ศึกษาพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการจัดส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรองจิตต์ คงทอง

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยเกิดจากความอนุเคราะห์และช่วยเหลือจากหลายๆท่าน ที่ช่วยให้ความเอื้อเฟื้อจนงานศึกษาชิ้นนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกทราบซึ้งและต้องขอขอบทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์

ขอบพระคุณอาจารย์บุริม โอทกานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เป็นอย่างสูง ที่ท่านได้สละเวลาในการช่วยประสาทวิชา ให้คำปรึกษาและชี้แนะแนวทางการดำเนินงานวิจัยอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนติดตามแก้ไข ปรับปรุงและเพิ่มเติมเนื้อหา เสนอความคิดเห็นอันเป็นประโยชน์จากประสบการณ์ตรงเพื่อให้สารนิพนธ์เล่มนี้สมบูรณ์ที่สุด

คณาจารย์และเจ้าหน้าที่จากสาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล ขอบพระคุณที่สละเวลาให้คำปรึกษา และอำนวยความสะดวกในการสืบค้นข้อมูล สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม และข้อเสนอแนะต่างๆ

ขอกราบขอบพระคุณบิดา – มารดา ผู้สนับสนุนทุกความสำเร็จในการศึกษาและทุ่มเททั้งกำลังกาย ทุนทรัพย์ และสละเวลาในการเอาใจใส่ที่มีค่ายิ่งกว่าสิ่งอื่นใด ทำให้ผู้วิจัยมีความตั้งใจและมีกำลังใจพร้อมที่จะทุ่มเทสติปัญญาให้ได้ดังความคาดหวังของบิดา – มารดา

ขอขอบคุณเพื่อนๆร่วมชั้นเรียนการตลาด รุ่น 17C ทุกท่านที่อยู่ร่วมเป็นกำลังใจและเป็นที่ปรึกษาซึ่งกันและกัน ทำให้มีแรงกระตุ้นและมีกำลังใจในการศึกษาเล่าเรียน และขอบคุณมิตรภาพอันอบอุ่นที่ทำให้บรรยากาศในการศึกษางานวิจัยเป็นไปอย่างราบรื่น

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้จงเป็นวิทยาทานให้แก่ผู้ที่สนใจได้ใช้ก่อให้เกิดความรู้และต่อยอดการศึกษาจากงานสารนิพนธ์ฉบับนี้

กรองจิตต์ คงทอง

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS RELATED TO CONSUMERS BEHAVIORS OF FOOD DELIVERY BUYING.

นางสาว กรองจิตต์ คงทอง 5750463

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: บุริม โอทกานนท์, M.B.A., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์, Ph.D., ศิริสุข รักถิ่น, Ph.D., กิตติชัย ราชมหา, M.Acc.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์, ด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Chi-Square และใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บรวบรวมข้อมูล มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยทั้งสิ้น 412 คนโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 - 29 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ อยู่ในช่วงเดือนละ15,000 - 30,000 บาท และ จำนวนสมาชิกในครอบครัว (ที่พักอาศัย) คือ 3 – 4 คน ความถี่ในการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) คือ นานๆครั้ง ส่วนใหญ่ท่านสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ในช่วงเวลาระหว่าง 16:01 – 20:00 น. ในวันเสาร์ – วันอาทิตย์ อาหารที่ท่านนิยมสั่งซื้อมากที่สุด คือ อาหารฟาสต์ฟู้ด มูลค่าของอาหารต่อการสั่งซื้อแต่ละครั้ง โดยประมาณระหว่าง 351 – 500 บาท เหตุผลที่ท่านสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) เพราะ ประหยัดเวลาในการเดินทาง

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค / บริการส่งถึงที่ / อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน

81 หน้า

สารบัญ

		หน้า
กิตติกรรมประกาศ		**ข**
บทคัดย่อ		**ค**
สารบัญ		**ง**
สารบัญตาราง		**ฉ**
สารบัญรูปภาพ		**ฌ**
บทที่ 1	**บทนำ**	**1**
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาวิจัย	1
	คำถามงานวิจัย	2
	วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	3
	ขอบเขตการวิจัย	3
	กรอบแนวคิดงานวิจัย	4
	สมมติฐานของการวิจัย	5
บทที่ 2	**แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	**6**
	คำสำคัญ	7
	แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	9
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
บทที่ 3	**วิธีดำเนินการวิจัย**	**21**
	การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	21
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	22
	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	24
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	24

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย	24
บทที่ 4	**ผลการวิจัย**	**25**
	ส่วนที่ 1 การนำเสนอข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการจัดส่งถึงที่ (Food Delivery) ในเขตของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร	25
	ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย	37
บทที่ 5	**สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ**	**67**
	สรุปผลงานวิจัย	67
	อภิปรายผลการวิจัย	70
	ข้อเสนอแนะทั่วไป	71
บรรณานุกรม		**72**
ภาคผนวก		**74**
	ภาคผนวก	75
ประวัติผู้วิจัย		**81**

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	27
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	28
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	28
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	29 29
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	34
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการจัดส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	30
4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาในการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการจัดส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	31
4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงวันที่ ในการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการจัดส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	31
4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทอาหารที่นิยมสั่งซื้อมากที่สุด	32
4.10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามมูลค่าของอาหารต่อการสั่งซื้อแต่ละครั้งโดยประมาณ	32
4.11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่สั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery)	33

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลของอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery)	34
4.13	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	34
4.14	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	35
4.15	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	36
4.16	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	37
4.17	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย	38
4.18	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน/บุคลากร	39
4.19	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ	40
4.20	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	41
4.21	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	43
4.22	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.23	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	50
4.24	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ รายรับโดยเฉลี่ยกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	54
4.25	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	58
4.26	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	62

สารบัญรูปภาพ

ตารางที่		หน้า
1	การเติบโตของมูลค่าตลาดอาหารเดลิเวอรี่	2
2	รูปแบบพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	11
3	โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	13

บทที่ 1
ที่มา ความสำคัญ ปัญหา

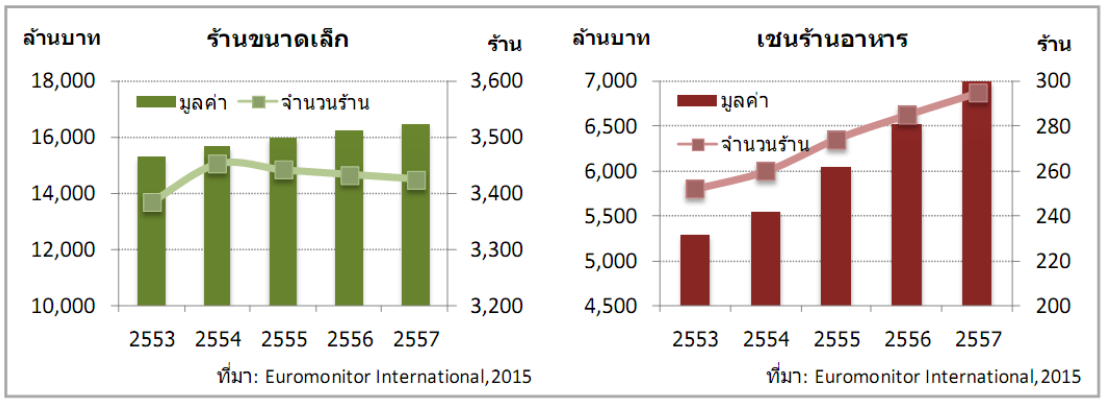
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญและปัญหา

ในยุคปัจจุบัน การขยายตัวที่รวดเร็วของสังคมเมืองได้ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของคนเมืองให้ถูกเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตเป็นอย่างมาก เพราะความก้าวทางเทคโนโลยี การสื่อสารที่รวดเร็ว ทำให้การดำรงชีวิตต้องอยู่กับภาวะเร่งรีบและการแข่งขันอยู่เสมอ ผู้คนต้องออกไปทำงานนอกบ้านซึ่งก่อให้เกิดความเหนื่อยล้าจากการทำงานจึงหันมาบริโภคอาหารสำเร็จรูปกันมากขึ้น ผู้บริโภคจึงต้องการความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว เพื่อมาตอบสนองข้อจำกัดในเรื่องของเวลาและความยุ่งยากในการเดินทาง ดังนั้นธุรกิจร้านอาหาร จึงเช่นช่องทางการทำตลาดรูปแบบใหม่เพราะต้องปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยที่ต้องการความเร่งด่วน จนเป็นที่มาของการกำเนิดธุรกิจร้านอาหารสำเร็จรูปที่มีบริการแบบส่งถึงที่ (Food Delivery)

การขยายตัวของสังคมเมืองก่อให้เกิดปัญหาการจราจรตามมา โดยเฉพาะในเมืองหลวงหรือหัวเมืองใหญ่ ประกอบกับวิถีชีวิตของผู้คนปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านอาหารหลายราย หันมาใช้กลยุทธ์ส่งอาหารถึงมือผู้บริโภคโดยตรงเพื่ออำนวยความสะดวก จากรูปแบบดั้งเดิมที่รู้จักและคุ้นเคยกันดี คือ “อาหารปิ่นโต” ต่อมาพัฒนาเป็นสายด่วนของร้านอาหารต่างๆ เช่น เดอะ พิซซ่า คอมปะนี 1112, แมคดิลิเวอรี่ 1711, พิซซ่าฮัทและเคเอฟซี 1150 หรือเอสแอนด์พี 1334 ซึ่งถือได้ว่าปลุกกระแสอาหารเดลิเวอรี่ในประเทศไทย ให้ได้รับความนิยมอีกครั้งหนึ่ง และจากความก้าวหน้าของระบบการสื่อสารโดยเฉพาะในโลกออนไลน์ผนวกกับปัญหารถติดและอากาศร้อน เป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมให้ธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ในปัจจุบันเติบโตขึ้น ดังจะเห็นได้จากความหลากหลายของอาหารเดลิเวอรี่ นับตั้งแต่อาหารจานเดียว อาหารทะเล อาหารญี่ปุ่น อาหารเพื่อสุขภาพ ตลอดจนหมูกระทะ หรือสุกี้ยากี้

อาหารเดลิเวอรี่ นับเป็นธุรกิจน่าสนใจในยุคนี้ เนื่องจากมูลค่าของตลาดอยู่ในเกณฑ์สูง และยังมีโอกาส กล่าวถึงจุดเริ่มต้น ในการขยายตลาดต่อไปได้อีกมาก แต่ผู้ประกอบการอาจต้องวิจัยเพิ่ม เพื่อเจาะตลาดเฉพาะกลุ่มมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ ยังเป็นตลาดที่ผู้ประกอบการสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้สูงอยู่ (สิริกร สุขมา, 2550)

แต่หากพิจารณาจากมูลค่าธุรกิจร้านอาหาร พบว่าปัจจุบันมีมูลค่า 23.4 พันล้านบาท ขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 3.3 ต่อปี โดยการเติบโตของมูลค่าตลาดอาหารเดลิเวอรี่มาจากร้านอาหารที่มีจำนวนมาก (Chained) เป็นหลัก โดยปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญ คือ แหล่งที่ตั้ง ที่มักตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ช็อปปิ้งมอลล์ ดิสเคาท์สโตร์



