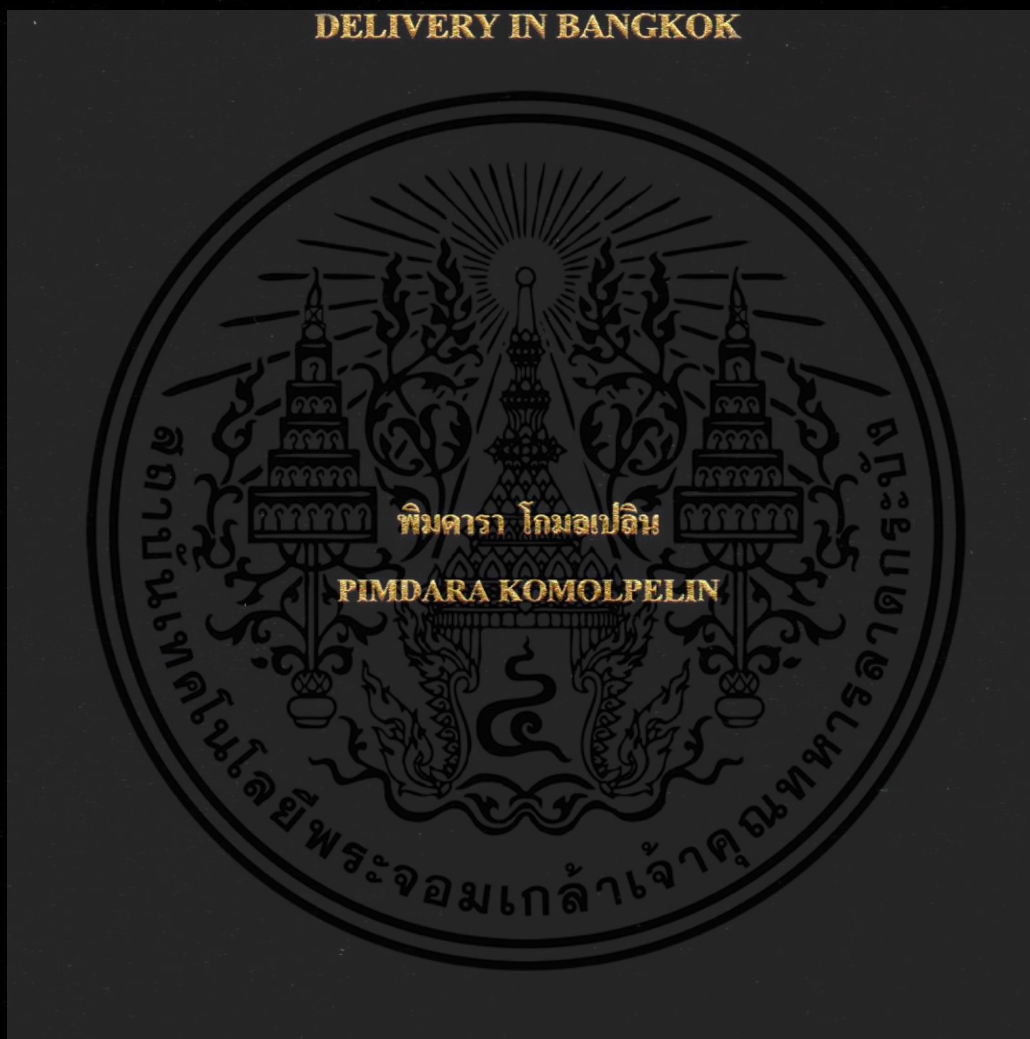


ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารจานด่วนโดยใช้วิธีการจัดส่งอาหารในเขต  
กรุงเทพมหานคร

**FACTORS AFFECTING CONSUMER PURCHASE ORDER ON FAST FOOD**

**DELIVERY IN BANGKOK**



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

คณะการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2559

KMITL-2016-FAM-M-027-001

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารจานด่วนโดยใช้วิธีการจัดส่งอาหารในเขต  
กรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING CONSUMER PURCHASE ORDER ON FAST FOOD  
DELIVERY IN BANGKOK



T144917



เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน.....144917  
วันเดือนปี 26 ส.ค. 2559

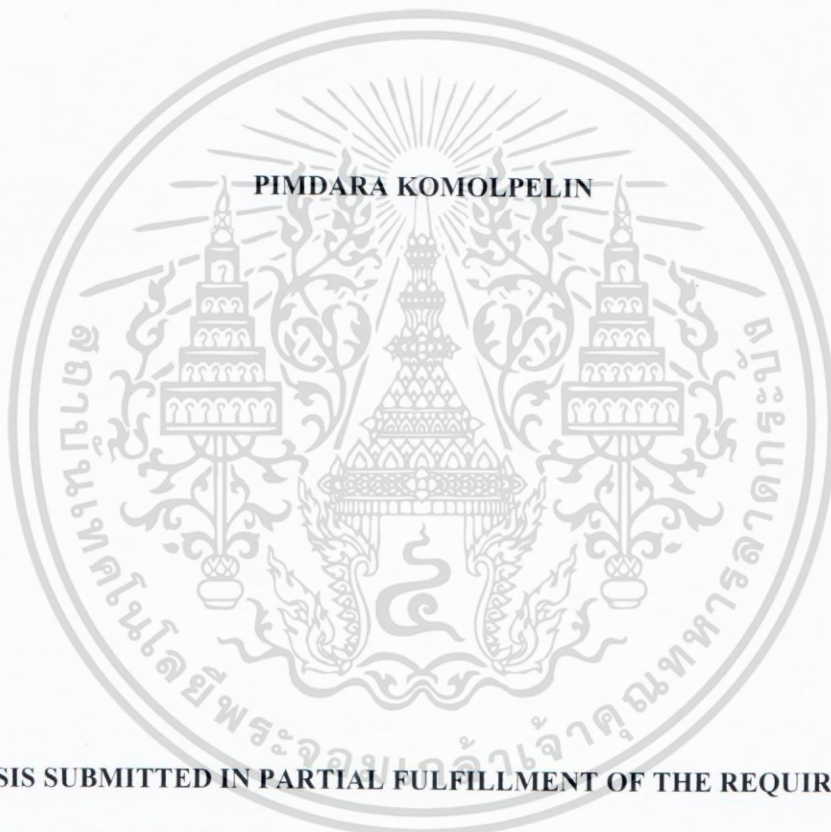
b. 12824076  
i. ....

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร  
คณะกรรมการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
พ.ศ. 2559

KMITL-2016-FAM-M-027-001

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTORS AFFECTING CONSUMER PURCHASE ORDER ON FAST FOOD  
DELIVERY IN BANGKOK**



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

**2016**

**KMITL-2016-FAM-M-027-001**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2016**

**FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT**

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะกรรมการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารจานด่วนโดยใช้วิธีการ  
จัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING CONSUMER PURCHASE ORDER  
ON FAST FOOD DELIVERY IN BANGKOK

นักศึกษา

นางสาวพิมศรดา โกมลเปลิน

รหัสประจำตัว

57611169

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

การจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. โอปอล์ สุวรรณเมฆ

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	ลายมือชื่อ
ผศ.ดร.ชติตา ศรีนวล	
ผศ.ดร. โอปอล์ สุวรรณเมฆ	
อ.ดร.ธีรเวช ทิตยัสีแสง	
รศ.ดร.วรรณารถ แสงมณี	
ดร.ศิริพรรณ ชุมนุ่ม	

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 15 กรกฎาคม 2559 เวลา 16.00 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้อง 402 อาคารสำนักบริการคอมพิวเตอร์

คณะรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนวยการ แสงโนรี)

คณบดีคณะกรรมการบริหารและจัดการ

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารจานด่วนโดยใช้วิธีการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาวพิมศรดา โกมลเปลิน
รหัสประจำตัว	57611169
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	การจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร
พ.ศ.	2559
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร. โอปอล์ สุวรรณเมฆ

## บทคัดย่อ

ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารจานด่วน เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมและมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้นเพราะมีความสะดวกสบายและประหยัดเวลา งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารจานด่วนโดยใช้บริการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 355 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้านมีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท นิยมใช้บริการจัดส่งอาหารจานด่วนจากเคเอฟซี ส่วนใหญ่ร่วมรับประทานอาหารกับเพื่อนร่วมงานจำนวน 4-5 คน และใช้โทรศัพท์เป็นช่องทางในการสั่งอาหาร มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้ง 55.97 บาท/คน และ ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุดรองลงมาคือ ด้านราคา ต้นช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลด้าน เพศ การศึกษารายได้ และส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้ง 4 ด้าน มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารจานด่วนโดยใช้วิธีการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลจากการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนาช่องทางธุรกิจจัดส่งอาหารจานด่วนให้กับผู้ประกอบการตอบสนองความต้องการของตลาด และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Thesis</b>	Factors Affecting Consumer Purchase Order On Fast Food Delivery In Bangkok
<b>Student</b>	Miss PimdaraKomolpelin
<b>Student ID</b>	57611169
<b>Degree</b>	The Degree Of Master Of Business Administration
<b>Program</b>	Agribusiness and Food Industry Management
<b>Year</b>	2016
<b>Thesis Advisor</b>	Assistant Professor.Dr.Opal Suwunnamek

## ABSTRACT

Fast food delivery business is currently a famous business that the business expansion trend is increased as it is comfortable and timesaving. The objective of this research to investigate personal characteristic, customer behavior and marketing mix that might effect on the fast food ordering with delivering in Bangkok by using purposive sampling method for correcting the data from sample people in total of 355 persons. It was found that most of the respondents are female aged between 20-29 years, graduated bachelor degree, private company employees or stores with salary approximately 10,000 – 20,000 baht per month. They generally ordered fast food delivery from KFC and had food with their 4-5 colleagues. The average expense is 155.97 baht per person. The most significant factor is the product marketing, then pricing, sale channel and promotion respectively. In the hypothesis test, it is found that personal characteristic in gender, education, personal income and marketing mix have impact with the product, price, place and promotion on the expense of fast food ordering with the delivering in Bangkok. The result from this study can be applied to develop business channels for the fast food delivery company, to satisfy the market demand and able to better reach the consumers.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ได้ เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอปอล์ สุวรรณเมฆ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา ชี้แนะ แนวทางในการทำงาน และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนกระทั่งสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้ศึกษา ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ธีรเวช ทิตยส์เสง และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลิตา ศรีนวล กรรมการสอบหัวข้อ โครงร่างวิทยานิพนธ์ และประเมินแบบสอบถาม ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำเพื่อ ความสมบูรณ์ของงานวิจัย

ขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม และผู้เชี่ยวชาญทุกท่าน ที่ได้สละเวลา และให้ความร่วมมือใน การตอบแบบสอบถาม รวมถึงข้อเสนอแนะต่างๆในการทำวิทยานิพนธ์

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว ที่คอยห่วงใยและเป็นกำลังใจ ให้การ สนับสนุนตั้งแต่เริ่มการศึกษา จนกระทั่งทำวิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายขอขอบคุณสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่เป็นแหล่ง ศึกษาเรียนรู้ และสังคมของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาระดับมหาบัณฑิต และเป็นองค์ประกอบที่ สำคัญที่ทำให้การศึกษาสำเร็จลงได้อย่างสมบูรณ์ในทุกๆด้าน

พิมคารา โกมลเปลิน

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	VII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	5
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
1.6 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 ความหมาย แนวคิด และทฤษฎี ด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	7
2.2 ความหมาย แนวคิด และทฤษฎี เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
2.3 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	21
2.4 ธุรกิจจัดส่งอาหาร.....	29
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
2.6 กรอบแนวความคิด.....	35
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	39
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	39
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	40
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41
3.4 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	43
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	49
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ.....	61
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	61
5.2 อภิปรายผลผลการวิจัย.....	65
5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้.....	67
5.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	68
บรรณานุกรม.....	70
ภาคผนวก.....	73
ประวัติผู้เขียน.....	81

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 มูลค่าธุรกิจบริการด้านอาหารในภัตตาคารร้านอาหาร.....	2
2.1 พฤติกรรมผู้บริโภคใช้ 6W 1H เพื่อหาคำตอบ 7 os.....	20
2.2 แสดงตัวแปรลักษณะส่วนบุคคล.....	36
2.3 แสดงตัวแปรปัจจัยทางการตลาด.....	36
2.4 แสดงตัวแปรตาม.....	37
4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสั่งซื้ออาหารจานด่วน โดยใช้วิธี จัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร.....	51
4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสั่งซื้ออาหารจานด่วน โดยใช้วิธีการจัด ส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร.....	52
4.3 วิเคราะห์ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน.....	54
4.4 วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	55
4.5 วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	55
4.6 วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	56
4.7 วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดด้านด้านการส่งเสริมการตลาด.....	56
4.8 วิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อโดยวิธีการ จัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร.....	57

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.7 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	24
2.2 แบบจำลองพฤติกรรมกาซื้อ.....	27



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาหารและโภชนาการ เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับมนุษย์ อาหารจึงถือเป็น 1 ใน ปัจจัย 4 ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ และเป็นปัจจัยพื้นฐานต่อการเจริญเติบโตของร่างกาย มีความสำคัญต่อพัฒนาการทางด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และสังคม โดยในแต่ละวันนั้นเราต้องรับประทานอาหารให้ครบถ้วนทั้ง 3 มื้อ ได้แก่ มื้อเช้า มื้อกลางวัน และมื้อเย็น การบริโภคอาหารที่มี คุณค่าทางโภชนาการและได้สัดส่วนเพียงพอกับความต้องการของร่างกายจะทำให้ร่างกายมีสุขภาพ อ่อนแอที่สมบูรณ์นำไปสู่การมีคุณภาพชีวิตที่ดี (วรัญญา แจ่มศรี และอิทธิกร ขาเดช. 2556)

ในยุคปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมกรบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปมาก เนื่องจากสภาพสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และความเจริญก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี (จันทวัน เบ็ญจวรรณ. 2557) โดยเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีวิถีชีวิตของคนเมืองแบบเร่งรีบทำให้มีเวลาในการ เตรียมอาหารน้อยลง ด้วยเหตุผลต่างๆเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคต้องสรรหาอาหารมารับประทานตาม ความเป็นอยู่ของแต่ละครอบครัว และค่อยๆพัฒนามาจนถึงการเลือกรับประทานอาหารตาม ความชอบส่วนตัว เลือกรับประทานอาหารที่ถูกปาก หรือการทดลองรับประทานอาหารที่มีความ แปลกใหม่และมีความหลากหลาย ทำให้มีธุรกิจร้านอาหารเพิ่มขึ้น เพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคได้ เลือกรับประทาน จึงทำให้เกิดการแข่งขันในด้านธุรกิจอาหารสูงขึ้น (จุฑามาศ ทับทอง. 2554)

ธุรกิจบริการด้านอาหารในภาคการ ร้านอาหาร โดยทั่วไปเป็นธุรกิจที่คงทนต่อสภาวะ เศรษฐกิจได้ดีมาก ในยามที่เศรษฐกิจถดถอย ธุรกิจประเภทนี้ก็สามารถที่จะดำเนินธุรกิจอยู่ได้ เนื่องจากเกี่ยวข้องกับปัจจัยสี่ ซึ่งประชาชนทั่วไปต้องรับประทานอาหารทุกวัน โดยเฉพาะ พฤติกรรมของผู้คนในปัจจุบัน มีแนวโน้มที่จะทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น ทำให้การประกอบ ธุรกิจประเภทนี้น่าสนใจ จำนวนธุรกิจบริการด้านอาหารในภาคการร้านอาหาร ในปัจจุบันมี จำนวนทั้งสิ้น 61,760 ราย และมีมูลค่าตลาดรวมในปี 2556 มูลค่า 629,000 ล้านบาท (ธุรกิจเด่น ประจำเดือนมีนาคม. 2557)

เมื่อพิจารณาธุรกิจบริการด้านอาหารในภัตตาคาร ร้านอาหาร ที่เป็นนิติบุคคลพบว่า ณ วันที่ 31 มีนาคม 2557 มีนิติบุคคลที่ดำเนินกิจการอยู่ทั่วประเทศรวมทั้งสิ้น 7,907 ราย ทุนจดทะเบียนรวมทั้งสิ้น 47,780 ล้านบาท สามารถแยกตามพื้นที่ที่จดทะเบียนในแต่ละภาค ได้ดังนี้

ตารางที่ 1.1 มูลค่าธุรกิจบริการด้านอาหารในภัตตาคารร้านอาหาร

ภาค	รวม		สัดส่วน	
	จำนวน	ทุน	ราย	ทุน
กรุงเทพมหานคร	3,283	25,578	41.52	53.53
ภาคใต้	1,853	6,018	23.43	12.59
ภาคตะวันออก	1,412	11,049	17.86	23.12
ภาคกลาง	527	3,020	6.66	6.32
ภาคเหนือ	408	1,140	5.16	2.39
ภาคตะวันตก	228	556	2.88	1.16
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	196	419	2.48	0.88
รวม	7,907	47,481	100	100

ที่มา : สำนักข้อมูลธุรกิจ (2557)

ข้อมูลจากสำนักข้อมูลธุรกิจ เมษายน 2557 พบว่า ธุรกิจบริการด้านอาหารในภัตตาคาร ร้านอาหาร ส่วนใหญ่ที่ดำเนินกิจการอยู่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 41.52 และเมื่อพิจารณาจากมูลค่าทุนจดทะเบียน พบว่า ในกรุงเทพมหานครมีมูลค่าทุนจดทะเบียนสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 53.53 รองลงมา ได้แก่ ภาคตะวันออกคิดเป็นร้อยละ 23.12 และภาคใต้ที่ร้อยละ 12.59 ตามลำดับ

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงและเป็นเมืองที่มีประชากรมากที่สุดในประเทศไทยรวมทั้งเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจที่สำคัญและมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านสภาพเศรษฐกิจ สังคม ตลอดจนพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของครัวเรือนอย่างชัดเจน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้จ่าย และลักษณะการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคอาหารนอกบ้านอย่างเห็นได้ชัด (หทัยกาญจน์ โสตรติ และ อัมพร ฉิมพลี, 2550) บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2550) ได้มีการคาดการณ์ว่า มูลค่าธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2551 จะมีมูลค่าสูงถึงประมาณ 100,000 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 5 โดยคำนวณจากค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านของคนไทยรวมกับ

ค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กล่าวคือค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านของคนไทยเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 927 บาทต่อครัวเรือน ซึ่งค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านของคนไทยในแต่ละครัวเรือนเฉลี่ยต่อ เดือนนั้นจะแตกต่างกันในแต่ละภาค กล่าวคือ กรุงเทพฯและปริมณฑล 2,158 บาท ภาคกลาง 1,007 บาท ภาคใต้ 876 บาท ภาคเหนือ 555 บาท และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 519

เนื่องจากการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และสังคมที่ต้องแข่งขันกับเวลา จึงกลายเป็นข้อจำกัดในการดำเนินชีวิต ทำให้ชีวิตมีความเร่งรีบมากขึ้น รวมถึงพฤติกรรมในการบริโภคอาหารที่มีการเปลี่ยนแปลงไป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2552) ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการบริโภคอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างมาก สาเหตุก็เนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการรับประทานอาหาร โดยไม่ต้องทำอาหารรับประทานเอง เพราะการเตรียมทำอาหาร เพื่อรับประทานจึงกลายเป็นเรื่องที่ยุ่งยาก คนยุคใหม่จึงนิยมซื้ออาหารจากร้านอาหารหรือออกไปรับประทานอาหารข้างนอกเพื่อความสะดวก สามารถสั่งอาหารทางโทรศัพท์หรืออินเทอร์เน็ต และการที่คนมีเวลาน้อยลงเพราะต้องทำงานแข่งกับเวลา และการจราจรที่ติดขัด จึงทำให้แนวโน้มในปัจจุบันของผู้คนที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ เริ่มหันไปให้ความสนใจกับการบริโภคอาหารสำเร็จรูปกันมากขึ้นรวมถึงการใช้บริการจัดส่งอาหารเนื่องจากมีความหลากหลายในการเลือกรับประทาน ช่วยประหยัดทั้งค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และสามารถควบคุมเวลาในการรับประทานอาหารได้อีกด้วย (สุนิษฐา เศรษฐีธร.2554)

ศิริ วสุนานิช (2553) กล่าวว่า ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารจึงเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปี มีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็ว และได้รับความนิยมในการบริโภคมากขึ้น เนื่องจากความสะดวกสบายประหยัดในเรื่องของเวลาที่ไม่ต้องเดินทาง และความหลากหลายของอาหารที่มีมากมาย ทำให้ผู้บริโภคมีการใช้บริการการจัดส่งอาหารเพิ่มขึ้น จากปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารในปัจจุบัน มีมูลค่าของตลาดอยู่ในเกณฑ์สูง และมีโอกาสในการขยายตลาดไปได้อีก

