แก่

1.1 วัฒนธรรมหลัก (Core Culture) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อคนส่วนมากในสังคม และเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมพื้นฐานโดยส่วนมากของบุคคล เป็นสิ่งที่ปลูกฝังโดยเริ่มจากครอบครัว โรงเรียน และสังคม ฉะนั้นนักการตลาดจึงควรให้ความสนใจที่จะศึกษารายละเอียดของวัฒนธรรมเพื่อที่จะปรับปรุงสินค้า หรือเป็นการสร้างความได้เปรียบในด้านการแข่งขัน และเป็นที่ยอมรับของสังคม

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Sub Culture) หรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมของบุคคลบางกลุ่ม ซึ่งเป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกกลุ่ม สำหรับสินค้าบางอย่างที่เจาะกลุ่มเป้าหมายที่มีวัฒนธรรมกลุ่มย่อยเป็นของเฉพาะกลุ่มนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจในวัฒนธรรมนั้นด้วย

1.3 ระดับชั้นในสังคม (Social Class) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ และบุคลิกลักษณะของบุคคล

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ได้แก่

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ประกอบด้วย กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม ต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล โดยกลุ่มที่มีผลทางตรงนั้น จะเรียกว่า กลุ่ม สมาชิกภาพ ซึ่งจะประกอบด้วย กลุ่มปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อน ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่ติดต่อย่างใกล้ชิด และไม่เป็นทางการ และกลุ่มทุติยภูมิ เช่น ศาสนา อาชีพ เป็นกลุ่มที่มีการติดต่ออย่างเป็นทางการ แต่ไม่ได้มีการติดต่อกันเป็นประจำ นักการตลาดจะต้องกำหนดกลุ่มอ้างอิงของกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือการสร้างผู้นำความคิด หรือบุคคลที่เป็นตัวแทนของสินค้า ซึ่งเป็นบุคคลที่สังคมยอมรับ เพื่อเป็นสัญลักษณ์ตัวแทนของสินค้า

2.2 ครอบครัว (Family) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องศึกษาถึงบทบาทและความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัว พฤติกรรมการบริโภคของบุคคลในครอบครัวจะมีอำนาจต่อการตัดสินใจซื้อ

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นลักษณะบุคคลในด้านต่าง ๆ ได้แก่

3.1 อายุ (Age) การที่มีอายุต่างกันย่อมมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกันด้วย

3.2 อาชีพ (Occupation) ซึ่งอาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.3 รายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้จะประกอบด้วย รายได้ การเก็บออมทรัพย์สิน อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้น้อย กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

3.4 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย และเลือกค้นหาช่องทาง การจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อ

3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Styles) โดยการแสดงออกในรูปของ AIOs คือ กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำเนินชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชนชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าเรื่อง การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำเนินชีวิต

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ และการใช้สินค้า ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งที่เกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดกระตุ้นเพื่อให้เกิดความต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และปัจจัยภายนอก คือสิ่งกระตุ้น การรับรู้จากประสาทสัมผัสทั้งห้าซึ่งเป็นการรับรู้ด้วยตนเอง

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา นักการตลาดได้ประยุกต์แนวความคิดนี้ ด้วยการโฆษณาสินค้าซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือการจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ สิ่งกระตุ้นที่จะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ ต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งบางความเชื่อเป็นด้านลบ นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาดนั้น

4.5 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ นักการตลาดจึงมีทางเลือกเพียงสองทาง ทางเลือกแรกคือ การสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ หรือทางเลือกที่สองคือ พิจารณาทัศนคติของผู้บริโภคแล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งวิธีนี้ทำได้ง่ายกว่า สำหรับการสร้างทัศนคตินั้น นักการตลาดจะต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติซึ่งมีอยู่ 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึก และส่วนของพฤติกรรม

ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีความจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องเรียนรู้และต้องทำการศึกษา ซึ่งปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคมถือว่าเป็นปัจจัยภายนอก ปัจจัยด้านจิตวิทยารวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล จึงถือว่าเป็นปัจจัยภายใน การศึกษาปัจจัยเหล่านี้จะมีประโยชน์ในการนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และธุรกิจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 130-144)

2.1.5 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process)

ผู้บริโภคมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกซื้อตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นการตระหนักถึงความต้องการที่เกิดขึ้นและยังไม่ได้รับการตอบสนอง ทำให้เกิดความกดดัน ต้องการการตอบสนองเพื่อการแก้ปัญหา ความต้องการที่เกิขึ้นนี้อาจเป็นความต้องการพื้นฐานที่เกิดจากสภาพร่างกาย เช่น การหิวกระหาย ความเหนื่อยล้า หรือความต้องการที่เกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งรื้อหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เช่น การเห็นโฆษณา

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงและผู้บริโภคสามารถหาทางตอบสนองความต้องการได้ ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าไม่เป็นเช่นที่กล่าวมา ความต้องการยังคงมีอยู่และจะถูกเก็บสะสมไว้ในความทรงจำ อาจมีการค้นหาข้อมูลต่อไปอย่าง

“ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จริงจัง หรือหยุดการค้นหาข้อมูล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งระดับความต้องการนี้อาจได้มาจากแหล่งส่วนตัว ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน หรืออาจได้มาจากแหล่งการค้า เช่น จากการโฆษณา พนักงานขาย การแสดงสินค้า และการเผยแพร่ของสื่อมวลชน เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่าง ๆ ผู้บริโภคจะนำมาใช้ในการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้า การประเมินค่าจะเป็นอย่างไร นั้นขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของผู้บริโภค การรับรู้ถึงความต้องการ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ตลอดจนกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางการตลาดที่บริษัทหรือองค์กรนำมาใช้

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของทางเลือกต่าง ๆ ในการซื้อสินค้า โดยจะตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการที่คิดว่าดีที่สุด แต่ก่อนจะตัดสินใจซื้อนั้นอาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาแทรกแซง ได้แก่ ทัศนคติของบุคคลอื่นที่เป็นเพื่อนหรือคู่สมรส เช่น ความชอบซื้อสินค้าราคาถูกของสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หลังจากที่ซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการซื้อสินค้านั้น ๆ ซึ่งอาจได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจ ผู้บริโภคอาจจะกลับมาซื้อซ้ำอีก และยังบอกกล่าวให้คนอื่น ๆ ได้ทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้านั้นๆ ทำให้ได้ลูกค้าเพิ่มเติม แต่ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจอาจจะเลิกซื้อตราสินค้านั้น และมีความทรงจำที่ไม่ดีต่อสินค้าหรือบริการนั้น (ภาพที่ 2.2)



ภาพที่ 2.2 โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 146)

2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งธุรกิจใช้ส่วนประสมเหล่านี้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ผลิตภัณฑ์ (Products) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (product Component) เช่น ประโยชน์คุณค่าทางโภชนาการ ความสะอาด รูปร่างลักษณะ คุณภาพ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองของลูกค้าได้ดีขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product-Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขันในตลาด

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place or Channel of Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวของสินค้า ประกอบด้วย 2 ส่วน

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัว

สินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญคือ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย(Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคผลงานโฆษณา (Creative Strategy) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาด โดยใช้บุคคลในงานซื้อนี้จะเกี่ยวกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) การจัดหน่วยงานขาย (Sale force Management) หากพิจารณาจะเห็นว่าการขายโดยพนักงาน จะมีความสำคัญที่สุดในส่วนผสมการตลาดทั้งปวง เพราะตามวิธีนี้พนักงานขายจะคล่องตัว โดยสามารถปรับส่วนผสมทางการตลาดของบริษัท ทำให้สอดคล้องกับลูกค้าแต่ละคนได้ อดี แต่ต้นทุนการขายมักจะสูงตาม จึงมักจะเลือกใช้เฉพาะเป็นส่วนเสริมหรือเพิ่มเติมหลังจากที่ได้มีการใช้วิธีการขายแบบทั่วไปและการส่งเสริมการขายแล้ว

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลอง ทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer - Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade - Promotion)

4.3.4 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sale force Promotion)

4.4 การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ไม่ต้องจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึง

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เห็นการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วยการขายทางโทรทัศน์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางวิทยุหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น การใช้คู่มือแลกซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 53 - 55)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการส่งอาหารถึงที่

นาคยา กิมยงค์ บวรวุฒิไชยากุล และ ประสิทธิ์ วงศ์สาวาส (2541) กล่าวไว้ว่า “ธุรกิจจัดส่งแบบถึงที่ (Delivery Service)” หมายถึง การที่ผู้ขายให้บริการจัดส่งสินค้าที่ผู้ซื้อสั่งซื้อไปยังสถานที่ที่ผู้ซื้อต้องการ แต่ต้องอยู่ภายในบริเวณที่ผู้ขายกำหนด โดยที่การสั่งซื้ออาจทำได้หลายวิธี เช่น ทางโทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต เป็นต้น การให้บริการแบบส่งถึงที่นี้มีมานานและเป็นที่ยอมรับในต่างประเทศ โดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกา ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว Gregory Matusky รายงานว่าในช่วงปี 2535-2537 ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดแบบเฟรนไชส์ต่างได้พ่วงความสนใจไปยังพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมักจะไม่นิยมที่จะออกจากที่พักอาศัย ทำให้เกิดการแข่งขันในการให้บริการแบบส่งถึงที่ (Food Delivery) อย่างรุนแรง บริษัท โดมิโน พิซซา จำกัด ซึ่งเป็นผู้นำ ในการให้บริการแบบส่งถึงที่ ได้ทุ่มงบประมาณถึง 60 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2537 และได้ยึดถือหลักการ 4 ประการในการทำ ธุรกิจ คือ ขายเฉพาะพิซซาเท่านั้น ไม่คิดค่าจัดส่งและไม่ให้ส่วนลดเมื่อมารับเอง ไม่มีที่นั่งให้รับประทานในร้าน และจัดส่งถึงที่ภายในเวลา 30 นาที สิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการแต่ละรายสามารถให้บริการที่ดีกว่าแก่ผู้บริโภคได้ คือการนำเอาเทคโนโลยีใหม่ ๆ ทั้งทางด้านระบบคอมพิวเตอร์และระบบการสื่อสารมาใช้ โดยเฉพาะระบบโต้ตอบ 2 ทาง (Interactive) ซึ่งเป็นที่คาดว่าจะมีบทบาทต่อธุรกิจที่ให้บริการแบบส่งถึงที่ (Delivery Service) เป็นอย่างมาก

Michell John P. (1998) กล่าวว่าการทำ Home Food Delivery “เวลา” เป็นสิ่งสำคัญเพราะแม้ว่าจะสามารถจัดส่งสินค้าไปให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้องตรงตามที่ลูกค้าต้องการ แต่จัดส่งไปในเวลาไม่ถูกต้อง ก็เท่ากับประสบความล้มเหลว

Jones Benjamin (1999) กล่าวถึงธุรกิจ Home Food Delivery ในประเทศสเปน ซึ่งมีการขยายตัวอย่างมากในช่วงเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ว่ามีสาเหตุมาจาก สภาพเศรษฐกิจและสังคมในประเทศสเปนที่เปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ ครอบครัวในประเทศสเปนส่วนใหญ่จะทำงานนอกบ้านทั้งสามีและภรรยา ทำให้ไม่มีเวลาในการทำอาหารเอง ตลอดจนสภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ทำให้การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านลดลง เนื่องจากเสียค่าใช้จ่ายสูง ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจกับบริการ Home Food Delivery

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในปัจจุบันธุรกิจอาหารบริการส่งถึงที่เป็นที่นิยมแพร่หลาย เหมาะสมกับความเร่งรีบและความจำเป็นของการดำรงชีวิต ดังจะเห็นได้จากแม้แต่ธุรกิจอาหารตามสั่งของกิจการเจ้าของคนเดียวก็มีบริการส่งถึงที่

2.4 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นันทนา ศิริครินทร์ (2544) ได้ศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารถึงที่ โดยศึกษาเฉพาะธุรกิจอาหารที่ใช้หมายเลขโทรศัพท์ 4 หลัก ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากประชากรโดยทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการส่งอาหารถึงที่ จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) และวิเคราะห์โดยใช้สถิติไควสแควร์ One-Way Anova และ t-Test ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารถึงที่ เนื่องจากเป็นสินค้าประเภทอาหารซึ่งเป็นปัจจัยสี่และสามารถบริโภคได้ทุกวันทุกเพศทุกวัย มีพนักงานแนะนำสินค้าและอธิบายขั้นตอนการให้บริการตั้งแต่การโทรสั่งโปรโมชัน รวมทั้งระบบการชำระเงินและการจัดส่งสินค้า จึงทำให้สะดวกสบายในการใช้บริการส่งอาหารถึงที่จากหมายเลขโทรศัพท์ 4 หลัก ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารถึงที่ ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง เนื่องจากธุรกิจการบริการส่งอาหารถึงที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงโดยใช้นโยบายด้านราคาเข้ามาแข่งขันในการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก และแถม มีจุดมุ่งหมายเพื่อครองส่วนแบ่งทางการตลาดและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทั่วถึง