ภาพที่ 1 การเติบโตของมูลค่าตลาดอาหารเดลิเวอรี่
(ที่มา : รายงานตลาดอาหารในประเทศไทย , สุนิษฐา เศรษฐีธร , 2558)

กระแสเดลิเวอรี่จึงเป็นที่น่าจับตามอง และเป็นกระแสที่กำลังมาแรงของธุรกิจเอสเอ็มอี เพราะหลายๆธุรกิจเริ่มปรับตัวให้สอดรับกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจากเดิมที่นิยมเดินทางมารับประทานอาหารนอกบ้าน หันกลับมาใช้บริการเดลิเวอรี่มากขึ้น เพราะข้อจำกัดของเรื่องเวลาและการเหนื่อยล้าจากจราจรที่ติดขัด

ปัจจุบันธุรกิจเอสเอ็มอีที่เปิดบริการเดลิเวอรี่สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ 1.ธุรกิจอาหาร 2.ธุรกิจบริการ ในประเทศไทยธุรกิจเดลิเวอรี่สินค้าอาหารเป็นกลุ่มที่ผู้ประกอบการเอสเอ็มอีลงมาเล่นมากที่สุด ปัจจุบันธุรกิจเดลิเวอรี่สินค้าอาหารในภาพรวม มีมูลค่าประมาณ 8,000 - 10,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 15-20% ทุกปี (ธุรกิจเดลิเวอรี่ ส่งตรงถึงบ้าน - อุตสาหกรรมสาร, 2558)

1.2 คำถามงานวิจัย

1. ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร

2. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ประโยชน์

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร สามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุง พัฒนาและประยุกต์ใช้กับธุรกิจอาหารประเภทต่างๆ และใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแบบบริการส่งถึงที่ในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.5 ขอบเขตของสารนิพนธ์

1.5.1 ประเด็นที่ศึกษา

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.2 กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery)

1.5.3 พื้นที่

กลุ่มผู้บริโภคที่เคยสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.4 ระยะเวลา

การทำวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคา - 1 เมษายน 2559 รวยระยะเวลา 4 เดือน

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดดังนี้

1.7 สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อสัปดาห์/เดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery)

2. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน/บุคคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery)

1.8 นิยามศัพท์

1. พฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการจัดส่งถึงที่ หมายถึง ลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารถึงบ้าน ได้แก่ ความถี่ในการสั่งอาหาร ช่วงเวลาในการสั่งอาหาร วันที่สั่งซื้ออาหาร ประเภทอาหารที่นิยมเลือกสั่ง เหตุผลที่เลือกใช้บริการ มูลค่าของอาหารต่อการสั่งแต่ละครั้ง แนวโน้มในการตัดสินใจสั่งซื้อหากมีการปรับราคาสูงขึ้น และช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร

2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการจัดส่งถึงที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2
การทบทวน วรรณกรรม

การวิจัยวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อต้องการทราบถึงพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารแบบบริการส่งถึงบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์แก่การนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจอาหารประเภทข้าวแกงปักษ์ใต้ที่ผู้วิจัยสนใจศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาแผนธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

1. ความหมายของคำหลัก
    - 1.1 บริการจัดส่งอาหารถึงที่ หรือเดลิเวอรี่ (Delivery)
    - 1.2 อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน (Ready-to-eat)
    - 1.3 พฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
    - 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
    - 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
    - 2.3 แนวคิดหลักการเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)
    - 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจบริการ
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
    - 3.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องภายในประเทศ

ความหมายของคำสำคัญ

บริการจัดส่งอาหารถึงที่ (Food Delivery)

มีผู้ให้ความหมายไว้ โดยขอยกตัวอย่าง ดังนี้

(ภณ วิเชียรฉันท์ , 2551) ให้ความหมายของ คำว่า บริการจัดส่งอาหารถึงที่ คือ กระบวนการจัดส่งอาหารถึงที่ เริ่มตั้งแต่การรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์ ผ่านศูนย์บริการลูกค้า หรือทางอินเทอร์เน็ต จากนั้นรายการอาหารจะถูกส่งผ่านระบบสารสนเทศส่วนกลางไปที่คอมพิวเตอร์ของร้านสาขาที่ตั้งอยู่ในเขตที่ลูกค้าสั่งอาหาร รายการอาหารที่ได้รับ จะถูกส่งข้อมูลไปเพื่อดำเนินการประกอบอาหาร และจัดใส่บรรจุภัณฑ์ตามรายการของอาหาร พร้อมจัดส่งตามสถานที่ที่ลูกค้ากำหนด ภายในเวลา 30 นาที โดยอาหารยังอยู่ในสภาพสมบูรณ์ คุณภาพดี ซึ่งให้ความหมายที่สอดคล้องเรื่องวิธีการจัดส่งในแนวทางเดียวกันกับ (เสาวลักษณ์ จงทำดีสกุล และคณะ , 2541) ที่ได้ให้ความหมายของคำว่า บริการจัดส่งอาหารถึงที่ คือ การให้บริการจัดส่งอาหารไปยังสถานที่ที่ลูกค้าระบุ โดยผู้บริโภคสามารถสั่งอาหารได้ผ่านทางโทรศัพท์ โทรสาร หรืออินเตอร์เน็ต และมีความหมายที่สอดคล้องกันกับอีกท่านที่ได้ให้ความหมายไว้ว่า(เกียรติศักดิ์ แซ่โค้ว , 2554) บริการจัดส่งอาหารถึงที่ คือ การทำอาหารตามความต้องการของคนสั่ง แล้วทำการจัดส่งไปยังสถานที่ ที่ผู้บริโภคระบุ

จากความหมายของคำว่า บริการจัดส่งอาหารถึงที่ข้างต้น สรุปได้ว่า บริการจัดส่งอาหารถึงที่ (Food Delivery) หมายถึง บริการจัดส่งอาหารของทางร้านค้า โดยให้ผู้บริโภคเข้ารับบริการสั่งซื้ออาหารโดยตรงกับทางร้านอาหาร ผ่านช่องทางต่างๆที่ทางร้านกำหนด เช่น โทรศัพท์ หรือ Application แล้วทางร้านทำการจัดส่งอาหารไปยังสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น ที่พัก ที่ทำงาน เป็นต้น

อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน

มีผู้ให้ความหมายไว้ โดยขอยกตัวอย่าง ดังนี้

(สุวพิชญ์ ตั้งนิมิตรชัยกุล , 2552) ได้ให้ความหมายของคำว่า อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน (Ready-to-eat) คือ อาหารที่ปรุงเรียบร้อยแล้ว พร้อมจำหน่ายในรูปแบบต่างๆ โดยสามารถนำมาอุ่นด้วยความร้อนเท่านั้น ไม่นับรวมถึง อาหารกึ่งสำเร็จรูปต่างๆ เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และไม่นับรวมถึงอาหารพร้อมปรุงต่างๆ เช่น กุ้งชุบแป้งทอด และมีผู้ที่ให้ความหมายได้สอดคล้องและเฉพาะเจาะจงถึงประเภทอาหารไว้ว่า อาหารสำเร็จรูป หมายถึง อาหารที่ปรุงเสร็จสามารถรับประทานได้ทันที โดยอาจมีการอุ่น เพื่อให้อาหารน่ารับประทาน ซึ่งเป็นแกงถุงสำเร็จรูปที่เป็นอาหารที่มีอิทธิพล ต่อการดำรงชีวิต (ดวงใจ หทัยวิวัฒน์กุล,2554) และสอดคล้องกับการให้

ความหมายของ (Foodnetworksolution,พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์) ที่ว่า อาหารสำเร็จรูป เป็นอาหารที่ผลิตเรียบร้อย พร้อมรับประทาน โดยบรรจุในภาชนะที่พร้อมจำหน่ายได้ทันที เป็นอาหารที่อำนวยความสะดวกอีกประเภทหนึ่งสำหรับผู้ไม่มีเวลา มีทั้งประเภทอาหารหลัก และอาหารว่าง

จากความหมายของอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน (Ready to eat) ข้างบน จึงสรุปได้ว่า อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน (Ready to eat) หมายถึง อาหารสำเร็จรูปที่ผ่านการปรุงและการทำให้สุกพร้อมรับประทานในรูปแบบต่างๆ สามารถรับประทานได้ทันที หรืออุ่นร้อนเพียงเล็กน้อยโดยจัดเก็บในภาชนะที่มิดชิดเพื่อง่ายต่อการจำหน่ายทั้งรูปแบบอาหารกล่อง อาหารถุง

พฤติกรรมผู้บริโภค

มีผู้ให้ความหมายไว้ โดยขอยกตัวอย่าง ดังนี้

(ชิฟแมน และคานุค,1994) ให้ความหายของพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา ซึ่งสอดคล้องกับการให้ความหมายของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2546) ที่ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า คือ พฤติกรรมที่เกิดจากความต้องการผู้บริโภค ทำให้เกิดกระบวนการคิด ค้นหา การซื้อ และการใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านั้น เช่นเดียวกับการให้ความหมายของ (อดุลย์ จาตุรงคกุล , 2539) ได้ให้ความหมาย ของพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่า เป็นปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นโดยตรงจากบุคคลไปสู่การได้รับการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ และรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น สรุปได้ว่า หมายถึง การกระทำของผู้บริโภค ที่เกิดจากการกระบวนการตัดสินใจ ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล ให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ (Belch & Belch ,1993) ซึ่งสอดคล้องกับอีกท่านหนึ่งที่ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค

(Consumer Behavior) คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภค (Kotler Philip, 1999) จากแนวคิดต่างๆของนักวิชาการที่ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวทำให้เห็นว่า การที่บุคคลจะแสดงออกมาซึ่งพฤติกรรมใดๆอย่างนึงนั้น ย่อมต้องมีสาเหตุที่เป็นแรงจูงใจหรือตัวกระตุ้นให้รู้สึกถึงความต้องการที่อยากจะแสดงพฤติกรรมนั้นออกมา

ผู้บริโภคโดยทั่วไปนั้นมีความแตกต่างกันด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ทั้งเรื่องของเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจึงแตกต่างกันออกไป ซึ่งนอกจากลักษณะประชากรศาสตร์แล้วยังมีปัจจัยอื่นๆอีกที่ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน

รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ศึกษาขั้นตอนและกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเป็นลำดับ และมีความแตกต่างกันของผู้บริโภค และจุดมุ่งหมายในการซื้อ

ภาพที่ 2-1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) สามารถเกิดได้เองจากทั้งภายในร่างกายและภายนอก นักการตลาดจะสนใจและจัดการกับสิ่งกระตุ้นภายนอกผ่านการดำเนินกลยุทธ์การตลาดด้านส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกอื่นๆได้อีก เช่น สภาวะทางการเมือง เศรษฐกิจ กฎหมาย เทคโนโลยี ที่จะส่งผลให้เกิดการเรียนรู้ของผู้บริโภคตามสภาวะแวดล้อมนั้นๆ

2. กล่องดำ (Buyer's Black Box) สภาวะจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่นักการตลาดยากจะเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค จึงเปรียบสภาวะจิตใจของผู้บริโภคว่าเป็นกล่องดำ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคให้เจอ ซึ่งเป็นผลมาจากลักษณะ และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