จากความสำคัญของธุรกิจบริการด้านอาหาร จึงทำให้เกิดธุรกิจร้านอาหารที่มีความหลากหลายและมีรูปแบบให้เลือกมากขึ้น เจ้าของร้านอาหารต่างๆ สรรหาวิธีที่จะตอบสนองต่อความต้องการให้กับลูกค้า โดยพบว่าอาหารจานด่วนที่นิยมสั่งส่งตรงถึงบ้านผู้บริโภคซึ่งกำลังเป็นที่นิยมคือ อาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) อาหารฟาสต์ฟู้ดที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมรับประทานเป็น

ลำดับต้นๆ คือ ไก่ทอด พิซซ่า แซมเบอร์เกอร์ สเต็ก และไก่ย่าง ส่วนยี่ห้อที่นิยมรับประทานเป็นลำดับแรกคือ ไก่ทอดเคเอฟซี แมคโดนัลด์ เดอะพิซซ่าคอมปานี พิซซ่าฮัท เซสเตอร์กริล นอกจากนี้ความสะดวกแล้ว ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดดังกล่าวได้มีการพัฒนาการบริการข้อมูลของอาหาร เช่น มีรายการอาหารปรากฏในอินเทอร์เน็ต แผ่นพับ ในนิตยสาร เป็นต้น มีการส่งเสริมการขายเป็นระยะๆ รวมทั้งการปรับปรุงรสชาติ ชื่ออาหาร คุณภาพอาหาร และหีบห่อ ให้เป็นที่นิยมยิ่งขึ้น และเน้นการประชาสัมพันธ์ ให้ผู้บริโภคทราบอย่างทั่วถึง (ชน ธรรมสุคติ. 2553)

สำหรับธุรกิจจัดส่งอาหาร ปัจจัยที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจ จะเน้นไปที่คุณภาพการบริการ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวก รวดเร็ว และทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุด เพื่อสร้างความประทับใจในการบริการแก่ลูกค้า ให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ ก่อให้เกิดสัมพันธ์ภาพที่ดีแก่ลูกค้า รวมทั้งเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านั้นกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการใหม่อย่างต่อเนื่อง และในขณะที่ธุรกิจจัดส่งอาหารมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ศิริพร วิญญูมหิมาชัย. 2553) จึงอาจเกิดปัญหาจากการจัดส่ง ได้แก่ การจัดส่งล่าช้า อาหารผลิตไม่ทัน วัตถุดิบขาดสต็อก ขาดพนักงานส่ง พนักงานส่งหาสถานที่ส่งไม่เจอ ขาดพนักงานส่งกลับมาล่าช้า พนักงานส่งลาป่วย ปัญหาจากอาหาร ได้แก่ อาหารที่ได้หน้าตาไม่เหมือนในใบปลิว อาหารไม่ร้อน อาหารมีสิ่งแปลกปลอม ทานอาหารแล้วท้องเสีย ปัญหาจากรายการอาหารที่ส่งไม่ครบ ได้แก่ พนักงานลืมเช็ครายการอาหาร และปัญหาจากพนักงาน ได้แก่ พนักงานแต่งกายไม่สะอาด และพูดจาไม่สุภาพ ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับสิ่งต่างๆเหล่านี้ ว่ามีความเพียงพอต่อช่องทางการเจริญเติบโตของธุรกิจหรือไม่ เพราะสำหรับการใช้บริการด้านอาหารแล้ว ผู้บริโภคควรได้รับการดูแลและการบริการจากการใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหารเทียบเท่ากับการได้รับบริการในร้านอาหารนั้นๆ เพื่อประโยชน์สูงสุดในการใช้บริการของผู้บริโภค (วรรณวิภา ชัยวุฒิ. 2556)

ดังนั้นผู้ทำการวิจัยได้เล็งเห็นถึงคุณประโยชน์ในการศึกษาการปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารจานด่วนโดยใช้บริการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อประโยชน์ในการตอบสนองความต้องการของตลาด สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางแก่ผู้ดำเนินธุรกิจจัดส่งอาหารในการพัฒนาการบริการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้ออาหารจานด่วนโดยใช้วิธีจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารจานด่วน โดยใช้วิธีจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 สมมติฐานในการวิจัย

ลักษณะส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารจานด่วนโดยใช้วิธีการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้ผู้วิจัยจะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารจานด่วนโดยใช้บริการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ ปัจจัยด้านประชากร และปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วน โดยใช้บริการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจานด่วนโดยใช้บริการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 355 คน ซึ่งดำเนินงานวิจัยและเก็บข้อมูลในเขตกรุงเทพมหานคร ย่านบางรัก ประกอบด้วย 5 แขวง ได้แก่ มหาพฤฒาราม สীลม สุริยวงศ์ บางรัก และสี่พระยา ตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2558 – เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559

## 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

อาหารจานด่วน หมายถึง อาหารที่มีง่ายต่อการสั่งซื้อ และมีบริการจัดส่งอาหารให้แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ในงานวิจัยนี้ได้แก่ เคเอฟซี แม็คโดนัลด์ เซสเตอร์กริล พิชซ่าฮัท เดอะพิชซ่าแคมป์ปานิ เนื่องจากมีลักษณะอาหารที่คล้ายคลึงกัน

การสั่งซื้อ หมายถึง วิธีการที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคใช้เพื่อการสื่อสารกับผู้ประกอบการ ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ โดยใช้วิธีการในการสื่อสาร ได้แก่ การสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ การสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์ แล้วให้พนักงานจัดส่งอาหารตามสถานที่ที่กำหนด

บริการจัดส่งอาหาร หมายถึง การส่งมอบหรือจัดส่งอาหารให้ถึงมือลูกค้าหรือผู้บริโภค ตรงตามเวลาที่กำหนด โดยการส่งสินค้าต้องไม่ล่าช้า และถูกต้องครบถ้วน ตามที่ลูกค้าต้องการ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ที่ได้รับบริการ จากผู้ประกอบการธุรกิจจัดส่งอาหาร ใน กรุงเทพมหานคร เขตบางรัก

## 1.6 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารจานด่วน โดยใช้วิธีการจัดส่งอาหารใน เขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวความคิดดังนี้



ภาพที่ 1.7 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารจานด่วนโดยใช้วิธีการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการทำวิจัย โดยสรุปความหมาย แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

- 2.1 ความหมาย แนวคิดและทฤษฎี ด้านส่วนประสมการตลาด
- 2.2 ความหมาย แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.4 ธุรกิจจัดส่งอาหาร
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวความคิด

### 2.1 ความหมาย แนวคิดและทฤษฎี ด้านส่วนประสมการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามมุ่งใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

สิทธิ ธีรสรณ์ (2551) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วน ประสมของตัวแปรทางการตลาดที่บริษัทควบคุมได้และเป็นสิ่งที่บริษัทใช้ เพื่อให้บรรลุยอดขายในตลาดเป้าหมายตามที่ต้องการ กล่าวคือ ผู้ทำการตลาดต้องควบคุมส่วนประสมทางการตลาดโดยกำหนดสัดส่วนขององค์ประกอบแต่ละอย่างเหมาะสมเพื่อให้บริษัทสามารถดำเนินธุรกิจของตนให้ บังเกิดประสิทธิผลสูงสุด ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจะติดตามความเคลื่อนไหวและความเป็นไป ของสภาพแวดล้อม และปรับเปลี่ยนส่วนประสมทางการตลาดโดยการจัดสรรงบประมาณทางการตลาดสำหรับ องค์ประกอบของแต่ละตัวให้เหมาะสมที่สุด เพื่อให้บริษัทได้รับประโยชน์สูงสุดอยู่ตลอดเวลา

กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และ พรทิพย์ สัมปิตตะวนิช (2551) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด ว่าเป็นการทำให้เกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนขึ้นและพัฒนา ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้โดยมีจุดเริ่มต้นที่การเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภค

กระบวนการแลกเปลี่ยนจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ มีองค์ประกอบของการทำการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ โดยนักการตลาดต้องพยายามวางกลยุทธ์ในการใช้องค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบอย่างประสมประสานและลงตัวที่สุด ซึ่งอาจเรียกองค์ประกอบ ทั้ง 4 นี้ได้ว่า เป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1. สินค้า (Product) หรืออาจเป็นบริการ (Service) ที่นำเสนอให้กับผู้บริโภคและสินค้านี้ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมาก เพราะเป็นจุดเริ่มต้นของการเสนอให้เกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนเท่ากับว่าสินค้าคือ เหตุผลในการทำการตลาดนั่นเอง (Reason for Marketing) และเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาโดยตรง สิ่งที่สำคัญที่นักการตลาดต้องตอบคำถามคือ คุณลักษณะ (Attributes) และคุณประโยชน์ (Benefits) ใดที่สำคัญสำหรับผู้บริโภคนอกจากนั้น องค์ประกอบด้านสินค้า ยังหมายรวมถึง การออกแบบสินค้า การพัฒนาสินค้า การจัดทำตราสินค้า (Branding) และการทำหีบห่อ (Packaging) ด้วยและเพื่อให้เกิดผลต่อความต้องการของผู้บริโภค นักการตลาดและนักโฆษณามustนำเสนอสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณลักษณะของสินค้าที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคด้วย โดยการใช้กลยุทธ์ข่าวสาร โฆษณาที่เหมาะสม นอกจากนี้คุณลักษณะของสินค้าอาจเป็นสิ่งที่เป็นามธรรม จับต้องไม่ได้ (Intangible Attributes) เช่น ชื่อเสียงของสินค้า คุณภาพสินค้า ภาพลักษณ์ของสินค้า เป็นต้น โดยสิ่งเหล่านี้ก็สามารถเป็นจุดขายหลักที่จะนำเสนอในงานโฆษณาได้เช่นเดียวกัน ดังนั้นการเน้นถึงคุณลักษณะที่สำคัญของสินค้า สายตาของผู้บริโภคจึงถือได้ว่าเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จในการจะมีอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภคและสินค้าเปรียบเสมือนจุดเริ่มต้นของการ โฆษณานั้นเอง ผู้ทำโฆษณาจึงต้องรู้จักสินค้าของตนเอง อย่างดีพอที่จะนำเสนอให้กับผู้บริโภคได้

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาที่ผู้ขายสินค้าตั้งขึ้นเพื่อขายสินค้า โดยตั้งขึ้นจากค่าใช้จ่ายในการผลิตและทำการตลาดให้กับสินค้า รวมกับผลกำไรที่ผู้ขายคาดว่าจะได้รับ ราคาเป็นปัจจัยตัวหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตีความและรับรู้ในตัวสินค้าแตกต่างกัน เช่น สินค้าที่มีราคาแพงมักจะทำให้ผู้บริโภคคิดว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่าราคาถูก แต่อย่างไรก็ตามราคาที่เหมาะสมของสินค้าอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ อีกมากมาย เช่น การแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น สภาพเศรษฐกิจของผู้บริโภคคุณค่าทางจิตใจของผู้บริโภค เป็นต้น

3. การวางจำหน่ายสินค้า (Place or Distribution) คือ กลไกในการทำให้สินค้าไปถึงมือผู้บริโภคโดยอาจจะผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย ในลักษณะต่างๆ เช่น จากผู้ผลิตไปยังพ่อค้าขายส่ง (Wholesaler) ต่อไปยังพ่อค้าขายปลีก (Retailer) เพื่อไปถึงผู้บริโภค ดังนั้น พ่อค้าคนกลางใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะทั้งพ่อค้าขายส่ง และพ่อค้าขายปลีก จึงเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าเรียกว่าเป็น การทำการตลาดแบบการตลาดโดยอ้อม หมายถึง การใช้พ่อค้าคนกลางเป็นตัวช่วยในการขายสินค้า ความครอบคลุมในการจำหน่ายสินค้า สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลยุทธ์ คือ

3.1 การจัดจำหน่ายแบบพิเศษเฉพาะ คือ การจัดจำหน่ายที่กระจายสินค้าไปใน ร้านค้า ทุกๆ ร้านค้า ที่มีโอกาสจะขายสินค้าใดเพื่อให้เกิดการครอบคลุมพื้นที่ทางการตลาดให้มากที่สุด

3.2 การจัดจำหน่ายแบบเลือกเฉพาะ คือ การจัดจำหน่ายที่เพิ่มกระจายจำนวนร้าน จำหน่ายสินค้านั้นๆ แต่ยังคงจำกัดอยู่เฉพาะร้านที่มีคุณสมบัติเฉพาะที่เหมาะสมกับสินค้าและ สามารถสร้างกำไรให้กับผู้ผลิตได้

3.3 การจัดจำหน่ายแบบกระจาย คือ การจัดจำหน่ายที่กระจายสินค้าไปในร้านค้า ทุกๆ ร้านค้า ที่มีโอกาสจะขายสินค้าได้เพื่อให้เกิดการครอบคลุมพื้นที่ทางการตลาดให้มากที่สุด

4. การส่งเสริมสินค้า (Promotion) คือองค์ประกอบทางการสื่อสารที่ใช้เพื่อนำเสนอสินค้า ภายใต้อัตราที่กำหนดและมีการจัดจำหน่ายที่คุ้มค่าไม่เรียบร้อย เพื่อให้สินค้าเป็นที่ต้องการเกิดการ แลกเปลี่ยนในที่สุด องค์ประกอบด้านการสื่อสารการตลาด เพราะการส่งเสริมสินค้านั้น ได้ขยาย แนวคิดกว้างขึ้น ไปถึงการสื่อสารทุกๆ รูปแบบที่จะสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารได้ การ สื่อสารการตลาดจึงหมายถึง ข่าวสารที่บริษัทหรือองค์กร ได้วางแผนไว้ทุกรูปแบบเพื่อทำการ สนับสนุนวัตถุประสงค์และกลยุทธ์การตลาดให้ประสบผลสำเร็จ ดังนั้นในส่วนประสมทาง การตลาดส่วนนี้ จึงประกอบไปด้วยการสื่อสาร โน้มน้าวในที่ออกแบบเพื่อส่งข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับ การตลาดไปยังกลุ่มผู้รับสาร โดยผ่านเครื่องมือสื่อสารที่ ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือหลักๆ ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) คือ เครื่องมือที่สามารถสื่อสารจุดขายหลัก หรือ ตำแหน่งขายสินค้าได้รวมถึงภาพลักษณ์สินค้าหรือองค์กรด้วยและสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ จำนวนมาก

4.2 การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) คือ การติดต่อสื่อสารแบบการสื่อสาร ระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่มักจะใช้แบบการสื่อสารเผชิญหน้า (Face-to-face Communication) เป็นหลักวัตถุประสงค์หลักของการใช้พนักงานขายคือยอดขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือ เครื่องมือที่มุ่งเน้นที่การเพิ่ม ยอดขาย สินค้าในระยะเวลาอันสั้น โดยการให้สิ่งล่อใจพิเศษ (Extra Incentive) แก่ผู้บริโภคให้เกิด พฤติกรรม การซื้อในเวลาอันสั้น

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ เครื่องมือที่จะสร้างภาพลักษณ์ ให้กับ องค์กร โดยการมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่จะมีต่อองค์กร เพื่อให้เกิดความร่วมมือ และ สนับสนุนองค์กรรวมถึงการซื้อสินค้าจากองค์กรนั้นๆ ด้วย

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ เครื่องมือการสื่อสารตรงจากผู้ผลิตไปยัง ผู้ซื้อ และผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าโดยตรงได้จากผู้ผลิต โดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง ทั้งนี้ เป็น เครื่องมือที่จะกระตุ้นการซื้อได้เพราะเป็นเครื่องมือที่อำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า และ เข้าถึงผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรงของสินค้า

4.6 สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ และหีบห่อ (Point-of-Purchase and Packaging) คือ เครื่องมือสื่อสารที่อยู่ ณ จุดที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า จึงมีบทบาทเป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าได้ด้วยการตกแต่ง ณ จุดซื้อ และหีบห่อที่น่าสนใจ จะเป็นเครื่องมือเรียกความ สนใจให้สินค้าได้เป็นอย่างดี

อคุตย์ จาตุรงคกุล (2551) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าเป็น องค์ประกอบประการสุดท้ายของกลยุทธ์คู่แข่งที่เราจะต้องทำการประเมิน คือ ส่วนประสมทางการตลาดที่สนับสนุนคู่แข่งขั้นนั่นเอง ส่วนประสมทางการตลาดจะทำให้เกิดความเข้าใจอย่างถ่องแท้ในเรื่องกลยุทธ์เบื้องต้นของคู่แข่งขั้น ตลอดจนการตัดสินใจซึ่งใช้ยุทธวิธีบางอย่างด้วยการตัดสินใจเหล่านี้ คือ สิ่งที่ถูกค้าได้พบเห็นจริงในตลาด ดังนี้

1. การตั้งราคา (Pricing) เป็นองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดของคู่แข่งที่มองสังเกตได้อย่างชัดเจน โดยทั่วไปแล้วข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับราคามักเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกัน
2. การส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) หากจะประเมินคู่แข่งเราต้องคว่าคู่แข่งใช้วิธีการขายแบบไหน ใช้การโฆษณาวิธีใด ใช้การส่งเสริมการขายประเภทไหนและบ่อยแค่ไหนเป็นต้น
3. การจัดจำหน่าย (Distribution) เราต้องประเมินว่ามีการเปลี่ยนช่องทางการจัดจำหน่ายหรือไม่มีการเน้นความสำคัญของตราชื่อ ผู้ผลิตสินค้าของบริษัทคู่แข่งมีการเปลี่ยนระบบทั้งหมดหรือไม่ มีการเปิดร้านค้าปลีกของตนเองเพิ่มขึ้นอีกหรือไม่ หรือเน้นความสำคัญที่การตลาดทางตรง
4. จิตความสามารถของผลิตภัณฑ์และบริการ (Product/Service Capabilities) ตัวกำหนดหลักของจิตความสามารถของบริษัท คือ สิ่งประกอบกันเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเปลี่ยนแปลงได้น้อยกว่าราคาหรือการ โฆษณา บางครั้งอาจต้องแบ่งส่วนตลาด เพื่อหาตลาดเป้าหมายตามคุณสมบัติทางวัตถุของผลิตภัณฑ์

## 2.2 ความหมาย แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็น พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อการใช้สินค้าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

องอาจ ปะทะวานิช (2527) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่าจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ และสมมติว่าถ้าซื้อ จะซื้อจากที่ไหน เมื่อไร อย่างไร และซื้อจากใคร จึงจะเหมาะสมและสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ตนมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการจากธุรกิจหนึ่งใดโดยเฉพาะนั้น อาจเป็นเพราะว่าธุรกิจนั้นมีสิ่งจูงใจบางประการซึ่งถูกกับทัศนคติของผู้บริโภคก็ได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำความใด ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นคือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว (Precede) หรือสิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้ หมายถึงลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่าในขณะที่

ปริญญ์ ถักยิตานนท์ (2544) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ศิวรัตน์ ณ ปทุม และคณะ (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน (Precede) หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น จะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนร่วมและขัดเกลาทัศนคติรวมทั้งค่านิยม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็น “ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้ง กระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาเหล่านั้น” คำจำกัดความที่กล่าวมานี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนสำคัญ คือ

1. ปฏิกริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย (The Ultimate Consumer) เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อนำไปใช้บริโภคเอง และ / หรือ เพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่าง ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัวและเพื่อนเราพิจารณาหน่วยบริโภคว่า รวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนการจัดซื้อของครอบครัวและบุคคลบางคนที่มีชื่อของขบวนการให้ผู้อื่นด้วย อย่างไรก็ตามเราไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลซื้อให้กับองค์กรธุรกิจหรือ สถาบันต่าง ๆ

3. กระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิบัติการทางการตลาดที่เราสังเกต เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย สื่อโฆษณา และการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์ในการประเมินค่าทางเลือกต่าง ๆ และปฏิบัติการต่าง ๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุ และพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ เป็นอย่างดีแล้ว