มาลัยทิพย์ ปริกมะวงศ์ (2544) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการส่งอาหารถึงที่ (Food Delivery) ศึกษาเฉพาะธุรกิจอาหารที่ใช้เบอร์โทรศัพท์หมายเลขเดียวส่งทั่วกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาถึง ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการรับประทานอาหารที่บ้านและที่ทำงาน และลักษณะความเป็นผู้ยอมรับนวัตกรรม พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการบริการส่งอาหารถึงที่ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการส่งอาหารถึงที่ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ กลุ่มผู้ใช้บริการส่งอาหารถึงที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) ดังนี้คือ มีการแบ่งพื้นที่เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มพื้นที่ฝั่งพระนครและกลุ่มพื้นที่ฝั่งธนบุรี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเพศหญิงไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(ร้อยละ 52.75) และ เพศชาย (ร้อยละ 47.25) อยู่ในจำนวนสัดส่วนที่ต่างกันเล็กน้อยและมีอายุระหว่าง 20-29 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 54.00) และมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา / ปริญญาตรีมากที่สุด (ร้อยละ 68.50) มีอาชีพเป็นลูกจ้างธุรกิจเอกชน มากที่สุด (ร้อยละ 49.75) มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนเฉลี่ยระหว่าง 5,000-10,000 บาท มากที่สุด (ร้อยละ 33.00) และ เป็นโสด มากที่สุด (ร้อยละ 80.50) และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวโดยเฉลี่ย 4-5 คน (ร้อยละ 48.25) ผลการวิจัยในส่วนของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการรับประทานอาหารที่บ้าน มีพฤติกรรมทำอาหารรับประทานเองที่บ้านมากที่สุด (ร้อยละ 67.75) และผู้ที่ซื้ออาหารมาบริโภคในครอบครัว มากที่สุดคือ แม่บ้าน (ร้อยละ 74.75) และมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการรับประทานอาหารที่ทำงานเป็นแบบไปรับประทานที่ร้านอาหาร มากที่สุด (ร้อยละ 74.75) และมีลักษณะความเป็นผู้ยอมรับนวัตกรรมแบบรับเร็วส่วนมาก (ร้อยละ 69.50) มากที่สุด ผลการวิจัยในส่วนของพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ พบว่า มีพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อมวลชนจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด (ร้อยละ 100.00) และ ในขณะที่เดียวกัน มีพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการส่งอาหารถึงที่ จากสื่อมวลชน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ มากที่สุด (ร้อยละ 98.25) จากสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ สื่อโปสเตอร์ แผ่นพับ ใบปลิว (ร้อยละ 97.00) จากสื่อบุคคล ได้แก่ สื่อคนในครอบครัว (ร้อยละ 83.00) และสื่อที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าส่งผลทำให้อยากใช้บริการส่งอาหารถึงที่มากที่สุด จากสื่อมวลชน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ (มีค่าเฉลี่ย 4.39) จากสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ สื่อโปสเตอร์ แผ่นพับ ใบปลิว (มีค่าเฉลี่ย 4.27) จากสื่อบุคคล ได้แก่ สื่อคนในครอบครัว (มีค่าเฉลี่ย 3.79) ผลการวิจัยในส่วนปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่สร้างความรู้สึกพอใจให้แก่กลุ่มตัวอย่างมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1. การที่สามารถโทรศัพท์สั่งอาหารได้ง่าย (มีค่าเฉลี่ย 4.35) 2. การที่ได้รับอาหารตรงตามที่สั่งไปทุกครั้ง (มีค่าเฉลี่ย 4.25) 3. พนักงานที่รับโทรศัพท์สั่งอาหารและพนักงานส่งอาหารสุภาพให้บริการเป็นที่พอใจ (มีค่าเฉลี่ย 4.05) ผลการวิจัยในส่วนขั้นตอนการยอมรับ นวัตกรรมกาใช้บริการส่งอาหารถึงที่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักขั้นตอนกาใช้บริการส่งอาหารถึงที่ ร้อยละ 97.25 และมีความคิดเห็นที่ดีมากต่อบริการส่งอาหารถึงที่ ร้อยละ 73.75 ซึ่งความคิดเห็นที่ดีมากเกี่ยวกับบริการส่งอาหารถึงที่ 3 อันดับแรก คือ 1. ขั้นตอนกาใช้บริการส่งอาหารถึงที่ ง่ายดี (มีค่าเฉลี่ย 4.14) 2. บริการส่งอาหารถึงที่ ทำให้ไม่เสียเวลาทำอาหารเอง (มีค่าเฉลี่ย 4.10) 3. ควรจะขยายเวลาบริการในช่วงดึกถึงเที่ยงคืน (มีค่าเฉลี่ย 4.04) และขั้นตอนสุดท้าย คือ ความต้องการที่จะใช้บริการทั้งสองอย่างในครั้งต่อไป คือ การใช้บริการส่งอาหารถึงที่ และรับประทานที่ร้านควบคู่กันไป ร้อยละ 84.25

เฉลิมศรี มาโนชนกุล (2546) ได้ทำการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้และไม่ใช้บริการอาหารไทยจัดส่งแบบถึงที่ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ที่มีความต้องการใช้บริการอาหารไทยแบบจัดส่งอาหารแบบถึงที่ โดยไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ในรูปแบบของแบบสอบถาม ผลการศึกษารูปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่มีความต้องการใช้บริการฯ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 25 ปี โศก การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา หรือธุรกิจส่วนตัวหรือพนักงาน บริษัทเอกชน จากการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการอาหารไทยจัดส่งแบบถึงที่พบว่า สาเหตุที่ไม่ ต้องการใช้บริการฯ คือ ชอบทำอาหารเอง อาหารไทยหาซื้อได้ง่ายและรสชาติจำเจ ส่วนสาเหตุที่ทำให้ ต้องการใช้บริการคือ ความสะดวกสบาย หลีกเลี้ยงปัญหาจราจร และไม่ชอบหรือไม่สะดวกที่จะ ทำอาหารรับประทาน โดยมีรูปแบบบริการที่ต้องการคือ การใช้บริการสั่งอาหารเป็นรายวันในราคา ปกติ และประเภทอาหารที่ต้องการคือ อาหารจานเดียว อาหารอีสาน และสำหรับเป็นชุดตามลำดับ โดยมีอาหารที่ต้องการคือมีกลางวันและเย็น ซึ่งมีความต้องการให้ไปส่งที่บ้านหรือที่ที่พัก ส่วน ราคาที่ยอมรับได้อยู่ในช่วง 21 - 30 บาท มากที่สุด รองลงมาในช่วง 41 - 50 บาท ส่วนประสมทาง การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฯ ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ บริการ รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ

วันชัย อรัญวุฒิกุล (2546) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้ทำงานในสำนักงานในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ในด้าน การเปิดรับข้อมูล ด้าน การรับรู้โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพการสมรส กลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในจำนวน 400 คน ผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า ผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน มีทัศนคติต่อการ บริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับดี ผู้ทำงานในสำนักงานใน เขตกรุงเทพมหานครชั้นในมีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการเปิดรับ ข้อมูลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านการรับรู้แตกต่างกันอย่างไม่มี นัยสำคัญทางสถิติ ผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติ ต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการเปิดรับข้อมูลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ส่วนด้านการรับรู้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ทำงานในสำนักงานในเขต กรุงเทพมหานครชั้นในที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภท บริการจัดส่งถึงที่โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นราย ด้านพบว่า ด้านการเปิดรับข้อมูลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการ รับรู้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มี อาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการเปิดรับข้อมูลแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านการรับรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ทำงานในสำนักงานในเขต

เอกรังษิณี อรุณรัตน์ (2546) ได้ศึกษาทัศนคติของพนักงานบริษัทเอกชนที่มีต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ โดยพิจารณาในด้าน การเปิดรับข้อมูล การรับรู้โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพการสมรส กลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในจำนวน 400 คน ผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน มีทัศนคติต่อการ บริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับดี พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในมีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการเปิดรับ ข้อมูลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านการรับรู้แตกต่างกันอย่างไม่มี นัยสำคัญทางสถิติ พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติ ต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการเปิดรับข้อมูลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ส่วนด้านการรับรู้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ พนักงานบริษัทเอกชนในเขต กรุงเทพมหานครชั้นในที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภท บริการจัดส่งถึงที่โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นราย ด้านพบว่า ด้านการเปิดรับข้อมูลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการ รับรู้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มี อาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการเปิดรับข้อมูลแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านการรับรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรุงเทพมหานครชั้นในที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการเปิดรับข้อมูลมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านการรับรู้มีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ และอมรศรี ดันพิพัฒน์ (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของกลุ่มวัยรุ่น มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคอาหารและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 13 – 18 ปี จำนวน 784 คน โดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับโภชนาการอยู่ในระดับปานกลาง ด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารพบว่า วัยรุ่นส่วนมากรับประทานอาหารที่ปรุงเองที่บ้าน คั้นนมสด น้ำดื่มสะอาด ผักผลไม้สดทุกวัน รับประทานอาหารเช้า อาหารสำเร็จรูป บะหมี่สำเร็จรูป อาหารทะเล คั้นน้ำอัดลม น้ำผลไม้ ขนมหวาน ขนมหขบเคี้ยว สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง รับประทานอาหารกระป๋อง คิมชา กาแฟ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ สำหรับสิ่งรบกวนทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ วัยรุ่นให้ความสำคัญระดับ รสชาติ ความสะอาดของอาหาร ภาชนะที่ใช้ บรรจุภัณฑ์ที่ปิดมิดชิด ความสะดวกในการรับประทาน คุณค่าอาหาร และบริการที่รวดเร็ว ด้านราคา วัยรุ่นต้องการให้มีป้ายบอกราคาอาหารไว้อย่างชัดเจน พร้อมทั้งมีราคาให้เลือกได้ตามประเภทและปริมาณอาหาร ด้านสถานที่จัดจำหน่าย วัยรุ่นให้ความสำคัญกับความสะอาด ความสะดวกในการเดินทาง และการมีอาหารหลากหลายประเภทให้เลือก ด้านการส่งเสริมการตลาด วัยรุ่นให้ความสำคัญกับการต้อนรับและบริการที่ดี รวมทั้งการให้คำแนะนำเกี่ยวกับอาหารที่จำหน่าย

สุพจน์ พานทอง (2548) ได้ศึกษาความเป็นได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารบริการถึงบ้าน ในเขตเทศบาลพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจอาหารบริการถึงบ้าน เพื่อศึกษาด้านทุนและผลตอบแทนที่ได้จากการลงทุน ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ วิชาชีพอิสระ/รับจ้างอื่น ๆ แม่บ้าน จำนวนตัวอย่างละ 50 คน รวมทั้งสิ้น 300 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครัวเรือนระหว่าง 4-6 คน และรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท พฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า แหล่งรับประทานอาหารเช้า ห้างสรรพสินค้า ประเภทของอาหารที่รับประทานได้แก่ ก๋วยเตี๋ยว ข้าวราดแกง ขนมหจก แหล่งที่ส่งอาหารมารับประทานที่บ้านคือ ร้านเคเอฟซี (KFC) ช่วงเวลาที่ส่งไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาหารมารับประทานที่บ้าน คือ ช่วงกลางวัน ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารบริการถึงบ้านต่อครั้งระหว่าง 200-500 บาท และส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการมีร้านอาหารแบบบริการถึงบ้านในเขตเทศบาลพระนครศรีอยุธยา และปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหาร คือ ความสะอาด รongลงมา ได้แก่ การบริการรวดเร็วทันใจ ราคา และความหลากหลายของอาหาร ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารพบว่า เพศ อาชีพ ประเภทอาหาร เวลาที่สั่งซื้ออาหาร มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครัวเรือน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างระดับความคิดเห็นกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค พบว่า แหล่งรับประทานอาหาร ประเภทของอาหารที่รับประทาน แหล่งที่สั่งอาหารมารับประทานที่บ้าน ช่วงเวลาที่สั่งอาหารมารับประทานที่บ้าน และการบริการร้านอาหารแบบบริการถึงบ้าน พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ส่วนค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารบริการ พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน การวิเคราะห์ด้านการเงิน พบว่า ร้านอาหารแบบบริการส่งถึงบ้าน มีการดำเนินงานที่คุ้มค่าทางการเงิน คือ มีระยะเวลา คืนทุน 3 ปี 11 เดือน มูลค่าปัจจุบันสุทธิถึงสิ้นสุดโครงการ 5 ปีเท่ากับ 12,601,946 บาท และอัตราผลตอบแทนภายในโครงการสูงร้อยละ 92.37 ซึ่งมีความมากกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ในปัจจุบันของธนาคารพาณิชย์ไทย สรุปผลการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารแบบบริการถึงบ้านในเขตเทศบาลพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความเป็นไปได้ในการลงทุน เพราะจากการศึกษาในทุก ๆ ด้าน ด้านการตลาด ด้านการบริหาร การจัดการ และด้านการเงิน สามารถให้ผลตอบแทนของโครงการสูง กิจการสามารถที่จะดำเนินการได้

อาสา หอมทรัพย์ (2549) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะที่พักอาศัย กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาวิจัยพบว่า การวิเคราะห์ในด้านข้อมูลทั่วไป ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 15 – 24 ปี สถานภาพโสด ศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 7,000 บาท และพักอาศัยอยู่ในบ้านของตนเอง การวิเคราะห์ในด้านปัจจัยทางการตลาด สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความรู้สึกโดยรวมอยู่ในระดับดีทั้งรายด้านและรายข้อ ยกเว้นข้อคุณค่าทางโภชนาการทางอาหาร ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกละอยู่ในระดับดีมากและด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกในระดับปานกลาง การวิเคราะห์ในด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ สรุปได้ว่า พฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเคอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ผู้ใช้บริการจะสั่งซื้อเฉลี่ย 1.62 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินเฉลี่ย 390.93 บาทต่อครั้ง สั่งมาเพื่อรับประทานกับครอบครัว โดยจะสั่งซื้อด้วยตัวเอง ซึ่งส่วนใหญ่สั่งซื้อมาเพื่อรับประทานเป็นอาหารมื้อเย็น จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเคอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อในด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อในด้านจำนวนถาดและจำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเคอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนครั้ง (ครั้ง/เดือน) ด้านจำนวนถาด (ถาด/ครั้ง) และด้านจำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) ยกเว้นปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเคอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านด้านจำนวนครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเคอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านด้านจำนวนครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงาน โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเคอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านด้านจำนวนครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเคอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านด้านจำนวนครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ปัจจัยทางการตลาดด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเคอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านด้านจำนวนครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

เกรียงศักดิ์ นาคอสังขานัน (2550) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้ออาหารพร้อมรับประทานทางโทรศัพท์และศึกษาพฤติกรรมในการสั่งซื้ออาหารพร้อมรับประทานทางโทรศัพท์ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ซึ่งได้กำหนดสมมติฐาน คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหาร แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ต่างกันมีผลต่อการสั่งซื้ออาหาร แตกต่างกัน โดยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่วนปัจจัยส่วนประสม