3. พฤติกรรมการตอบสนอง (Buyer's response) เป็นการแสดงออกของผู้บริโภคต่อสิ่งเร้าและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค โดย ผู้บริโภคจะใช้ประเด็นต่างๆในการตัดสินใจดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์
3.2 การเลือกตราสินค้า
3.3 การตัดสินใจด้านการจัดจำหน่าย
3.4 การเลือกผู้ขาย
3.5 ปริมาณในการซื้อ

สิ่งเร้าดังข้างต้น เป็นเหตุให้เกิดพฤติกรรมการจากลักษณะของผู้ซื้อ ภายใต้ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านบุคคล และด้านจิตวิทยา ส่งผลให้แสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าเป็นผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมการบริโภคของมนุษย์ไม่ได้เกิดขึ้นมาอย่างไรจุดหมาย นักการตลาดมีความจำเป็นต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการกระทำต่างๆ ทั้งก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ ไปจนถึงหลังการซื้อว่าเป็นอย่างไร พร้อมทั้งเข้าใจสาเหตุในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆด้วย ซึ่ง (Assael,2004) ได้อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อไม่ใช่เพียงกระบวนการในขั้นตอนเดียว แต่มีความซับซ้อน ยิ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการมีความต้องการสูง ความซับซ้อนก็จะยิ่งมีมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสามารถเป็นไปได้ในหลายลักษณะ (G.Belch and M.Belch,2007) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision Making Process) ออกเป็น 5 ขั้นตอน

2.2.1 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)

2.2.3 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

2.2.5 การประเมินผลหลังการซื้อ (Post - Purchase Evaluation)

ทั้งนี้แม้จะอธิบายการตัดสินใจซื้อออกมาได้เป็นกระบวนการ แต่ในความเป็นจริงแล้วในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งนั้น อาจไม่ได้เป็นไปตามลำดับขั้นดังกล่าวจึงเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่ต้องพยายามผลักดัน และรักษาระดับการรับรู้ในผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมทั้งตราสินค้า (Brand) ของตนให้อยู่ในระดับสูง โดยอาจผ่านจากการโฆษณา การส่งเสริมการตลาด การขายในรูปแบบต่างๆ เป็นระยะ รวมทั้งความชัดเจนในการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์บนชั้นวางในร้านค้า (ธัญพร วรรณประเสริฐ และธาตรี ใต้ฟ้าพูล , 2014) และแนวคิดการตัดสินใจซื้อนี้ก็สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้อ้างอิงในงานวิจัยของ (กฤษดา หยกอุบล,2557) ที่กล่าวว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อคือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใซื้อและความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อจริงๆและมีผลกระทบหลังจากการซื้อ (P.Kotler and K.L.Keller, 2012 : 188) โดยมีรายละเอียดในแต่ละ ขั้นตอนดังนี้

ภาพที่ 3 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : (P.Kotler and K.L.Keller, 2012 : 188)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (need arousal) หรือการรับรู้ถึงปัญหา (problem recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น

2. การค้นหาข้อมูล (information search) ถ้าผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อันเนื่องมากจากการกระตุ้นต่างๆแล้ว ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลในตัวผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา ซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่งหลักคือ

2.1 แหล่งบุคคล (personal sources) ได้แก่ครอบครัวเพื่อนคนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (commercial sources) ได้แก่สื่อการโฆษณาตัวแทนการค้าการ จัดแสดงสินค้าฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน (public sources) ได้แก่ สื่อมวลชนองค์การคุ้มครองผู้บริโภคฯลฯ

2.4 แหล่งประสบการณ์ (experiential sources)

2.5 แหล่งทดลอง (experimental sources) ได้แก่หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพ ผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

3. การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternative) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อ สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และจัดลำดับความสำคัญสำหรับคุณสมบัติต่างๆ

3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราเนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 เปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆโดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วย
การกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจและเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งหลังจากมีการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้นหลังจากประเมินทางเลือก (evaluation of

alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (purchase intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการคือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (attitudes of others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องเช่นรายได้ที่คาดคะเนของครอบครัวการคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (unanticipated situational factors)

ขณะที่ความตั้งใจซื้อ เช่นผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยง

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (post purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถสนองตามที่เขาต้องการได้จริง ตามคำโฆษณาหรือไม่และหลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ หากเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อ หากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปสนใจผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นแทน

2.3 แนวคิดหลักการเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

2.3.1 แนวคิดทางการตลาด

ประการแรก ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) เป็นผู้ที่เปลี่ยนการอธิบายทางด้านการตลาด จากกิจกรรม(activity) ไปสู่การให้ความสำคัญที่การสร้างความเข้าใจว่าการตลาดคืองานทางด้านการผลิต (work of production) ประการที่สอง ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้ต่อยอดความคิดของ ปีเตอร์เอฟ. ดรัคเกอร์ (Peter F. Drucker) ในการเปลี่ยนความคิดทางการตลาดจากเดิมมุ่งเน้นที่ราคา และการกระจายสินค้า (price and distribution) ไปสู่การเน้นที่พบความต้องการของลูกค้า(meeting customers's need) และประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์และบริการ (benefits receivesfrom a product or service) และ ประการสุดท้าย ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) เป็นผู้ขยายขอบเขตของการตลาดให้กว้างขึ้น จากการรับรู้เดิมในมิติของการตลาดว่า เกี่ยวข้องสัมพันธ์

ขบวนการสื่อสารและแลกเปลี่ยน (process of communication and exchange) หากแต่ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้ขยายกรอบความคิดเหล่านี้ให้ได้เห็นว่าการตลาดนั้น สามารถเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับเรื่องอื่นใดที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจได้เช่นกัน อาทิเช่น การกุศล พรรคการเมือง เป็นต้น

แนวคิดทฤษฎีทางการตลาดของผู้บริโภคสินค้าและบริการนั้น เป็นการตลาดที่มุ่งขายสินค้าและบริการ แต่ที่จริงแล้วการตลาดไม่จำเป็นต้องมุ่งไปทางทำกำไรเพียงอย่างเดียว อันที่จริงแล้วองค์กรใดๆ ที่ต้องเกี่ยวข้องกับสาธารณะก็ล้วนจำเป็นต้องใช้การตลาดเข้าช่วยทั้งนั้น แม้แต่องค์กรศาสนาซึ่งต้องการเผยแพร่ธรรมะให้ถึงชาวบ้าน แต่ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) เรียกสิ่งว่าเป็นการตลาดอย่างหนึ่งเช่นกัน ดังนั้นสามารถกล่าวได้อีกอย่างหนึ่งว่า การตลาดนั้น สามารถนำไปใช้ในการเผยแพร่อะไรก็ได้ นับตั้งแต่สินค้าไปจนถึงความคิด ซึ่งเรียกกันว่าการตลาดเชิงสังคม (social marketing) เป็นการตลาดที่ไม่ได้มุ่งหวังกำไรแต่อยากปลูกฝังความคิดหรือพฤติกรรมบางอย่างที่เห็นว่าดีให้แก่ผู้บริโภค ประกอบด้วย 6 แนวคิดดังนี้

1. แนวคิดการผลิต (The Production Concept) นับเป็นแนวคิดที่เก่าแก่ที่สุดในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งใช้ได้ดีเมื่อมีความต้องการซื้อ มากกว่าความต้องการขาย และเน้นการปรับปรุงคุณภาพการผลิตให้ต้นทุนต่ำลง เพื่อขายสินค้าในราคาต่ำกว่าคู่แข่ง แนวคิดนี้ถือว่า ผู้บริโภคนิยมสินค้าที่หาซื้อได้แพร่หลายทั่วไป และราคาถูก แนวคิดเช่นนี้มักถูกนำไปใช้ในประเทศที่กำลังพัฒนาซึ่งผู้บริโภคมักจะสนใจตัวสินค้ามากกว่ารูปแบบ

2.แนวคิดผลิตภัณฑ์ (The Product Concept) ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อคุณภาพมากกว่าราคา และในขณะเดียวกัน ผู้ผลิตเองก็เน้นไปที่การปรับปรุงพัฒนา ผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ แนวคิดนี้ถือว่าผู้บริโภคชอบสินค่าที่มีคุณภาพดีที่สุด อย่างไรก็ตามผู้ผลิตสินค้า หรือ บริการที่ใช้แนวความคิดนี้มักจะหลงใหลไปกับสินค้าของตน จนอาจมองข้ามความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

3.แนวคิดการขาย (The Selling Concept) ต้องมีการกระตุ้นการขายด้วยวิธีการในลักษณะต่างๆ เช่น ลดแลกแจกแถม เพื่อให้ซื้อมากขึ้น ปัจจุบันแนวคิดเช่นนี้มักจะถูกใช้ในสินค้าที่ขายยาก หรือไม่ได้อยู่ในความคิดที่จะซื้อเลย (unsought goods) ดังนั้นแนวความคิดนี้จึงมุ่งไปที่การขายเชิงรุก และความพยายามในการส่งเสริมการตลาด แนวความคิดนี้ตั้งข้อสันนิฐานว่า ลูกค้ามีความเฉื่อยในการซื้อ หรือบางครั้งอาจรู้สึกต่อต้านการซื้อ ดังนั้นฝ่ายการตลาดจึงมีหน้าที่ต้องเกลี้ยงกล่อมให้ซื้อ และเชื่อว่าบริษัท มีเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สามารถใช้กระตุ้นให้เกิดการซื้อ บริษัทที่ใช้แนวความคิดนี้ยกตัวอย่างเช่น บริษัท coca-cola โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ขายสินค้าได้มากขึ้น ขายให้ผู้คนจำนวนมากขึ้น ให้บ่อยขึ้น และให้ได้เงินมากขึ้น เพื่อให้ได้กำไรมากขึ้น

4.แนวคิดมุ่งตลาด (The Marketing concept) แนวคิดนี้เกิดขึ้นเมื่อกลางปี 1950 ซึ่งแนวคิดต่างๆที่ผ่านมานั้นจะเป็นการผลิตแล้วขาย แต่แนวคิดมุ่งตลาดนี้ยึดหลัก มุ่งเน้นลูกค้าและแสวงหากำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า มิใช่เป็นการตามล้าหาลูกคา หรือการหาลูกค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์แนวคิดการผลิตแนวคิดผลิตภัณฑ์และ แนวคิดการขาย นั้น มีข้อจำกัดสำหรับการใช้ในปัจจุบัน กล่าวคือ แนวคิดการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายองค์กร เริ่มต้นจากการตรวจสอบความจำเป็น และความตองการต่างๆของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และนำเสนอสิ่งที่ต้องการนั้น โดยพยายามสร้างความพึงพอใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพกว่าคู่แข่ง ประสานกิจกรรมต่างๆที่จะกระทบต่อลูกค้ากลุ่มนั้นเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด

5.แนวคิดทางด้านลูกค้า (The Customer concept) ส่วนแนวคิดทางด้านลูกค้าจะมุ่งเน้นความต้องการส่วนตัวเฉพาะลูกค้าแต่ละราย เพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทตลอดจนสร้างคุณค้าที่ลูกค้าได้รับให้ตลอดชีพถ้าเป็นไปได้