### 2.2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค

#### 1. ปัจจัยด้านสังคม

อรรถ มณีสิงห์ (2553) กล่าวว่า สังคมจะเป็นหน่วยย่อยของวัฒนธรรม ดังนั้นสังคมจึงกลายเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญและเข้ามามีบทบาทเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ตลอดจนเข้าไปมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) กลุ่มอ้างอิงจะเป็นกลุ่มที่บุคคลต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วย ซึ่งกลุ่มอ้างอิงนี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของผู้เป็นสมาชิกของกลุ่ม กลุ่มอ้างอิงแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ประกอบด้วย กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) กลุ่มอ้างอิงจะมีผลต่อบุคคลในด้านการเลือกพฤติกรรม การดำเนินชีวิต ทัศนคติและแนวความคิด เนื่องจากบุคคล ต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงมักปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มอิทธิพล ดังนั้น นักการตลาดควรจะทราบว่ากลุ่มอ้างอิงกลุ่มใดมีอิทธิพลต่อกุณยศัพท์เป้าหมาย และมีอิทธิพลในด้านใดบ้าง เพื่อนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

1.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว และจะเป็นตัวกำหนดบทบาทการซื้อของบุคคลต่าง ๆ ในครอบครัว เช่น ในการซื้อขนมสำหรับเด็ก เด็กอาจจะมีบทบาทในการเสาะหาขนมขบเคี้ยวที่ตนต้องการ แต่แม่จะเป็นผู้ตัดสินใจว่าควรจะซื้อให้เด็กทานหรือไม่ ดังนั้น นักการตลาดจึงให้ความสนใจ และจะต้องทำความเข้าใจถึงบทบาทต่าง ๆ ในการซื้อของครอบครัวเพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมต่อไป

1.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Status) การที่ผู้บริโภครวมต้องเกี่ยวข้องกับบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม ไม่ว่าจะเป็นในครอบครัวหรือในที่ทำงาน จะก่อให้เกิด 'บทบาท' ขึ้น คนแต่ละคนจะมีบทบาทต่าง ๆ มากมาย เช่น นางสาวสุดสวย มีบทบาทเป็นลูกสาวของนายสมชาย และในขณะเดียวกันนางสาวสุดสวยก็มีบทบาทเป็นผู้จัดการฝ่ายตลาดที่ทำงาน ดังนั้นบทบาทจึงหมายถึงกิจกรรม ที่จะต้องทำความคาดหวังของบุคคลใกล้ชิด ในขณะเดียวกันบทบาทจะนำมาซึ่งสถานะภาพทางสังคมของบุคคลนั้น ๆ จะเห็นได้ว่ากรณีของนางสาวสุดสวยสถานการณ์เป็นผู้จัดการฝ่ายการตลาดจะมีสถานะทางสังคมที่ดีกว่าการเป็นลูกสาวของนายสมชาย ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นถึงสถานะของตนในสังคม เช่น ผู้บริหารระดับสูงพอใจที่จะใช้บริการของสายการบินที่มีชั้นนักธุรกิจ ถึงแม้จะต้องจ่ายเงินแพงขึ้นก็ตาม

## 2. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

อรรถ มณีสิงห์ (2555) กล่าวว่า วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มและสังคมไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของตนเองภายใต้กระบวนการทางสังคม และวัฒนธรรมยังเป็นสิ่งกำหนดความต้องการของบุคคลและพฤติกรรมของบุคคล นอกจากนี้ในแต่ละวัฒนธรรมยังประกอบไปด้วยวัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทรวมนิยมประเพณีที่เป็นที่ยึดถือปฏิบัติในกลุ่ม

2.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) คือวัฒนธรรมพื้นฐานเป็นสิ่งที่เข้ามากำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล บุคคลจะได้รับการถ่ายทอดทางวัฒนธรรม จากสังคมรอบข้างตั้งแต่ยังเป็นเด็ก และจะมีส่วนทำให้เกิดค่านิยมต่าง ๆ ตลอดจนความต้องการในสินค้าต่าง ๆ แตกต่างกันไปในแต่ละวัฒนธรรม ตัวอย่าง เช่นของลุงสมชายไทยต้องการกระเบื้องไปใช้ในการมุงหลังคาบ้าน ที่สร้างใหม่ ในขณะที่นายนิเชาชาวอาฟริกาเห็นกระเบื้องมุงหลังคาแล้วไม่รู้จึ๊งว่าจะนำไปใช้ประโยชน์อย่างไร เป็นต้น

2.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรวมนิยมประเพณี (Subculture) วัฒนธรรมมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ (Nationality Groups) เช่น คนไทยเชื้อชาติไทย และคนไทยเชื้อชาติจีน ย่อมมีวัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่ต่างกัน ศาสนา (Religious Group) เช่น กลุ่มคนไทยเชื้อชาติไทย ที่นับถือพุทธศาสนาและนับถือศาสนาคริสต์ ต่างก็มีวัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่ต่างกัน สีผิว (Racial Group) เช่น คนอเมริกันที่มีผิวขาวและคนอเมริกันที่มีผิวดำ และพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน (Geographical Areas) เช่น คนทางภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย ซึ่งอยู่ที่ราบส่วนมากในการล่อยกระทงจะล่อยตามแม่น้ำต่าง ๆ ในขณะที่คนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนที่อยู่บนเขาจะล่อยกระทงโดยใช้การปล่อยขึ้นบนฟ้า เป็นต้น วัฒนธรรมกลุ่มย่อยจะมีผลทำให้พฤติกรรมของคนในกลุ่มต่างมีข้อปลีกย่อยที่แตกต่างไปจากวัฒนธรรมพื้นฐานมีผลกระทบบถึงการที่บุคคลจะมีพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนั้นการที่นักการตลาดจะเสนอขายผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นต้องคำนึงว่าเป็นที่ต้องการของคนในท้องถิ่นนั้น ๆ หรือไม่

2.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) ชั้นทางสังคมหมายถึงการที่มีการจัดลำดับของบุคคลต่างๆ ในสังคมออกเป็นกลุ่ม โดยอาศัยหลักเกณฑ์หลาย ๆ อย่างรวมกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ และการศึกษา เป็นต้น ซึ่งชั้นทางสังคมนี้จะมีการเรียงลำดับจากสูงไปต่ำ และบุคคลที่ถูกจัดให้อยู่ในชั้นต่าง ๆ ในสังคมก็มักจะมีลักษณะ พฤติกรรม และการบริโภคที่คล้ายคลึงกัน และจะมีการเปลี่ยนแปลงชั้นทางสังคมขึ้นหรือลงได้ตลอดเวลา ดังนั้นนักการตลาดอาจนำเกณฑ์การแบ่งชั้นทางสังคมมาเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและการกำหนดตลาดเป้าหมายได้เช่นกัน

### 3. ปัจจัยส่วนบุคคล

ออร์ช มณีสงฆ์ (2555) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอน วัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต และบุคลิกภาพ

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกันออกไป ตัวอย่างเช่น ช่วงอายุ 0-5 ปี จะต้องการสินค้าประเภทอาหารสำหรับเด็ก ของเล่น และเสื้อผ้าสำหรับเด็ก ช่วงอายุ 6-19 ปี จะต้องการสินค้าประเภท เสื้อผ้า อุปกรณ์กีฬา วิทยุ เทป อุปกรณ์การเรียน และ เครื่องสำอาง ช่วงอายุ 20-34 ปี จะต้องการสินค้าประเภท บ้าน รถยนต์ เครื่องแต่งบ้าน และซื้อของให้เด็ก ๆ ช่วงอายุ 35-49 ปี จะต้องการสินค้าประเภท บ้านใหญ่ๆ รถยนต์ยี่ห้อดีกว่าเดิม รถคันที่ 2 และช่วงอายุมากกว่า 60 ปี จะต้องการสินค้าประเภทสินค้าบำรุงร่างกาย บริการด้านการแพทย์ การท่องเที่ยว อย่างสะดวกสบาย เป็นต้น

3.2 ขั้นตอน วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว ซึ่งในแต่ละขั้นตอนของครอบครัวจะมีสิ่งที่มีอิทธิพลและความต้องการที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปมักทำการแบ่งขั้นของวัฏจักรชีวิตครอบครัวเป็น 8 ลำดับ ในแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกันดังนี้ ได้แก่

- เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว (The Bachelor Stage) ใช้จ่ายเงินได้อย่างเต็มที่ และมักใช้จ่ายในด้านสินค้าอุปโภค บริโภคส่วนตัว เสื้อผ้า การท่องเที่ยว การพักผ่อนหย่อนใจ และเครื่องสำอาง เป็นต้น
- คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร (Newly Married Couples) มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น บ้าน รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น
- ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ (Full Nest I) สินค้าถาวรภายในบ้าน เครื่องแต่งบ้าน สินค้าสำหรับเด็ก และสนใจสิ่งใหม่ ๆ ที่คิดว่าดีสำหรับลูก
- ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่า 6 ขวบ (Full Nest II) มักจะซื้อสินค้าประเภทอาหาร เครื่องเขียน แบบเรียน รายการพักผ่อนสำหรับบุตร

- ครอบครัวที่บิดามารดามีอายุมาก บุตรโตแล้วแต่ยังไม่ได้แต่งงาน (Full Nest III) ฐานะทางการเงินดี ซื่อเครื่องแต่งบ้านทดแทนของเก่า บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม รถยนต์คันใหม่หรือบริการพักผ่อนตากอากาศที่หรูหรา

- ครอบครัวที่บิดามารดามีอายุมาก บุตรแยกครอบครัวแล้ว แต่ยังทำงานอยู่ (Empty Nest I) ฐานะทางการเงินดี ชอบเดินทางพักผ่อน มีการบริจาคเพื่อสังคม

- ครอบครัวที่บิดามารดามีอายุมาก บุตรแยกครอบครัวแล้ว ออกจากงานแล้ว (Empty Nest II) รายได้ลดลง ชื่อผลิตภัณฑ์ผู้สูงอายุ การรักษาพยาบาล

- อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาด และบุตรแยกครอบครัวแล้ว (Solitary Survivors) ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มข้าราชการจะต้องการรถยนต์ของประเทศญี่ปุ่นที่ประหยัดน้ำมัน และราคาพอสมควร ในขณะที่นักธุรกิจจะต้องการรถยนต์จากประเทศแถบยุโรปที่ดูหรูหราราคาแพง เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นที่ต้องการ ของกลุ่มอาชีพใดเพื่อที่จะนำมาจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

3.4 สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) เป็นสิ่งที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ รายได้และใช้จ่ายของผู้บริโภค ซึ่งจะหมายถึงรายได้สุทธิของผู้บริโภคหลังจากที่เก็บจำนวนหนึ่งไว้เป็นเงินออม แล้วจะเป็นเงินที่ผู้บริโภคมีไว้เพื่อการใช้จ่าย อำนาจในการกู้ยืมเงินและสถานการณ์ทางเศรษฐกิจขณะนั้น ๆ ของประเทศ

3.5 การศึกษา (Education) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีแนวโน้มที่จะต้องการข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประเภทของผลิตภัณฑ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) นักการตลาดมีความเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต และยังเชื่อว่าแบบของการดำรงชีวิต ของผู้บริโภค เป็นผลรวมของกิจกรรมที่บุคคลทำ (Activities) ความสนใจของบุคคล (Interest) ความคิดเห็นของบุคคล ต่อสิ่งต่างๆ (Opinions) และลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics) ของบุคคลนั้น อาจเขียนย่อ ๆ ได้ว่า Life Style = AIO + Demo ตัวอย่างเช่น

- กิจกรรมที่บุคคลทำ (Activities) ได้แก่ การทำงาน การพักผ่อนงานอดิเรก กีฬาที่เล่น เป็นต้น

- ความสนใจของบุคคล (Interest) ได้แก่ ครอบครัวอาชีพ บ้านชุมชน แฟชั่น เป็นต้น

- กิจกรรมที่บุคคลทำ (Activities) ได้แก่ การทำงาน การพักผ่อนงานอดิเรก กีฬาที่เล่น เป็นต้น
- ความสนใจของบุคคล (Interest) ได้แก่ ครอบครัว อาชีพ บ้านชุมชน แฟชั่น เป็นต้น
- ความคิดเห็นของบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ (Opinions) ได้แก่ ตัวเอง สังคม เศรษฐกิจ การศึกษา ผลิตภัณ์ เป็นต้น
- ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics) ได้แก่ อายุ การศึกษารายได้ อาชีพถิ่นที่อยู่อาศัย เป็นต้น

3.7 บุคลิกลักษณะ (Personality) บุคลิกลักษณะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เพราะบุคลิกลักษณะเป็นผลรวมของทัศนคติและนิสัยของบุคคล ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีบุคลิกที่แตกต่างกันไป เช่น เป็นคนละเอียดอ่อน คนเปิดเผย คนมีความคิด สร้างสรรค์ หรือเป็นคนมีระเบียบ เป็นต้น บุคคลที่มีบุคลิกต่างกันเหล่านี้จะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น คนที่มีความคิดสร้างสรรค์มักจะชอบทดลองใช้ผลิตภัณ์ใหม่ ๆ ในขณะที่คนละเอียดถี่ถ้วนจะพอใจสินค้าที่รู้จักคืออยู่แล้วว่ามีคุณภาพดีและมีราคาเหมาะสม นักการตลาดจะต้องพยายามค้นหาบุคลิกของบุคคลกลุ่มต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด โดยเฉพาะกับสินค้าบางประเภทที่ส่งผลต่อบุคลิกของผู้ใช้ที่จะปรากฏในสังคม เช่น สินค้าประเภทเสื้อผ้า น้ำหอม รถยนต์ และเครื่องสำอางค์ เป็นต้น

#### 4. ลักษณะทางจิตวิทยา

อรรถ มณีสงฆ์ (2555) กล่าวว่า การเลือกซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 ประการ ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และความเชื่อและทัศนคติ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.1 การสนใจ (Motivation) ในทางจิตวิทยาเชื่อกันว่าการเกิดพฤติกรรมของมนุษย์นั้นต้องมีสิ่งจูงใจเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการและเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ดังนั้น นักการตลาดจึงพยายามที่จะจูงใจผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณ์ของตน โดยอาศัยสิ่งจูงใจทางการตลาด แต่การที่นักการตลาดจะจัดสิ่งกระตุ้นอย่างไรมันจำเป็นต้องศึกษาถึงความต้องการของมนุษย์ให้เข้าใจก่อน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ไว้มากมาย แต่ทฤษฎีที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป ได้แก่ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) มาสโลว์กล่าวว่าบุคคลจะมีลำดับขั้นของความต้องการ (Hierarchy of Needs) ที่สามารถเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้คือ ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) ความ

ต้องการความปลอดภัย(Safety Needs) ความต้องการทางสังคมหรือความต้องการการยอมรับและความรัก (Social Needs) ความต้องการการนับถือ (Esteem Needs) และความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs) ความต้องการของคนเราอาจเกิดขึ้นได้พร้อม ๆ กันหลายขั้นตอน แต่ละบุคคลจะพยายามตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือมากที่สุดก่อน เมื่อบุคคลได้สิ่งที่มาบำบัดความต้องการแล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นก็จะหมดไป ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาค้นคว้า และหาข้อมูลถึงความต้องการในแต่ละขั้นตอนของมนุษย์แล้วจึงนำมาพิจารณาว่า ผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ด้านอะไรได้บ้าง แล้วจึงได้ใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ของบริษัท

- ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation) ฟรอยด์ค้นพบว่าพฤติกรรมของมนุษย์จะถูกควบคุมโดยความคิดพื้นฐาน 3 ระดับ ที่เรียกว่า อิด (Id) อีโก้หรืออัตตา(Ego) และซูเปอร์อีโก้หรืออีอัตตา (Superego) แล้วแต่ว่าบุคคลนั้น ๆ จะมีความคิดพื้นฐานในส่วนตัวที่มีอิทธิพลมากที่สุด และโดยปกติบุคคลจะไม่ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของตนเอง ดังนั้นนักการตลาดจึงอาจจัดทำการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ถึงสาเหตุหรือสิ่งจูงใจที่แท้จริงในการซื้อของผู้บริโภค โดยทำการเก็บข้อมูลในส่วนความรู้สึกลึก ๆ ของผู้บริโภคกลุ่มเล็ก ๆ โดยใช้เทคนิคที่เรียกว่า "Projective techniques" เพื่อที่จะดึงเอาอีโก้และซูเปอร์อีโก้ออกไป และให้กลุ่มตัวอย่างตอบสนองความต้องการที่แท้จริง เพื่อนักการตลาด จะได้เข้าใจถึงพฤติกรรมและสิ่งจูงใจที่แท้จริงของผู้บริโภค

4.2 การรับรู้ (Perception) การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดประเภทตีความ และรับรู้ข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ที่ได้พบเห็น หรือได้รับ เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ไม่ว่าจะเป็นการได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น การสัมผัส หรือได้ลิ้มรสผู้บริโภคแต่ละคนจะเกิดการรับรู้และตีความข้อมูลด้วยความรู้สึกส่วนตัวของคนที่มีต่อลักษณะทางกายภาพของสิ่งเร้าความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อมและเงื่อนไขของแต่ละบุคคล (ประสบการณ์ในอดีต) ตามปกติผู้บริโภคจะได้พบเห็นสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ มากมาย เช่น ในการดูโทรทัศน์โฆษณาสินค้าต่าง ๆ มากมาย แต่จะรับรู้โฆษณาเพียงบางชิ้นเท่านั้น ทั้งนี้เป็นกลไกทางธรรมชาติของมนุษย์ที่จะมีการเลือกรับสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ เพื่อป้องกันการสับสน ตามปกติผู้บริโภคมักจะเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งกระตุ้นที่ตรงกับความเชื่อหรือทัศนคติและเป็นสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการหรือการรับรู้ต่อตนเอง (Self Perception) ตนเท่านั้น และการรับรู้ของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล นักการตลาดจะต้องระลึกว่าบุคคลจะเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการและตรงกับการรับรู้ต่อตนเอง (Self Perception) ซึ่งการรับรู้ต่อตนเอง หมายถึงการที่ผู้บริโภครับรู้ต่อตนเองว่าเป็นอย่างไร

4.3 การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือประพฤติกรรมในพฤติกรรมของผู้บริโภค และมีผลเป็นอย่างมาก ต่อทัศนคติและความเชื่อของบุคคลนั้น ผู้บริโภคอาจเกิดการเรียนรู้จากพฤติกรรมการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ด้วยตนเอง ดังนั้นนักการตลาดอาจใช้วิธีการโฆษณาแบบซ้ำ ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ในผลิตภัณฑ์ของตน และทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นได้

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) ความเชื่อเป็นความคิดของผู้บริโภคที่ยึดถือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งความเชื่อเรื่องนี้อาจไม่มีเหตุผลก็ได้ ความเชื่อถือของผู้บริโภคจะมีผลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นนักการตลาดจะต้องติดตามอยู่เสมอหากพบว่าผู้บริโภคมีความเชื่อถือในด้านลบต่อบริษัท หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท จะต้องดำเนินการแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาดนั้น

4.5 ทัศนคติ (Attitude) ทัศนคติเป็นการประเมินที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทั้งในด้านบวกและลบ และยังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่สำคัญของผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ เสมอ เช่น ทัศนคติต่อศาสนา การเมือง เสื้อผ้า คนตรี อาหาร เครื่องดื่ม ยารักษาโรค และสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ซึ่งทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ จะมีความเกี่ยวข้องกันเสมอ นักการตลาดจะต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในทัศนคติของบุคคลแล้วมากกว่าจะพยายามเปลี่ยนทัศนคติของบุคคล เช่น การเสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่ขัดต่อกฎของวัฒนธรรมและสังคม นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้ออันเป็นผลมาจากปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อนักการตลาด เนื่องจากมีประโยชน์ต่อการพิจารณาความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา จัดช่องทางการจัดจำหน่ายและส่งเสริมการตลาด ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

### 2.2.2 กระบวนการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2554) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆที่มีผลสูงใจหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคลักษณะนี้เองที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อไปเรื่อยๆ ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าวพฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อจึงเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อและในการตัดสินใจซื้อจะประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ เช่น ความต้องการ การเรียนรู้ความเข้าใจ ฯลฯ ปัจจัยต่างๆนี้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคนซึ่งต่างก็ได้มีการ

สร้างสมและจัดเกล้าตามความนึกคิดและจิตวิทยาของคนตามสังคมและวัฒนธรรมที่ต่างกันจากอดีตถึงปัจจุบันซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) อธิบายการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคตามหลัก 6Ws และ 1H เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดจัดกลยุทธ์การตลาดที่สนองความต้องการหรือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค (6 W 1 H) ได้แก่

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการวิเคราะห์หว่าใครคือผู้ซื้อสินค้าหรือใครคือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งคำตอบก็คือ กลุ่มเป้าหมายที่ธุรกิจได้เลือกไว้แล้ว