การตลาดที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการของพนักงานรับโทรศัพท์ ด้านการชำระเงิน
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการของพนักงานส่งอาหาร ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด จากการรวบรวมข้อมูลดำเนินการ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ การสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงความน่าจะเป็นใช้วิธีแบบมีจุดมุ่งหมาย จนกว่าจะครบจำนวนที่ต้องการ คือ 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการสั่งซื้ออาหารพร้อมรับประทานทางโทรศัพท์ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 มีสถานภาพโสด จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหาร ทุก ๆ ด้านและภาพรวมของผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก แต่มีบางรายการมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาเกี่ยวกับการสั่งซื้ออาหารในราคา เริ่มต้นที่ 199 บาทและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับเบอร์ โทรศัพท์ 4 หลัก มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่ไม่มีผลกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารพร้อมรับประทานทางโทรศัพท์ ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารพร้อมรับประทานทางโทรศัพท์

2.5 วิธีการศึกษา

2.5.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือผู้ที่ที่เคยใช้บริการส่งอาหารถึงที่ (Food Delivery) ในเขตพื้นที่ถนนสุขุมเกล้า แขวงลำปลาทิว เขตตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร การคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่มีการกระจายและไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ซึ่งทางผู้ทำการศึกษา ได้กำหนดความคลาดเคลื่อนไว้ที่ 5% และระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยใช้สูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากร

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม โดยกำหนดเป็น 0.5

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงความถี่แบบปกติมาตรฐานซึ่งขึ้นกับ

ระดับ ความเชื่อ มั่นที่กำหนด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

d แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสมการ} \quad n &= \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ประมาณ 385 คน

2.5.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้จากการสุ่มตัวอย่างประชากร แบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มประชากรที่เคยบริการส่งอาหารถึงที่ในเขตพื้นที่ถนนสุขุมเกล้า แขวงลำปลาทิว เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยเจาะจงสถานที่ในการเก็บข้อมูลจากสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างอยู่อาศัยและใช้บริการเป็นจำนวนมาก 4 แห่ง คือ ศูนย์อาหาร/ร้านอาหาร ศูนย์กีฬา/สโมสรหมู่บ้าน ห้างร้าน บ้านพักอาศัย และกลุ่มเป้าหมายจะถูกคัดเลือกจากการสอบถามก่อนว่า เคยใช้เคยบริการส่งอาหารถึงที่หรือไม่ ถ้าเคยใช้บริการก็จะถือเป็นกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นที่ 2 เลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่ในการเก็บตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างแต่ละสถานที่ในจำนวนใกล้เคียงกันเพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 ตัวอย่างดังนี้

- | | |
|-------------------------------|-------------|
| 1. ศูนย์อาหารหรือร้านอาหาร | จำนวน 97 คน |
| 2. ศูนย์กีฬาหรือสโมสรหมู่บ้าน | จำนวน 96 คน |
| 3. ห้างร้าน | จำนวน 96 คน |
| 4. บ้านพักอาศัย | จำนวน 96 คน |

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างประชากรด้วยวิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling)

2.5.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนาและการศึกษาเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire Schedules) โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 4 ส่วนได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารถึงที่ ได้แก่ มื้อที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ความถี่ในการใช้บริการ มูลค่าการใช้บริการแต่ละครั้ง และเหตุผลในการใช้บริการ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่มีต่ออิทธิพลต่อการใช้บริการส่งอาหารถึงที่ ได้แก่ ด้านรสชาติอาหารและบรรจุภัณฑ์ (Product) ด้านราคาต่อหน่วย (Price) ด้านการรับคำสั่งซื้อ (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัญหาและความต้องการของผู้บริโภค ที่มีต่อการใช้บริการส่งอาหารถึงที่

2.5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนาและการศึกษาเชิงสำรวจโดยใช้แหล่งข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยเก็บรวบรวมดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากหนังสือวิชาการ ผลงานวิจัย ตลอดจนวารสาร สิ่งพิมพ์ และเว็บไซต์ต่าง ๆ
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ถนนคุ่มเกล้า แขวงลำปลาทิว จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำการกรอกแบบสอบถามเป็นรายบุคคล จำนวน 385 ชุด

2.5.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล และการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภค ใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ความสำคัญในการใช้บริการส่งอาหารถึงที่ ใช้ค่ามัธยเลขคณิต (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จากแบบสอบถามนั้นผลการวิเคราะห์จะใช้เกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับชั้น ดังนี้

- 1 หมายถึง ระดับสำคัญน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง ระดับสำคัญน้อย
- 3 หมายถึง ระดับสำคัญปานกลาง
- 4 หมายถึง ระดับสำคัญมาก
- 5 หมายถึง ระดับสำคัญมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\begin{aligned} \text{โดยคำนวณตามสูตรอันตรายภาคชั้น ดังนี้} \\ \text{ความกว้างของอันตรายภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{แทนค่าสูตร} &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นระดับความสำคัญเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ผลเชิงพรรณนาได้ดังนี้

1.00 -1.80 หมายถึง ระดับสำคัญน้อยที่สุด

1.81-2.60 หมายถึง ระดับสำคัญน้อย

2.61-3.40 หมายถึง ระดับสำคัญปานกลาง

3.41-4.20 หมายถึง ระดับสำคัญมาก

4.21-5.00 หมายถึง ระดับสำคัญมากที่สุด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

3.1 สถานการณ์ธุรกิจอาหารในประเทศไทย

ท่ามกลางปัญหาราคาน้ำมันที่ยังคงเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งปัญหาเศรษฐกิจรวมเรื้อรา ทำให้คนไทยต้องเน้นประหยัดมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามธุรกิจร้านอาหารก็ยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากแนวโน้มของการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากภาวะสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ความเร่งรีบทำให้ไม่มีเวลาในการประกอบอาหารที่บ้าน ความต้องการเปลี่ยนบรรยากาศเพื่อผ่อนคลายความเครียด การแสวงหาความสุขสนุกสนานในครอบครัวหรือในกลุ่มเพื่อนฝูง

อย่างไรก็ตามบรรดาผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารต่างก็ต้องเร่งปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจในคุณค่าของอาหารที่รับประทานมากขึ้น และยังเน้นประหยัดค่าใช้จ่าย กล่าวคือผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารหันมาเน้นเมนูอาหารเพื่อสุขภาพและราคาประหยัดกว่าเมื่อเทียบกับการทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน รวมทั้งเน้นการเพิ่มบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะการบริการส่งอาหารนอกสถานที่ไปยังที่ทำงานและที่บ้าน รวมทั้งเพิ่มบริการจัดงานเลี้ยงส่วนบุคคล โดยเฉพาะในช่วงที่มีการเปิดตัวสินค้าและบริการ หรือในเทศกาลเฉลิมฉลองช่วงปลายปี ดังนั้นธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยนับว่าเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด คาดว่ามูลค่าธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยในปี 2551 สูงถึงประมาณ 100,000 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวประมาณ 5.0% โดยคำนวณจากค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านของคนไทย รวมกับค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กล่าวคือค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านของคนไทยเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 927 บาทต่อครัวเรือน ซึ่งค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านของคนไทยในแต่ละครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนนั้นจะแตกต่างกันในแต่ละภาค กล่าวคือ กรุงเทพฯและปริมณฑล 2,158 บาท ภาคกลาง 1,007 บาท ภาคใต้ 876 บาท ภาคเหนือ 555 บาท และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 519 บาท สำหรับค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเฉลี่ยต่อปีประมาณร้อยละ 18.0 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมดของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ปัจจุบันร้านอาหารในประเทศไทยมีจำนวน 64,113 ร้าน แยกเป็นร้านอาหารในกรุงเทพฯ จำนวน 12,000 ร้าน และในต่างจังหวัดจำนวน 52,113 ร้าน จำนวนร้านอาหาร/ภัตตาคารมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยประมาณ 3.0% ต่อปี ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท

ฉบับนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ร้านอาหารรายย่อย (ไม่รวมธุรกิจร้านอาหารประเภทแผงลอยและรถเข็น) ธุรกิจร้านอาหารประเภทนี้เจ้าของกิจการจะเป็นนักลงทุนรายย่อย รวมถึงนักลงทุนรายใหม่ที่ต้องการลงทุนเปิดธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านอาหารรายย่อยนี้ใช้เงินลงทุนในเบื้องต้นที่ไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับการลงทุนในธุรกิจร้านอาหารประเภทอื่น และมีระยะเวลาในการคืนทุนค่อนข้างสั้นเมื่อเทียบกับการลงทุนในธุรกิจร้านอาหารประเภทอื่น คาดการณ์ว่าในปี 2551 มูลค่าตลาดของร้านอาหารรายย่อยในประเทศไทยนั้นมีสัดส่วนประมาณ 70.0% ของมูลค่าธุรกิจร้านอาหารทั้งหมด และเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา มีอัตราการขยายตัว 5.2%

2. ร้านอาหารต่างประเทศและร้านอาหารหรู คาดว่าในปี 2551 มีสัดส่วนทางการตลาด 10.0% และเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา มีอัตราการขยายตัวเพียง 2.0% อย่างไรก็ตาม ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นมีการเติบโตที่โดดเด่นอย่างมาก ซึ่งบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด สำรวจคนกรุงเทพฯ ที่เลือกลิ้มลองอาหารต่างชาติเมื่อต้องรับประทานอาหารนอกบ้าน และสามารถจัดลำดับอาหารต่างชาติยอดนิยม 5 อันดับแรกได้ดังนี้ อาหารญี่ปุ่นครองอันดับหนึ่ง รองลงมาคืออาหารจีน อาหารอเมริกัน อาหารเวียดนาม และอาหารอิตาลี คาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยยังจะขยายตัวได้อีกค่อนข้างมาก ปัจจัยสำคัญในการประสบความสำเร็จในธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น คือ การปรับรสชาติอาหารให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การเลือกทำเลที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย การประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรับรู้ข้อมูลและข่าวสารที่ถูกต้อง และการมีบุคลากรระดับบริหารที่มีความรู้ความเข้าใจ นอกจากนี้ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นที่ประสบความสำเร็จต้องมุ่งเน้นการรักษาคุณภาพของอาหาร โดยเฉพาะความสดใหม่ของอาหาร เนื่องจากเป็นหัวใจสำคัญของอาหารญี่ปุ่น รวมทั้งเน้นบริการที่ดีเยี่ยมเป็นที่ประทับใจของลูกค้า ซึ่งเป็นมนต์เสน่ห์ที่มีอยู่ในร้านอาหารญี่ปุ่นที่ให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นอย่างมาก

3. ร้านอาหารประเภทบริการด่วน (Quick Service Restaurant) ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารประเภทนี้มีการเติบโตในอัตราสูงสุดในกลุ่มธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย คาดการณ์ว่าสัดส่วนตลาดของธุรกิจประเภทนี้ประมาณ 20.0% ของมูลค่าธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย และเมื่อเทียบกับปี 2549 มีอัตราการขยายตัวถึง 5.0% โดยตลาดของธุรกิจร้านอาหารประเภทนี้เกือบ 90% เป็นธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทฟาสต์ฟู้ด ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเป็นไก่ทอด 40% แฮมเบเกอร์ 20% พิซซ่า 15% ไอศกรีม 10% และอื่น ๆ 15% ปัจจุบันในประเทศไทยมีสาขาร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดกว่า 1,000 แห่ง ส่วนธุรกิจร้านอาหารประเภทบริการด่วนที่เหลืออีกร้อยละ 10 นั้นเป็นธุรกิจอาหารนานาชาติประเภท

สำหรับธุรกิจร้านอาหารประเภทบริการด่วนที่น่าจับตามอง คือ ธุรกิจร้านติ่มซำ ซึ่งเป็นธุรกิจที่เป็นแนวรุกของร้านอาหารจีน โดยหันมาเน้นการให้บริการที่ความรวดเร็ว อร่อย สะอาด อีกทั้งยังสามารถตอบรับกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นการกำจัดจุดอ่อนของร้านอาหารจีน คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การไปรับประทานอาหารจีนต้องไปรับประทานเป็นกลุ่ม และมีราคาแพง แต่ในปัจจุบันสามารถไปรับประทาน 1-2 คน และราคาไม่แพง ทำให้ร้านอาหารประเภทนี้ประสบความสำเร็จอย่างมาก

นโยบายของรัฐบาลที่ส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารคือการรณรงค์เผยแพร่ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพ และมาตรฐานด้านสุขอนามัยของร้านอาหาร ซึ่งดำเนินการมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2547 เนื่องจากปัจจัยเสี่ยงต่อความปลอดภัยด้านอาหารเกิดขึ้นได้ในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การผลิตวัตถุดิบไปจนกระทั่งอาหารถึงมือผู้บริโภค ซึ่งร้านอาหารนั้นอยู่ในขั้นตอนของการปรุงและจำหน่าย มาตรการตรวจสอบสถานที่จำหน่ายอาหารแยกเป็นร้านอาหาร แผงลอยจำหน่ายอาหาร และรถเร่จำหน่ายอาหาร ในปัจจุบันจำนวนสถานที่จำหน่ายอาหารมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

เนื่องจากประชาชนหันมาประกอบธุรกิจด้านการจำหน่ายอาหารมากขึ้น จากการสำรวจมาตรฐานร้านอาหารในเดือนกันยายน 2550 ของกองสุขาภิบาลอาหารและน้ำ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุขพบว่าจากจำนวนร้านอาหารทั้งหมดที่ได้มีการสำรวจปรากฏว่ามีร้านอาหารที่ได้มาตรฐานและได้รับป้าย Clean Food Good Taste 68.1% ซึ่งนับว่าเพิ่มขึ้นอย่างมากเมื่อเทียบกับในปี 2547 ที่มีสัดส่วนเพียง 29.4% เท่านั้น