6.แนวคิดทางการตลาดเพื่อสังคม (The Societal marketing concept) แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม มีจุดเริ่มต้นเช่นเดียวกันกับแนวคิดการตลาดในรูปแบบอื่น (ถนอม บริคุต , 2557)

2.3.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้มีการแบ่งระดับของแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดออกเป็น (Kotler,1984) ระดับแรกการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) โดยการตลาดแบบนี้มีจุดมุ่งหมายหลักคือ การสร้างความตระหนักในตราสินค้า(brands)แบบที่เคยมุ่งเน้นกันมา โดยการตลาดที่อยู่ในระดับขั้นนี้จะมุ่งให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Products) ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซน์ตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือสินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่นๆ หรือในแนวทางการประกอบธุรกิจ หรือหมายถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือดำเนินงานของกิจการ(ณัฐ อิรนพไพบูลย์ 2554)หรือ แม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นองประกอบตัวเดียวในส่วนประสมของการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย ดังนี้ เช่นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns) (ชีวรรณ เจริญสุข 2547)

ราคา (Pricing) ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการหรือนโยบายการตั้งราคา (Pricing Policies)(ณัฐ อิรนพไพบูลย์ 2554)หรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดราคามีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหมาย ราคาของคู่แข่งขัน ดังนั้นกิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำกำหนดราคาสินค้าและบริการ ประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคาได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการหรือราคาที่ระบุ (List Price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การชำระเงิน (Payment Period) และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit Terms) (ชีวรรณ เจริญสุข 2547)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ก็เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึงสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดีหรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Consumer) และคนกลาง (Middleman) โลจิสติกส์ทางการตลาด เป็นการวางแผนการปฏิบัติตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่ต้องการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไร (ณัฐ อิรนพไพบูลย์ 2554) หรือกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ (ชีวรรณ เจริญสุข 2547) หรือ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับ หน่วยเศรษฐกิจต่างๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม มีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อการกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่นๆเช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรดสินค้า (ภูดินันท์ อดิทิพยางกูร 2555) หรือ การกระจายสินค้าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้า จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้า ภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น (ชานนท์ รุ่งเรือง 2555)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายและการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า 4P ซึ่งนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทาง

การตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการนั่นเอง ระดับที่สองคือการตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านของการสร้างประสบการณ์ที่ดีน่าประทับใจให้กับลูกค้า ก็จะนำไปสู่การสร้างความผูกพันทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่น ต่อผู้บริโภคแบบสนิทแนบแน่น โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจากกิจการในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดระดับที่สองนี้ คือกิจการจะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน(ณัฐ อิรนพไพบูลย์ 2554)หรือ เป็นกิจกรรมติต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้คามรู้ ชักจูง หรือเป็นการเตือน ความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย (ชานนท์ รุ่งเรือง 2555) หรือเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการความคิด ต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ(ชีวรรณ เจริญสุข 2547)

แต่ในธุรกิจบริการ เช่น ร้านอาหาร ห้างร้าน โรงแรม รวมถึงธุรกิจการจัดส่งอาหารสำเร็จรูปแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ที่ผู้ทำการวิจัยสนใจศึกษา ได้มีทฤษฎีและแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มเติมจากข้างต้น โดยศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ(Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์ การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อ ให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขันเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentations) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

โคทเลอร์ (Kotler, 2000, p.428) ได้ให้คำจำกัดความของการบริการคือกิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่งโดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้นๆอย่างเป็นรูปธรรมกระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ก็ได้

คอเวล (Cowell. 1986: 22) การบริการ หมายถึง กิจกรรม ผลประโยชน์ หรือ ความพึงพอใจ ซึ่งนำเสนอเพื่อขายโดยตรง หรือจัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

สอดคล้องกับการให้ความหมายของ (พิภพ อุดร,2547, หน้า 9) ได้ให้ความหมายของการบริการ หมายถึง กระบวนการ นำเสนออัตถประโยชน์หรือคุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการโดยผ่านกิจกรรมหรือ การดำเนินการที่ผู้ให้บริการมอบให้กับผู้รับบริการทั้งนี้ในการให้บริการนั้นอาจมีการใช้อุปกรณ์หรือเครื่องมือต่างๆหรืออาจจะเป็นการกระทำล้วนๆโดยที่ไม่มีการใช้อุปกรณ์ หรือเครื่องมือใดๆก็ได้ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือการบริการหมายรวมตั้งแต่การกระทำที่ อำนวยประโยชน์ใน

ลักษณะที่เป็นนามธรรมล้วนๆ โดยไม่มีวัสดุสิ่งของหรือสินค้าเป็น ส่วนประกอบสำคัญของการกระทำนั้นๆจนถึงการกระทำที่เป็นส่วนเสริมหรือเพิ่มเติมให้ กับสินค้าตลอดจนการกระทำที่ส่งผลให้ได้รับสิ่งของที่เป็นรูปธรรม

โดยรวมการบริการ (Service) จึงหมายถึง สิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่เกิดขึ้นจากการส่งมอบสินค้าและบริการอาจจะเกิดขึ้นพร้อมกัน และสินค้ากับการบริการก็อาจจะไม่ได้แยกออกจากกัน เช่น บริการอาหารสำเร็จรูปแบบจัดส่งถึงบ้าน (Food Delivery) , ร้านสปา ร้านเสริมสวย

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

บีเอ็ม เวอร์มา (B.M. Verma. 2537: 45) กล่าวว่า การให้บริการที่ดี ส่วนหนึ่งขึ้นกับการเข้าถึงลูกค้ามากที่สุด ซึ่งได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการบริการดังนี้

1. ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ (Availability) คือ ความพอเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่กับความต้องการของการรับบริการ
2. การเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวกโดยคำนึงถึงลักษณะที่ตั้ง การเดินทาง
3. ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ(Accommodation) ได้แก่ แหล่งบริการที่ให้ความสะดวกและมีสิ่งอำนวยความสะดวก
4. ความสามารถของผู้รับบริการ ในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ
5. การยอมรับคุณภาพของ

จากแนวคิดข้างต้น คอตเลอร์ (Kotler.1997) ได้ให้แนวคิดเพิ่มเติมในด้านการบริการไว้ว่า ประเภทของการบริการมี 4 ประเภท คือ

1. บริการที่มีรูปลักษณ์พร้อมสินค้า เช่น การผลิตและขายรถยนต์ ยอดขายของผลิตภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับคุณภาพและการบริการลูกค้าที่มาพร้อมกับผลิตภัณฑ์
2. บริการที่ผสมผสานกับสินค้า เป็นการผสมผสานระหว่างการบริการกับสินค้าในสัดส่วนที่เท่าๆ กัน เช่น ผู้คนมักเข้าไปในร้านอาหารเพื่อต้องการรับประทานอาหารและการบริการ
3. การบริการหลักพร้อมด้วยสินค้าและบริการรอง เป็นการบริการที่ประกอบไปด้วยการบริการหลักที่พร้อมด้วยการบริการเสริม และหรือ สินค้าสนับสนุน เช่น การซื้อบริการโดยสารเครื่องบิน ซึ่งจุดประสงค์ คือ การเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง แต่ในการเดินทางนั้นๆ จะรวมค่าสินค้ารูปลักษณ์ เช่น อาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงนิตยสารต่างๆ บนสายการบินไว้แล้ว
4. การบริการที่แท้จริง เช่น การเลี้ยงเด็ก การบำบัดทางจิต และการนวด เป็นต้น

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารแบบบริการส่งถึงบ้าน (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่ามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

เฉลิมศรี มาโนชนฤมล (2546:บทคัดย่อ) งานวิจัยนี้มุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้และไม่ใช้บริการอาหารไทยจัดส่งแบบถึงที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างได้ตอบคำถามเพื่อนำมาหาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้และไม่ใช้ได้ผลสรุปไปในทางเดียวกันกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

เกรียงศักดิ์ นาคสอิ้งศาสน์ (2550:บทคัดย่อ) งานวิจัยนี้มุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารพร้อมรับประทานทางโทรศัพท์ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารพร้อมรับประทานแบบนานๆ ครั้ง โดยใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านโทรศัพท์ด้วยหมายเลขที่จดจำได้ง่าย

วิชชารียา เรืองโพธิ์ (2553 : บทคัดย่อ) งานวิจัยหัวข้อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน พบว่าปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ส่วนอันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

ในงานวิจัยศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการจัดส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีขั้นตอนการดำเนินการงานวิจัย และนำเสนอในแต่ละหัวข้อ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. ขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
6. ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มประชากรที่ใช้ในงานวิจัยเรื่องนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในงานวิจัยเรื่องนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชบัญชา, 2545:74) ดังนี้

$$\mathrm{n} = \frac{[P(1-\mathrm{P})Z^2]}{e^2}$$

โดยกำหนดให้

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่า % ที่ต้องการสุ่มจากจำนวนประชากรทั้งหมด (กำหนดให้เป็น 50% หรือ 0.5)

e = ค่า % ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มขนาดของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง = 0.1

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ โดยหาค่าความเชื่อมั่นที่ 95% คือ Z = 1.96

$$N = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$N = 384.16$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 384.16 หรือ 385 คน โดยประมาณ กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5% ค่าความเชื่อมั่น 95% ผู้ทำการวิจัยขอทำการสำรองข้อมูลอีก 27 ชุด รวมเป็น 412 ชุด ใช้วิธีเลือกตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก เพื่อทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด พื้นที่การเก็บรวบรวมข้อมูลในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability sampling) และใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการจัดส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

1. แบบสัมภาษณ์เชิงปริมาณ และทำการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ที่ตอบข้อมูลครบถ้วนเป็นจำนวน 385 ชุด สำรองไว้ 27 ชุด รวมทั้งหมดเป็นจำนวน 412 ชุด โดยแบบสอบถามประกอบไปด้วย 4 ส่วนด้วยกัน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกใน

ครอบครัว ของผู้บริโภคที่สั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการจัดส่งถึงที่ (Food Delivery) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคำถามเป็นลักษณะตัวเลือกให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่สั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการจัดส่งถึงที่ (Food Delivery) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความถี่ในการสั่งอาหาร ช่วงเวลาในการสั่งอาหาร วันที่สั่งซื้ออาหาร ประเภทอาหารที่นิยมเลือกสั่ง เหตุผลที่เลือกใช้บริการเดลิเวอรี่ มูลค่าของอาหารต่อการสั่งแต่ละครั้ง และช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่สั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการจัดส่งถึงที่ (Food Delivery) ในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วนประเมินผล โดยผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนในแบบสอบถามไว้ ดังนี้

5	หมายถึง	ผู้ตอบมีความคิดเห็นว่า	มากที่สุด
4	หมายถึง	ผู้ตอบมีความคิดเห็นว่า	มาก
3	หมายถึง	ผู้ตอบมีความคิดเห็นว่า	ปานกลาง
2	หมายถึง	ผู้ตอบมีความคิดเห็นว่า	น้อย
1	หมายถึง	ผู้ตอบมีความคิดเห็นว่า	น้อยที่สุด

ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยไว้ ดังนี้

4.21 - 5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง	ระดับมาก
2.61 - 3.40	หมายถึง	ระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	ระดับน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะนำเพิ่มเติม เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-ended questions)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการนำข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายที่ตอบแบบสอบถามมาศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่สั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการจัดส่งถึงบ้าน (Food Delivery) ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาจะใช้การแสดงผลการวิเคราะห์ในรูปตารางประกอบคำอธิบายเหตุผลโดยค่าสถิติที่ใช้คือร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความถี่ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงบ้าน

2.สถิติเชิงอนุมาน(Inferential Statistic) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน จะใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hyphothesis Testing) โดยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่

ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่สั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการจัดส่งถึงที่ (Food Delivery) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ใช้สถิติ ใช้ระยะเวลาดำเนินงานตั้งแต่เดือนมกราคม - เมษายน 2559 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 4 เดือน

บทที่ 4
ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการจัดส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว จำนวนประชากร 411 คน มาวิเคราะห์ผล และนำเสนอผลการวิจัย แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การนำเสนอข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และด้านพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการจัดส่งถึงที่ โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แนะนำเสนอในรูปตารางประกอบการบรรยาย

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ส่วนที่ 1 การนำเสนอข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการจัดส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (n)	ร้อยละ(%)
ชาย	146	35.5
หญิง	265	64.5
รวม	411	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 411 คน เป็นเพศชาย 146 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 เป็นเพศหญิง 265 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (n)	ร้อยละ(%)
15 – 19 ปี	20	4.9
20 - 24 ปี	61	14.8
25 - 29 ปี	151	36.7
30 – 34 ปี	67	16.3
35 – 39 ปี	112	27.3
รวม	411	100

ผู้วิจัยได้จำแนกระดับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 5 กลุ่ม จากตารางที่ 4.2 พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วงอายุ 25 - 29 ปี มากที่สุดคือ 151 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 35 - 39 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ27.3 สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีน้อยที่สุดคือช่วงอายุ 15 - 19 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (n)	ร้อยละ(%)
นักเรียน / นักศึกษา	73	17.8
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	91	22.1
พนักงานบริษัทเอกชน	159	38.7
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	79	19.2
อื่นๆ	9	2.2
รวม	411	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนมากที่สุดคือ 159 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมาคือรับราชการ/ รัฐววิสาหกิจ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 ลำดับต่อมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ18.4 และลำดับสุดท้าย คือ อาชีพอื่นๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ย

ระดับรายได้	จำนวน (n)	ร้อยละ(%)
1,000 – 2,000 บาท/สัปดาห์	51	12.4
15,000 - 30,000 บาท/เดือน	195	47.4
30,001 - 45,000 บาท/เดือน	76	18.5
45,001 - 60,000 บาท/เดือน	44	10.7
60,001 – 100,000 บาท/เดือน	45	10.9
รวม	411	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยจำนวนมากที่สุดคือระดับรายได้ 15,000 - 30,000 บาท/เดือน จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมาคือ ระดับรายได้ 30,001 - 45,000 บาท/เดือน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 รองลงมาคือ ระดับรายได้ 1,000 – 2,000 บาท/สัปดาห์ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 รองลงมา คือ รองลงมาคือระดับรายได้ 60,000 – 100,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 และลำดับสุดท้ายคือระดับรายได้ 40,001 – 60,000 บาท/เดือน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน (n)	ร้อยละ(%)
1 คน	49	11.9
2 คน	90	21.8
3 – 4 คน	189	45.9
5 - 6 คน	67	16.3
6 คนขึ้นไป	16	3.9
รวม	411	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่สุดคือจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 -4 คน เป็นจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 45.9 รองลงมาคือ จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 รองลงมา คือ สมาชิกในครอบครัว 5 - 6 คน เป็นจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 รองลงมา คือ สมาชิกในครอบครัว 1 คน เป็นจำนวน

49 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 และลำดับสุดท้าย คือ จำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 6 คนขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการจัดส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความถี่ในการซื้ออาหาร	จำนวน (n)	ร้อยละ(%)
ทุกวัน	10	2.4
4 – 6 วันต่อสัปดาห์	17	4.1
2 -3 วันต่อสัปดาห์	26	6.3
1 วันต่อสัปดาห์	28	6.8
นานๆครั้ง	330	80.3
รวม	411	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการในการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการจัดส่งถึงที่ มีจำนวนมากที่สุด คือ นานๆครั้ง จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 รองลงมา คือ 1 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 รองลงมาคือ 2 – 3 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 รองลงมา คือ 4 – 6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 และลำดับสุดท้าย คือ ทุกวัน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาในการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการจัดส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ช่วงเวลาในการสั่งซื้ออาหาร	จำนวน (n)	ร้อยละ(%)
08:00 – 12:00	21	5.1
12:01 – 16:00	157	38.2
16:01 – 20:00	189	46.0
หลัง 20:00	44	10.7
รวม	411	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงเวลาในการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการจัดส่งถึงที่ (Food Delivery) มากที่สุด คือ ช่วงเวลา 16:01 – 20:00 จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 12:01 – 16:00 จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมา คือ หลัง 20:00 จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และลำดับสุดท้าย คือ ช่วงเวลา 08:00 – 12:00 จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงวันที่ ในการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการจัดส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ช่วงวันที่สั่งซื้ออาหาร	จำนวน (n)	ร้อยละ(%)
จันทร์ – ศุกร์	127	30.9
เสาร์ – อาทิตย์	235	57.2
วันหยุดนักขัตฤกษ์	49	11.9
รวม	411	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงวันในการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการจัดส่งถึงที่ มากที่สุด คือ ช่วงวันจันทร์ – วันศุกร์ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 รองลงมา คือ วันเสาร์ – วันอาทิตย์ จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 และลำดับสุดท้าย คือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทอาหารที่นิยมสั่งซื้อมากที่สุด

ประเภทอาหาร	จำนวน (n)	ร้อยละ(%)
อาหารฟาดฟู้ดส์ เช่น KFC , PIZZA HUT	333	81.0
อาหารตามสั่ง เช่น ข้าวผัด ก๋วยเตี๋ยว	43	10.5
ข้าวราดแกง	4	1.0
อาหารอีสาน	6	1.5
อาหารญี่ปุ่น	21	5.1
อื่นๆ	4	1.0
รวม	411	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกประเภทอาหารที่นิยมสั่งซื้อมากที่สุด คือ อาหารฟาดฟู้ดส์ เช่น KFC, PIZZA HUT จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 รองลงมา คือ อาหารตามสั่ง เช่น ข้าวผัด ก๋วยเตี๋ยว จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 รองลงมา คือ อาหารญี่ปุ่น จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 รองลงมาคือ อาหารอีสาน จำนวนอย่างละ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และลำดับสุดท้าย คือ ข้าวราดแกงและประเภทอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามมูลค่าของอาหารต่อการสั่งซื้อแต่ละครั้งโดยประมาณ

มูลค่าของอาหารต่อการสั่งซื้อแต่ละครั้ง	จำนวน (n)	ร้อยละ(%)
ต่ำกว่า 150 บาท	22	5.3
150 – 300 บาท	99	24.1
351 – 500 บาท	172	41.8
มากกว่า 500 บาท	118	28.7
รวม	411	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีการสั่งซื้ออาหารตามมูลค่าแต่ละครั้งโดยประมาณ มากที่สุด คือ มูลค่า 351 – 500 บาท จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมา คือ มูลค่า มากกว่า 500 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 รองลงมาคือ มูลค่า 150 – 300 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 และลำดับสุดท้าย คือ มูลค่าต่ำกว่า 150 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่สั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery)

เหตุผลที่สั่งซื้ออาหารสำเร็จรูป	จำนวน (n)	ร้อยละ(%)
ประหยัดเวลาในการเดินทาง	297	49.3
ไม่มีเวลาในการประกอบอาหาร	163	27.0
ร้านอาหารตั้งอยู่บริเวณใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน	43	7.1
ประทับใจในรสชาติของอาหาร	72	11.9
อื่นๆ	27	4.7
รวม	602	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีเหตุผลที่สั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) คือ ประหยัดเวลาในการเดินทาง จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมา คือ ไม่มีเวลาในการประกอบอาหาร จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมาคือ ประทับใจในรสชาติของอาหาร จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 รองลงมาคือ ร้านอาหารตั้งอยู่บริเวณใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 และลำดับสุดท้าย คือ อื่นๆ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลของอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery)

แหล่งข้อมูลของอาหารสำเร็จรูป	จำนวน (n)	ร้อยละ(%)
โทรทัศน์	107	26.0
อินเตอร์เน็ต	189	46.0
ป้ายโฆษณา	45	10.9
มีผู้บอกกล่าว	29	7.1
ด้วยตัวเอง	41	10.0
รวม	602	100

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีแหล่งข้อมูลของอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) คือ อินเตอร์เน็ต จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมา คือ โทรทัศน์ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 รองลงมาคือ ด้วยตัวเอง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และลำดับสุดท้าย คือ มีผู้บอกกล่าว จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	SD.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.74	0.66	มาก
ด้านราคา	3.69	0.61	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.09	0.71	มาก

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	SD.	ระดับความสำคัญ
ด้านส่งเสริมการขาย	3.88	0.75	มาก
ด้านพนักงาน/บุคลากร	3.95	0.70	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.02	0.70	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.97	0.68	มาก
รวมด้าน	3.90	0.68	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่สั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการจัดส่งถึงที่ (Food Delivery) ในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมา คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมาคือ ด้านพนักงาน/บุคลากร โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือ ด้านส่งเสริมการขาย โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และลำดับสุดท้าย คือ ด้านราคา โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	Mean	SD.	ระดับความสำคัญ
สินค้ามีให้เลือกหลายประเภท เช่น ทอด ต้ม ผัด อบ	3.74	0.95	มาก
สินค้ามีรสชาติอร่อย ถูกปาก	3.96	0.74	มาก
สินค้ามีคุณค่าทางโภชนาการ	3.19	1.01	ปานกลาง
สินค้าสะอาด ใหม่	3.80	0.93	มาก
สินค้าอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่ถูกหลักอนามัย	3.99	0.85	มาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์	3.74	0.66	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่สั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการจัดส่งถึงที่ (Food Delivery) ในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ สินค้าอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่ถูกหลักอนามัย โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือ สินค้ามีรสชาติอร่อย ถูกปาก โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมา คือ สินค้าสะอาด ใหม่ โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมาคือ สินค้ามีให้เลือกหลายประเภท เช่น ทอด ต้ม ผัด อบ โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และลำดับสุดท้าย คือ สินค้ามีคุณค่าทางโภชนาการ โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 มีค่าความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	Mean	SD.	ระดับความสำคัญ
ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของสินค้า	3.48	0.91	มาก
มีการตั้งราคาขั้นต่ำในการสั่งสินค้า	3.38	0.95	มาก
สินค้าแต่ละประเภทบ่งบอกราคาไว้ชัดเจน	4.08	0.83	มาก
มีระบบการรับชำระเงินที่สะดวก เชื่อถือได้	4.15	0.78	มาก
มีการจัดเก็บค่าบริการจัดส่งอาหาร	3.36	1.21	มาก
รวมด้านราคา	3.69	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่สั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการจัดส่งถึงที่ (Food Delivery) ในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ มีระบบการรับชำระเงินที่สะดวก เชื่อถือได้ โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือ สินค้าแต่ละประเภทบ่งบอกราคาไว้ชัดเจน โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมา คือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของสินค้า โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 รองลงมาคือ มีการตั้งราคาขั้นต่ำในการสั่งสินค้า โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 มีค่าความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และลำดับสุดท้าย คือ มีการจัดเก็บค่าบริการจัดส่งอาหาร โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 มีค่าความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Mean	SD.	ระดับความสำคัญ
มีช่องทางในการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น โทรศัพท์ เว็บไซต์และแอปพลิเคชั่น	4.13	0.80	มาก
มีหมายเลขโทรศัพท์ ชื่อเว็บไซต์และแอปพลิเคชั่น ที่จดจำได้ง่าย	4.16	0.80	มาก
เว็ปไซต์และแอปพลิเคชั่น มีเมนูสินค้าครบถ้วน	4.06	0.87	มาก
มีการปรับปรุงข้อมูลบนเว็ปไซต์และแอปพลิเคชั่นให้ทันสมัย ใช้งานง่าย	4.01	0.86	มาก
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.09	0.71	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่สั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการจัดส่งถึงที่ (Food Delivery) ในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ มีหมายเลขโทรศัพท์ ชื่อเว็บไซต์และแอปพลิเคชั่น ที่จดจำได้ง่าย โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือ มีช่องทางในการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น โทรศัพท์ เว็บไซต์และแอปพลิเคชั่น โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมา คือ เว็ปไซต์และแอปพลิเคชั่น มีเมนูสินค้าครบถ้วน โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และลำดับสุดท้าย คือ มีการปรับปรุงข้อมูลบนเว็ปไซต์และแอปพลิเคชั่นให้ทันสมัย ใช้งานง่าย โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย