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการวิเคราะห์หว่าสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อคืออะไร คำตอบก็คือซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติหรือองค์ประกอบแตกต่างหรือเหนือกว่า ของคู่แข่งกัน กลยุทธ์ที่ธุรกิจใช้หลังจากที่ทราบคำตอบข้อนี้แล้วคือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ คือ จะต้องจัดการสร้างสรรค์เกี่ยวกับ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ของสินค้า รูปแบบและคุณภาพ เพื่อสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าตามที่กล่าวมาแล้ว

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อสินค้า (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการวิเคราะห์สาเหตุการซื้อของผู้บริโภค ธุรกิจจะต้องศึกษาถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกาย เช่น หิวหรือซื้อเพื่อสนองความต้องการ ทางด้านจิตวิทยา เช่น ต้องการการยอมรับ ต้องการความปลอดภัย เป็นต้น กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้มากก็เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying) เป็นคำถามที่ต้องการวิเคราะห์ถึงผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยธุรกิจจะต้องศึกษาบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคหรือลูกค้าเป้าหมาย ซึ่ง Professor Philip Kotler ได้แบ่งผู้มีส่วนร่วมในการซื้อออกเป็น 5 กลุ่มคือ

- 4.1 ผู้ริเริ่ม คือ ผู้แนะนำหรือผู้ที่มีความคิดจะซื้อสินค้า
- 4.2 ผู้มีอิทธิพล คือ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
- 4.3 ผู้ตัดสินใจซื้อ คือ ผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้ออะไร
- 4.4 ผู้ซื้อ คือ ผู้ที่ทำการซื้อสินค้า
- 4.5 ผู้ใช้ คือ ผู้ที่ใช้สินค้าหรือบริการ

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการวิเคราะห์เวลาในการซื้อของว่าซื้อเมื่อใด เช่น ช่วงวันใด เดือนใด เทศกาลใด หรือในโอกาสพิเศษ

หรือเทศกาลวันสำคัญใด กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้คือกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด และจะต้องทำการส่งเสริมการตลาดที่สอดคล้องในช่วงที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า

6. ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการวิเคราะห์แหล่งที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์นั้นที่ใด เช่น ในห้างสรรพสินค้า ในร้านขายของชำ เป็นต้น หลังจากที่ทราบคำตอบแล้วว่ากลุ่มเป้าหมายซื้อจากที่ใด ขึ้นต่อไปก็คือ การเลือกใช้กลยุทธ์ ซึ่งในข้อนี้กลยุทธ์ที่ใช้ คือ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการวิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคว่าซื้ออย่างไร ซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเป็นไปตามขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ คือ

- 7.1 รับรู้ปัญหา
- 7.2 การค้นหาข้อมูล
- 7.3 การประเมินทางเลือก
- 7.4 การตัดสินใจซื้อ
- 7.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ตามหลัก 6Ws และ 1H สามารถแสดงออกในรูปแบบตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค ใช้ 6W 1H เพื่อหาคำตอบ 7 os

	คำถาม 6W1H	คำตอบ 7os	กลยุทธ์การตลาด
1. Who	ใครคือตลาดเป้าหมาย	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย	STP
2. What	ผู้บริโภคเลือกซื้ออะไร	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ	Product
3. Where	ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	ช่องทางที่ผู้บริโภคไปซื้อ	Place
4. When	ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่	โอกาสในการซื้อ	Promotion
5. Why	ทำไมจึงซื้อ	วัตถุประสงค์ในการซื้อ	Promotion & Adevtising
6. Whom	ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	Promotion
7. How	ซื้ออย่างไร	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ	Promotion

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552)

## 2.3 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปริญญ์ ลักขิตานนท์ (2544 : 18) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค (decision process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้ง ด้านจิตใจ (ความรู้สึกรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อจะประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ คือ การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 224) กล่าวว่า ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ มี 4 ปัจจัยคือ

1. ทักษะคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ที่เกี่ยวข้องมี 2 ด้าน คือ
  - 1.1 ทักษะคิตด้านบวก
  - 1.2 ทักษะคิตด้านลบ
2. ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ผู้บริโภคจะ คาดคะเน ปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
3. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ซึ่งขณะที่ ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบ ต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสีย หรือ วิตกกังวลจากรายได้
4. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) ภายหลังซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และความพอใจ ว่าพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจะต้อง พยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545:59) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) หมายถึง การที่บุคคลมีการรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งจะเกิดขึ้นภายในตัวของบุคคลเองหรืออาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นรอบตัว หรือสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายของบุคคลนั้น ๆ เช่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ความอยากได้ ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physical Needs) เมื่อสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการที่จะจัดการรับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้ชิดกับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลังเมื่อความต้องการถูกกระตุ้นหรือได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคแสวงหาและอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่มคือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า บรรจุกิจภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experimental Sources) หรือแหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้วจาก ขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ ในสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้าโดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจและเปรียบเทียบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อทำการประเมินแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่างๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เขาชอบที่สุด ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

4.1 ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

4.3 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

4.4 เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

4.5 วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. ความรู้สึกหลังการซื้อหรือทดลองใช้สินค้า (Post purchase Feeling) ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2542:192) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีขั้นตอนดังนี้

1. การยอมรับปัญหา (problem recognition) หมายถึง สภาวะที่ผู้บริโภครู้และประจักษ์ชัดว่า ความปรารถนาของเขาเกี่ยวกับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่ ยังมีข้อแตกต่างกันทั้งระดับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่นั้นยังต่ำกว่าระดับ ความปรารถนาเสียอีกด้วย เช่น ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถยนต์คันหนึ่ง ย่อมมีความปรารถนาจะให้รถยนต์ทำงานทุกครั้งที่ทำภารกิจในเวลา เช้า เพื่อขับออกไปทำงาน แต่ถ้าปรากฏว่าในหนึ่งสัปดาห์ต้องทำการเงินเพื่อให้รถยนต์ทำงานถึงห้าวัน ผู้บริโภคคนนั้นย่อมรู้ประจักษ์ชัดว่า มีความแตกต่างเกิดขึ้นระหว่างระดับของความปรารถนากับระดับของความเป็นจริง นั่นคือการยอมรับปัญหานั้นเองเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจหาทางแก้ไขปัญหาย่อมหมายความว่าเขาจะต้องดำเนินการตามขั้นตอนต่อไป คือ การเสาะแสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับวิธีแก้ปัญหา

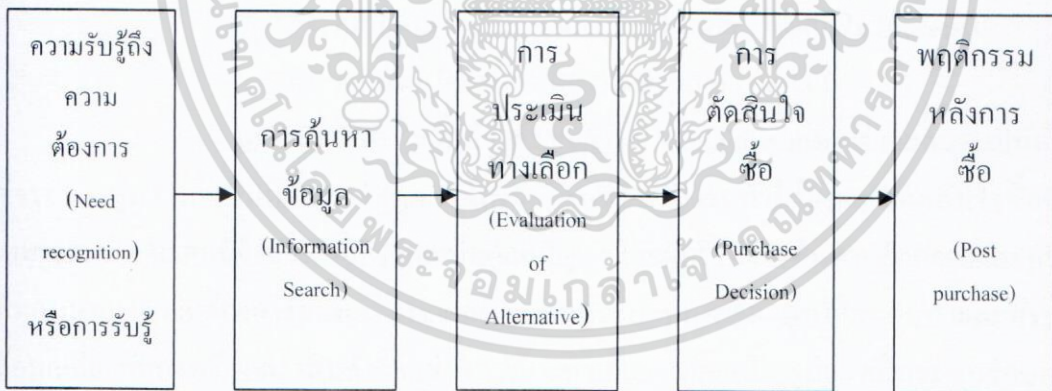
2. การเสาะแสวงหาสารสนเทศ (information search) เป็นสารสนเทศเกี่ยวกับวิธีแก้ปัญหาที่ผู้บริโภคเสาะแสวงหา คือ ส่วนประสมการตลาดที่นักการตลาดจำนวนมากมาจากหลายบริษัทพัฒนาออกมาเสนอตนเอง ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ ผู้บริโภคจะไปแสวงหามาจากแหล่งด้วยกันคือ แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งสาธารณะ แหล่งประสบการณ์ ผลจากการ

เสาแสวงหาสารสนเทศ จะทำให้ผู้บริโภคได้รับส่วนประสมการตลาดมาจำนวนหนึ่ง ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้จะถูกวิเคราะห์และพัฒนาขึ้นเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคนั้น ๆ แล้วจึงประเมินทางเลือกต่อไป

3. การประเมินทางเลือก (alternatives evaluation) เมื่อถึงขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่าง ๆ ขึ้นมา เพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าของส่วนประสมการตลาดที่จัดเก็บรวบรวมมานั้น เกณฑ์เหล่านี้ได้แก่รายละเอียดของส่วนประสมการตลาดที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์นั่นเอง

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกที่แล้วมา ผู้บริโภคได้เรียงลำดับคะแนนของทางเลือกต่าง ๆ ไว้แล้ว ความตั้งใจซื้อก็เกิดขึ้นแล้ว พอมาถึงการตัดสินใจซื้อ จะเป็นการเลือกเอาทางใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกนั้น โดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราที่ผ่านเกณฑ์มาด้วยคะแนนดีที่สุด

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (postpurchase behavior) หลังจากที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มา และได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ปัญหาได้จริงหรือไม่ สร้างความพอใจให้มากน้อยเพียงใดเมื่อลูกค้าได้รับความพอใจหรือพอใจมากจากการได้บริโภคผลิตภัณฑ์ลูกค้ามักจะซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทมากขึ้น มีความภักดียาวนาน ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีกเมื่อบริษัทออกผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ กล่าวถึงผลิตภัณฑ์และบริษัทไปในทางบวก สนใจข้อเสนอของกลุ่มแข่งน้อยลง เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และเป็นลูกค้าประจำของบริษัท



ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา (2542)

ธงชัย สันติวงษ์ (2546 : 45) ทศนะ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Four views of consumer decision making) พิจารณาถึงทศนะ สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุ และวิธีการซึ่งบุคคล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดสินใจซื้อที่เราเรียกว่า โมเดลบุคคล (Model of man) ซึ่งเป็นโมเดลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

1. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic man) ทฤษฎีนี้ สมมติว่าผู้บริโภค ใช้หลักเหตุผล ในการประเมินจัดลำดับทางเลือก แต่ละผลิตภัณฑ์และเลือกทางเลือกซึ่งมีมูลค่าสูงสุด โมเดลนี้ได้วิเคราะห์โดยผู้วิจัยผู้บริโภคด้วยจำนวนที่มากพอ โดยยึดหลักว่า ผู้บริโภคจะคำนึงถึงทางเลือกผลิตภัณฑ์ สามารถที่จะลำดับแต่ละทางเลือกในรูปของประโยชน์ข้อดีและข้อเสียเพื่อที่จะหาทางเลือกที่ดีที่สุด ทฤษฎีนี้ ตามทัศนะของ นักวิทยาศาสตร์สังคม พบว่า ไม่เป็นจริงเพราะเหตุผลดังต่อไปนี้

1.1 บุคคลมีข้อจำกัดด้านทักษะ อุปนิสัย และการกระทำที่เกิดจากประสาทสัมผัส

1.2 บุคคลที่มีข้อจำกัดด้านมูลค่าผลิตภัณฑ์และจุดมุ่งหมายที่มีอยู่

1.3 บุคคลมีข้อจำกัดด้านความรู้

2. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อตามบุคคลอื่น (Passive man) ทฤษฎีที่แสดงว่าผู้บริโภคเป็นผู้ยอมจำนนต่อการใช้ความพยายามทางการตลาดของนักการตลาด ทฤษฎีนี้ตรงข้ามกับทฤษฎีแรก โดยมองว่า มีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้น และเป็นผู้ซื้อที่ไม่มีเหตุผล พร้อมทั้งจะอบรมเครื่องมือนักการตลาด ดังนั้นผู้บริโภคจึงยอมจำนนต่อพนักงานขายมืออาชีพ ซึ่งมีการฝึกอบรมด้านการขายในการพัฒนากระบวนการขาย โดยมีขั้นตอนที่สำคัญ คือ

2.1 พนักงานขายต้องทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจ (Attention)

2.2 จากความตั้งใจจะพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความสนใจ (Interest)

2.3 ความสนใจจะนำไปสู่ความต้องการ (Desire)

3. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive man) โมเดลความเป็นมนุษย์ซึ่งระบุว่าผู้บริโภคเป็นผู้ค้นหาข้อมูล ที่เหมาะสมซึ่ง สามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างเหมาะสม ในโมเดลนี้จึงมองว่าผู้บริโภคเป็นผู้แก้ปัญหา โดยผู้บริโภคจะค้นหาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของเขา โมเดลนี้จะเป็นกระบวนการซื้อ ผู้บริโภคค้นหาและประเมินข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้าและช่องทางการค้าปลีก โมเดลนี้อาจถือว่าเป็นระบบข้อมูลของผู้บริโภค (Consumer's information processing) ซึ่งอาจหมายถึงรูปแบบการเรียนรู้ของมนุษย์จากกระบวนการข้อมูลซึ่งมุ่งที่วิธีการนำ เก็บไปใช้ กระบวนการนี้จะนำไปสู่การกำหนดความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อในที่สุด ผู้บริโภคไม่มีความรู้เพียงพอผู้บริโภคอาจใช้กลยุทธ์กำหนดความพึงพอใจ ซึ่งเป็นอีกเกณฑ์โดยอาศัยที่เกี่ยวข้อง สามารถตัดสินใจที่ สมบูรณ์และพยายามที่จะตัดสินใจเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ โมเดลความเข้าใจนี้เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่มีการศึกษาดีและผู้บริโภคที่ค้นหาข้อมูล โดยถือเกณฑ์ในการตัดสินใจการบริโภค การอภิปรายเฉพาะอย่างในการตัดสินใจซื้อ

4. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotional man) โมเดลซึ่งเสนอว่า ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ โดยอาศัยเกณฑ์ดุลพินิจผู้บริโภค หรือ ความรู้สึกส่วนตัวอย่างเช่น ความรัก ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความรู้สึก การยกย่องมากกว่าการประเมินข้อมูลที่ได้มาจริง การยึดถือความรู้สึกหรืออารมณ์ผู้บริโภค เช่น ความสนุก ความกลัว ความรัก ความหวัง ความมีเสน่ห์ ซึ่งเป็นความต้องการทางอารมณ์ของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยอาศัยอารมณ์จะมีการค้นหาข้อมูล ก่อนการซื้อน้อย ซึ่งเกณฑ์การตัดสินใจซื้อในกรณีนี้เป็นความต้องการด้านจิตวิทยา

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551 : 23-29) กล่าวว่า นักวิชาการมากมายมุ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ในฐานะที่เป็นกระบวนการตัดสินใจ และพฤติกรรมผู้บริโภค ยังเป็นกระบวนการในการแก้ปัญหา (Problem Solving) นอกจากนี้ ยังมีการค้นพบอีกว่ามีปัจจัยอื่นๆ หลายประการกระทบต่อผลขั้นสุดท้าย ซึ่งรวมไปถึงแรงจูงใจที่เกิดจากภายในตัวบุคคลเองด้วย กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้เป็นลำดับขั้นต่างๆ ดังนี้

1. การเล็งปัญหาหรือการตระหนักถึงความต้องการนั้น เป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเกิดจากการที่บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งปรารถนา จะมีหรือให้เกิดขึ้นกับสภาพที่ตนเป็นอยู่ ณ เวลานั้น แล้วมีความเห็นว่า ความแตกต่างดังกล่าวมีความสำคัญมาก ซึ่งต้องการจะแก้ไข แหล่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหา คือ มีความตื่นตัวของผู้บริโภค ซึ่งเกิด มาจากปัจจัยในหลายๆ ด้าน ความต้องการซึ่งเกิดมาจากภาพพจน์ของตัวบุคคลเองก็มีแนวโน้มที่จะ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะบรรลุหรือ ไปสู่สิ่งที่มุ่งหวัง นอกจากนี้อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ยังส่งผลต่อการตระหนักถึงปัญหาของบุคคลด้วย เช่น การถูกเพื่อนล้อเรื่องความอ้วน ทำให้เกิด ความกดดัน และมีความต้องการที่จะมีรูปร่างดีให้ได้ในที่สุด

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภค ซึ่งจะทำ โดยหาข่าวสารจากแหล่งภายในก่อน โดยที่ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าตนมีความรู้หรือความทรงจำเกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ อันประกอบด้วยลักษณะสินค้ามากพอ หรือไม่ที่จะทำการซื้อสินค้า หากข่าวสารในความทรงจำไม่พอ ก็จะทำการเสาะหาจากแหล่งภายนอก ซึ่งในการแสวงหา ข่าวสารจากแหล่งภายใน นอกนั้นยัง ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ เช่น ความแตกต่างระหว่างบุคคล อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม อิทธิพลจากครอบครัว

3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ ผู้บริโภคอาจจะต้องพิจารณาเปรียบเทียบมาตรฐานกับสเป็ค เช่น ลักษณะและความหลากหลายของเครื่องมือในแต่ละสถานบริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการทำเลที่ตั้ง และความสะดวกในการไปใช้บริการ ในกรณีของผลิตภัณฑ์ เช่น การซื้อรถจักรยานยนต์ ผู้ที่จะซื้อจะต้องทำการตรวจจักรยานในเรื่องของลักษณะผลิตภัณฑ์ และเปรียบเทียบแต่ละยี่ห้อ โดยใช้เกณฑ์ในการประเมิน และอีกนัยหนึ่งเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกสามารถปรับแต่งไปได้โดยอิทธิพลจากความแตกต่างของตัวบุคคลและสิ่งแวดล้อม

4. การซื้อมักจะเกิดในร้านค้าปลีก หรือช่องทางการจำหน่ายอื่นๆ ขึ้นอยู่กับ ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์บางประเภท การจำหน่ายต้องอาศัยพนักงานขายที่มีความรู้ และความชำนาญสูง

5. การอุปโภคและประเมินทางเลือกหลังซื้อ เป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์ กันอย่างใกล้ชิด ถ้าการบริโภคสินค้าให้ผลตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อก็จะมี ความพอใจในการซื้อ สินค้าและบริการนั้นๆ แต่ถ้ามีความไม่พอใจเกิดขึ้น หรือพิจารณาเห็นว่าตราขายี่ห้อ สามารถให้ความ พอใจได้ดีกว่าการซื้อซ้ำก็อาจไม่เกิดขึ้นได้

6. การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ ผู้บริโภคพบว่า เลือที่จะทิ้งผลิตภัณฑ์หรือทำให้กลับสภาพเดิม หรือทำการตลาดซ้ำอีก

อรรถ มณีสงฆ์ (2553 : 3) กล่าวว่า ในการศึกษาถึงตลาดผู้บริโภคนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของตลาดผู้บริโภค ในการที่จะเข้าใจถึงสาเหตุหรือเหตุผลที่ว่าทำไม ผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งนั้น Phillip Kotler ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรม ของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ดังแสดงไว้ในภาพ

สิ่งกระตุ้นภายนอก	ความรู้สึกรีกนึกคิดของผู้ซื้อ	การตอบสนองของผู้ซื้อ
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด	ลักษณะของผู้ซื้อ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา	การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราขายี่ห้อ การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณในการซื้อ
สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม	กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ความต้องการที่จะได้รับการกระตุ้น การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกหลังการซื้อ	

ภาพที่ 2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : อรรถ มณีสงฆ์ (2553)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค จะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulis) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือนักการตลาดไม่สามารถคาดคะเนได้ เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้น และเกิดความต้องการแล้วจึงจะเกิดการซื้อหรือการตอบสนอง (Response) ขึ้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ (Stimuli) เป็นสิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค อาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว ความกระหาย หรืออาจเป็นสิ่งที่กระตุ้นที่อยู่ภายนอก ซึ่งได้แก่สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ส่วนมากนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยพยายามจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าขึ้น

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้น ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามสะดุดตา สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดเงื่อนไขการชำระเงินหรือการเสนอส่วนลดที่ดีกว่าคู่แข่ง สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีการจัดผลิตภัณฑ์ให้มีจำหน่ายอย่างทั่วถึง และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดแลกแจกแถม การโฆษณาที่สม่ำเสมอ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้หากนักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าแล้วย่อมจะเป็นเครื่องมือที่สามารถจะกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการได้ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการณ์การซื้อในที่สุด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์การและนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคจะมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยและรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคต้องการใช้โทรศัพท์มือถือกันมากขึ้น สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่นกฎหมาย เพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีผลต่อความต้องการในสินค้านั้น และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี ในเทศกาลต่าง ๆ จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าบางอย่างในเทศกาลนั้น ๆ เป็นต้น