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย จำกัด มีความเห็นว่าการเข้ามาจัดระเบียบร้านอาหารนี้จะเป็นแนวคิดที่พลิกโฉมหน้าธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย เนื่องจากเมื่อก่อนคนส่วนใหญ่จะคิดว่าเมื่อไม่ทราบว่าจะทำธุรกิจอะไรก็จะเปิดร้านอาหาร เพราะเข้าใจว่าธุรกิจร้านอาหารเปิดง่ายที่สุด ไม่ต้องมีเจ้าหน้าที่ราชการจากหน่วยงานต่าง ๆ เข้ามาควบคุม แต่หลังจากมีการเข้มงวดในเกณฑ์มาตรฐานของร้านอาหารแล้วความคิดนี้จะเปลี่ยนไป เพราะการจะเข้ามาลงทุนในธุรกิจร้านอาหารอย่างถูกต้องตามกฎหมายจะมีการดำเนินการและขั้นตอนที่เป็นระเบียบเข้มงวดมากขึ้น ทั้งผู้ประกอบการ ผู้ปรุง และผู้จำหน่ายอาหารจะต้องได้มาตรฐานในเรื่องความสะอาด จึงจะได้รับใบอนุญาต รวมทั้งการเปิดธุรกิจร้านอาหารจะต้องมีการจดทะเบียนอย่างถูกต้องว่าเป็นร้านอาหาร ซึ่งจะมีผลในการควบคุมมาตรฐานในด้านสุขอนามัยที่เป็นประโยชน์โดยตรงต่อผู้บริโภค เนื่องจากความไม่สะอาดและไม่ปลอดภัยของอาหารส่งผลกระทบต่อสุขภาพอนามัยของประชาชน โดยจะเห็นได้จากอัตราป่วยด้วยโรคที่เกี่ยวข้องกับระบบทางเดินอาหารที่เพิ่มขึ้นในกรณีที่ไม่มีการควบคุมมาตรฐานด้านสุขอนามัยอย่างจริงจัง

ธุรกิจร้านอาหารนับว่าเป็นธุรกิจที่ยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้แม้ว่าปัญหาน้ำมันแพง และหลากหลายปัญหาเศรษฐกิจที่รุนแรง ส่งผลให้บรรดาผู้บริโภคต่างเน้นประหยัดค่าใช้จ่าย แต่ผู้บริโภคบางส่วนได้เปลี่ยนพฤติกรรมโดยลดความถี่ในการบริโภคอาหารนอกบ้าน ในขณะที่ยังมีผู้บริโภคบางส่วนที่ยังคงนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านก็ปรับพฤติกรรมหันไปเลือกรับประทานที่ร้านอาหารทั่วไปแทนการรับประทานในร้านอาหารต่างประเทศหรือร้านหรู

นอกจากนี้ผู้บริโภคบางส่วนก็ยังคงพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านไว้ โดยยังคงไปรับประทานอาหารที่ร้านที่โปรดปราน แต่หันไปปรับลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นในด้านอื่น ๆ แทน รวมทั้งไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรดาผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งใน ด้านความสนใจในเรื่องสุขภาพและการประหยัดค่าใช้จ่าย รวมไปถึงการตอบโต้ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้นโดยภาพรวมแล้วธุรกิจร้านอาหารจึงยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตามปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารมีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหม่ทยอยเข้ามาในตลาด โดยเฉพาะในตลาดร้านอาหารรายย่อย อันเป็นผลมาจากการลงทุนไม่สูงมากนักและระยะเวลาในการคืนทุนค่อนข้างสั้น ทำให้ผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่ต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด นอกจากนี้ต้องจับตาการปรับกลยุทธ์ของผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารแล้ว ประเด็นที่น่าสนใจคือมาตรการจัดระเบียบร้านอาหาร ซึ่งเป็นหนึ่งในมาตรการความปลอดภัยด้านอาหารก็นับว่าเป็นมาตรการที่น่าจับตามอง เนื่องจากจะเป็นมาตรการที่จะพลิกโฉมธุรกิจร้านอาหารในประเทศ

3.2 สถานการณ์ธุรกิจบริการส่งอาหารถึงที่ (Foods Delivery)

ในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจซบเซาและราคาน้ำมันอยู่ในเกณฑ์สูง ส่งผลกระทบต่อหลากหลายธุรกิจในช่วงกว้าง แต่ธุรกิจหนึ่งที่เติบโตสวนกระแสคือ ธุรกิจบริการส่งอาหารถึงบ้านหรือธุรกิจเดลิเวอรี เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เน้นการอยู่กับบ้านมากขึ้น โดยต้องการประหยัดน้ำมัน และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นเมื่อต้องออกไปนอกบ้าน รวมทั้งยังเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่ไม่ต้องการทำอาหารรับประทานเอง และไม่ต้องการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ภาพรวมของธุรกิจเดลิเวอรีสินค้าอาหารมีแนวโน้มเติบโตอย่างเด่นชัด และคาดว่าจะยังมีโอกาสในการขยายตลาดออกไปได้อีกมาก เนื่องจากบรรดาผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอาหารเริ่มหันมาใช้ธุรกิจเดลิเวอรีเป็นช่องทางในการเพิ่มยอดขายจำหน่ายสินค้า

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด คาดว่าในปี 2551 ธุรกิจเดลิเวอรีสินค้าอาหารในประเทศไทย มีมูลค่าประมาณ 5,000 ล้านบาท เมื่อเทียบกับในปี 2550 แล้วเพิ่มขึ้นร้อยละ 15 โดยธุรกิจเดลิเวอรีสินค้าอาหารนั้นแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ธุรกิจเดลิเวอรีอาหารประเภทวัตถุดิบ และธุรกิจเดลิเวอรีอาหารสำเร็จรูป ซึ่งความเคลื่อนไหวของธุรกิจเดลิเวอรีอาหารในไทยแยกประเภทได้ดังนี้

1. ธุรกิจเดลิเวอรีอาหารประเภทวัตถุดิบ สำหรับครัวเรือนที่ยังมีเวลาและชื่นชอบในการปรุงอาหารรับประทานเองที่บ้าน บางครัวเรือนก็จะซื้อวัตถุดิบสำหรับการปรุงอาหารตามตลาดสด หรือซูเปอร์มาร์เก็ต แต่สำหรับครัวเรือนไม่มีเวลาในการออกไปจับจ่ายซื้อวัตถุดิบเพื่อนำมาปรุงอาหาร แต่ยังคงชื่นชอบในการปรุงอาหารรับประทานเอง ทำให้เกิดธุรกิจเดลิเวอรีสินค้าอาหารประเภท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุดิบให้กับบรรดาครัวเรือนถึงที่หน้าบ้าน ในลักษณะของรถปิกอัพขายวัตถุดิบในการปรุงอาหารที่
 ตระเวนขายไปตามแหล่งชุมชน แต่ในภาวะที่น้ำมันมีราคาแพงขึ้นมาก ได้ส่งผลกระทบต่อต้นทุน
 ส่วนเพิ่มสำคัญของธุรกิจรถเร่ขายวัตถุดิบอาหาร ทำให้บางรายแบกรับภาระต้นทุนไม่ไหวต้องเลิก
 กิจการไป เนื่องจากถ้าขึ้นราคาสินค้าก็จะทำให้ลูกค้าไม่ซื้อ แต่บางรายที่อยู่รอดก็ด้วยการปรับตัว
 เปลี่ยนไปส่งตามร้านอาหารทั่วไปที่เป็นร้านประจำกัน แม้ว่าต้องขายในราคาถูกลงกว่าการขายปลีกให้
 แต่ละครัวเรือน แต่ก็ขายเป็นจำนวนมาก และมีความแน่นอนสม่ำเสมอในการซื้อมากกว่า นอกจากนี้
 ยังมีการปรับตัวด้วยการหาซื้อผักจากแหล่งที่มีชาวสวนนำมาขายเอง ทำให้มีโอกาสได้กำไรเพิ่มขึ้น
 เล็กน้อย และต้องปรับเวลาในการซื้อผัก กล่าวคือ ในช่วงที่ผักมีค่อนข้างราคาแพง เนื่องจากมีผักออก
 ผู้ตลาดน้อยต้องเตรียมไปซื้อตั้งแต่กลางคืน ส่วนช่วงที่ผักราคาถูกก็ออกไปซื้อในตอนเช้ามีคได้

อย่างไรก็ตาม ในช่วงระยะไม่กี่ปีที่ผ่านมา กระแสการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมาแรง
 ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจบริโภคผักและผลไม้กันมากขึ้น จึงเกิดธุรกิจส่งผักไปตามบ้าน โดย
 ครัวเรือนที่เป็นสมาชิกจะได้รับผักหลากหลายประเภทในแต่ละสัปดาห์ นอกจากนี้ บางครัวเรือน
 ต้องการบริโภคผักประเภทปลอดสารพิษ หรือผักอนามัย ทำให้เกิดธุรกิจปลูกผักไร้ดินหรือผัก
 ไฮโดรโปนิคส์ ผักอนามัยและผักปลอดสารพิษเพื่อส่งตรงถึงครัวเรือน รวมไปถึงภัตตาคาร
 ร้านอาหาร ซูเปอร์มาร์เก็ต และโรงแรม ซึ่งธุรกิจปลูกผักและบริการส่งตามสถานที่ต่าง ๆ นั้นนับว่า
 สร้างเม็ดเงินหมุนเวียนให้กับเศรษฐกิจไม่น้อยในแต่ละปี นับว่าเป็นธุรกิจที่เติบโตอย่างค่อยเป็นค่อย
 ไป แต่ก็มีความแข็งแกร่งของอุตสาหกรรมร่วมกันระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยธุรกิจส่งผักตามบ้าน
 นี้ยังมีโอกาสในการขยายตัวได้อีกมาก เนื่องจากกระแสการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพยังคงเป็น
 กระแสหลักที่ยังคงอยู่อีกนาน

2. ธุรกิจเคาเตอร์อาหารสำเร็จรูป แนวโน้มของคนที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่เริ่มหันไปพึ่งการ
 สั่งอาหารสำเร็จรูปมากขึ้น เนื่องจากความเร่งรีบในชีวิตประจำวัน สภาพการจราจรที่ติดขัด ไม่มีเวลา
 ในการประกอบอาหารรับประทานเอง และไม่ต้องการความยุ่งยากในการซื้อวัตถุดิบ การจัดเตรียม
 และการทำความสะอาดอุปกรณ์ในการทำครัว ตลอดจนอุปกรณ์ในการรับประทานอาหาร รวมไปถึง
 การที่เป็นครอบครัวขนาดเล็ก การทำอาหารรับประทานเองนั้นเสียค่าใช้จ่ายมากกว่าการพึ่งพาอาหาร
 สำเร็จรูป ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่ต้องการออกมาซื้อหาอาหารสำเร็จรูปรับประทานเอง หรือต้องการ
 ความสะดวกและประหยัดเวลา ทำให้เกิดธุรกิจเคาเตอร์อาหารสำเร็จรูปในหลากหลายรูปแบบ เพื่อ
 ตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค ดังนี้

2.1 ธุรกิจอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดส์ ปัจจุบันเมื่อนึกถึงบริการส่งอาหารนอกสถานที่
 แล้ว อาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดส์นับว่าเป็นอาหารสำเร็จรูปอันดับหนึ่งที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ซึ่งยอด
 จำหน่ายอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดส์ผ่านช่องทางเคาเตอร์นั้นเติบโตอยู่ในเกณฑ์สูงอย่างต่อเนื่อง และมี
 อัตราเติบโตสูงกว่าภาพรวมตลาดอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดส์ กล่าวคือ ยอดจำหน่ายฟาสต์ฟู้ดส์ผ่าน
 ช่องทางเคาเตอร์มีอัตราการขยายตัวในปี 2550 ประมาณร้อยละ 30-40 ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของ
 ไม่ว่าจะเป็นกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฟาสต์ฟู้ดส์ ในขณะที่ยอดจำหน่ายอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดส์มีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 5-10 เท่านั้น ซึ่งเป็นการแสดงว่าผู้บริโภคหันไปใช้บริการเดลิเวอรีแทนการเข้ามานั่งรับประทานในร้านเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ จากการเก็บรวบรวมสถิติเปรียบเทียบยอดการสั่งอาหารเฉลี่ยต่อปีระหว่างการรับประทานในร้านกับการสั่งผ่านบริการเดลิเวอรี ปรากฏว่ายอดการสั่งอาหารเพื่อรับประทานในร้านเฉลี่ย 100-200 บาท/คน/ครั้ง ในขณะที่การสั่งผ่านบริการเดลิเวอรีนั้นยอดจะสูงกว่าประมาณ 2-3 เท่า

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด คาดว่าในปี 2551 ธุรกิจเดลิเวอรีอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดส์มีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 3,000 ล้านบาท หรือประมาณร้อยละ 20.0 ของมูลค่าอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดส์ทั้งหมด นอกจากนี้ ในปี 2551 นี้ธุรกิจเดลิเวอรีอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดส์นั้นได้รับอานิสงส์จากช่วงฟุตบอลยูโร 2008 ที่ช่วงเวลาการแข่งขันอยู่ในช่วงดึก บรรดาผู้ประกอบการธุรกิจฟาสต์ฟู้ดส์ต่างจัดกลยุทธ์ทางการตลาดมาแข่งขันเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด เช่น บริการจัดส่งไม่จำกัดจำนวนซื้อขั้นต่ำ บริการตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดส์หันมาให้ความสนใจกับช่องทางเดลิเวอรีมากขึ้น โดยเพิ่มทีมสายส่งมอเตอร์ไซค์ และขยายสาขาบริการเดลิเวอรีเพื่อขยายรัศมีการบริการให้ครอบคลุมลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด เนื่องจากปัจจุบันการให้บริการเดลิเวอรียังทำไม่ได้ทุกสาขา เนื่องจากบางแห่งยังติดเรื่องสถานที่และเวลาในการเปิดปิด โดยเฉพาะร้านที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า