ด้านส่งเสริมการขาย	Mean	SD.	ระดับความสำคัญ
จัดกิจกรรม ลด/แลก/แจก/แถม ที่ดึงดูดใจ	3.97	0.94	มาก
มีการประชาสัมพันธ์เว็ปไซต์และแอปพลิเคชั่นผ่านสื่อต่างๆ	3.90	0.90	มาก

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย (ต่อ)

ด้านส่งเสริมการขาย	Mean	SD.	ระดับความสำคัญ
มีรายการสินค้าพิเศษในแต่ละสัปดาห์หรือเดือน	3.80	0.88	มาก
มีการรับประกันคุณภาพสินค้าระหว่างการจัดส่ง	3.83	0.93	มาก
รวมด้านส่งเสริมการขาย	3.88	0.75	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่สั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการจัดส่งถึงที่ (Food Delivery) ในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ จัดกิจกรรม ลด/แลก/แจก/แถม ที่ดึงดูดใจ โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมาคือ มีการประชาสัมพันธ์เว็ปไซต์และแอปพลิเคชั่นผ่านสื่อต่างๆ โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมา คือ มีการรับประกันคุณภาพสินค้าระหว่างการจัดส่ง โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และลำดับสุดท้าย คือ มีรายการสินค้าพิเศษในแต่ละสัปดาห์หรือเดือน โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงาน/บุคลากร

ด้านพนักงาน/บุคลากร	Mean	SD.	ระดับความสำคัญ
พนักงานให้บริการอย่างสุภาพ อ่อนโยน	3.94	0.82	มาก
พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ สามารถให้ข้อมูลได้อย่างดี	3.92	0.81	มาก
พนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย	3.95	0.81	มาก
พนักงานให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง	4.01	0.82	มาก
รวมด้านพนักงาน/บุคลากร	3.95	0.70	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน/บุคลากรที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่สั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการจัดส่งถึงที่ (Food Delivery) ในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก โดยเรียง

ตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ พนักงานให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมาคือ พนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมา คือ พนักงานให้บริการอย่างสุภาพ อ่อนโยน โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และลำดับสุดท้าย คือ พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ สามารถให้ข้อมูลได้อย่างดี โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	Mean	SD.	ระดับความสำคัญ
ขั้นตอนการให้บริการสะดวกรวดเร็ว	4.07	0.78	มาก
ขั้นตอนในการสั่งซื้อ และชำระเงิน ถูกต้องแม่นยำ ตรวจสอบได้	4.13	0.78	มาก
ขั้นตอนการจัดส่ง รวดเร็วทันเวลาที่กำหนด เช่น ภายใน30 นาที	3.99	0.88	มาก
มีการให้บริการตามลำดับก่อนหลังอย่างถูกต้อง	3.88	0.84	มาก
รวมด้านกระบวนการให้บริการ	4.02	0.70	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่สั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการจัดส่งถึงที่ (Food Delivery) ในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ ขั้นตอนในการสั่งซื้อ และชำระเงิน ถูกต้องแม่นยำ ตรวจสอบได้ โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ ขั้นตอนการให้บริการสะดวกรวดเร็ว โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมา คือ ขั้นตอนการจัดส่ง รวดเร็วทันเวลาที่กำหนด เช่น ภายใน30 นาที โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และลำดับสุดท้าย คือ มีการให้บริการตามลำดับก่อนหลังอย่างถูกต้อง โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	SD.	ระดับความสำคัญ
ร้านค้ามีที่ตั้งเป็นหลักแหล่ง	4.07	0.86	มาก
สถานที่ประกอบอาหารมีความสะอาดถูกหลักอนามัย	3.98	0.82	มาก
การจัดวางสินค้าในร้านมีความเป็นระเบียบ	3.92	0.81	มาก
มีการตกแต่งร้านที่ทันสมัย สวยงาม	3.91	0.79	มาก
รวมด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.97	0.68	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่สั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการจัดส่งถึงที่ (Food Delivery) ในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ ร้านค้ามีที่ตั้งเป็นหลักแหล่ง โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาคือ สถานที่ประกอบอาหารมีความสะอาดถูกหลักอนามัย โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมา คือ การจัดวางสินค้าในร้านมีความเป็นระเบียบ โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และลำดับสุดท้าย คือ มีการตกแต่งร้านที่ทันสมัย สวยงาม โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1.3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1.4 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1.5 จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1.1

H_0: เพศกับการพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1: เพศกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กัน

การทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.21 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	เพศ			Chi-Square
	ชาย	หญิง	รวม	Sig. (2-tailed)
ความถี่ในการซื้ออาหาร				
ทุกวัน	1	9	10	χ^2 = 3.800
4 – 6 วันต่อสัปดาห์	6	11	17	df = 4
2 -3 วันต่อสัปดาห์	8	18	26	Sig. = .434
1 วันต่อสัปดาห์	12	16	28	
นานๆครั้ง	119	211	330	

ตารางที่ 4.21 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ปัจจัย	เพศ			Chi-Square
	ชาย	หญิง	รวม	Sig. (2-tailed)
ช่วงเวลาในการสั่งซื้ออาหาร				
08:00 – 12:00 น.	5	16	21	χ^2 = 11.645
12:01 – 16:00 น.	43	114	157	df = 3
16:01 – 20:00 น.	83	106	189	Sig. = .000
หลัง 20:00 น.	15	29	44	
ช่วงวันที่สั่งซื้ออาหาร				
จันทร์ – ศุกร์	41	86	127	χ^2 = 1.324
เสาร์ – อาทิตย์	89	146	235	df = 2
วันหยุดนักขัตฤกษ์	16	33	49	Sig. = .516
ประเภทอาหาร				
อาหารฟาดฟู้ดส์ เช่น KFC , PIZZA HUT	118	215	333	χ^2 = 2.440
อาหารตามสั่ง เช่น ข้าวผัด ก๋วยเตี๋ยว	13	30	43	df = 5
ข้าวราดแกง	2	2	4	Sig. = .785
อาหารอีสาน	2	4	6	
อาหารญี่ปุ่น	10	11	21	
อื่นๆ	1	3	4	
มูลค่าของอาหารต่อการสั่งซื้อแต่ละครั้ง				
ต่ำกว่า 150 บาท	13	9	22	χ^2 = 11.145
150 – 300 บาท	42	57	99	df = 3
351 – 500 บาท	59	113	172	Sig. = .011
มากกว่า 500 บาท	32	86	118	
เหตุผลที่สั่งซื้ออาหารสำเร็จรูป	11.145[a]	3	.011	

ตารางที่ 4.21 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ปัจจัย	เพศ			Chi-Square
	ชาย	หญิง	รวม	Sig. (2-tailed)
ประหยัดเวลาในการเดินทาง	104	193	297	χ^2 = .120
ไม่มีเวลาในการประกอบอาหาร	57	106	163	df = 1
ร้านอาหารตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	12	31	43	Sig. = .575
ประทับใจในรสชาติของอาหาร	29	43	72	
อื่นๆ	11	16	27	
แหล่งข้อมูลของอาหารสำเร็จรูป				
โทรทัศน์	36	71	107	χ^2 = 1.368
อินเตอร์เน็ต	72	117	189	df = 4
ป้ายโฆษณา	14	31	45	Sig. = .850
มีผู้บอกกล่าว	9	20	29	
ด้วยตัวเอง	15	26	41	
รวม	146	265	411	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบด้วยค่า Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่าสถิติที่ได้จากการทดสอบ Chi-Square = 3.800 และค่า Sig. = 0.434 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐาน คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบด้วยค่า Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่าสถิติที่ได้จากการทดสอบ Chi-Square = 11.645 และค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐาน คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาที่สั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบด้วยค่า Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่าสถิติที่ได้จากการทดสอบ Chi-Square = 1.324 และค่า Sig. = 0.516 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐาน คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่วงวันที่สั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบด้วยค่า Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่าสถิติที่ได้จากการทดสอบ Chi-Square = 2.440 และค่า Sig. = 0.785 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐาน คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านประเภทอาหารที่นิยมสั่งซื้อมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบด้วยค่า Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่าสถิติที่ได้จากการทดสอบ Chi-Square = 11.145 และค่า Sig. = 0.011 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐาน คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านมูลค่าของอาหารต่อการสั่งซื้อแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบด้วยค่า Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่าสถิติที่ได้จากการทดสอบ Chi-Square = .120 และค่า Sig. = 0.575 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐาน คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านเหตุผลที่สั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบด้วยค่า Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่าสถิติที่ได้จากการทดสอบ Chi-Square = 1.368 และค่า Sig. = 0.850 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐาน คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านแหล่งข้อมูลของอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.2

H_0: อายุกับการพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1: อายุกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กัน

การทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.22 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	อายุ						Chi-Square Sig. (2-tailed)
	15 – 19 ปี	20 - 24 ปี	25 - 29 ปี	30 – 34 ปี	35 – 39 ปี	**รวม**	
ความถี่ในการซื้ออาหาร							
ทุกวัน	5	3	1	1	0	10	χ^2 = 65.034 df = 16 Sig. = .000
4 – 6 วันต่อสัปดาห์	1	6	6	3	1	17	
2 -3 วันต่อสัปดาห์	3	4	10	4	5	26	
1 วันต่อสัปดาห์	1	3	14	3	7	28	
นานๆครั้ง	10	45	120	56	99	330	
ช่วงเวลาในการสั่งซื้ออาหาร							
08:00 – 12:00 น.	2	4	9	3	3	21	χ^2 = 18.247 df = 12 Sig. = .108
12:01 – 16:00 น.	8	19	49	30	51	157	
16:01 – 20:00 น.	6	27	75	28	53	189	
หลัง 20:00 น.	4	11	18	6	5	44	