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางเศรษฐกิจ และยังได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ที่ประกอบได้

ด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ เช่น เลือกข้าวต้มกุ้งเป็นอาหารเช้า หรือเลือกนมสดเป็นอาหารเช้า การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น หากต้องการคัมนมเป็นอาหารเช้า แล้วจะคัมนมสดตราอะไร การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นต้น

## 2.4 ธุรกิจจัดส่งอาหาร

พระนคร โพธิ์นอก (2550 : 47) กล่าวว่า ธุรกิจอาหารส่งถึงที่ หมายถึงการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า โดยการให้บริการส่งอาหารไปยังสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ โดยการรับคำสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์หรือทางเว็บไซต์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552 : 342) กล่าวว่า การส่งมอบบริการ ธุรกิจต้องมีการส่งมอบที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้ เหนือกว่าคู่แข่งอื่น โดยการตอบสนองความคาดหวังในด้านคุณภาพการให้บริการผู้บริโภค คาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีตและข่าวสารที่ได้รับจากโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าจะเลือกใช้ บริการของธุรกิจโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการ โดยการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับกับ บริการที่คาดหวัง ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

ประเทือง จุลวาทีน (2553 : 11) กล่าวว่า การส่งมอบ หมายถึง การจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่ให้สามารถผลิตสินค้า หรือบริการ ได้ถึงมือลูกค้าตรงตามเวลาที่กำหนด โดยวิธีการให้หน่วยงานสามารถผลิตและส่งสินค้าให้หน่วยงานต่อไปได้โดยไม่ล่าช้า เพื่อที่จะสามารถ ส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าได้ตามกำหนดเวลาที่ลูกค้าต้องการ การส่งมอบที่ดีจะช่วยให้เกิดการลดต้นทุนและทำให้เกิดคุณภาพของสินค้า การส่งมอบแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่งมอบภายในหน่วยงาน และส่งมอบภายนอกความสำคัญของการส่งมอบ การแข่งขันในโลกธุรกิจปัจจุบันมีความรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากลูกค้ามีความต้องการสินค้าที่มีความแตกต่างและหลากหลาย เช่น รถยนต์ ซึ่งอาจมาหลายรุ่น หลายแบบ และในแต่ละรุ่นก็จะมีรายละเอียดการออกแบบที่แตกต่างกันไปตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งนอกเหนือจากคุณภาพที่กำหนด ที่ต้องผลิตเพื่อให้ลูกค้าพอใจแล้ว การส่งมอบสินค้าที่รวดเร็ว และทันเวลาก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยให้บริษัทมีความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งการที่บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวไปได้ บริษัทหรือโรงงานจะต้องมีระบบการส่งมอบภายในที่ดีเสียก่อน

เกียรติศักดิ์ แซ่โล้ว (2554 : 1) ให้ความหมายธุรกิจจัดส่งอาหาร (Delivery) คือ การส่งสินค้าจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ และธุรกิจอาหารส่งถึงบ้านที่มีหน้าร้าน หมายถึง ร้านอาหารที่มีสถาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ตั้งชัดเจน ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถไปรับประทานอาหารนั้นๆ ได้ด้วยตนเอง หรือจะโทรสั่งก็มีบริการจัดส่งอาหารให้ถึงที่ เช่น KFC MK สุกี้ แมคโดนัลด์ โออิชิ ฯลฯ รวมถึงการขายอาหารโดยวิธีการนำเสนอ ผ่านช่องทางต่างๆ ซึ่งไม่มีสถานที่ตั้งให้บุคคลทั่วไปมารับประทานอาหารได้ แต่ใช้การทำอาหารตามการสั่งซื้อที่มีคนสั่ง แล้วทำการจัดส่งให้ถึงที่ ในที่นี้รวมไปถึงการขายอาหารตามริมทางเท้าที่ไม่มีพื้นที่ให้รับประทาน เป็นการซื้อเพื่อนำกลับไปรับประทาน โดยมากจะพบในช่วงเวลาเช้าเย็น ตามทางขึ้นและลงรถไฟฟ้า หรือตามตึกออฟฟิศย่านธุรกิจและจะขายเพียงช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น เช่น การขายแซนวิช โดยใช้วิธียื่นขายโดยใช้ที่วางแซนวิชแขวนไว้กับตัว เป็นต้น

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริณ เจริญพินิจนันท์ (2546) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสั่ง ซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสั่ง ซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติการสั่ง ซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการสั่ง ซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านของผู้บริโภค โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค และพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการสั่ง ซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการสั่ง ซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน จากการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 29 ปี สถานภาพสมรสเป็นโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และจำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวน 1 – 4 คน และพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการสั่ง ซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน ในด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับดี รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้บริโภคทำการการสั่ง ซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน โดยเฉลี่ยเดือนละ 1.39 ครั้ง โดยในแต่ละครั้ง ได้ทำการสั่ง ซื้อเฉลี่ยจำนวน 1.29 ถาด และมีค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเป็นจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยครั้งละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

354.28 บาท โดยส่วนใหญ่มักจะสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านมาเพื่อรับประทานกับครอบครัว ในโอกาสเมื่อไม่มีอะไรรับประทาน โดยผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อ โดยส่วนใหญ่ ก็คอนในครอบครัว และผู้บริโภคมักจะสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านมาเพื่อรับประทานเป็นอาหารมื้อ กลางวัน และมื้อเย็น ตามลำดับ

วรรณภา สดุดีชีวิน (2550) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคหรือเคยบริโภคอาหารเข้าร้านแมคโดนัลด์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ชั้นใน จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่าง และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 – 30 ปีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด มีระดับรายได้ ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และส่วนใหญ่ระบุให้จัดส่งที่สำนักงาน กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดต่อการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ (McDelivery) ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับดีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการ McDelivery มากกว่า 1 ครั้ง สั่ง McDelivery เพื่อทานกับเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน นิยมสั่งในช่วง 17.00 – 19.00 น. เหตุที่ใช้บริการ McDelivery เนื่องจากทำงานอยู่ทำให้ไม่สะดวกออกนอกที่ทำงาน ส่วนใหญ่ชอบอาหารชุดที่มีเครื่องดื่มพร้อมกับเฟรนช์ฟรายส์ ส่วนระยะเวลาที่ผู้ใช้บริการได้รับอาหารเฉลี่ย 38 นาที มูลค่าอาหารที่สั่งเฉลี่ย 372 บาท ความถี่ในการใช้บริการ McDelivery เฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน และใช้เวลาในการรอสาย Call center โดยเฉลี่ย 3 นาทีที่กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่ดีในการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของแมคโดนัลด์ หากมีการขยายเวลาในการจัดส่งเป็น 24 ชั่วโมงในทุกๆวัน และมีการปรับอัตราค่าบริการจัดส่งอาหารสูงขึ้นมีแนวโน้มที่จะยังคงใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง

อัจฉรา สุทธิเกษมคุณ (2550) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการสั่งซื้อพิซซ่าฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 - 34 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวนมากที่สุดมีรายได้ต่อบุคคลต่อเดือนมากกว่า 20,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการรับประทานอาหาร 31.87 นาที และชอบออกไปซื้อสินค้าด้วยตนเอง ประเภทของอาหารที่ชอบรับประทานมากที่สุด ได้แก่ อาหารไทย และเมื่อมีสินค้าใหม่ๆ เกิดขึ้นในตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ครั้งแรกจะทดลองเป็นบางครั้ง ด้านพฤติกรรมการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชซ่าอัท พบว่า เหตุผลที่ถูกคัดเลือกใช้บริการสั่งซื้อพิชซ่าอัทแบบส่งถึงบ้านมากที่สุด เนื่องจากสามารถโทรสั่งได้ง่าย และไม่ยากออกจากบ้าน วันที่ใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ วันเสาร์และวันอาทิตย์ โดยช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ เวลา 16.01 - 19.00 น. ประเภทสินค้าที่ชอบสั่งซื้อจากพิชซ่าอัท ได้แก่ พิชซ่าหน้าต่าง ๆ โดยมีความถี่ในการใช้บริการ 1.45 ครั้ง/เดือน และมีจำนวนเงินที่สั่งซื้ออาหารในแต่ละครั้ง เฉลี่ยอยู่ที่ 477.78 บาท ด้านความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชซ่าอัท พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจ ในด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก และลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านราคาผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง ด้านข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจและความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อพิชซ่าอัทหน้าต่าง ๆ ของลูกค้า พบว่า หน้าฮาวายเอียน เป็นพิชซ่าที่ลูกค้าพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และมีความถี่ในการสั่งซื้อเป็นบางครั้ง

พระนคร โพธิ์นอก (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้กับธุรกิจอาหารตามสั่งแบบส่งถึงที่ เป็นการศึกษาถึงการยอมรับในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นนวัตกรรมที่ค่อนข้างใหม่ในสังคมไทยของธุรกิจอาหารตามสั่งส่งถึงที่ โดยมีแนวโน้มของการเป็นช่องทางการตลาดที่มีความสำคัญสำหรับการทำธุรกิจนี้ ในอนาคต ในส่วนความคิดเห็นและการยอมรับของผู้บริโภค ได้ทำการเก็บข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามที่จัดทำขึ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-30 ปีมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพทำงานบริษัทเอกชน โดยมีระดับรายได้อยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการยอมรับและตัดสินใจสั่งซื้ออาหารตามสั่งแบบส่งถึงที่ทางอินเทอร์เน็ตพบว่า ด้านความสะดวกในการสั่งซื้ออาหารตามสั่งแบบส่งถึงที่ทางอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเลือกสถานที่จัดส่งผ่านทางอินเทอร์เน็ต และการศึกษาที่สามารถเลือกวัตถุดิบในการปรุงอาหารได้ด้วยตนเองแบบออนไลน์ ด้านการมีข้อความทั้งภาพและเสียงประกอบการตัดสินใจเลือกอาหารพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าจะทำให้ได้รับสินค้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด ในส่วนของการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า ด้านความรวดเร็วในการได้รับบริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก คือความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ด้านของความครบถ้วนสมบูรณ์ในรายละเอียดของอาหาร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากคือ คุณภาพของอาหารที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับรายละเอียดที่ลงบนเว็บไซต์ ด้านความทันสมัยของข้อมูล กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก คือด้านข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ เช่น รายการ โปรโมชั่นต่างๆ

ภณ วิเชียรฉันท (2551) ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการจัดการโลจิสติกส์ด้านบริการจัดส่งอาหารถึงที่ ของเดอะ พิชซ่า คอมปะนี ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการจัดการ โลจิสติกส์ด้านบริการจัดส่งอาหารถึงที่ของ เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ในเขตกรุงเทพมหานคร 2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการจัดการ โลจิสติกส์ด้านบริการจัดส่งอาหารถึงที่ของ เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ในเขตกรุงเทพมหานคร 3. ประสิทธิภาพในการใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการจัดการโลจิสติกส์ด้านบริการจัดส่งอาหารถึงที่ ของเดอะ พิชซ่า คอมปะนี ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ลูกค้าที่ใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่ ของเดอะ พิชซ่า คอมปะนี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้อง และสร้างคู่มือลงรหัสและลงรหัสจากนั้นนำข้อมูลมาประมวลผลโดยวิธีการวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ใช้หลักสถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้ การใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรส และวิเคราะห์ประสิทธิภาพใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่จากเดอะ พิชซ่า คอมปะนี ของผู้ตอบแบบสอบถาม การใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการให้บริการจัดส่งอาหารถึงที่ของเดอะ พิชซ่า คอมปะนี การใช้สถิติอ้างอิง ประกอบด้วย ค่า t-test และ F-test โดยนำมาทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการจัดการโลจิสติกส์ ด้านการบริการจัดส่งอาหารถึงที่ของเดอะ พิชซ่า คอมปะนีแตกต่างกัน และลูกค้าที่มีประสิทธิภาพในการใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการจัดการโลจิสติกส์ด้านการบริการจัดส่งอาหารถึงที่ของเดอะ พิชซ่า คอมปะนีแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการจัดการ โลจิสติกส์ด้านบริการจัดส่งอาหารถึงที่ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าลูกค้าที่มีเพศ อาชีพ ความถี่ในการใช้บริการ

สุนันทา นันทวุฒิคุ (2554) ได้ศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดส่งอาหารปิ่นโตให้ลูกค้าในเขตฝั่งธนบุรี เพื่อทราบถึงปัญหาหลักที่ทำให้ลูกค้ายกเลิกการสั่งซื้อกับทางร้าน คือ ปัญหาเรื่องการจัดส่งสินค้าล่าช้า จึงมีการปรับปรุงเส้นทางการเดินทาง โดยการจัดเส้นทางใหม่ตามแนวคิด Dijkstra's algorithm ซึ่งเป็นหลักการพื้นฐานทางคณิตศาสตร์ที่ใช้ในการหาระยะทางที่สั้นที่สุดที่เป็นไปได้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้า นอกจากนี้การขยายฐานลูกค้าเพื่อหาลูกค้าใหม่ทำให้สามารถเพิ่มยอดขายได้ โดยทำการหากลุ่มลูกค้าใหม่โดยใช้ Strategy of Canvas วัตถุประสงค์ของการศึกษาหลักประกอบด้วยการศึกษาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางด้านโลจิสติกส์ให้ดีขึ้น โดยการจัดเส้นทางใหม่และการกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับบริษัท เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของทางร้านและสามารถแข่งขันได้ในตลาดปัจจุบัน จากการศึกษพบว่า ภายหลังจากการจัดเส้นทางใหม่ในแต่ละเส้นทางจะสามารถลดระยะทางได้ โดยเส้นทางที่1 ระยะทางใหม่ 48.80 กม. เทียบกับระยะทางเดิม 62.50 กม. ลดลง 21.92% เส้นทางที่

2 ระยะทางใหม่ 48.75 กม. เทียบกับระยะทางเดิม 66.35 กม. ลดลง 26.53% เส้นทางที่3 ระยะทางใหม่ 17.40 กม. เทียบกับระยะทางเดิม 21.20 กม. ลดลง 7.92% หลังจากที่ที่มีการจัดเส้นทางใหม่ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นแล้ว การขยายฐานตลาดไปยังลูกค้าใหม่ก็เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สามารถนำมาปรับใช้เพื่อให้มียอดขายที่เพิ่มขึ้น โดยระยะสั้นจะเริ่มดันที่สถาบันกวดวิชาที่ใกล้กับเส้นทางหลัก และในระยะยาวจะขยายไปยังสาขาต่างๆของสถาบันกวดวิชาและสถาบันอื่นที่อยู่ไกลออกไป

ธน ธรรมสุคติ ได้ทำการศึกษา (2555) เรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยใช้บริการส่งตรงถึงบ้าน ในด้านความถี่ในการสั่งอาหารฟาสต์ฟู้ด ช่วงเวลาที่สั่งอาหารฟาสต์ฟู้ด ความพอใจในคุณภาพของอาหารฟาสต์ฟู้ด ผู้ร่วมรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด สถานบริการส่งตรงถึงบ้าน เหตุผลที่เลือกใช้บริการส่งตรงถึงบ้าน ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่สั่งบ่อย มูลค่าของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่สั่ง แหล่งที่มาของรายการอาหารฟาสต์ฟู้ด และแนวโน้มการตัดสินใจในอนาคต หากราคาอาหารฟาสต์ฟู้ดสูงขึ้น กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้แบบสอบถามส่งตรงถึงบ้าน จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) ผลการวิจัยสามารถสรุปว่า ผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ใช้บริการส่งตรงถึงบ้าน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการสั่งอาหารฟาสต์ฟู้ด 1 ครั้งต่อสัปดาห์และจะสั่งเฉพาะช่วงโปรโมชัน มีความพอใจในคุณภาพอาหารฟาสต์ฟู้ดระดับปานกลาง สั่งอาหารฟาสต์ฟู้ดรับประทานกับครอบครัว เลือกใช้บริการส่งตรงถึงบ้านและเหตุผลที่เลือกใช้บริการคือความสะดวก พิชช่าฮัท เป็นร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่สั่งบ่อยที่สุด การสั่งอาหารฟาสต์ฟู้ดแต่ละครั้งมีมูลค่าตั้งแต่ 500 บาท แหล่งที่มาของรายการอาหารจากการโฆษณา

ปิยวรรณ ประชุมพันธุ์ (2556) การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโปรแกรมต่างๆ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อศึกษาปัจจัย ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโปรแกรมต่างๆ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ และเพื่อเสนอแนะแนวทางในการเพิ่มการใช้งานของผู้บริโภคในการใช้บริการ โปรแกรมต่างๆ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงพรรณนาและเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ประชากรในการวิจัยคือ ประชาชนที่ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร 400 ตัวอย่างและใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีบังเอิญ สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และไค์สแควร์ (Chi-Square Test) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม และ ค่าสัมประสิทธิ์ Gamma เพื่อหาทิศทางความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการศึกษา พบว่าระดับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือ นั้น เป็นการใช้เพื่อสั่งซื้ออาหารจานด่วนจำนวนมากที่สุด และปัจจัยที่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารทางโทรศัพท์มือถือ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ลักษณะการใช้โทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต การรับรู้เทคโนโลยี และการซื้อเมื่อมีการส่งเสริมการขาย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมี จำนวน 246 คน มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 168 คน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 191คน มีรายรับต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท เป็น จำนวนมากที่สุด จำนวน 127คน ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารทาง โทรศัพท์มือถือ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ การส่งเสริมการขาย เมื่อสั่งซื้ออาหาร ผ่านโทรศัพท์มือถือ

สุรัชดา เชิดบุญเมือง , จิรวุฒิ หลอมประโคน และ วิสุทธิ์ กล้าหาญ (2557) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน400 คน โดยทำการศึกษาในลักษณะของการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้สถิติในการวิจัย คือ การหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ปัจจัยโดยการสร้างตัวแปรใหม่ของกลุ่มตัวแปร ด้วยการ วิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็น เพศหญิงมากมีอายุ 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี พนักงานบริษัทเอกชน ใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวัน 2-5 ชั่วโมงต่อวัน ใช้อินเทอร์เน็ตที่ทำงาน และที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อติดต่อสื่อสาร เช่น ส่งอีเมล หรือ แชท มากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างเข้าเว็บไซต์ ของ facebook.com เพื่อซื้อสินค้ามากที่สุด และซื้อ เครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ความถี่ ในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต คือ เดือนละครั้งมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในแต่ละครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท ชำระเงินเมื่อสั่งซื้อ สินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต โดยวิธีการ โอนเงิน ผ่านธนาคาร สาเหตุที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเนื่องจาก สามารถค้นหาสินค้าและบริการ ได้ง่ายและรวดเร็ว กลุ่มตัวอย่างจะแนะนำให้ผู้อื่นสั่งซื้อสินค้าและบริการ ผ่านอินเทอร์เน็ต เนื่องจากรวดเร็ว ทันใจ ทั้งการสั่งซื้อ การชำระเงิน และการได้รับสินค้า

## 2.6 กรอบแนวความคิด

การศึกษาเพื่อหาตัวแปรลักษณะส่วนบุคคล ตัวแปรปัจจัยทางการตลาด และตัวแปรตาม เพื่อนำตัวแปรต่างๆมาใช้ในการทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารจานด่วนโดยใช้วิธีการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาทำให้ได้ตัวแปรดังนี้

ตารางที่ 2.2 แสดงตัวแปรลักษณะส่วนบุคคล

ผู้ทำการวิจัย	ลักษณะส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้	สถานภาพ
ศิริิน เจริญพินิจนันท์ (2546)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
พระนคร โพธิ์นอก (2550)	✓	✓	✓	✓	✓	
วรรณภา สดุดีชีวิน (2550)	✓	✓	✓	✓	✓	
อัจฉรา สุทธิเกษมคุณ (2550)	✓	✓	✓	✓	✓	
ภณ วิเชียรลันท์ (2551)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ชน ธรรมสุคติ (2555)	✓	✓	✓	✓	✓	
วรรณวิภา ชัยวุฒิ และกิตติพันธ์ กงสวัสดิ์เกียรติ (2556)	✓	✓	✓	✓	✓	
สุรัชดา เจริญบุญเมือง จิรวุฒิ หลอมประโคน และวิสุทธ์ กล้าหาญ (2557)	✓	✓	✓	✓		