2.2 ธุรกิจเรสเทอรองต์ เดลิเวอรีและธุรกิจบริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ธุรกิจประเภทนี้เริ่มเป็นที่นิยมและรู้จักประมาณปลายปี 2549 โดยมีการให้บริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่พร้อมให้บริการอุปกรณ์แบบครบวงจร เหมาะสำหรับหน่วยงานต่าง ๆ และบุคคลทั่วไปที่ต้องการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ จัดการประชุม หรือจัดงานฉลองส่วนตัว นอกจากนี้ ยังมีรูปแบบการให้บริการสั่งอาหารพร้อมบริการจัดส่งถึงบ้าน โดยมีเมนูจากร้านอาหารชั้นนำหลากหลายแห่งให้เลือก ปัจจุบันธุรกิจทั้งสองประเภทนี้ได้รับความนิยมอย่างมาก โดยลูกค้าที่เริ่มจากการทดลองใช้บริการและลูกค้าขาจรเริ่มเป็นลูกค้าประจำ คือ มียอดสั่งซื้ออย่างต่อเนื่อง เฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อเดือน

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด คาดว่าในปี 2551 ธุรกิจเรสเทอ- ร่องต์ เดลิเวอรีและธุรกิจบริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ที่มีมูลค่าตลาดประมาณ 300 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 10-15

2.3 ธุรกิจเดลิเวอรีอาหารเฉพาะประเภท (อาหารญี่ปุ่น สุกี้ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง อาหารยอดนิยมประจำท้องถิ่น) ธุรกิจเดลิเวอรีอาหารเฉพาะประเภทนี้เพิ่งจะเริ่มได้รับความนิยม โดยผู้ประกอบการนั้นเห็นว่าการจำหน่ายผ่านช่องทางเดลิเวอรีเป็นการช่วยเพิ่มยอดจำหน่ายท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจอาหารเฉพาะประเภทที่มีแนวโน้มการขยายตัวอยู่ในเกณฑ์ดี คือ ธุรกิจเดลิเวอรีอาหารญี่ปุ่น เนื่องจากอาหารญี่ปุ่นได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และยังมีโอกาสในการขยายตัวได้อีกมาก

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด คาดว่าธุรกิจเดลิเวอรีอาหารญี่ปุ่นจะมีมูลค่าประมาณ 700 ล้านบาท โดยมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 10-15 ของมูลค่าธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น และมีอัตราการไม่ต่ำกว่าครึ่งถึงสามในสี่ อีกทั้งท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขยายตัวไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20 ส่วนธุรกิจเคสเดลิเวอรี่อาหารเฉพาะประเภทอื่น ๆ นั้นยังมีมูลค่าไม่สูงมากนัก เนื่องจากกระแสตอบรับของผู้บริโภคยังเพิ่มขึ้น ไม่มากเท่าอาหารญี่ปุ่นที่กำลังได้รับความนิยมอย่างสูงในปัจจุบัน

ธุรกิจเคสเดลิเวอรี่อาหารเฉพาะประเภทที่เริ่มดำเนินการมานานและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง คือ ธุรกิจเคสเดลิเวอรี่อาหารพื้นเมืองเลื่องชื่อ โดยฝากส่งมากับรถทัวร์ที่วิ่งระหว่างจังหวัด ซึ่งผู้ผลิตอาหารพื้นเมืองจะมีบริการรับคำสั่งซื้อและแพ็คเกจสินค้า นำมาฝากส่งกับรถทัวร์ โดยเสียค่าฝากส่งตามน้ำหนักของสินค้า ผู้บริโภคนั้นสั่งซื้อทางโทรศัพท์ทางไกลหรือโทรศัพท์มือถือ โอนเงินค่าสินค้าพร้อมกับค่าฝากส่งไปให้ผู้ผลิตอาหารพื้นเมือง และส่งโทรสารหลักฐานการโอนเงินไปให้ หลังจากนั้นทางผู้ผลิตอาหารพื้นเมืองก็จะแจ้งเที่ยวรถทัวร์ที่ฝากของที่สั่งซื้อมา ผู้บริโภคก็ไปรอรับสินค้าที่ท่ารถทัวร์ โดยแสดงหลักฐานบัตรประจำตัวประชาชนเท่านั้น ฝ่ายรถทัวร์ก็จะได้ค่าฝากของเป็นรายได้เสริม ปัจจุบันอาหารพื้นเมืองยอดนิยมที่มีการสั่งซื้อผ่านช่องทางนี้ส่วนใหญ่จะเป็นของสด ได้แก่ แหนมเนือง ขนมหุ้น ฯลฯ นอกจากนี้ การส่งสินค้าอาหารพื้นเมืองประเภทของแห้งหรือของที่เก็บไว้ได้นานกว่า 1 วัน โดยไม่ต้องแช่ตู้เย็น โดยการส่งผ่านทางไปรษณีย์ก็นับว่าเป็นช่องทางที่มีโอกาสในการขยายตัวในอนาคต ซึ่งรูปแบบการส่งสินค้าอาหารผ่านช่องทางไปรษณีย์นั้นประสบความสำเร็จมาแล้วในญี่ปุ่น อย่างไรก็ตาม โอกาสในการประสบความสำเร็จในประเทศไทยขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของราคาค่าขนส่ง และการบรรจุหีบห่อเพื่อรักษาสภาพของสินค้าอาหารที่ทำการขนส่ง

2.4 ธุรกิจอาหารปิ่นโต ธุรกิจนี้เคยเฟื่องฟูอย่างมากในระยะกว่าสิบปีที่ผ่านมา แต่ในระยะหลังโดนเบียดแย่งตลาดไปจากอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดส์ อย่างไรก็ตาม ธุรกิจอาหารปิ่นโตยังเป็นธุรกิจที่มีช่องทางการเติบโต ภายใต้เงื่อนไขของการปรับตัวของผู้ประกอบการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ข้อได้เปรียบของธุรกิจอาหารปิ่นโตคือ ความเสี่ยงต่ำมาก เนื่องจากเก็บเงินลูกค้ามาก่อน ดังนั้นเงื่อนไขของความสำเร็จคือ การบริหารจัดการเงินของลูกค้าให้ได้ตามความต้องการของลูกค้าเท่านั้น ซึ่งผู้ประกอบการแต่ละรายจะมีเมนูอาหารให้ลูกค้าเลือก ราคาจะแตกต่างกันไปตามจำนวนประเภทอาหารแต่ละมื้อ เงื่อนไขของผู้ประกอบการคือ การเก็บเงินค่าแรกเข้า และกำหนดจำนวนการสั่งซื้อขั้นต่ำต่อเดือน เช่น ต้องสั่งไม่น้อยกว่า 10 วันในแต่ละเดือน เป็นต้น โดยอาหารปิ่นโตมีข้อถดถอยคือ มีอยู่เย็น แต่ก็สามารถต่อยอดการจำหน่ายเป็นมื้อกลางวันสำหรับผู้สูงอายุที่อยู่บ้านตามลำพังหรืออยู่กับผู้ดูแล และลูกค้าที่สั่งทานที่ทำงาน เนื่องจากจะไม่ต้องเสียเวลาเดินทางมาจากตึกและรอคิวซื้ออาหารจากร้านต่างๆ นอกจากนี้ ยังมีอาหารสำหรับงานประชุมสัมมนาอีกด้วย อย่างไรก็ตาม คุณภาพของอาหาร มาตรฐานของรสชาติ และการตรงต่อเวลา นับว่าเป็นเรื่องสำคัญอย่างมากสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอาหารปิ่นโต

2.5 ธุรกิจบริการอาหารตามสั่ง/ธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในปัจจุบันด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในการสื่อสาร ทำให้ร้านอาหารและภัตตาคารต่าง ๆ มีบริการส่งอาหารนอกสถานที่ โดยนับว่าเป็นช่องทางในการเสริมรายได้ให้กับธุรกิจ ซึ่งส่วนใหญ่ผู้จัดทำอาหารจะไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยอดการตั้งขั้นต่ำ และขอบเขตการให้บริการ รวมทั้งมีการบวกเพิ่มค่าใช้จ่ายในการส่งด้วย ซึ่งมูลค่าของธุรกิจเคสเวอรี่อาหารตามตั้งนั้นประมาณร้อยละ 5 ของยอดจำหน่าย ส่วนธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่นั้นมูลค่าของธุรกิจเคสเวอรี่ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่นั้นมีสัดส่วนค่อนข้างสูง โดยร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่บางแห่งนั้นมีการจำหน่ายหน้าร้านน้อยมาก รายได้เกือบทั้งหมดของร้านมาจากธุรกิจเคสเวอรี่



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารถึงที่ ในเขตพื้นที่ถนนคู้มเกล้า แขวงลำปลาทิว เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และประมวลผลข้อมูลด้วย โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยเรียงลำดับผลการศึกษาดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารถึงที่

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการส่งอาหารถึงที่

ส่วนที่ 4 ปัญหาที่พบและข้อเสนอแนะในการปรับปรุง การให้บริการส่งอาหารถึงที่

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการส่งอาหารถึงที่ในเขตพื้นที่ถนนคู้มเกล้า แขวงประทีว เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวนมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.5 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 39.5 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็น ร้อยละ 41.8 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 41-50 ปี และ 20-30 ปี มีสัดส่วนร้อยละ 27.3 และ 24.2 ตามลำดับ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีการใช้บริการส่งอาหารถึงที่มากที่สุดคือ คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท และระดับประกาศนียบัตรชั้นสูง/อนุปริญญา มีสัดส่วนร้อยละ 21.8 และ 8.1 ตามลำดับ ส่วนใหญ่พนักงานบริษัทเอกชนจะมีการส่งอาหารถึงที่มีจำนวนมากที่สุด คือร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีสัดส่วนร้อยละ 18.4 18.2 และ 6.0 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนมากที่สุดคือร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ 40,001-50,000 บาทต่อเดือน 30,001-40,000 บาทต่อเดือน และ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน มีสัดส่วนร้อยละ 17.4 13.8 และ 8.0 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน มีจำนวนมากที่สุด คือร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ 4-6 คน คนเดียว และ 7 คนขึ้นไป มีสัดส่วนร้อยละ 40.0 7.0 และ 6.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

(N = 385)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	233	60.50
ชาย	152	39.50
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	8	2.10
21 - 30 ปี	93	24.20
31 - 40 ปี	161	41.80
41 - 50 ปี	105	27.30
51 - 60 ปี	12	3.10
60 ปีขึ้นไป	6	1.50
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	1	0.30
มัธยมศึกษาตอนต้น	2	0.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	24	6.20
ปวส./อนุปริญญา	31	8.10
ปริญญาตรี	235	61.00
ปริญญาโท	84	21.80
ปริญญาเอก	8	2.10
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	200	52.00
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	71	18.40
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	70	18.20
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	23	6.00
นักศึกษา	11	2.80
รับจ้างทั่วไป	9	2.30
ข้าราชการบำนาญ	1	0.30
รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	25	6.50
15,001 - 20,000 บาท	26	6.80
20,001 - 30,000 บาท	31	8.00
30,001 - 40,000 บาท	53	13.80
40,001 - 50,000 บาท	67	17.40
มากกว่า 50,000 บาท	183	47.50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
คนเดียว	27	7.00
2 – 3 คน	181	47.00
4 – 6 คน	154	40.00
7 คนขึ้นไป	23	6.00

4.2 พฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารถึงที่

พฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารถึงที่ ประกอบด้วย มืออาหารที่ใช้บริการส่งอาหารถึงที่ บ่อยที่สุด ใครเป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารถึงที่ ความถี่ของการใช้บริการส่งอาหารถึงที่ มูลค่าการให้บริการแต่ละครั้ง เหตุผลในการใช้บริการ วิเคราะห์เป็นจำนวนและร้อยละ ดังนี้

4.2.1 มืออาหารที่ใช้บริการส่งอาหารถึงที่บ่อยที่สุด

มืออาหารที่ใช้บริการส่งอาหารถึงที่บ่อยที่สุด คือ มือเย็น (16.00-19.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมา คือ จะสั่งเป็นมือกลางวัน (11.00-14.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 38.2 และมือค่ำ (20.00-23.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 มืออาหารที่ใช้บริการส่งอาหารถึงที่บ่อยที่สุด (N = 385)

มืออาหารที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มือเช้า (06.00 – 09.00 น.)	9	2.30
มือกลางวัน (11.00 – 14.00 น.)	147	38.20
มือเย็น (16.00 – 19.00 น.)	170	44.20
มือค่ำ (20.00 – 23.00 น.)	59	15.30
รวม	385	100.00

4.2.2 ผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารถึงที่

ผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารถึงที่ ส่วนใหญ่ ผู้ซื้อเป็นผู้ตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 76.4 รองลงมาคือ แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 15.1 และบุตร คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 ผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารถึงที่

(N = 385)

ผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวเอง	294	76.40
แม่บ้าน	58	15.10
บุตร	26	6.70
ไม่แน่นอน	4	1.00
บิดา/มารดา	3	0.80
รวม	385	100.00

4.2.3 ความถี่ของการใช้บริการส่งอาหารถึงที่

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ใช้บริการส่งอาหารถึงที่น้อยกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 ซึ่งจากการสำรวจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ส่งอาหารถึงที่เป็นเพศหญิง อยู่ในวัยทำงาน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง ทำให้ไม่มีเวลาในการประกอบอาหารด้วยตัวเอง จึงจำเป็นต้องสั่งอาหารถึงที่มารับประทาน ในขณะที่ความถี่ของกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการส่งอาหารถึงที่รองลงมาคือ 4-6 ครั้ง/เดือน จะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีครอบครัว และสั่งอาหารถึงที่ในกรณีที่มีการจัดงานเลี้ยงฉลอง เช่นวันเกิดของคนในครอบครัว เป็นต้น (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 ความถี่ของการใช้บริการส่งอาหารถึงที่

(N = 385)

จำนวนความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 4 ครั้ง/เดือน	258	67.00
4-6 ครั้ง/เดือน	85	22.10
7-9 ครั้ง/เดือน	15	3.90
10-12 ครั้ง/เดือน	9	2.30
มากกว่า 12 ครั้ง/เดือน	18	4.70
รวม	385	100.00