ตารางที่ 4.22 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ปัจจัย	อายุ						Chi-Square Sig. (2-tailed)
	15 – 19 ปี	20 - 24 ปี	25 - 29 ปี	30 – 34 ปี	35 – 39 ปี	**รวม**	
ช่วงวันที่สั่งซื้ออาหาร							
จันทร์ – ศุกร์	3	26	43	25	30	127	χ^2 = 9.005 df = 8 Sig. = .342
เสาร์ – อาทิตย์	14	29	90	34	68	235	
วันหยุดนักขัตฤกษ์	3	6	18	8	14	49	
ประเภทอาหาร							
อาหารฟาดฟู้ดส์ เช่น KFC , PIZZA HUT	12	46	132	53	90	333	χ^2 = 50.805 df = 20 Sig. = .000
อาหารตามสั่ง เช่น ข้าวผัด ก๋วยเตี๋ยว	4	8	8	8	15	43	
ข้าวราดแกง	1	0	1	1	1	4	
อาหารอีสาน	0	0	1	0	5	6	
อาหารญี่ปุ่น	1	7	8	4	1	21	
อื่นๆ	2	0	1	1	0	4	
มูลค่าของอาหารต่อการสั่งซื้อแต่ละครั้ง							
ต่ำกว่า 150 บาท	4	6	5	3	4	22	χ^2 = 33.806 df = 12 Sig. = .001
150 – 300 บาท	7	22	36	8	26	99	
351 – 500 บาท	7	18	74	31	42	172	
มากกว่า 500 บาท	2	15	36	25	40	118	

ตารางที่ 4.22 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูป พร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ปัจจัย	อายุ						Chi-Square Sig. (2-tailed)
	15 – 19 ปี	20 - 24 ปี	25 - 29 ปี	30 – 34 ปี	35 – 39 ปี	**รวม**	
เหตุผลที่สั่งซื้ออาหารสำเร็จรูป							
ประหยัดเวลาในการเดินทาง	15	43	120	50	69	297	χ^2 = 10.615 df = 4 Sig. = .031
ไม่มีเวลาในการประกอบอาหาร	7	24	61	27	44	163	
ร้านอาหารตั้งอยู่บริเวณใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน	3	7	15	3	15	43	
ประทับใจในรสชาติของอาหาร	3	13	22	10	24	72	
อื่นๆ	0	8	4	6	9	27	
แหล่งข้อมูลของอาหารสำเร็จรูป							
โทรทัศน์	3	7	36	27	34	107	χ^2 = 40.668 df = 8 Sig. = .001
อินเตอร์เน็ต	10	29	85	25	40	189	
ป้ายโฆษณา	3	10	16	5	11	45	
มีผู้บอกกล่าว	2	10	3	4	10	29	
ด้วยตัวเอง	2	5	11	6	17	41	
รวม	20	61	151	67	112	411	

*ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบด้วยค่า Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่าสถิติที่ได้จากการทดสอบ Chi-Square = 65.034 และค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐาน คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบด้วยค่า Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่าสถิติที่ได้จากการทดสอบ Chi-Square = 18.247 และค่า Sig. = 0.108 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐาน คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาที่สั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบด้วยค่า Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่าสถิติที่ได้จากการทดสอบ Chi-Square = 9.005 และค่า Sig. = 0.342 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐาน คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่วงวันที่สั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบด้วยค่า Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่าสถิติที่ได้จากการทดสอบ Chi-Square = 50.805 และค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐาน คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านประเภทอาหารที่นิยมสั่งซื้อมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบด้วยค่า Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่าสถิติที่ได้จากการทดสอบ Chi-Square = 33.806 และค่า Sig. = 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐาน คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านมูลค่าของอาหารต่อการสั่งซื้อแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบด้วยค่า Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่าสถิติที่ได้จากการทดสอบ Chi-Square = 10.615 และค่า Sig. = 0.031 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธ

สมมติฐาน คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านเหตุผลที่สั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบด้วยค่า Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่าสถิติที่ได้จากการทดสอบ Chi-Square = 40.668 และค่า Sig. = 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐาน คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านแหล่งข้อมูลของอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.3

H_0: อาชีพกับการพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1: อาชีพกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กัน

การทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.23 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	อาชีพ						Chi-Square Sig. (2-tailed)
	นักเรียน / นักศึกษา	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ	รวม	
ความถี่ในการซื้ออาหาร							

ตารางที่ 4.23 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ปัจจัย	อาชีพ						Chi-Square Sig. (2-tailed)
	นักเรียน / นักศึกษา	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ	รวม	
ทุกวัน	8	1	0	1	0	10	χ^2 = 37.891 df = 16 Sig. = .002
4 – 6 วันต่อสัปดาห์	6	1	6	4	0	17	
2 -3 วันต่อสัปดาห์	6	6	9	4	1	26	
1 วันต่อสัปดาห์	4	5	10	8	1	28	
นานๆครั้ง	49	78	134	62	7	330	
ช่วงเวลาในการสั่งซื้ออาหาร							
08:00 – 12:00 น.	3	5	8	5	0	21	χ^2 = 20.883 df = 12 Sig. = .052
12:01 – 16:00 น.	24	40	53	34	6	157	
16:01 – 20:00 น.	32	42	75	37	3	189	
หลัง 20:00 น.	14	4	23	3	0	44	
ช่วงวันที่สั่งซื้ออาหาร							
จันทร์ – ศุกร์	23	28	49	23	4	127	χ^2 = 3.686 df = 8 Sig. = .884
เสาร์ – อาทิตย์	42	52	94	44	3	235	
วันหยุดนักขัตฤกษ์	8	11	16	12	2	49	

ตารางที่ 4.23 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ปัจจัย	อาชีพ						Chi-Square Sig. (2-tailed)
	นักเรียน / นักศึกษา	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ	รวม	
ประเภทอาหาร							
อาหารฟาดฟู้ดส์ เช่น KFC , PIZZA HUT	52	74	137	64	6	333	χ^2 = 24.549 df = 20 Sig. = .219
อาหารตามสั่ง เช่น ข้าวผัด ก๋วยเตี๋ยว	11	10	11	9	2	43	
ข้าวราดแกง	1	1	2	0	0	4	
อาหารอีสาน	1	1	2	2	0	6	
อาหารญี่ปุ่น	6	4	7	4	0	21	
อื่นๆ	2	1	0	0	1	4	
มูลค่าของอาหารต่อการสั่งซื้อแต่ละครั้ง							
ต่ำกว่า 150 บาท	8	3	6	4	1	22	χ^2 = 24.389 df = 12 Sig. = .018
150 – 300 บาท	28	23	31	15	2	99	
351 – 500 บาท	27	37	68	35	5	172	
มากกว่า 500 บาท	10	28	54	25	1	118	

ตารางที่ 4.23 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ปัจจัย	อาชีพ						Chi-Square Sig. (2-tailed)
	นักเรียน / นักศึกษา	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ	รวม	
เหตุผลที่สั่งซื้ออาหารสำเร็จรูป							
ประหยัดเวลาในการเดินทาง	54	70	115	52	6	297	χ^2 = .120
ไม่มีเวลาในการประกอบอาหาร	29	38	63	31	2	163	df = 1
ร้านอาหารตั้งอยู่บริเวณใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	8	10	17	8	0	43	Sig. = .575
ประทับใจในรสชาติของอาหาร	17	12	26	15	2	72	
อื่นๆ	6	4	9	7	1	27	
แหล่งข้อมูลของอาหารสำเร็จรูป							
โทรทัศน์	12	37	34	23	1	107	χ^2 = 36.687
อินเตอร์เน็ต	35	34	85	31	4	189	df = 16
ป้ายโฆษณา	12	9	17	7	0	45	Sig. = .002
มีผู้บอกกล่าว	9	7	7	5	1	29	
ด้วยตัวเอง	5	4	16	13	3	41	
รวม	73	91	159	79	9	411	

*ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบด้วยค่า Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่าสถิติที่ได้จากการทดสอบ Chi-Square = 37.891 และค่า Sig. = 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ

0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐาน คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบด้วยค่า Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่าสถิติที่ได้จากการทดสอบ Chi-Square = 20.883 และค่า Sig. = 0.052 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐาน คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาที่สั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบด้วยค่า Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่าสถิติที่ได้จากการทดสอบ Chi-Square = 3.686 และค่า Sig. = 0.884 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐาน คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่วงวันที่สั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบด้วยค่า Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่าสถิติที่ได้จากการทดสอบ Chi-Square = 24.549 และค่า Sig. = 0.219 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐาน คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านประเภทอาหารที่นิยมสั่งซื้อมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบด้วยค่า Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่าสถิติที่ได้จากการทดสอบ Chi-Square = 24.389 และค่า Sig. = 0.018 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐาน คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านมูลค่าของอาหารต่อการสั่งซื้อแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบด้วยค่า Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่าสถิติที่ได้จากการทดสอบ Chi-Square = .120 และค่า Sig. = 0.575 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐาน คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครด้านเหตุผลที่สั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบด้วยค่า Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่าสถิติที่ได้จากการทดสอบ Chi-Square = 36.687 และค่า Sig. = 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐาน คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านแหล่งข้อมูลของอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.4

H_0: รายได้ รายรับโดยเฉลี่ยกับการพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1: รายได้ รายรับโดยเฉลี่ยกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กัน

การทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.24 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ รายรับโดยเฉลี่ยกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	**รายได้ รายรับโดยเฉลี่ย**						Chi-Square Sig. (2-tailed)
	1,000 – 2,000 บาท/ สัปดาห์	15,000 - 30,000 บาท/ เดือน	30,001 - 45,000 บาท/ เดือน	45,001 - 60,000 บาท/ เดือน	60,001 – 100,000 บาท/ เดือน	**รวม**	
ความถี่ในการซื้ออาหาร							
ทุกวัน	8	2	0	0	0	10	χ^2 = 57.980 df = 16
4 – 6 วันต่อสัปดาห์	3	5	8	1	0	17	
2 -3 วันต่อสัปดาห์	2	14	6	2	2	26	

ปัจจัย	รายได้ รายรับโดยเฉลี่ย						Chi-Square Sig. (2-tailed)
	1,000 – 2,000 บาท/ สัปดาห์	15,000 - 30,000 บาท/ เดือน	30,001 - 45,000 บาท/ เดือน	45,001 - 60,000 บาท/ เดือน	60,001 – 100,000 บาท/ เดือน	**รวม**	
1 วันต่อสัปดาห์	2	16	4	3	3	28	Sig. =
นานๆครั้ง	36	158	58	38	40	330	.000