ตารางที่ 2.3 แสดงตัวแปรปัจจัยทางการตลาด

ผู้ทำการวิจัย	ปัจจัยทางการตลาด				
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านอื่นๆ
ศิริิน เจริญพินิจนันท์ (2546)	✓	✓	✓	✓	
พระนคร โพธิ์นอก (2550)	✓	✓	✓	✓	✓
วรรณภา สดุดีชีวิน (2550)	✓	✓	✓	✓	
อัจฉรา สุทธิเกษมคุณ (2550)	✓	✓	✓	✓	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ผู้ทำการวิจัย	ปัจจัยทางการตลาด				
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านอื่นๆ
ภณ วิเชียรฉันท (2551)	✓	✓	✓	✓	
ชน ธรรมสุคติ (2555)	✓	✓	✓	✓	✓
วรรณวิภา ชัยวุฒิ และ กิตติพันธ์ กงสวัสดิ์เกียรติ (2556)	✓	✓	✓	✓	✓
สุรัชดา เชิดบุญเมือง จิรวุฒิ หลอมประโคน และ วิสุทธ์ กล้าหาญ (2557)	✓	✓		✓	✓

ตารางที่ 2.4 แสดงตัวแปรตาม

ผู้ทำการวิจัย	ความถี่ในการสั่ง	ผู้ร่วมรับประทาน อาหาร	มูลค่าการสั่งอาหาร	ความพึงพอใจใน คุณภาพอาหาร	ช่วงเวลาการสั่ง อาหาร
ศิริณ เจริญพินิจนันท์ (2546)	✓	✓	✓		✓
พระนคร โพธิ์นอก (2550)				✓	
วรรณภา สดุดีชีวิน (2550)	✓	✓	✓		✓
อัจฉรา สุทธิเกษมคุณ (2550)	✓		✓	✓	✓
ชน ธรรมสุคติ (2555)	✓	✓	✓	✓	✓
วรรณวิภา ชัยวุฒิ และกิตติพันธ์ กงสวัสดิ์ เกียรติ (2556)			✓	✓	
สุรัชดา เชิดบุญเมือง จิรวุฒิ หลอมประโคน และ วิสุทธ์ กล้าหาญ (2557)	✓		✓		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการศึกษากรอบแนวความคิด พบว่า ตัวแปรลักษณะส่วนบุคคลที่นำมาใช้ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ตัวแปรปัจจัยทางการตลาดที่นำมาใช้ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตัวแปรตามที่นำมาใช้ ได้แก่ มูลค่าการสั่งอาหาร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารจานด่วน โดยใช้วิธีการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้วิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ซื้ออาหารจานด่วนโดยใช้วิธีการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ย่านบางรัก ประกอบด้วย 5 แขวง ได้แก่ แขวงมหาพฤฒาราม แขวงสีลม แขวงสุริยวงศ์ แขวงบางรัก และแขวงสี่พระยา โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2538 : 74) และเนื่องจากการไม่ตอบหรือผู้ตอบแบบสอบถามไม่ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ได้แก่ ข้อมูลส่วนตัว คือ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลไม่ครบ จึงไม่สามารถนำแบบสอบถามเหล่านั้นมาใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างระดับความเชื่อมั่นที่ 94.5% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิดคือ 5.5% หรือ 0.055

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

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (จำนวน)
	Z	แทน	ค่ามาตรฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้
	e	แทน	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ มีค่าเท่ากับ 0.055

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แทนค่าในสูตร

กรณี  $e = 5.5\%$  ( $Z = 1.96$ ,  $e = .055$ )

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.055)^2}$$

$$n = 317.48 \text{ หรือประมาณ } 317 \text{ คน}$$

จากสูตรผู้วิจัยจะได้กลุ่มตัวอย่าง 317 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันการสูญเสียของแบบสอบถาม จึงทำการเก็บตัวอย่างสำรองเพิ่มอีก 12% เท่ากับ 38 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 355 ตัวอย่าง

### 3.1.2 ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

กำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูล ในเขตกรุงเทพมหานคร ย่านบางรัก ประกอบด้วย 5 แขวง ได้แก่ แขวงมหาพฤฒาราม แขวงสีลม แขวงสุริยวงส์ แขวงบางรัก และแขวงสี่พระยา เนื่องจาก เป็นแหล่งธุรกิจสำคัญกรุงเทพมหานคร เป็นสังคมที่ต้องแข่งขันกับเวลา จึงเป็นข้อจำกัดในการดำเนินชีวิต ทำให้มีความเร่งรีบมากขึ้น และต้องการความสะดวกสบายในการรับประทานอาหาร รวมถึงการจราจรที่ติดขัด จึงทำให้แนวโน้มในปัจจุบันของผู้คนที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ เริ่มหันไปให้ความสนใจกับการบริโภคอาหารจานด่วน โดยใช้วิธีการจัดส่งอาหารมากขึ้น สำหรับในเขตบางรัก จะมีผู้คนอาศัยอยู่ และผู้ที่เดินทางเข้ามาทำงานจากหลากหลายเขต ทำให้มีความหลากหลายของประชากรในพื้นที่ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 355 คน เพื่อเป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล

## 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

### 3.2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน
2. ปัจจัยทางการตลาด 4P ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
3. ตัวแปรตาม ได้แก่ การสั่งซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ใช้บริการสั่งซื้ออาหารจานด่วน โดยใช้วิธีการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ย่านบางรัก โดยแบบสอบถามสร้างมาจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้การแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และผ่านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยการหาความเที่ยงตรง (Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ และหาความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) แล้วจึงนำแบบสอบถามที่ได้ไปเก็บข้อมูล

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสั่งซื้ออาหารจานด่วน โดยใช้วิธีการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

- 1.1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
  1. ชาย
  2. หญิง
- 1.2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal scale)
- 1.3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal scale)
  1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
  2. ปริญญาตรี
  3. สูงกว่าปริญญาตรี
  4. อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 1.4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
  1. นักเรียน/นักศึกษา
  2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
  3. พนักงานบริษัทเอกชน
  4. เจ้าของกิจการส่วนตัว
  5. แม่บ้าน
  6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- 1.5 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
  1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
  2. มากกว่า 10,000 – 20,000 บาท
  3. มากกว่า 20,000 – 30,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. มากกว่า 30,000 – 40,000 บาท

5. มากกว่า 40,000 – 50,000 บาท

6. มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการสั่งซื้ออาหารจานด่วน โดยใช้วิธีการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

2.1 อาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal scale)

1. เคเอฟซี (KFC)

2. แม็คโดนัลด์ (McDonald's)

3. พิชซ่าฮัท (Pizza Hut)

4. เดอะพิชซ่าคัมพานี (The Pizza Company)

5. เซสเตอร์กริล (Chester's Grill)

2.2 ผู้ร่วมรับประทานของท่านส่วนใหญ่คือใคร เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal scale)

1. ครอบครัว

2. เพื่อนร่วมงาน

2.3 ท่านนิยมสั่งอาหารผ่านช่องทางใดมากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal scale)

1. เว็บไซต์

2. โทรศัพท์

2.4 จำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารในแต่ละครั้ง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยให้เติมตัวเลข

2.5 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการจัดส่งอาหารแต่ละครั้ง/ต่อคน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยให้เติมตัวเลข

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ใช้บริการสั่งซื้ออาหารจานด่วน โดยใช้วิธีการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด โดยเป็นคำถามแบบปลายเปิด โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบ Likert Scale ซึ่งวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยสเกลการวัดมี 5 ระดับ มีการกำหนดเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับ 4 หมายถึง มาก

ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง น้อย

ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม โดยมี เกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ ช่วงกว้างระดับ 0.8 (บุญชม ศรีสะอาด. 2542 : 82)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \quad (3.2) \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถามระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดระดับมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดระดับน้อยที่สุด

### 3.4 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. สร้างแบบสอบถาม

3. ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดย

3.1 การหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบเนื้อหา โครงสร้างแบบสอบถาม และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ ตลอดจนขอคำแนะนำและความคิดเห็นในแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง ซึ่งสามารถแทนค่าคำตอบได้ดังนี้

1. คำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ แทนค่าด้วย (1)
2. ไม่แน่ใจว่าคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่ แทนค่าด้วย (0)
3. คำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ แทนค่าด้วย (-1)

นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความเที่ยงตรง จำนวน 3 ท่าน ได้แก่

1. ดร. อภิวรรณ ภิรมเมือง อาจารย์ประจำคณะวิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2. ดร. ชลิตา ศรีนวล อาจารย์ประจำคณะวิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
3. คุณ ปัญจพล กิตติสรพกุล ผู้จัดการร้านเคเอฟซี สาขาโรบินสันบางรัก

นำคะแนนที่ได้มาคำนวณหาค่าความเที่ยงตรง โดยใช้สูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{n} \quad (3.3)$$

เมื่อ	IOC	แทน	ดัชนีความสอดคล้อง
	R	แทน	ผลคูณของคะแนนกับจำนวนผู้เชี่ยวชาญในแต่ละระดับความสอดคล้อง
	N	แทน	จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

ค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปถือว่าเหมาะสมแสดงว่า ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่เห็นว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ส่วนข้อที่ได้ค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ขึ้นอยู่กับผู้วิจัยว่าจะพิจารณาตัดทิ้งหรือปรับปรุงแก้ไข แล้วให้ ผู้เชี่ยวชาญลงความเห็นอีกครั้งหนึ่ง

3.2 การหาความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ ไปปรับปรุงแก้ไข และจึงนำไปใช้ในการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถนำไปใช้เพื่อสื่อความหมายได้ตรงตามความต้องการ และมีความเหมาะสม เพื่อวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือ โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ตาม Cronbach Method ก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 เมื่อได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์จึงสามารถนำไปใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2538)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารจานด่วนในเขตกรุงเทพมหานครแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ งานวิจัย และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับหนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลจากการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการจัดส่งอาหารจานด่วน ซึ่งดำเนินงานวิจัยและเก็บข้อมูลในเขตกรุงเทพมหานคร ย่านบางรัก ประกอบด้วย 5 แขวง ได้แก่ แขวงมหาพฤฒาราม แขวงสีลม แขวงสุริยวงศ์ แขวงบางรัก และแขวงสี่พระยา ตั้งแต่ เดือนตุลาคม พ.ศ. 2558 – เดือน มีนาคม พ.ศ. 2559

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถาม ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 355 คน
2. รวบรวมแบบสอบถามที่ทำการเก็บตัวอย่าง และตรวจสอบความถูกต้อง
3. นำแบบสอบถามทำบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science) จากแบบสอบถามจำนวน 355 ชุด
4. กำหนดตารางหุ่น (dummy tables) ของตัวแปรอิสระ
5. ทำการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาค่าทางสถิติ วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ และวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม ดังนี้

5.1 ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อประมวลข้อมูลที่รวบรวมได้ ประกอบด้วย

1. จำนวนร้อยละ (Percentage) ใช้เพื่อหา ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2538) โดยใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f \times 100}{n} \quad (3.4)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้เพื่อหา ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารจานด่วน โดยใช้วิธีการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2538)

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n} \quad (3.5)$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum_{i=1}^n X_i$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ SD) ใช้เพื่อหา ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารจานด่วน โดยใช้วิธีการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร (กัลยา วานิชย์บัญชา.2538)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2}{n-1}} \quad (3.6)$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum_{i=1}^n X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum_{i=1}^n X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง
	i x	แทน	ค่าของข้อมูลหน่วยที่ i
	n	แทน	ค่าขนาดตัวอย่าง
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	n-1	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

5.2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างไปสรุปผลเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลาย ตัวใช้การทดสอบสมมติฐานโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นที่ทำหน้าที่พยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป คือ X เป็นตัวแปรอิสระ (Independent variable) หรือตัวแปรต้น มี 1 ตัวหรือมากกว่า และ Y เป็นตัวแปรตาม (Dependent variable) หรือตัวแปรเกณฑ์ (Criterion variable) มี 1 ตัว จะเรียกในภาษาทางสถิติว่า การถดถอย Y บน X หากมีตัวแปรพยากรณ์ตัวเดียวเรียกว่า Simple Regression Analysis หากมีตัวแปรพยากรณ์มากกว่า 1 ตัวเรียกว่า Multiple Regression Analysis ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคุณนั้นจะต้องหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคุณ (Multiple Correlation Coefficient) เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นจำนวนกับตัวแปรตามว่ามีความสัมพันธ์กันเช่นใด สำหรับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคุณ จะต้องหาสมการถดถอยเพื่อใช้ในการพยากรณ์ของตัวแปรตาม (Y) และหาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน รวมทั้งหาค่าสหสัมพันธ์พหุคุณ (Multiple Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงที่เป็นไปได้สูงสุดระหว่างตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม (สำราญ มีแจ้ง. 2544 : 53) ในการใช้ Multiple Regression Analysis โดยพิจารณาเงื่อนไขความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ เพื่อไม่ให้มีความสัมพันธ์กันเองสูงเกินไป

1. ค่า Correlation ต้องไม่เกิน 0.8
2. ค่า VIF ต้องน้อยกว่า 10
3. ค่า Tolerance ต้องมากกว่า 0.1
4. ค่า Durbin-Watson ต้องอยู่ระหว่าง 1.5-2.5
5. ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามต้องมีความสัมพันธ์กันเป็นเส้นตรง

(Linear relationship) (ชนิตา ทองพันธ์.2552:79)

$$\text{สูตร } Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_kx_k \quad (3.7)$$

เมื่อ	Y	แทน	ค่าของตัวแปรตาม
	$b_0$ และ $b_1, b_2, \dots, b_k$	แทน	ค่าคงที่และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระในสมการ
	x	แทน	ค่าของตัวแปรอิสระ ได้แก่
	$x_1$	แทน	เพศ (ชาย = 0, หญิง = 1)
	$x_2$	แทน	อายุ
	$x_3$	แทน	ระดับการศึกษา (สูงกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี = 1 , ต่ำกว่าปริญญาตรี =

0)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใด ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$x_{41}$	แทน	อาชีพอื่นๆ (ใช่ = 1, ไม่ใช่ = 0)
$x_{42}$	แทน	พนักงานบริษัทเอกชน (ใช่ = 1, ไม่ใช่ = 0)
$x_5$	แทน	รายได้ต่อเดือน ( $\geq 20,000 = 1$ , $\leq 20,000 = 2$ )
$x_{61}$	แทน	เคเอฟซี (ใช่ = 1, ไม่ใช่ = 0)
$x_{62}$	แทน	แม็คโดนัลด์ (ใช่ = 1, ไม่ใช่ = 0)
$x_{63}$	แทน	พิซซ่าฮัท (ใช่ = 1, ไม่ใช่ = 0)
$x_{64}$	แทน	พิซซ่าคอมพานี (ใช่ = 1, ไม่ใช่ = 0)
$x_{65}$	แทน	เซสเตอร์กริล (ถ้า $x_{61} - x_{64} = 0$ คือ เซสเตอร์กริล)
$x_8$	แทน	ช่องทางการสั่งอาหาร (เว็บไซต์ = 0, โทรศัพท์ = 1)
$x_9$	แทน	จำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหาร
$x_{10}$	แทน	ด้านผลิตภัณฑ์
$x_{11}$	แทน	ด้านราคา
$x_{12}$	แทน	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
$x_{13}$	แทน	ด้านการส่งเสริมการตลาด

ในการวิเคราะห์ที่กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาเงื่อนไขการยอมรับ หรือปฏิเสธสมมติฐาน ดังนี้

1. หากความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากโปรแกรม SPSS มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) คือ ลักษณะส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารจานด่วนโดยใช้วิธีการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร
2. หากความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากโปรแกรม SPSS มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) คือ ลักษณะส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารจานด่วนโดยใช้วิธีการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

## ผลการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารจานด่วนโดยใช้วิธีการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ทำการวิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ได้แก่ เอกสารวิชาการ งานวิจัย เอกสารต่างๆ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาสร้างแนวทางในการทำงาน และทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ และกลุ่มตัวอย่าง แล้วจึงนำมาวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูล

### 4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกแจงถึ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสั่งซื้ออาหารจานด่วนโดยใช้วิธีการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์พฤติกรรม ของผู้ใช้บริการสั่งซื้ออาหารจานด่วนโดยใช้วิธีการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกแจงถึ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

**ตอนที่ 3** วิเคราะห์ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสั่งซื้ออาหารจานด่วนโดยใช้วิธีการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

**ตอนที่ 4** การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อ โดยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน และทดสอบความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ผู้วิจัยกำหนดใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

N	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ผลทดสอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ
SS	แทน	ผลรวมกำลังสองของข้อมูล
MS	แทน	ความแปรปรวนของข้อมูล
R	แทน	ค่าประสิทธิสหสัมพันธ์พหุคูณ
$R^2$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายพหุ หรือค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุ
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ
$\beta$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน
Y	แทน	ค่าของตัวแปรตาม
$b_0$ และ $b_1, b_2, \dots, b_k$	แทน	ค่าคงที่และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระใน

สมการ

x	แทน	ค่าของตัวแปรอิสระ ได้แก่
$x_1$	แทน	เพศ (ชาย = 0, หญิง = 1)
$x_2$	แทน	อายุ
$x_3$	แทน	ระดับการศึกษา (สูงกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี = 1, ต่ำกว่าปริญญาตรี = 0)
$x_{41}$	แทน	อาชีพอื่นๆ (ใช่ = 1, ไม่ใช่ = 0)
$x_{42}$	แทน	พนักงานบริษัทเอกชน (ใช่ = 1, ไม่ใช่ = 0)
$x_5$	แทน	รายได้ต่อเดือน ( $\geq 20,000 = 1, < 20,000 = 2$ )
$x_{61}$	แทน	เคเอฟซี (ใช่ = 1, ไม่ใช่ = 0)
$x_{62}$	แทน	แม็คโดนัลด์ (ใช่ = 1, ไม่ใช่ = 0)
$x_{63}$	แทน	พิซซาฮัท (ใช่ = 1, ไม่ใช่ = 0)
$x_{64}$	แทน	พิซซ่าคอมพานี (ใช่ = 1, ไม่ใช่ = 0)
$x_{65}$	แทน	เซสเตอร์กริล (ถ้า $x_{61} - x_{64} = 0$ คือ เซสเตอร์กริล)
$x_7$	แทน	ผู้ร่วมรับประทานอาหาร (เพื่อนร่วมงาน = 0, ครอบครัว = 1)
$x_8$	แทน	ช่องทางการสั่งอาหาร (เว็บไซต์ = 0, โทรศัพท์ = 1)
$x_9$	แทน	จำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหาร
$x_{10}$	แทน	ด้านผลิตภัณฑ์
$x_{11}$	แทน	ด้านราคา
$x_{12}$	แทน	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
$x_{13}$	แทน	ด้านการส่งเสริมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์หัตถลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ใช้บริการสั่งซื้ออาหารจานด่วนโดยใช้วิธีการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายในรูปของค่าร้อยละได้ ดังนี้ (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสั่งซื้ออาหารจานด่วน โดยใช้วิธีการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	91	25.60
หญิง	264	74.40
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	33	9.30
20-29 ปี	122	34.40
30-39 ปี	96	27.00
40-49 ปี	75	21.10
50 ปีขึ้นไป	29	8.20
( $\bar{x}$ = 33.94)		
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	46	13.00
สูงกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	309	87.00
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน	221	62.30
อาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และเจ้าของธุรกิจ	134	37.70
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 20,000 บาท	213	60.00
มากกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	142	40.00
( $\bar{x}$ = 18,629.50)		
รวม	355	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 355 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็น

**เพศ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 74.40 และเพศชาย จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 25.60

**อายุ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 20 - 29 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 34.40 รองลงมาคือ 30 - 39 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00

**การศึกษา** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษา สูงกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 87.00 และการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00

**อาชีพ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 62.30 และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และเจ้าของธุรกิจ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 37.70

**รายได้** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ น้อยกว่า 20,000 บาท จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 และมีรายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์พฤติกรรม ของผู้ใช้บริการสั่งซื้ออาหารจานด่วน โดยใช้วิธีการจัดส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายในรูปของค่าร้อยละได้ ดังนี้ (ตารางที่ 4.2)