4.2.4 มูลค่าการให้บริการแต่ละครั้ง

จากการสอบถามมูลค่าการให้บริการในแต่ละครั้ง พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้บริการส่งอาหารถึงที่ส่วนใหญ่มีมูลค่าในการส่งต่อครั้ง 301-400 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.3 ซึ่งเป็นราคาปกติในการส่งต่อครั้ง ในขณะที่มูลค่าในการส่งต่อครั้งน้อยที่สุด 100-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.30 (ตารางที่ 4.5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 มูลค่าการใช้บริการส่งอาหารถึงที่แต่ละครั้ง

(N = 385)

มูลค่าการใช้บริการแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
100-200 บาท	32	8.30
201-300 บาท	99	25.70
301-400 บาท	109	28.30
401-500 บาท	68	17.70
มากกว่า 500 บาทขึ้นไป	43	11.20
ไม่แน่นอน	34	8.80
รวม	385	100.00

4.2.5 เหตุผลในการใช้บริการ

เหตุผลในการใช้บริการส่งอาหารถึงที่ 3 อันดับในกลุ่มตัวอย่างเลือกการใช้บริการส่งอาหารถึงที่ ได้แก่ สั่งได้ง่าย/สะดวก ไม่อยากออกจากบ้าน และ ไม่มีเวลาในการประกอบอาหาร เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งเหนื่อยล้าจากการทำงานและไม่อยากออกไปรับประทานอาหารข้างนอกจึงเลือกใช้บริการส่งอาหารถึงที่ ความประหยัดเป็นเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด เพราะกลุ่มตัวอย่างไม่คำนึงถึงราคา/มูลค่าในการสั่ง เพียงเพื่อแลกกับความสะดวกและความสบายเท่านั้น (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 เหตุผลในการใช้บริการส่งอาหารถึงที่

(N = 385)

เหตุผลในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สั่งได้ง่าย/สะดวก	247	26.00
ไม่อยากออกจากบ้าน	205	21.60
ไม่มีเวลาในการประกอบอาหาร	160	16.80
ติดใจในรสชาติ	111	11.70
รายการส่งเสริมการขายน่าสนใจ	77	8.10
มีงานเลี้ยงสังสรรค์	61	6.40
ทดลองใช้บริการ	49	5.20
ประหยัด	40	4.20
รวม	950	100.00

หมายเหตุ : สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการส่งอาหารถึงที่

4.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ในภาพรวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดมี 2 ด้านได้แก่ ความสะอาดของอาหาร และรสชาติอาหาร ส่วนในด้านของมีรายการอาหารให้เลือกหลากหลายชนิด มีคุณค่าทางโภชนาการ และบรรจุภัณฑ์ พบว่ามีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ตารางที่ 4.7)

ตาราง 4.7 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการส่งอาหารถึงที่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ความสะอาดของอาหาร	4.36	0.76	มากที่สุด
รสชาติอาหาร	4.28	0.76	มากที่สุด
มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลายชนิด	4.02	0.69	มาก
มีคุณค่าทางโภชนาการ	3.97	0.79	มาก
บรรจุภัณฑ์มีสีสันน่าสนใจ	3.45	0.80	มาก
รวม	4.02	0.82	มาก

4.3.2 ปัจจัยด้านราคา

ในภาพรวมปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญสูงที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ รองลงมาคือ มีการจัดเป็นอาหารชุดในราคาพิเศษ มีหลายราคาในแต่ละขนาดสินค้าให้เลือกบริโภค และมีการเปรียบเทียบราคาอาหารชุดกับราคาที่ตั้งเป็นรายการ ตามลำดับ (ตารางที่ 4.8)

ตาราง 4.8 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการใช้บริการส่งอาหารถึงที่

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	4.10	0.77	มาก
มีการจัดเป็นอาหารชุดในราคาพิเศษ	3.82	0.81	มาก
มีหลายราคาในแต่ละขนาดสินค้าให้เลือกบริโภค	3.62	0.79	มาก
เปรียบเทียบราคาอาหารชุดกับราคาที่ตั้งเป็นรายการ	3.55	0.78	มาก
รวม	3.77	0.82	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.3 ปัจจัยด้านการรับคำสั่งซื้อ

ในภาพรวมปัจจัยด้านการรับคำสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญมาก 3 ด้าน ได้แก่ การบริการจัดส่งอาหารที่รวดเร็ว พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ มีมาตรฐานการบริการ เบอร์โทรศัพท์จดจำง่าย ส่วนด้านมีเว็บไซต์ที่สามารถเลือกรายการอาหาร เข้าถึงสะดวก และสะดวกในการสั่งรายการอาหารได้หลายช่องทาง เช่น แพลตฟอร์ม อีเมล เป็นต้น พบว่ามีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง (ตารางที่ 4.9)

ตาราง 4.9 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการรับคำสั่งซื้อที่มีผลต่อการใช้บริการส่งอาหารถึงที่

ปัจจัยด้านการรับคำสั่งซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
บริการจัดส่งอาหารที่รวดเร็ว	4.19	0.83	มาก
พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ มีมาตรฐานการบริการ	4.11	0.74	มาก
เบอร์โทรศัพท์จดจำง่าย	3.92	0.81	มาก
มีเว็บไซต์ที่สามารถเลือกรายการอาหารเข้าถึงได้สะดวก	3.38	1.00	ปานกลาง
สะดวกในการสั่งรายการอาหารได้หลายช่องทาง	3.03	1.05	ปานกลาง
รวม	3.73	1.00	มาก

4.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ในภาพรวมปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญมาก 4 ด้าน ได้แก่ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ แจกคูปองส่วนลด ส่งใบโฆษณา แจกใบรายการอาหารถึงบ้านอย่างสม่ำเสมอ รับประทานเวลาการจัดส่ง หากเกินเวลา ให้ทานฟรี ส่วนสะสมคะแนน เพื่อแลกของที่ระลึก/แลกเป็นส่วนลด พบว่ามีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง (ตารางที่ 4.10)

ตาราง 4.10 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการใช้บริการส่งอาหารถึงที่

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
มีการโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ	3.63	0.82	มาก
แจกคูปองส่วนลด	3.59	0.97	มาก
ส่งใบโฆษณา ใบรายการอาหารถึงบ้านอย่างสม่ำเสมอ	3.57	0.92	มาก
รับประทานเวลาการจัดส่ง หากเกินเวลาให้ทานฟรี	3.46	1.02	มาก
สะสมคะแนน เพื่อแลกของที่ระลึก หรือแลกเป็นส่วนลด	3.30	1.01	ปานกลาง
รวม	3.51	0.96	มาก

4.4 ปัญหาที่พบและข้อเสนอแนะในการปรับปรุง พัฒนาการบริการส่งอาหารถึงที่

4.4.1 ปัญหาที่พบเกี่ยวกับการใช้บริการส่งอาหารถึงที่

ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างพบในการใช้บริการส่งอาหารถึง ทางร้านที่ให้บริการส่งอาหารถึงที่ ให้เครื่องปรุงรสไม่เพียงพอกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนี้การคาดหวังว่ารายการอาหารจะนำรับประทานเหมือนที่ทางร้านได้โฆษณาไว้ แต่เมื่อได้สั่งจริง ๆ ทั้งรายการอาหารและรสชาติของอาหารแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงกับที่ทางร้านได้โฆษณา จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่พอใจ ในส่วนของพนักงานเป็นปัญหาที่มักจะเกิดขึ้นบ่อยครั้ง คือ พนักงานไม่มีความชำนาญในเส้นทาง ทำให้ส่งอาหารล่าช้ากว่าที่กำหนด ส่งผลให้อาหารส่งถึงกลุ่มตัวอย่างไม่ร้อน หรือทำให้รสชาติของอาหารเปลี่ยนไป (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างพบจากการใช้บริการบริการส่งอาหารถึงที่ (N = 385)

ปัญหาที่พบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ให้เครื่องปรุงรสน้อย	151	12.00
โฆษณาเกินจริง	138	11.00
อาหารไม่นำรับประทานเหมือนโบโฆษณา	131	10.40
พนักงานส่งอาหารหลงทาง/หาไม่พบ	127	10.10
อาหารไม่ร้อน	124	9.90
ส่งล่าช้ากว่าเวลาที่แจ้ง	121	9.60
รสชาติอาหารไม่เหมือนทานที่ร้าน	121	9.60
พนักงานไม่มีเงินทอน	96	7.60
พนักงานรับคำสั่งซื้อไม่ให้ข้อมูลที่เพียงพอ	64	5.10
ได้อาหารไม่ครบตามที่สั่ง	54	4.30
บรรจุภัณฑ์ไม่เหมาะสม	35	2.80
สายไม่ค้อยว่าง/ติดยาก	33	2.60
พนักงานส่งอาหารมารยาทไม่ดี	31	2.50
พนักงานรับคำสั่งซื้อพูดจาไม่สุภาพ	23	1.80
รสชาติอาหารเปลี่ยน	9	0.70

หมายเหตุ : สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.4.2 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการบริการส่งอาหารถึงที่

ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการบริการส่งอาหารถึงที่ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการรับคำสั่งซื้อ และด้านการส่งเสริมการขาย มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.12 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างพบจากการใช้บริการส่งอาหารถึงที่

ปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. รสชาติ		
ควรมีรสชาติอร่อย ถูกหลักอนามัย	10	9.00
ควรมีรสชาติเช่นเดียวกับทานที่ร้าน	5	4.50
2. คุณภาพ		
มีความสะอาด ไม่มีสิ่งปลอมปน	25	22.50
ควรมีคุณค่าทางโภชนาการ	12	10.80
มีรายการอาหารให้เลือกอย่างหลากหลาย	10	9.00
ควรมีรูปผลิตภัณฑ์มารับประทานเหมือนที่โฆษณา	9	8.10
อาหารควรร้อนอยู่เสมอเมื่อส่งถึงมือผู้รับ	8	7.20
ควรใช้วัสดุที่สด สะอาด ไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย	5	4.50
3. ปริมาณ		
ควรมีปริมาณอาหารเหมาะสมกับราคา	3	2.70
4. บรรจุภัณฑ์		
ควรใช้บรรจุภัณฑ์ที่สะอาด ไม่มีสารตกค้าง	8	7.20
ควรใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	8	7.20
ออกแบบบรรจุภัณฑ์ชวนให้น่ารับประทาน	6	5.40
ควรให้อุปกรณ์พร้อมทานได้สะดวก	2	1.90
รวม	111	100.00

จากตารางที่ 4.12 มีผู้แสดงความคิดเห็น เสนอแนะในการปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 โดยแบ่งการเสนอแนะออกเป็น 4 ด้าน คือ

1. รสชาติ กลุ่มตัวอย่างให้ข้อเสนอแนะว่า ควรมีรสชาติอร่อย ถูกหลักอนามัย และควรมีรสชาติเช่นเดียวกับทานที่ร้าน เนื่องจากในการส่งอาหารถึงที่ พนักงานให้ความสำคัญกับการจัดส่งให้รวดเร็ว และทันเวลา โดยปราศจากการคำนึงถึงเรื่องรสชาติ ความสะอาด เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. คุณภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ข้อเสนอแนะว่า อาหารส่งถึงที่ควรเน้นในเรื่องความสะอาด มีคุณค่าทางโภชนาการ มีรายการอาหารให้เลือกอย่างหลากหลาย รายการอาหารควรที่จะนำมารับประทานเหมือนที่โฆษณา อาหารควรร้อนอยู่เสมอเมื่อส่งถึงมือผู้รับ และควรใช้วัสดุคูปที่ใหม่ สะอาด ไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย เนื่องจากบางร้านที่ให้บริการส่งอาหารถึงที่ไม่ได้คำนึงในเรื่องคุณภาพของอาหาร โดยใช้วัสดุคูปที่ไม่สด หรือไม่สะอาด และคิดว่าผู้บริโภคจะไม่ทราบในเรื่องนี้เป็นต้น

3. ปริมาณ กลุ่มตัวอย่างให้ข้อเสนอแนะว่า ควรมีปริมาณอาหารให้เหมาะสมกับราคา

4. บรรรจุภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ข้อเสนอแนะควรใช้บรรจุภัณฑ์ที่สะอาด ไม่มีสารตกค้าง และ ควรใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ชวนให้น่ารับประทานเป็นเหตุผลที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในรายการอาหารชนิดนั้น และสุดท้ายควรให้อุปกรณ์พร้อมทานได้สะดวก เนื่องการส่งอาหารถึงที่เป็นการที่ผู้บริโภคเปิดอาหารนั้นและพร้อมที่จะรับประทานได้อย่างสะดวก

ตารางที่ 4.13 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงด้านราคาในกลุ่มตัวอย่างพบจากการใช้บริการบริการส่งอาหารถึงที่

ปรับปรุงด้านราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ควรมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ	27	51.90
มีราคาสูงเกินไป ควรลดราคาลง	14	26.90
ไม่ควรคิดค่าส่ง	8	15.40
ควรมีการจัดอาหารชุดในราคาพิเศษ	3	5.80
รวม	52	100.00

จากตารางที่ 4.13 มีผู้แสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงด้านราคา จำนวน 52 คน โดยเสนอว่า ควรมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ และปัจจุบันรายการอาหารตั้งราคาไว้สูงเกินไป ควรลดราคาลง ในขณะที่ปริมาณของอาหารน้อยมาก ซึ่งไม่เหมาะสมกับราคาที่กำหนดไว้ ไม่ควรคิดค่าส่ง ควรที่คิดค่าส่งในพื้นที่ที่ไกลมาก เช่น ในเขตปริมณฑล ในพื้นที่ที่ไม่มีสาขาของร้านประจำอยู่ หรืออยู่นอกเขตการให้บริการที่พอจัดส่งให้ได้ และควรมีการจัดอาหารชุดในราคาพิเศษ

ตารางที่ 4.14 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงด้านการรับคำสั่งซื้อที่กลุ่มตัวอย่างพบจากการใช้บริการบริการส่งอาหารถึงที่