**ตารางที่ 4.2** แสดงจำนวนและค่าร้อยละ พฤติกรรม ของผู้ใช้บริการสั่งซื้ออาหารจานด่วน โดยใช้วิธีการจัดส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลพฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านใช้บริการจัดส่งอาหารร้านใดมากที่สุด		
เคเอฟซี (KFC)	124	34.90
แม็ค โคนัล (McDonald's)	55	15.50
พิซซ่าฮัท (Pizza Hut)	44	12.40
เดอะพิซซ่าคัมพานี (The Pizza Company)	121	34.10
เชสเตอร์กริล (Chester's Grill)	11	3.10
ผู้ร่วมรับประทานอาหารจานด่วนของท่านส่วนใหญ่คือใคร		
ครอบครัว	149	42.00
เพื่อนร่วมงาน	206	58.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านนิยมสั่งอาหาร โดยวิธีการจัดส่งผ่านช่องทางใดมากที่สุด		
เว็บไซต์	36	10.10
โทรศัพท์	319	89.90
จำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารจานด่วนแต่ละครั้ง(รวมตัวท่านด้วย)		
2-3 คน	156	43.90
4-5 คน	187	52.70
มากกว่า 5 คนขึ้นไป	12	3.40
( $\bar{x} = 3.75$ )		
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการสั่งอาหารมารับประทานแต่ละครั้ง/ต่อคน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	8	2.20
101 – 150 บาท	215	60.60
151 – 200 บาท	132	37.20
( $\bar{x} = 155.97$ )		
รวม	355	100.0

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 355 คน พบว่า

ท่านใช้บริการจัดส่งอาหารร้านใดมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ ร้านเคเอฟซี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 34.90 รองลงมา คือร้านเดอะพิซซ่าคัมพานี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 34.10

ผู้ร่วมรับประทานอาหารจานด่วนของท่านส่วนใหญ่คือใคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานอาหารกับเพื่อนร่วมกับเพื่อนร่วมงาน จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รับประทานอาหารกับครอบครัว จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00

ท่านนิยมสั่งอาหารโดยวิธีการจัดส่งผ่านช่องทางใดมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ช่องทางในการสั่งอาหาร คือ โทรศัพท์ จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 89.90 ทางเว็บไซต์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 10.10

จำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารจานด่วนแต่ละครั้ง (รวมตัวท่านด้วย) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีจำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหาร 4-5 คน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 52.70 รองลงมาคือ 2-3 คน จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 43.90 และมากกว่า 5 คนขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการสั่งอาหารมารับประทานแต่ละครั้ง/ต่อคน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการรับประทานอาหารแต่ละครั้ง 101 – 150 บาท/คน จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 60.60 รองลงมา คือ 151-200 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 37.20 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20

**ตอนที่ 3** วิเคราะห์ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ของผู้ใช้บริการสั่งซื้ออาหารจานด่วนโดยใช้วิธีการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายในรูปของค่าร้อยละได้ ดังนี้ (ตารางที่ 4.3 – 4.7)

**ตารางที่ 4.3** วิเคราะห์ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD.	แปลค่า
ด้านผลิตภัณฑ์	3.96	0.54	มาก
ด้านราคา	3.70	0.64	มาก
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.60	0.64	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.59	0.64	มาก
รวม	3.71	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายผลการศึกษา ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ผลรวมปัจจัยด้านการตลาดมีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.71 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61 โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.4** วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	SD.	แปลค่า
รสชาติของอาหาร	4.16	0.69	มาก
การสั่งอาหารโดยใช้บริการจัดส่งอาหาร ทำให้ท่านได้รับประทานอาหารที่มีคุณภาพ สด ใหม่ เหมือนกับรับประทานอาหารที่ร้าน	4.15	0.71	มาก
ชื่อเสียงของตราสินค้า	4.12	0.72	มาก
ความหลากหลายของสินค้า	3.97	0.75	มาก
มีสินค้าใหม่ๆมาจำหน่ายเสมอ	3.71	0.91	มาก
ภาชนะที่ใช้ระหว่างการขนส่งมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และสามารถรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้	3.66	0.97	มาก
รวม	3.96	0.82	มาก

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 355 คน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารจานด่วนโดยใช้บริการจัดส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 7 ข้อ สูงสุด ได้แก่ รสชาติของอาหาร ( $\bar{X} = 4.16$ ) รองลงมา คือ การสั่งอาหารโดยใช้บริการจัดส่ง ทำให้ท่านได้รับประทานอาหารที่มีคุณภาพ สด ใหม่ เหมือนกับรับประทานอาหารที่ร้าน ( $\bar{X} = 4.15$ )

**ตารางที่ 4.5** วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	SD.	แปลค่า
มีรายการให้ข้อมูลราคาที่ชัดเจน	4.00	0.76	มาก
ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม	3.97	0.82	มาก
ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพสินค้าและบริการ	3.88	0.79	มาก
ความเหมาะสมของราคากับปริมาณ	3.76	0.87	มาก
ราคาถูกกว่าสินค้าตราอื่นๆ	3.73	0.87	มาก
มีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคา	3.72	0.92	มาก
รวม	3.84	0.83	มาก

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 355 คน พบว่า ด้านราคา พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 6 ข้อ สูงสุด ได้แก่ มีรายการให้ข้อมูลราคาที่ชัดเจน ( $\bar{X} = 4.00$ ) รองลงมา คือ ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม ( $\bar{X} = 3.97$ )

**ตารางที่ 4.6** วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	SD.	แปลค่า
ความสะดวกในการสั่งอาหาร	3.90	0.74	มาก
ความสะดวกรวดเร็วในการจัดส่งอาหาร	3.88	0.78	มาก
มีสถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน	3.86	0.78	มาก
มีช่องการจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น Website โทรศัพท์ หรือ Application เป็นต้น	3.86	0.82	มาก
มีสาขาจำนวนมากและง่ายต่อการเข้าถึง	3.77	0.76	มาก
ความสะดวกในการชำระเงิน	3.77	0.87	มาก
สามารถสั่งอาหารได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.45	0.95	มาก
รวม	3.87	0.81	มาก

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 355 คน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 7 ข้อ สูงสุด ได้แก่ ความสะดวกในการสั่งอาหาร ( $\bar{X} = 3.90$ ) รองลงมา คือ ความสะดวกรวดเร็วในการจัดส่งอาหาร ( $\bar{X} = 3.88$ )

**ตารางที่ 4.7** วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดด้านด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	SD.	แปลค่า
การส่งเสริมการขายผ่านป้ายโฆษณาตามสถานที่จำหน่าย	3.79	0.88	มาก
ลูกค้าได้รับอาหารครบถ้วน	3.75	0.85	มาก
การสะสมคะแนนเพื่อแลกของสมนาคุณ	3.70	0.85	มาก
การส่งเสริมการขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก	3.67	0.83	มาก
การจัดโปร โมชั่นพิเศษ เช่น การจัดอาหารเป็นชุดสุดคุ้ม	3.56	0.91	มาก

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	SD.	แปลค่า
การส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลดและของแถม	3.54	0.91	มาก
การส่งเสริมการขายผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร ใบปลิว หนังสือพิมพ์	3.35	0.85	ปานกลาง
ความสามารถในการให้ข้อมูลหรือการแนะนำสินค้าโดยพนักงาน	3.32	0.83	ปานกลาง
รวม	3.58	0.86	มาก

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 355 คน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 6 ข้อ สูงสุด ได้แก่ การส่งเสริมการขายผ่านป้ายโฆษณาตามสถานที่จำหน่าย ( $\bar{X} = 3.79$ ) รองลงมาคือ ได้รับอาหารครบถ้วน ( $\bar{X} = 3.75$ )

**ตอนที่ 4** การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารจานด่วน โดยวิธีการจัดส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร (ตารางที่ 4.8)

**ตารางที่ 4.8** วิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อโดยโดยวิธีการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	Unstandardized Coefficients			Sig.
	B	Std. Error	t	
(Constant)	125.188	16.156	7.749	.000
เพศ ( $x_1$ )	7.707	2.962	2.602	.010*
อายุ ( $x_2$ )	-.249	.181	-1.374	.170
การศึกษา ( $x_3$ )	13.909	4.875	2.853	.005*
อาชีพอื่นๆ ( $x_{41}$ )	-11.030	6.949	-1.587	.113
พนักงานเอกชน ( $x_{42}$ )	-11.777	6.941	-1.697	.091
รายได้ต่อเดือน ( $x_5$ )	12.364	3.512	3.520	.000*
เคเอฟซี ( $x_{61}$ )	4.131	7.479	.552	.581
แม็คโดนัลด์ ( $x_{62}$ )	14.880	7.805	1.906	.057

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
พิชซ่าอัท (x <sub>63</sub> )	6.814	8.040	.847	.397
พิชซ่าคอมพานี (x <sub>64</sub> )	10.722	7.497	1.430	.154
ผู้ร่วมรับประทาน (x <sub>7</sub> )	-3.283	2.554	-1.286	.199
ช่องทางการสั่งอาหาร (x <sub>8</sub> )	-7.774	4.218	-1.843	.066
จำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหาร (x <sub>9</sub> )	-2.751	1.400	-1.966	.050*
ด้านผลิตภัณฑ์ (x <sub>10</sub> )	17.205	2.974	5.786	.000*
ด้านราคา (x <sub>11</sub> )	-4.835	2.288	-2.113	.035*
ด้านช่องทางการจำหน่าย (x <sub>12</sub> )	6.746	2.191	3.078	.002*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (x <sub>13</sub> )	-9.694	2.509	-3.864	.000*
R = .490		Adjusted R Square = .202		
R <sup>2</sup> = .240		Std. Error of the Estimate = 23.382		

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ การศึกษา และรายได้ ต่อเดือน ด้านพฤติกรรม ได้แก่ จำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหาร ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อ ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารจานด่วน โดยใช้วิธีการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรเหล่านี้มี อิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อได้ร้อยละ 20.50 (Adjusted R<sup>2</sup> = .205) นำมาเขียนสมการถดถอย โดยใช้คะแนนดิบคือ (Y) = 125.188 + 7.707(x<sub>1</sub>) + 13.909(x<sub>3</sub>) + 12.364(x<sub>5</sub>) - 2.751(x<sub>9</sub>) + 17.205(x<sub>10</sub>) - 4.835(x<sub>11</sub>) + 6.746(x<sub>12</sub>) - 9.694(x<sub>13</sub>) สามารถอธิบายได้ ดังนี้

**เพศ** มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารจานด่วน โดยใช้วิธีการจัดส่งอาหารในเขต กรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.010\* กล่าวคือ หาก ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง (เมื่อกำหนดเพศหญิง=1) จะส่งผลให้มูลค่าการซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 7.707 หน่วย แต่หากคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ เป็นเพศชาย จะไม่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อของ ผู้บริโภค

**การศึกษา** มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารจานด่วน โดยใช้วิธีการจัดส่งอาหารในเขต กรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.005\* กล่าวคือ หาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคมีการศึกษาสูงกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี (เมื่อกำหนดการศึกษาสูงกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี = 1) จะส่งผลให้มูลค่าการซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 13.909 หน่วย แต่หากคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี จะไม่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อของผู้บริโภค

**รายได้** มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารจานด่วน โดยใช้วิธีการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ  $0.000^*$  กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือน  $\geq 20,000$  (เมื่อกำหนดรายได้ต่อเดือน  $\geq 20,000 = 1$ ) จะส่งผลให้มูลค่าการซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 12.364 หน่วย แต่หากคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้  $\leq 20,000$  จะไม่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อของผู้บริโภค

**จำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหาร** มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารจานด่วน โดยใช้วิธีการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ  $0.050^*$  กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีจำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้มูลค่าการซื้อของผู้บริโภคลดลง 2.751 หน่วย เนื่องจากเมื่อมีจำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารเพิ่มขึ้น จึงทำให้มูลค่าการใช้จ่ายเฉลี่ยของแต่ละคนลดลง

**ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์** มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารจานด่วน โดยใช้วิธีการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ  $0.000^*$  กล่าวคือ หากปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้มูลค่าการซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 17.205 หน่วย

**ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา** มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารจานด่วน โดยใช้วิธีการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ  $0.035^*$  กล่าวคือ หากปัจจัยทางการตลาดด้านราคาเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้มูลค่าการซื้อของผู้บริโภคลดลง 4.835 หน่วย เนื่องจากเมื่อผลิตภัณฑ์มีราคาเพิ่มขึ้น จึงทำให้มูลค่าการซื้อลดลง

**ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารจานด่วน โดยใช้วิธีการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ  $0.002^*$  กล่าวคือ หากปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้มูลค่าการซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 6.746 หน่วย

**ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด** มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารจานด่วน โดยใช้วิธีการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ  $0.000^*$  กล่าวคือ หากปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้

เท่ากับ 0.000\* กล่าวคือ หากปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้มูลค่าการซื้อขายของผู้บริโภคลดลง 9.694 หน่วย เนื่องจากการส่งเสริมการตลาด อาจยังไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค หรือยังเข้าไม่ถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สรุป อภิปรายผลผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารจานด่วนโดยใช้วิธีการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้แก่

1. เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาช่องทางธุรกิจในการกำหนดนโยบาย และวางแผนทางการตลาดของผู้ประกอบการจัดส่งอาหารจานด่วนให้กับผู้ประกอบการ

2. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการตัดสินใจสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจธุรกิจบริการจัดส่งอาหารจานด่วน

ซึ่งสามารถสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะจากการวิจัย ดังหัวข้อต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

### 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารจานด่วนโดยใช้วิธีการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ใช้บริการสั่งซื้ออาหารจานด่วนโดยใช้วิธีการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 355 คน พบว่า

**เพศ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 74.40 และเพศชาย จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 25.60

**อายุ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 29 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 34.40 รองลงมาคือ อายุ 30 - 39 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมาคือ อายุ 40-40 ปี มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 21.10 รองลงมาคือ อายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 และสุดท้ายคือ อายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20

**ระดับการศึกษา** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาสูงกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 87.00 และมีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00

**อาชีพ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 62.30 และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และเจ้าของธุรกิจ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 37.70

**รายได้** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ไม่น้อยกว่า 20,000 บาทจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 และมีรายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสั่งซื้ออาหารจานด่วนโดยใช้วิธีการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ จำนวน 355 คน พบว่า

**ท่านใช้บริการจัดส่งอาหารร้านใดมากที่สุด** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ ร้านเคเอฟซี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 34.90 รองลงมา คือ ร้านเดอะพิชซ่าแคมป์ปानी จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 34.10 รองลงมา คือ ร้านแม็คโดนัลด์ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 รองลงมา คือ ร้านพิชซ่าฮัท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 12.40 และสุดท้าย คือ ร้านเซสเตอร์กริล จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10

**ผู้ร่วมรับประทานอาหารจานด่วนของท่านส่วนใหญ่คือใคร** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รับประทานอาหารกับเพื่อนร่วมกับเพื่อนร่วมงาน จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รับประทานอาหารกับครอบครัว จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00

**ท่านนิยมสั่งอาหารโดยวิธีการจัดส่งผ่านช่องทางใดมากที่สุด** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้ช่องทางในการสั่งอาหาร คือ โทรศัพท์ จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 89.90 ทางเว็บไซต์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 10.10

**จำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารจานด่วนแต่ละครั้ง (รวมตัวท่านด้วย)** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีจำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหาร 4-5 คน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 52.70 รองลงมา คือ 2-3 คน จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 43.90 และมากกว่า 5 คนขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40

**ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการสั่งอาหารมารับประทานแต่ละครั้ง/ต่อคน** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการรับประทานอาหารแต่ละครั้ง 101 – 150 บาท/คน จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 60.60 รองลงมา คือ 151-200 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 37.20 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20

3. วิเคราะห์ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ของผู้ใช้บริการสั่งซื้ออาหารจานด่วนโดยใช้วิธีการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็น

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ จำนวน 355 คน พบว่าส่วนประสมทางการตลาดการตลาด ทั้ง 4 ด้าน มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.71 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61 ได้แก่

**ด้านผลิตภัณฑ์** มีความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54

**ด้านราคา** มีความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.70 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64

**ด้านช่องทางการจำหน่าย** มีความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.70 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** มีความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.59 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ของผู้ใช้บริการสั่งซื้ออาหารจานด่วนโดยใช้วิธีการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ จำนวน 355 คน พบว่า

**ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดทั้ง 7 ข้อ มีค่าเฉลี่ย 3.96 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82 โดยให้ความสำคัญด้านรสชาติของอาหารมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.16 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69 รองลงมา คือ การสั่งอาหารโดยใช้บริการจัดส่ง ทำให้ท่านได้รับประทานอาหารที่มีคุณภาพ สด ใหม่ เหมือนกับรับประทานอาหารที่ร้าน มีค่าเฉลี่ย 4.15 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71

**ด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดทั้ง 6 ข้อ มีค่าเฉลี่ย 3.84 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.83 โดยให้ความสำคัญด้านการมีรายการให้ข้อมูลราคาที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.00 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 รองลงมา คือ ราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.97 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดทั้ง 7 ข้อ มีค่าเฉลี่ย 3.87 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81 สูงสุด โดยให้ความสำคัญด้านความสะดวกในการสั่งอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.90 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74 รองลงมา คือ ความสะดวกรวดเร็วในการจัดส่งอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.88 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 6 ข้อ และระดับปานกลาง 2 ข้อ มีค่าเฉลี่ย 3.58 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.86 สูงสุด โดยให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายผ่านป้ายโฆษณาตามสถานที่จำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.79 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.88 รองลงมาคือ ได้รับอาหารครบถ้วน มีค่าเฉลี่ย 3.75 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใด ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

0.85 และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลางกับด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร ใบปลิว หนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 3.35 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.85 และความสามารถในการให้ข้อมูลหรือการแนะนำสินค้าโดยพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 3.32 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.83

5. การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารจานด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 355 คน พบว่า

**เพศ** มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารจานด่วน โดยใช้วิธีการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ  $0.010^*$  กล่าวคือ หากผู้บริโภคเป็นเพศหญิง (เมื่อกำหนดเพศหญิง=1) จะส่งผลให้มูลค่าการซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 7.707 หน่วย แต่หากคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ เป็นเพศชาย จะไม่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อของผู้บริโภค

**การศึกษา** มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารจานด่วน โดยใช้วิธีการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ  $0.005^*$  กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีการศึกษาสูงกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี (เมื่อกำหนดการศึกษาสูงกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี=1) จะส่งผลให้มูลค่าการซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 13.909 หน่วย แต่หากคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะไม่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อของผู้บริโภค

**รายได้** มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารจานด่วน โดยใช้วิธีการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ  $0.000^*$  กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือน  $\geq 20,000$  (เมื่อกำหนดรายได้ต่อเดือน  $\geq 20,000 = 1$ ) จะส่งผลให้มูลค่าการซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 12.364 หน่วย แต่หากคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้  $\leq 20,000$  จะไม่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อของผู้บริโภค

**จำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหาร** มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารจานด่วน โดยใช้วิธีการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ  $0.050^*$  กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีจำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้มูลค่าการซื้อของผู้บริโภคลดลง 2.751 หน่วย เนื่องจากเมื่อมีจำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารเพิ่มขึ้น จึงทำให้มูลค่าการใช้จ่ายเฉลี่ยของแต่ละคนลดลง

**ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์** มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารจานด่วน โดยใช้วิธีการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ  $0.000^*$

กล่าวคือ หากปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้มูลค่าการซื้อขายของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 17.205 หน่วย

**ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา** มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารจานด่วน โดยใช้วิธีการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ  $0.035^*$  กล่าวคือ หากปัจจัยทางการตลาดด้านราคาเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้มูลค่าการซื้อขายของผู้บริโภคลดลง 4.835 หน่วย เนื่องจากเมื่อผลิตภัณฑ์มีราคาเพิ่มขึ้น จึงทำให้มูลค่าการซื้อขายลดลง

**ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารจานด่วน โดยใช้วิธีการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ  $0.002^*$  กล่าวคือ หากปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้มูลค่าการซื้อขายของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 6.746 หน่วย

**ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด** มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารจานด่วน โดยใช้วิธีการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ  $0.000^*$  กล่าวคือ หากปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้มูลค่าการซื้อขายของผู้บริโภคลดลง 9.694 หน่วย เนื่องจากการส่งเสริมการตลาด อาจยังไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค หรือยังไม่ถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

## 5.2 อภิปรายผลผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารจานด่วน โดยใช้วิธีการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารจานด่วน โดยใช้วิธีการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์จากปัจจัยด้านเพศ พบว่า ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมต่างกัน คือ เพศหญิงจะมีแนวโน้มและความต้องการที่จะรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย และมีความแตกต่างกันมากในเรื่อง ความคิด ค่านิยม ทักษะคิด ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของทั้งสองเพศไว้ต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูม วิเชียรฉันท (2551) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการจัดการโลจิสติกส์ด้านบริการจัดส่งอาหารถึงที่ ของ เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ มีผลต่อความความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการจัดการ โลจิสติกส์ด้านบริการจัดส่งอาหารถึงที่ของ เดอะ พิชซ่า คอมปะนีในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาภาภรณ์ วัชรกุล (2555) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า เพศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษา และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต สำหรับปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารจานด่วน โดยใช้บริการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ คือ ลักษณะส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารจานด่วนโดยใช้วิธีการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะส่วนบุคคลด้านการศึกษา มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารจานด่วน โดยใช้วิธีการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับคำกล่าวของ อดุลย์ จาตุรงสกุล (2551) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา เป็นปัจจัยในการวางแผนการสร้างกลยุทธ์สร้างความต้องการหรือการจูงใจ ให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธน ธรรมสุคติ (2555) ได้ทำการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยใช้บริการส่งตรงถึงบ้าน พบว่า ผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการส่งตรงถึงบ้าน เกี่ยวกับความถี่ในการสั่งอาหาร ช่วงเวลาที่สั่งอาหาร มูลค่าของอาหารที่สั่ง และแนวโน้มการตัดสินใจในอนาคต หากราคาอาหารฟาสต์ฟู้ดสูงขึ้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาภาภรณ์ วัชรกุล (2555) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า เพศ การศึกษา และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต สำหรับปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารจานด่วน โดยใช้บริการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ คือ ลักษณะส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารจานด่วนโดยใช้วิธีการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารจานด่วน โดยใช้วิธีการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ วิถี แจ่มกระทีก (2541) กล่าวว่า ฐานะทางเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ดังนั้นผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน จึงมีทัศนคติการสั่งซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธน ธรรมสุคติ (2555) ได้ทำการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยใช้บริการส่งตรงถึงบ้าน พบว่า ผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการส่งตรงถึงบ้าน เกี่ยวกับความถี่ในการสั่งอาหาร ช่วงเวลาที่สั่งอาหาร ผู้ร่วมรับประทานอาหาร และร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่สั่งบ่อยที่สุด มูลค่าของอาหารที่สั่งและแนวโน้มการตัดสินใจในอนาคตหากราคาอาหารฟาสต์ฟู้ดสูงขึ้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาภาภรณ์ วัชรกุล (2555) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า เพศ การศึกษา และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต สำหรับปัจจัยการตลาด ด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารจานด่วน โดยใช้บริการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ คือ ลักษณะส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารจานด่วน โดยใช้วิธีการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารจานด่วน โดยใช้วิธีการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ มีความสอดคล้องกับ คำกล่าวของ กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปิตตะวนิช (2551) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นการทำให้เกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนขึ้นและพัฒนา ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ โดยมีจุดเริ่มต้นที่การเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภค และกระบวนการแลกเปลี่ยนจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีองค์ประกอบของการทำการตลาด ซึ่งเรียกองค์ประกอบ ทั้ง 4 นี้ ได้ว่า เป็นส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และสอดคล้องกับคำกล่าวของ เสรี วงษ์มณฑา (2548) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง และสอดคล้องกับ คำกล่าวของ อุดลย์ จาตุรงสกุล (2551) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เฉลิมศรี มาโนชนกุล (2546) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้และไม่ใช้บริการอาหารไทยจัดส่งแบบถึงที่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร

### 5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. ผู้ประกอบกิจการบริการจัดส่งอาหารจานด่วน โดยใช้วิธีการจัดส่งอาหาร ควรพิจารณา กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่เป็นเพศหญิงมีอายุ 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท เนื่องจาก ผลการศึกษาพบว่า เป็นผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมคำสั่งซื้ออาหารจานด่วน โดยใช้วิธีการจัดส่งอาหารมากที่สุด ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญและศึกษาเพิ่มเติมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้มากขึ้น

2. ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบกิจการบริการจัดส่งอาหารจานด่วน โดยใช้วิธีการจัดส่งอาหาร ควรรักษารสชาติของอาหาร อาหารควรมีคุณภาพ สด ใหม่ เหมือนกับรับประทานอาหารที่ร้าน รักษาชื่อเสียงของตราสินค้า มีความหลากหลายของสินค้า มีสินค้าใหม่ๆมาจำหน่ายเสมอ และภาชนะที่ใช้ระหว่างการขนส่งมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และสามารถรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

3. ผู้ประกอบกิจการควรใช้ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน เป็นข้อมูลพื้นฐานในการประกอบธุรกิจบริการจัดส่งอาหารจานด่วน เนื่องจาก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีความสำคัญในระดับมาก และมีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารจานด่วน โดยใช้วิธีการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการส่งเสริมการขายผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร ใบปลิว หนังสือพิมพ์ และเรื่องความสามารถในการให้ข้อมูลหรือการแนะนำสินค้า โดยพนักงาน เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้ประกอบกิจการจัดส่งอาหารจานด่วน จึงไม่จำเป็นต้องให้ความสำคัญในด้านนี้มาก แต่ควรให้ความสำคัญกับเรื่อง การส่งเสริมการขายผ่านป้ายโฆษณาตามสถานที่จำหน่าย ลูกค้าได้รับอาหารครบถ้วน การสะอาด สะดวกสบาย เพื่อแลกของสมนาคุณ การส่งเสริมการขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก การจัดโปรโมชั่นพิเศษ เช่น การจัดอาหารเป็นชุดสุดคุ้ม การส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลดและของแถม เนื่องจากเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

#### 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาความคิดเห็น ทักษะคิดและความพึงพอใจการสั่งซื้ออาหารจานด่วน โดยใช้วิธีการจัดส่งอาหาร เพื่อทราบถึงความคิดเห็น ความพึงพอใจในการใช้บริการการให้บริการ เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาการให้บริการของผู้ประกอบการให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และสามารถนำไปใช้วางแผนการตลาดต่อไป

2. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารจานด่วน โดยใช้วิธีการจัดส่งอาหาร โดยจำแนกตามประเภทกลุ่มผู้ซื้อเพื่อผลการศึกษาจะใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการให้บริการจัดส่งอาหาร ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. การศึกษารั้งต่อไปควรรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารจานด่วน โดยใช้วิธีการจัดส่งอาหาร ในพื้นที่อื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการในการใช้บริการการจัดส่งอาหาร และทำให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายเพิ่มขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

- กัลย์กร วรกุลลัญจณี และ พรทิพย์ สัมปิตตะวณิช. 2551. “การโฆษณาเบื้องต้น.” กรุงเทพฯ : วัน-โอฟรีนที่ดิง.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2538. “การคำนวณหาขนาดตัวอย่าง.” กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกียรติศักดิ์ แซ่ไคว้ว. 2554. “การออกแบบเพื่อการสื่อสารการตลาดที่สร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของธุรกิจอาหารส่งถึงบ้านที่ไม่มีหน้าร้าน.” วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย สาขาการออกแบบนิเทศศิลป์, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จันทวัน เบ็ญจวรรณ. 2557. “ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรแห่งการเรียนรู้กับความสำเร็จตามพันธกิจ.” ปทุมธานี : แอดวานซ์วิชั่นเซอร์วิส.
- จุฬามาศ ทับทอง. 2554. “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ การตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ อาหารกระป๋อง กรณีศึกษา บริษัท ไทยยูเนี่ยนฟู้ด จำกัด (มหาชน).” กรุงเทพฯ : สำนักงานปลัดกระทรวงการคลัง.
- เฉลิมศรี มาโนชนมถ. 2546. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้และไม่ใช้บริการอาหารไทยจัดส่งแบบถึงที่.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน. 2551. “การประยุกต์ใช้ SPSS วิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย.” กาฬสินธุ์ : ประสานการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2540. “พฤติกรรมบุคคลในองค์กร” กรุงเทพฯ : พิมพ์ดี.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2554. “พฤติกรรมผู้บริโภค.” [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://it.nation.ac.th/studentresearch/files/56011310532.pdf>
- ธน ธรรมสุคติ. 2553. “พฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยใช้บริการส่งตรงถึงบ้าน.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกริก.
- ธุรกิจเด่นประจำเดือนมีนาคม 2557. “ธุรกิจบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหาร.” [Online]. เข้าถึงได้จาก : [http://www.dip.go.th/Portals/0/Tipmontha/eJournal/march\\_april 2014.pdf](http://www.dip.go.th/Portals/0/Tipmontha/eJournal/march_april 2014.pdf)
- ประเทือง จุลวาทีน. 2547. “องค์ประกอบในการเพิ่มผลผลิต.” [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.uttvc.ac.th>.
- ปริญญ์ ถักนิทานนท์. 2544. “กลยุทธ์การตลาด.” กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปิยวรรณ ประชุมพันธุ์. 2556. “พฤติกรรมการใช้บริการการสั่งอาหารทางโทรศัพท์เคลื่อนที่.”

[Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.research-system.siam.edu/2013-12-20-04-25-20/430-2013-12-20-05-58-155>

พระนคร โพธิ์นอก. 2550. “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้กับธุรกิจอาหารตามสั่งแบบส่งถึงที่.” [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.research.rmutt.ac.th/?p=1359>

ภณ วิเชียรฉันท. 2551. “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการจัดการโลจิสติกส์ด้านบริการจัดส่งอาหารถึงที่ ของ เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ในเขตกรุงเทพมหานคร.” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยอุตสาหกรรม.

วรรณภา สดุดีชีวิน. 2550. “ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วรรณวิภา ชัยวุฒิ. 2556. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อพิซซ่า ของ เดอะพิซซ่า คอมปะนีทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร.” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วรรษญา แจ่มศรี และ อธิกร ขาเดช. 2556. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเบอร์เกอร์ปลาทุไทย.” [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.thaiejournal.com/journal/2556volumes2/4.pdf>

วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2545. “หลักการตลาด.” กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิธิ แจ่มกระทิก. 2541. “ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษา กรุงเทพมหานคร.” ปริญญาโท สาขาวิชาจิตวิทยาการแนะแนว, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.

ศิริ วนสุวรรณิช. 2553. “แนวโน้มธุรกิจอาหารไทย.” กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

ศิริน เจริญพินิจนันท์. 2546. “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อพิซซ่า อัท แบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริพร วิษณุหิมาชัย. 2553. “การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าด้วยคุณภาพและคุณค่าในงานบริการ.” ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยพายัพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552. “การบริหารการตลาดยุคใหม่.” กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม.

ศิวรัตน์ ณ ปทุม และคณะ. 2550. “พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง.” กรุงเทพฯ : โอเชียนบุคมาร์ท.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2557. “กสิกรไทยคาดมูลค่าตลาดธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในไทย.” [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.thanonline.com>

ศูนย์วิจัยกิจการไทย. 2551. “ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยปี’51.” [Online]. เข้าถึงได้จาก :

<http://www.positioningmag.com/38036>

สิทธิ์ ชีรสรณ์. 2551. “การตลาดสู่การปฏิบัติ.” กรุงเทพฯ : วีพรีนธ์ (1991).

สุนันทา นันทวุฒิกุล. 2554. “การเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดส่งอาหารปิ่นโตให้ลูกค้าในเขตฝั่ง  
ธนบุรี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.” [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://eprints.utcc.ac.th/283/3/283summary.pdf>

สุนิษฐา เศรษฐจิตร. 2554. “ธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย.” กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยระยะเพื่อ  
อุตสาหกรรมอาหารสถาบันอาหาร.

สุรัชดา เชิดบุญเมือง , จิรวุฒิ หลอมประโคน และ วิสุทธ์ กล้าหาญ. 2557. “ปัจจัยการตลาดและ  
พฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร.” วารสารปัญญาภิวัตน์.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. “การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.” กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเทกซ์.

เสรี วงษ์มณฑา. 2548. “ส่วนประสมทางการตลาด.” กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม และไซเทกซ์.

หทัยกาญจน์ ไสตรดี และ อัมพร ฉิมพลี. 2550. “พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของนักศึกษา  
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.” งานวิจัยวิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์และ  
เทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

องอาจ ปะทะวานิช. 2527. “การส่งเสริมการขาย.” กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2551. “พฤติกรรมผู้บริโภค.” กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรชร มณีสงฆ์. 2553. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค.” [Online]. เข้าถึงได้จาก :

<http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit3/Subm2/U323-1.html>

อังฉรา สุทธิเกษมคุณ. 2550. “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการสั่งซื้อพิซซ่าอัตโนมัติ แบบบริการส่ง  
ถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร.” [Online]. เข้าถึงได้จาก : [http://www.ex- mba.buu.ac.th/Research%202556/Research\\_Bangkok/Y-MBA%201/53722077/05\\_ch2.pdf](http://www.ex- mba.buu.ac.th/Research%202556/Research_Bangkok/Y-MBA%201/53722077/05_ch2.pdf)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เครือข่ายวิจัยประชาชน  
Frachuen Research Network

เครือข่ายวิจัยประชาชน  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต  
110/1-4 ถนนประชาชน  
หลักสี่ กทม. 10210

26 พฤษภาคม 2559

เรื่อง ขอรับรองการนำเสนอผลงานในการประชุมวิชาการเครือข่ายวิจัยประชาชน ครั้งที่ 3

เรียน คุณพิมตารา โกมลเปลิน

ด้วยเครือข่ายวิจัยประชาชนภายใต้ความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนจำนวน 16 สถาบัน และ GuangDong University of Foreign Studies ประเทศจีน ได้ร่วมกันจัดการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติเครือข่ายวิจัยประชาชน ครั้งที่ 3 ปี 2559 ในวันพฤหัสบดีที่ 26 พฤษภาคม 2559 ณ ห้องปอทิพย์ 1 ชั้น 9 อาคารนิเทศศาสตร์คอมเพล็กซ์ ปอทิพย์ โอสสถานุเคราะห์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต

เครือข่ายวิจัยประชาชนขอรับรองว่าบทความของ นางสาวพิมตารา โกมลเปลิน และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอปอล์ สุวรรณเมฆ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารจานด่วน โดยใช้วิธีการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้นำเสนอภาคบรรยายเรียบร้อยแล้ว ทั้งนี้บทความฉบับสมบูรณ์ (Full Paper) ได้รับการเผยแพร่ในรูปแบบ CD-ROM ของการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติเครือข่ายวิจัยประชาชน

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.อภิเทพ แซ่ไคว่)

ประธานเครือข่ายวิจัยประชาชน

ฝ่ายประสานงาน

นางสาวธัญญพัทธ์ ปฐมวัฒนารักษ์

E-mail : thanyaphat.pathomwattanarak@stamford.edu

โทรศัพท์ 02-769-4000 ต่อ 2014

(รหัสบทความ RN3\_85)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถามเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารจานด่วนโดยใช้วิธีการจัดส่งอาหารในเขต  
กรุงเทพมหานคร

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร  
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารจานด่วนโดยใช้วิธีการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร
2. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้  
ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล  
ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน
3. กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในตัวเลือกที่ตรงกับท่านมากที่สุด

แบบสอบถามนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อการศึกษา และเพื่อเสนอผลการวิจัยเท่านั้น ผู้วิจัยจึง  
ใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยกรอกแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่สามารถ  
ผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแม้แต่ประการใด

พิมดารา โคมลเปลิน

**ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

( ) ชาย

( ) หญิง

2. อายุ.....

3. ระดับการศึกษา

( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี

( ) ปริญญาตรี

( ) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

( ) นักเรียน/นักศึกษา

( ) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

( ) พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน

( ) ประกอบธุรกิจส่วนตัว

( ) แม่บ้าน

( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

(  ) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

( ) มากกว่า 10,000 – 20,000 บาท

( ) มากกว่า 20,000 – 30,000 บาท

( ) มากกว่า 30,000 – 40,000 บาท

( ) มากกว่า 40,000 – 50,000 บาท

( ) มากกว่า 50,000 บาท

**ตอนที่ 2** พฤติกรรมผู้ใช้บริการจัดส่งอาหาร

1. ท่านใช้บริการจัดส่งอาหารร้านใดมากที่สุด

( ) เคเอฟซี (KFC)

( ) แม็คโดนัลด์ (McDonald's)

( ) พิชซ่าฮัท (Pizza Hut)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

( ) เดอะพิซซ่าคัมพานี (The Pizza Company)

( ) เชสเตอร์กริล (Chester's Grill)

( ) อื่นๆ.....

2. ผู้ร่วมรับประทานอาหารจานด่วนของท่านส่วนใหญ่คือใคร

( ) ครอบครัว

( ) เพื่อนร่วมงาน

( ) อื่นๆ.....

3. ท่านนิยมสั่งอาหาร โดยวิธีการจัดส่งผ่านช่องทางใดมากที่สุด

( ) เว็บไซต์

( ) โทรศัพท์

( ) หน้าร้าน

4. จำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารจานด่วนในแต่ละครั้ง (รวมตัวท่านด้วย).....คน

5. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการสั่งอาหารมารับประทานแต่ละครั้ง/ต่อคน.....

ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน

ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มาก

ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง น้อย

ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้ออาหาร จำนวนโดยใช้บริการจัดส่งอาหาร	ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. รสชาติของอาหาร					
2. การสั่งอาหารโดยใช้บริการจัดส่ง ทำให้ท่านได้รับประทานอาหารที่มีคุณภาพ สด ใหม่ เหมือนกับรับประทานอาหารที่ร้าน					
3. ชื่อเสียงของตราสินค้า					
4. ภาชนะที่ใช้ระหว่างการขนส่งมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และสามารถรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้					
5. ความสะอาดของภาชนะบรรจุ					
6. ความหลากหลายของสินค้า					
7. มีสินค้าใหม่ๆมาจำหน่ายเสมอ					
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>					
8. ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม					
9. มีการให้ข้อมูลราคาที่ชัดเจน					
10. ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพสินค้านั้นและบริการ					
11. ความเหมาะสมของราคากับปริมาณ					
12. ราคาถูกกว่าสินค้านั้นๆ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้ออาหาร จานด่วนโดยใช้บริการจัดส่งอาหาร	ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
13. มีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคา					
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย</b>					
14. สามารถสั่งอาหารได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
15. มีสาขาจำนวนมากและง่ายต่อการเข้าถึง					
16. มีสถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน					
17. มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น Website โทรศัพท์ หรือ Application เป็นต้น					
18. ความสะดวกรวดเร็วในการจัดส่งอาหาร					
19. ความสะดวกในการสั่งอาหาร					
20. ความสะดวกในการชำระเงิน					
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
21. การส่งเสริมการขายผ่านป้ายโฆษณาตามสถานที่จำหน่าย					
22. การส่งเสริมการขายผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร ใบปลิว หนังสือพิมพ์					
23. การส่งเสริมการขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก					
24. การจัดโปรโมชันพิเศษ เช่น การจัดอาหารเป็นชุดสุคคุ้ม					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้ออาหาร งานด่วนโดยใช้บริการจัดส่งอาหาร	ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
25. การส่งเสริมการขาย เช่น การให้ ส่วนลดและของแถม					
26. การสะสมคะแนนเพื่อแลกของ สมนาคุณ					
27. ความสามารถในการให้ข้อมูลหรือ การแนะนำสินค้าโดยพนักงาน					
28. ลูกค้าได้รับอาหารครบถ้วน					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ตอบแบบสอบถาม 😊

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาว พิมพ์ดา โกมลเปลิน
วัน เดือน ปีเกิด	15 กันยายน 2533 ที่กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่	61 หมู่ 13 ตำบลปากช่อง อำเภอจอมบึง จังหวัดราชบุรี 70150
ประวัติการศึกษา	2556 คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สาขาวิชาครุศาสตร์เกษตร5ปี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ. 2554 ฝึกงานด้านการเกษตร ที่สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพร พ.ศ. 2555 ฝึกงานด้านเทคโนโลยีการเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร ที่บริษัท CPF พรีเมียมฟู้ดส์ จำกัด จังหวัด ฉะเชิงเทราพ.ศ. 2556 ผลงานวิจัย เรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารขบเคี้ยวจากถั่วคั่ว พ.ศ. 2556 ผลงานวิจัยในชั้นเรียนเรื่อง การศึกษารายกรณีของนักเรียนที่มีความบกพร่องทางกระบวนการคิด ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชลาดกระบัง ปีการศึกษา2556 พ.ศ. 2556 – 2557 ฝึกสอนตามหลักสูตรครุศาสตร์เกษตร 5 ปี ที่โรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภช ลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้