ปรับปรุงด้านการรับคำสั่งซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานควรมีทักษะในการบริการ และให้ข้อมูลคำแนะนำที่ดีสำหรับลูกค้า	33	55.00
สุภาพ มีบริการที่น่าประทับใจ	14	23.30
สามารถติดต่อใช้บริการที่ง่ายและสะดวก	6	10.00
ควรมีพนักงาน/ระบบรองรับคำสั่งที่พอเพียง	2	3.30
ควรมีประกันระยะเวลาในการจัดส่ง	2	3.30
ควรมีเบอร์ติดต่อที่จดจำได้ง่าย	1	1.70
ควรมีร้านอาหารในเครือข่ายมากและน่าสนใจ	1	1.70
ควรมีบริการส่งนอกเขตโดยคิดราคาเพิ่ม	1	1.70
รวม	60	100.00

จากตารางที่ 4.14 มีผู้แสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงด้านการรับคำสั่งซื้อจำนวน 60 คน โดยเสนอว่า พนักงานควรมีทักษะในการให้บริการ มีใจรักในงาน และสามารถให้ข้อมูล คำแนะนำรายการส่งเสริมการขายที่ดีสำหรับลูกค้า เนื่องจากพนักงานรับคำสั่งซื้อ และพนักงานส่งอาหาร เป็นส่วนงานที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง จึงควรที่จะให้ความสำคัญในการให้บริการลูกค้า เพื่อเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 4.15 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงด้านการส่งเสริมการขายที่กลุ่มตัวอย่างพบจากการใช้บริการบริการส่งอาหารถึงที่

ปรับปรุงด้านการส่งเสริมการขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ควรจัดให้มีรายการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ	24	35.80
ควรให้ส่วนลดกับลูกค้าประจำ/ซื้อในมูลค่าสูง	15	22.40
ควรประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึงชี้ให้เห็นถึงความคุ้มค่า	12	17.90
ไม่โฆษณาเกินความเป็นจริง	6	9.00
ควรมีการแจกของแถม	5	7.50
มีการสะสมแต้ม เพื่อแลกกับรางวัลพิเศษ	3	4.50
มีการสมัครเป็นสมาชิก เพื่อมีสิทธิประโยชน์พิเศษ	2	2.90
รวม	67	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.15 มีผู้แสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงด้านการส่งเสริมการขาย จำนวน 67 คน โดยเสนอว่า ควรจัดให้มีรายการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ โดยการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง เพื่อเป็นการย้ำเตือนให้ลูกค้าจดจำ และกระตุ้นความต้องการใช้บริการของลูกค้า ควรให้ส่วนลดกับลูกค้าประจำหรือซื้อแต่ละครั้งในมูลค่าสูง หรือแจกของแถม เช่น ผลไม้หรือขนมหวาน นอกจากนี้การโฆษณาเกินความเป็นจริง ซึ่งถือว่าการหลอกลวง จะทำให้ลูกค้าขาดความเชื่อถือ และเลิกใช้บริการในที่สุดได้

4.5 ความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารถึงที่

สมมติฐานของการศึกษาที่กำหนดว่า ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารถึงที่ ได้แก่ มีอาหารที่ใช้บริการที่ใช้บริการส่งอาหารถึงที่บ่อยที่สุด บุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารถึงที่ ความถี่ของการใช้บริการส่งอาหารถึงที่ และมูลค่าของการใช้บริการส่งในแต่ละครั้ง โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หากมีระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ

H_0 = อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารถึงที่

H_1 = อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารถึงที่

ผลการทดสอบสมมติฐาน (ตารางที่ 4.16) พบว่า

1. เพศ มีความสัมพันธ์กับมีอาหารที่ใช้บริการที่ใช้บริการส่งอาหารถึงที่บ่อยที่สุด และบุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารถึงที่

2. อายุ มีความสัมพันธ์กับมีอาหารที่ใช้บริการที่ใช้บริการส่งอาหารถึงที่บ่อยที่สุด บุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารถึงที่ และมูลค่าของการใช้บริการส่งในแต่ละครั้ง

3. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับมีอาหารที่ใช้บริการที่ใช้บริการส่งอาหารถึงที่บ่อยที่สุด บุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารถึงที่ ความถี่ของการใช้บริการส่งอาหารถึงที่ และมูลค่าของการใช้บริการส่งในแต่ละครั้ง

4. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับมีอาหารที่ใช้บริการที่ใช้บริการส่งอาหารถึงที่บ่อยที่สุด บุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารถึงที่ และความถี่ของการใช้บริการส่งอาหารถึงที่

5. รายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับมีอาหารที่ใช้บริการที่ใช้บริการส่งอาหารถึงที่บ่อยที่สุด ความถี่ของการใช้บริการส่งอาหารถึงที่ และมูลค่าของการใช้บริการส่งอาหารถึงที่ในแต่ละครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับมืออาหารที่ใช้บริการที่ใช้บริการส่งอาหารถึงที่บ่อยที่สุด บุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารถึงที่ ความถี่ของการใช้บริการส่งอาหารถึงที่ และมูลค่าของการใช้บริการส่งในแต่ละครั้ง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารถึงที่

พฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารถึงที่	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน		จำนวนสมาชิกในครอบครัว	
	X ²	Sig.	X ²	Sig.	X ²	Sig.	X ²	Sig.	X ²	Sig.	X ²	Sig.
มีอาหารที่ใช้บริการส่งอาหารถึงที่บ่อยที่สุด	17.539	0.001*	54.393	0.000*	33.392	0.015*	25.533	0.043*	32.005	0.006*	20.445	0.015*
บุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารถึงที่	37.884	0.000*	81.851	0.000*	48.921	0.000*	33.078	0.005*	14.997	0.452	31.481	0.000*
ความถี่ของการใช้บริการส่งอาหารถึงที่	8.720	0.121	34.226	0.103	75.599	0.000*	135.246	0.000*	64.535	0.000*	25.583	0.043*
บุคคลที่ใช้บริการแต่ละครั้ง	2.572	0.766	38.134	0.045*	79.786	0.000*	35.718	0.076	54.898	0.001*	56.395	0.000*

หมายเหตุ : กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารถึงที่ ในเขตพื้นที่ถนนคู่มเกล้า แขวงลำปลาทิว เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารถึงที่ ของประชากรในเขตพื้นที่ถนนคู่มเกล้า เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด (Marketing Mix) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารถึงที่ และเพื่อศึกษาปัญหาและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการส่งอาหารถึงที่ เพื่อนำเสนอแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพอาหารบริการส่งถึงที่ และรูปแบบการบริการ ซึ่งการศึกษารั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยในพื้นที่ถนนคู่มเกล้า จำนวน 385 คน

ผลการศึกษาสรุปว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ของครอบครัวมากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน นอกจากจำนวนสมาชิกในครอบครัวประมาณ 2-3 คน ด้านพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารถึงที่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้บริการส่งอาหารถึงที่ในมือเย็น ประมาณ 16.00 – 19.00 ซึ่งเป็นเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเลิกงาน นอกจากนี้การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการส่งอาหารถึงที่ส่วนใหญ่เกิดจากตัวของกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตัดสินใจ เนื่องจากการใช้บริการสั่งอาหารถึงที่สะดวก และสั่งได้ค่อนข้างง่าย โดยมีการสั่งน้อยกว่า 4 ครั้งต่อเดือนซึ่งมูลค่าในการสั่งแต่ละครั้งประมาณ 301 – 400 บาทขึ้นไป

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจการใช้บริการส่งอาหารถึงที่ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ปัจจัย ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะอาดของอาหาร และรสชาติของอาหารมากที่สุด ในขณะที่ในเรื่องของบรรจุภัณฑ์มีสีที่น่าสนใจ คุณค่าทางโภชนาการ และความหลากหลายของรายการอาหาร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับที่มาก ในส่วนของปัจจัยด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับที่มากกับปัจจัยด้านราคา ในเรื่องของราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ การจัดอาหารเป็นชุดในราคาพิเศษ การเปรียบเทียบราคาอาหารชุดกับราคาที่สั่งเป็นรายการ และความหลากหลายของราคาในแต่ละขนาดสินค้าที่ให้เลือกบริโภค ปัจจัยด้านการรับคำสั่งซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับที่มาก ในเรื่องของการจัดบริการจัดส่งอาหารที่รวดเร็ว เบอร์โทรศัพท์จดจำง่าย พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ มีมาตรฐานการบริการ แต่ในเรื่องของเว็บไซต์ที่สามารถไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลือกรายการอาหารเข้าถึงได้สะดวก และความสะดวกในการสั่งรายการอาหารได้หลายช่องทาง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลางเท่านั้น และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในระดับที่มาก ในเรื่องของการแจก คู่มือส่วนลด การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ การรับประกันเวลาในการจัดส่ง การส่ง ใบโฆษณาอาหารถึงบ้าน แต่การสะสมคะแนน เพื่อแลกของที่ระลึกหรือแลกเป็นส่วนลด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลางเท่านั้น

ปัญหาที่พบเกี่ยวกับการใช้บริการส่งอาหารถึงได้ ได้แก่ การโฆษณาที่เกินจริง จากการให้ สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ร้านอาหารหลายร้านมักจะสูงในลูกค้าโดยการโฆษณาชวนเชื่อใน ลักษณะที่เกินจริง อาทิ หน้าตาของอาหารที่มีสีสัน และนำรับประทานเกินจริง จึงทำให้กลุ่มตัวอย่าง หลงเชื่อสั่งอาหารรายการนั้น แต่รายการอาหารที่บริการส่งถึงที่นั้นแตกต่างจากที่ได้โฆษณาอย่าง สั้นเชิง ในส่วนของเสนอแนะในการปรับปรุง และพัฒนาการบริการส่งอาหารถึงที่ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ การปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติ และความ สะอาดของวัตถุดิบที่นำมาปรุง ตลอดจนบรรจุภัณฑ์จะต้องไม่มีสารตกค้าง การปรับปรุงด้านราคา ควรมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ การปรับปรุงด้านการรับคำสั่งซื้อ กลุ่มตัวอย่างให้ ความสำคัญกับทั้งพนักงานที่รับคำสั่งซื้อ และพนักงานที่ส่งอาหารบริการถึงที่ควรที่ทักษะในการ บริการ และให้ข้อมูลคำแนะนำที่ดีสำหรับลูกค้า สุดท้ายการปรับปรุงด้านการส่งเสริมการขาย ควร จัดให้มีรายการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ

จากการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่าง ข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้ บริการส่งอาหารถึงที่ พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับมืออาหารที่ใช้บริการส่ง อาหารถึงที่บ่อยที่สุด และบุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารถึงที่ ด้านอายุ มี ความสัมพันธ์กับ มืออาหารที่ใช้บริการส่งอาหารถึงที่บ่อยที่สุด บุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้ บริการส่งอาหารถึงที่ และมูลค่าของการใช้บริการส่งในแต่ละครั้ง ด้านระดับการศึกษา มี ความสัมพันธ์กับ มืออาหารที่ใช้บริการส่งถึงที่บ่อยที่สุด บุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ส่งอาหารถึงที่ ความถี่ของการใช้บริการส่งอาหารถึงที่ และมูลค่าของการใช้บริการส่งในแต่ละครั้ง ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับ มืออาหารที่ใช้บริการส่งถึงที่บ่อยที่สุด บุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจ เลือกใช้บริการส่งอาหารถึงที่ และความถี่ของการใช้บริการส่งอาหารถึงที่ ด้านรายได้รวมของ ครอบครัวต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ มืออาหารที่ใช้บริการส่งถึงที่บ่อยที่สุด ความถี่ของการใช้ บริการส่งอาหารถึงที่ และมูลค่าของการใช้บริการส่งในแต่ละครั้ง สุดท้ายในด้านของจำนวน สมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับ มืออาหารที่ใช้บริการส่งถึงที่บ่อยที่สุด บุคคลที่เป็นผู้ ตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารถึงที่ ความถี่ของการใช้บริการส่งอาหารถึงที่ และมูลค่าของการใช้ บริการส่งในแต่ละครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง และพัฒนาการบริการส่งอาหารถึงที่ มีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ที่ใช้บริการส่งอาหารถึงที่ให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพอาหารที่สะอาด มีคุณค่าทางโภชนาการ ดังนั้น ผู้ให้บริการส่งอาหารถึงที่ ควรมีดำเนินการดังนี้

1.1 ควรกำหนดแนวทางการดำเนินธุรกิจที่สามารถได้รับการไว้วางใจจากผู้บริโภคในการส่งอาหารที่มีความปลอดภัยและมีคุณค่าโภชนาการที่จำเป็น

1.2 ควรนำเสนอสินค้าที่มีความปลอดภัยของอาหารเป็นที่ยอมรับตามมาตรฐานสากล อาหารปลอดภัยและผ่านการรับรองจากหน่วยงานตรวจสอบที่มีความน่าเชื่อถือ

1.3 ควบคุมคุณภาพอาหารจากตัวแทนร้านอาหารในเครือข่ายให้เป็นไปตามข้อกำหนดมาตรฐานที่ตกลงไว้ และมีระบบบุงใจเพื่อให้สามารถรักษามาตรฐานหรือเพิ่มคุณภาพให้ดียิ่งขึ้น

1.4 การสร้างสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงสินค้าที่ผ่านการตรวจสอบที่ได้มาตรฐานทุกขั้นตอนการผลิตโดยมีการควบคุมอย่างเต็มที่ เพื่อสร้างความยอมรับในใจของผู้บริโภค

2. ด้านราคา จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ที่ใช้บริการส่งอาหารถึงที่ให้ความสำคัญในเรื่องของราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของอาหาร ดังนั้นผู้ให้บริการส่งอาหารถึงที่ ควรที่จะมีการกำหนดราคาโดยประกอบกับพิจารณาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งทั้งในแง่ของคุณภาพและปริมาณ ตลอดจนมีช่องทางขอคำแนะนำจากลูกค้าในเรื่องปริมาณและคุณภาพของอาหาร เช่น การสุ่มสอบถามความพึงพอใจทางโทรศัพท์ การมีเว็บไซต์ที่สามารถให้ลูกค้าสอบถาม แนะนำหรือร้องเรียน เป็นต้น

3. ด้านการรับคำสั่งซื้อ พบว่า ผู้ที่ใช้บริการส่งอาหารถึงที่ให้ความสำคัญในเรื่องการบริการที่จัดส่งอาหารที่รวดเร็ว และพนักงานที่มีทักษะในให้บริการที่ประทับใจ ดังนั้นผู้ให้บริการส่งอาหารถึงที่ควรที่จะควบคุมการจัดส่งอาหารให้อยู่ในระยะเวลาที่ได้แจ้งกับลูกค้าไว้ และคัดเลือกเจ้าหน้าที่ที่จะมาทำหน้าที่ให้บริการ ที่จะต้องมีใจรักและทัศนคติที่ดีในงานบริการ มีทักษะการพูดที่ดี มีปฏิภาณไหวพริบในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า มีการระบุนขั้นตอนการให้บริการเป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อพนักงานสามารถทราบถึงหน้าที่ความรับผิดชอบของตน และส่งเสริมการทำงานเป็นทีม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน

4. ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าผู้ที่ใช้บริการส่งอาหารถึงที่ให้ความสำคัญในเรื่องมีการโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ และจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นผู้ให้บริการส่งอาหารถึงที่ ควรมีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและโฆษณาในหลากหลายรูปแบบ เช่น มีการจัดรายการส่งเสริมการขายทุกเดือน โดยหมุนเวียนรูปแบบ เพื่อสร้างความสนใจ และกระตุ้น
 แม้ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความต้องการใช้บริการ โดยใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น แคตตาล็อกประจำเดือน ส่งข้อความทางมือถือหรืออีเมล ป้ายโฆษณาในบริเวณที่เห็นได้ชัดเจน เป็นต้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- เกรียงศักดิ์ นาคสอิ่งศาสนา. 2550. “ปัจจัยส่วนประสม การตลาดและพฤติกรรมใน การสั่งซื้ออาหารพร้อมรับประทานทางโทรศัพท์ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด : มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- คีอตเลอร์, ฟิลลิป. 2547. การจัดการการตลาด แปลโดย ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ซีเอ็ดเคชั่น.
- เฉลิมศรี มาโนชนฤมล. 2546. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและไม่ใช้บริการอาหารไทยจัดส่งแบบถึงที่ในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2548. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พีซีเนสเตอร์แอนคี้.
- นาคยา กิมยงค์ บวรวุฒิ ไชยากุล และ ประสิทธิ์ วงศ์สาวาส. 2541. “วิถีชีวิตและความคาดหวังของผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจการจัดส่งอาหารแบบถึงที่.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นันทนา ศิริครินทร์. 2544. “ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารถึงที่ ศึกษาเฉพาะธุรกิจอาหารที่ใช้หมายเลขโทรศัพท์ 4 หลัก ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด : มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- เนตร หงษ์ไกรเลิศ เกรียงศักดิ์ ชื่อเสียม ดุษณี คำมี ปราณิ สุทธิสุคนธ์ และสมปอง อ้นเดช. 2550. “โครงการสำรวจสถานภาพและพัฒนาฐานข้อมูลระบบพื้นฐานงานวิจัยด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพและชีวภาพ(ระยะสอง).” [Online]. Available : <http://www.health-based.nrct.go.th/research2/tmp/fulltext/07.doc>
- มาลัยทิพย์ ปรีกมะวงศ์. 2544. “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการส่งอาหารถึงที่ (Delivery) : ศึกษาเฉพาะธุรกิจอาหารที่ใช้เบอร์โทรศัพท์หมายเลขเดียวส่งทั่วกรุงเทพมหานคร.” วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วันชัย อรรถวุฒิกุล. 2546. “ทัศนคติของผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรรณภา สดุดีชีวิน. 2550. “ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ (Mc Delivery) ในเขต
- เอกสารนี้เป็นบริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ (Mc Delivery) ในเขต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2550 “ธุรกิจร้านอาหารในประเทศปี’51 : มูลค่าตลาด 100,000 ล้านบาท... ขยายตัว 5%.” [Online]. Available : <http://research.kasikornresearch.com/portal/site/KResearch/KEconResearchDetail/?cid=5&id=10351>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2551 “ธุรกิจเคอเวอรี่สินค้าอาหาร:ขยายตัว 15% สวนกระแสเศรษฐกิจ” [Online]. Available : <http://research.kasikornresearch.com/portal/site/KResearch/KEconResearchDetail/?cid=7&id=16091>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญญา ดัชนีทานนท์ สุกร เสรีรัตน์ ่องอาจ ปทะวานิช. 2541. การบริการการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์และอมรศรี ต้นพิพัฒน์. 2546. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.” วารสารพระจอมเกล้าลาดกระบัง. 11 (2)

สุพจน์ พานทอง. 2548. “ความเป็นได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารบริการถึงบ้านในเขตเทศบาลพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

สมจิต จันทร์ฉาย. 2533. “การพัฒนาหลักสูตรบริโภคศึกษาเพื่อนำไปใช้ในโรงเรียนประถมศึกษาในชุมชนเมือง” วิทยานิพนธ์ครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาหลักสูตรและการสอน : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. “พฤติกรรมผู้บริโภค.” กรุงเทพฯ:พิมพ์ครั้งที่ 6. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัสยา หอมทรัพย์. 2549. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิซซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Engle James F., Kollat, D.T. and Blackwell Roger D. 1968. **Consumer Behavior**, New York : Holt, Rienhart and Winston.

Jones Benjamin. 1999 “**Food service Spain.**” [Online]. Available : <http://www.global.ebscohost.com/hosttrial>.

Phillip Kotler. 1997. **Marketing Management : Analysis Planning, Implementation AndControl.** New Jersey : Prentice – Hall. Inc.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Michell John P. 1998 “**Timing global mail dropsright.**” [Online]. Available :
<http://www.global.ebscohost.com/hosttrial>.

Schiffman, Leon G.and Kanuk, Leslie lazar. 1987. **Consumer Behavior**. New Jersey :Prentice
 – Hall. Inc.

SME Thailand. 2009 “ **Top 10 Business : Make Money on Crisis Part I.**” [Online].
 Available :<http://www.iwisdom.co.th/v15/index.php/business-design/217-top-10-business-make-money-on-crisis-part-i>



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามโครงการศึกษาอิสระ

ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารถึงที่ ในเขตพื้นที่ถนนคู่มเกล้า แขวงลำปลาทิว

เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงใน หน้าคำตอบที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงและกรณีกอกรายละเอียดลงในช่องว่างที่กำหนดสำหรับตัวเลือกอื่น ๆ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

20 - 30 ปี

31 - 40 ปี

41 - 50 ปี

51 - 60 ปี

60 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

มัธยมศึกษาตอนต้น

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.

ปวส/ อนุปริญญา

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

4. อาชีพ

พนักงานบริษัทเอกชน

ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

รับจ้างทั่วไป

พ่อบ้าน/ แม่บ้าน

อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

15,001 - 20,000 บาท

20,001 - 30,000 บาท

30,001 - 40,000 บาท

40,001 - 50,000 บาท

มากกว่า 50,000 บาท

6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

คนเดียว

2 - 3 คน

4 - 6 คน

7 คนขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารถึงที่

1. มีอาหารที่ใช้บริการส่งอาหารถึงที่บ่อยที่สุด

<input type="checkbox"/> มื้อเช้า (06.00 – 09.00 น.)	<input type="checkbox"/> มื้อกลางวัน (11.00 – 14.00 น.)
<input type="checkbox"/> มื้อเย็น (16.00 – 19.00 น.)	<input type="checkbox"/> มื้อค่ำ (20.00 – 23.00 น.)
2. ใครเป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารถึงที่

<input type="checkbox"/> ตัวทำนอง	<input type="checkbox"/> บุตร
<input type="checkbox"/> แม่บ้าน	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
3. ความถี่ของการใช้บริการส่งอาหารถึงที่

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 4 ครั้ง/เดือน	<input type="checkbox"/> 4 – 6 ครั้ง/เดือน
<input type="checkbox"/> 7 – 9 ครั้ง/เดือน	<input type="checkbox"/> 10 – 12 ครั้ง/เดือน
<input type="checkbox"/> มากกว่า 12 ครั้ง/เดือน	
4. มูลค่าการใช้บริการแต่ละครั้ง

<input type="checkbox"/> 100 – 200 บาท	<input type="checkbox"/> 201 – 300 บาท
<input type="checkbox"/> 301 – 400 บาท	<input type="checkbox"/> 401 – 500 บาท
<input type="checkbox"/> มากกว่า 500 บาทขึ้นไป	<input type="checkbox"/> ไม่แน่นอน
5. เหตุผลในการใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> ติดใจในรสชาติ	<input type="checkbox"/> รายการส่งเสริมการขายน่าสนใจ
<input type="checkbox"/> ประหยัด	<input type="checkbox"/> สั่งได้ง่าย/สะดวก
<input type="checkbox"/> มีงานเลี้ยงสังสรรค์	<input type="checkbox"/> อยากทดลองดู
<input type="checkbox"/> ไม่มีเวลาในการประกอบอาหาร	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
<input type="checkbox"/> ไม่อยากออกจากบ้าน	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการส่งอาหารถึงที่
 คำชี้แจง โปรดอ่านแบบสอบถามทางซ้ายมือ แล้วให้ท่านตอบว่าข้อความตรงกับความคิดเห็นของท่านในระดับใด
 แล้วทำเครื่องหมาย 0 / ลงในช่องแสดงความคิดเห็นด้านขวามือ

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การใช้บริการส่งอาหารถึงที่	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ด้านผลิตภัณฑ์					
1	ความสะอาดของอาหาร					
2	บรรจุภัณฑ์มีสีสันน่าสนใจ					
3	มีคุณค่าทางโภชนาการ					
4	มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลายชนิด					
5	รสชาติอาหาร					
	ด้านราคา					
6	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ					
7	มีการจัดเป็นอาหารชุดในราคาพิเศษ					
8	มีการเปรียบเทียบราคาอาหารชุดกับราคาที่ตั้งเป็นรายการ					
9	มีหลายราคาในแต่ละขนาดสินค้าให้เลือกบริโภค					
	ด้านการรับคำสั่งซื้อ					
10	บริการจัดส่งอาหารที่รวดเร็ว					
11	เบอร์โทรศัพท์ที่จดจำง่าย					
12	พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ มีมาตรฐานการบริการ					
13	มีเว็บไซต์ที่สามารถเลือกรายการอาหาร เข้าถึงสะดวก					
14	สะดวกในการสั่งรายการอาหารได้หลายช่องทาง เช่น Fax Email					
	ด้านการส่งเสริมการขาย					
15	แจกคูปองส่วนลด					
16	มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ					
17	รับประกันเวลาการจัดส่ง หากเกินเวลา ให้ทานฟรี					
18	ส่งใบโฆษณา แจกใบรายการอาหารถึงบ้านอย่างสม่ำเสมอ					
19	สะสมคะแนน เพื่อแลกของที่ระลึก / แลกเป็นส่วนลด					

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์ในการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ส่วนที่ 4 ปัญหาที่พบและข้อเสนอแนะในการปรับปรุง พัฒนาให้การใช้บริการส่งอาหารถึงที่ ตรงกับความ
ต้องการของคุณมากที่สุด**

1. ปัญหาที่พบเกี่ยวกับการใช้บริการส่งอาหารถึงที่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. โฆษณาเกินจริง | <input type="checkbox"/> 9. รสชาติอาหารไม่เหมือนทานที่ร้าน |
| <input type="checkbox"/> 2. ได้อาหารไม่ครบตามที่สั่ง | <input type="checkbox"/> 10. สายไม่ค้อย่าง / ติดต่อยาก |
| <input type="checkbox"/> 3. บรรจุภัณฑ์ไม่เหมาะสม | <input type="checkbox"/> 11. ส่งล่าช้ากว่าเวลาที่แจ้ง |
| <input type="checkbox"/> 4. พนักงานไม่มีเงินทอน | <input type="checkbox"/> 12. ให้เครื่องปรุงรสน้อย |
| <input type="checkbox"/> 5. พนักงานรับคำสั่งซื้อพูดจาไม่สุภาพ | <input type="checkbox"/> 13. อาหารไม่ร้อน |
| <input type="checkbox"/> 6. พนักงานส่งอาหารหลงทาง / หาไม่เจอ | <input type="checkbox"/> 14. อาหารไม่น่าทาน เหมือนใบโฆษณา |
| <input type="checkbox"/> 7. พนักงานรับคำสั่งซื้อไม่ให้ข้อมูลที่เพียงพอ | <input type="checkbox"/> 15. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |
| <input type="checkbox"/> 8. พนักงานส่งอาหารมารยาทไม่ดี | |

2. ข้อเสนอแนะ

ด้านผลิตภัณฑ์

.....

.....

ด้านราคา

.....

.....

ด้านการรับคำสั่งซื้อ.....

.....

.....

ด้านการส่งเสริมการขาย

.....

.....

“ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไมอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายสมศักดิ์ อุดมกิจชัยบุญ
วันเดือนปีเกิด	10 กรกฎาคม พ.ศ. 2510
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	1/86 ม.2 ถนนชุมทอง-ลำด้อยตึง ตำบลคลองหลวงแพ่ง อ.เมือง จังหวัด ฉะเชิงเทรา 24000
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2533 วิทยาศาสตร์ศาสตรบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์สหกรณ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ.2532-2532 เจ้าหน้าที่ฝึกงาน บริษัท สยามจัสโก้ จำกัด พ.ศ. 2533-2533 เจ้าหน้าที่สินเชื่อ ธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) พ.ศ. 2533 - 2537 เจ้าหน้าที่สินเชื่อรถยนต์ บริษัท เงินทุนหลักทรัพย์ จี เอฟ จำกัด (มหาชน) พ.ศ.2538-2544 หัวหน้าแผนกสินเชื่อ บริษัท จีอี แคปิตอล ออโต้ ลีส จำกัด (มหาชน) พ.ศ.2545-2549 ผู้จัดการฝ่ายสินเชื่อ บริษัท จีอี แคปิตอล ออโต้ ลีส จำกัด (มหาชน) พ.ศ.2550-ปัจจุบัน ผู้จัดการฝ่ายสินเชื่อ บริษัท อยูรยา แคปิตอล ออโต้ ลีส จำกัด (มหาชน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้