ตารางที่ 4.24 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ รายรับโดยเฉลี่ยกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ปัจจัย	รายได้ รายรับโดยเฉลี่ย						Chi-Square Sig. (2-tailed)
	1,000 – 2,000 บาท/สัปดาห์	15,000 - 30,000 บาท/เดือน	30,001 - 45,000 บาท/เดือน	45,001 - 60,000 บาท/เดือน	60,001 – 100,000 บาท/เดือน	**รวม**	
ช่วงเวลาในการสั่งซื้ออาหาร							
08:00 – 12:00 น.	3	11	3	4	0	21	χ^2 = 8.966 df = 12 Sig. = .706
12:01 – 16:00 น.	18	78	29	14	18	157	
16:01 – 20:00 น.	21	88	38	21	21	189	
หลัง 20:00 น.	9	18	6	5	6	44	
ช่วงวันที่สั่งซื้ออาหาร							
จันทร์ – ศุกร์	16	60	22	12	17	127	χ^2 = 5.455 df = 8 Sig. = .708
เสาร์ – อาทิตย์	30	113	40	27	25	235	
วันหยุดนักขัตฤกษ์	5	22	14	5	3	49	
ประเภทอาหาร							

ตารางที่ 4.24 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ รายรับโดยเฉลี่ยกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ปัจจัย	รายได้ รายรับโดยเฉลี่ย						Chi-Square Sig. (2-tailed)
	1,000 – 2,000 บาท/สัปดาห์	15,000 - 30,000 บาท/เดือน	30,001 - 45,000 บาท/เดือน	45,001 - 60,000 บาท/เดือน	60,001 – 100,000 บาท/เดือน	**รวม**	
อาหารฟาดฟู้ดส์ เช่น KFC , PIZZA HUT	39	162	58	35	39	333	χ^2 = 22.675 df = 20 Sig. = .305
อาหารตามสั่ง เช่น ข้าวผัด ก๋วยเตี๋ยว	8	19	8	5	3	43	
ข้าวราดแกง	1	1	0	2	0	4	
อาหารอีสาน	0	1	3	0	2	6	
อาหารญี่ปุ่น	2	10	6	2	1	21	
อื่นๆ	1	2	1	0	0	4	
มูลค่าของอาหารต่อการสั่งซื้อแต่ละครั้ง							
ต่ำกว่า 150 บาท	5	11	1	3	2	22	χ^2 = 11.145 df = 3 Sig. = .011
150 – 300 บาท	21	49	16	9	4	99	
351 – 500 บาท	17	85	37	17	16	172	
มากกว่า 500 บาท	8	50	22	15	23	118	
เหตุผลที่สั่งซื้ออาหารสำเร็จรูป	29.967[a]	12	.003	44			

ตารางที่ 4.24 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ รายรับโดยเฉลี่ยกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ปัจจัย	รายได้ รายรับโดยเฉลี่ย						Chi-Square Sig. (2-tailed)
	1,000 – 2,000 บาท/สัปดาห์	15,000 - 30,000 บาท/เดือน	30,001 - 45,000 บาท/เดือน	45,001 - 60,000 บาท/เดือน	60,001 – 100,000 บาท/เดือน	**รวม**	
ประหยัดเวลาในการเดินทาง	40	135	53	33	36	297	χ^2 = 5.991 df = 4 Sig. = .470
ไม่มีเวลาในการประกอบอาหาร	19	72	35	17	20	163	
ร้านอาหารตั้งอยู่บริเวณใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน	5	21	11	2	4	43	
ประทับใจในรสชาติของอาหาร	10	30	16	11	5	72	
อื่นๆ	5	13	2	1	6	27	
แหล่งข้อมูลของอาหารสำเร็จรูป							
โทรทัศน์	6	59	21	10	11	107	χ^2 = 23.268 df = 16 Sig. = .107
อินเตอร์เน็ต	28	87	33	18	23	189	
ป้ายโฆษณา	9	19	8	6	3	45	
มีผู้บอกกล่าว	5	14	6	0	4	29	
ด้วยตัวเอง	3	16	8	10	4	41	
รวม	51	195	76	44	45	411	

*ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบด้วยค่า Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่าสถิติที่ได้จากการทดสอบ Chi-Square = 57.980 และค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐาน คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ รายรับโดยเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบด้วยค่า Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่าสถิติที่ได้จากการทดสอบ Chi-Square = 8.966 และค่า Sig. = 0.706 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐาน คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ รายรับโดยเฉลี่ยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาที่สั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบด้วยค่า Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่าสถิติที่ได้จากการทดสอบ Chi-Square = 5.455 และค่า Sig. = 0.708 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐาน คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ รายรับโดยเฉลี่ยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่วงวันที่สั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบด้วยค่า Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่าสถิติที่ได้จากการทดสอบ Chi-Square = 22.675 และค่า Sig. = 0.305 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐาน คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ รายรับโดยเฉลี่ยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านประเภทอาหารที่นิยมสั่งซื้อมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบด้วยค่า Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่าสถิติที่ได้จากการทดสอบ Chi-Square = 11.145 และค่า Sig. = 0.011 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐาน คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ รายรับโดยเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านมูลค่าของอาหารต่อการสั่งซื้อแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบด้วยค่า Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่าสถิติที่ได้จากการทดสอบ Chi-Square = 5.991 และค่า Sig. = 0.470 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธ

สมมติฐาน คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ รายรับโดยเฉลี่ยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านเหตุผลที่สั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบด้วยค่า Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่าสถิติที่ได้จากการทดสอบ Chi-Square = 23.268 และค่า Sig. = 0.107 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐาน คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ รายรับโดยเฉลี่ยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านแหล่งข้อมูลของอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.5

H_0: จำนวนสมาชิกในครอบครัวกับการพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1: จำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กัน

การทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.25 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	**จำนวนสมาชิกในครอบครัว**						Chi-Square Sig. (2-tailed)
	1	**2**	**3-4**	5-6	มากกว่า 6	รวม	
ความถี่ในการซื้ออาหาร							

ตารางที่ 4.25 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ปัจจัย	จำนวนสมาชิกในครอบครัว						Chi-Square Sig. (2-tailed)
	1	**2**	**3-4**	5-6	มากกว่า 6	รวม	
ทุกวัน	1	2	6	0	1	10	χ^2 = 9.653 df = 16 Sig. = .884
4 – 6 วันต่อสัปดาห์	3	5	7	2	0	17	
2 -3 วันต่อสัปดาห์	6	6	9	4	1	26	
1 วันต่อสัปดาห์	2	7	14	4	1	28	
นานๆครั้ง	37	70	153	57	13	330	
ช่วงเวลาในการสั่งซื้ออาหาร							
08:00 – 12:00 น.	3	6	9	3	0	21	χ^2 = 9.177 df = 12 Sig. = .688
12:01 – 16:00 น.	18	36	74	21	8	157	
16:01 – 20:00 น.	21	35	92	34	7	189	
หลัง 20:00 น.	7	13	14	9	1	44	
ช่วงวันที่สั่งซื้ออาหาร							
จันทร์ – ศุกร์	16	32	52	24	3	127	χ^2 = 10.582 df = 8 Sig. = .227
เสาร์ – อาทิตย์	30	53	109	33	10	235	
วันหยุดนักขัตฤกษ์	3	5	28	10	3	49	
ประเภทอาหาร							

ตารางที่ 4.25 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ปัจจัย	จำนวนสมาชิกในครอบครัว						Chi-Square Sig. (2-tailed)
	1	**2**	**3-4**	5-6	มากกว่า 6	รวม	
อาหารฟาดฟู้ดส์ เช่น KFC , PIZZA HUT	40	68	150	60	15	333	χ^2 = 26.608 df = 20 Sig. = .147
อาหารตามสั่ง เช่น ข้าวผัด ก๋วยเตี๋ยว	2	10	27	4	0	43	
ข้าวราดแกง	2	1	1	0	0	4	
อาหารอีสาน	0	3	2	1	0	6	
อาหารญี่ปุ่น	3	7	8	2	1	21	
อื่นๆ	2	1	1	0	0	4	
มูลค่าของอาหารต่อการสั่งซื้อแต่ละครั้ง							
ต่ำกว่า 150 บาท	3	3	13	3	0	22	χ^2 = 18.109 df = 12 Sig. = .112
150 – 300 บาท	18	22	44	12	3	99	
351 – 500 บาท	19	43	81	24	5	172	
มากกว่า 500 บาท	9	22	51	28	8	118	
เหตุผลที่สั่งซื้ออาหารสำเร็จรูป							

ตารางที่ 4.25 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ปัจจัย	จำนวนสมาชิกในครอบครัว						Chi-Square Sig. (2-tailed)
	1	**2**	**3-4**	5-6	มากกว่า 6	รวม	
ประหยัดเวลาในการเดินทาง	42	67	131	11	297		χ^2 = 3.613 df = 4 Sig. = .769
ไม่มีเวลาในการประกอบอาหาร	24	36	72	9	163		
ร้านอาหารตั้งอยู่บริเวณใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน	9	5	23	2	43		
ประทับใจในรสชาติของอาหาร	5	16	39	3	72		
อื่นๆ	2	8	12	1	27		
แหล่งข้อมูลของอาหารสำเร็จรูป							
โทรทัศน์	12	21	53	16	5	107	χ^2 = 12.827 df = 16 Sig. = .685
อินเตอร์เน็ต	25	46	76	35	7	189	
ป้ายโฆษณา	7	10	20	5	3	45	
มีผู้บอกกล่าว	1	4	18	6	0	29	
ด้วยตัวเอง	4	9	22	5	1	41	
รวม	49	90	189	67	16	411	

*ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบด้วยค่า Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่าสถิติที่ได้จากการทดสอบ Chi-Square = 9.653 และค่า Sig. = 0.884 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐาน คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบด้วยค่า Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่าสถิติที่ได้จากการทดสอบ Chi-Square = 9.177 และค่า Sig. = 0.688 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐาน คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาที่สั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบด้วยค่า Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่าสถิติที่ได้จากการทดสอบ Chi-Square = 10.582 และค่า Sig. = 0.227 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐาน คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่วงวันที่สั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบด้วยค่า Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่าสถิติที่ได้จากการทดสอบ Chi-Square = 26.608 และค่า Sig. = 0.147 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐาน คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านประเภทอาหารที่นิยมสั่งซื้อมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบด้วยค่า Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่าสถิติที่ได้จากการทดสอบ Chi-Square = 18.109 และค่า Sig. = 0.112 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐาน คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านมูลค่าของอาหารต่อการสั่งซื้อแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบด้วยค่า Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่าสถิติที่ได้จากการทดสอบ Chi-Square = 3.613 และค่า Sig. = 0.769 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐาน คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานครด้านเหตุผลที่สั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบด้วยค่า Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่าสถิติที่ได้จากการทดสอบ Chi-Square = 12.827 และค่า Sig. = 0.685 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐาน คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านแหล่งข้อมูลของอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0: ปัจจัยทางการตลาดกับการพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1: ปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กัน

การทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.26 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	ปัจจัยทางการตลาด					Chi-Square Sig. (2-tailed)
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	
ความถี่ในการซื้ออาหาร						

ตารางที่ 4.26 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ปัจจัย	ปัจจัยทางการตลาด					Chi-Square Sig. (2-tailed)
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	
ทุกวัน	0	4	6	0	10	$\chi^2 = 5.866$
4 – 6 วันต่อสัปดาห์	0	7	10	0	17	df = 12
2 -3 วันต่อสัปดาห์	2	12	12	0	26	Sig. = .923
1 วันต่อสัปดาห์	1	14	13	0	28	
นานๆครั้ง	19	172	135	4	330	
ช่วงเวลาในการสั่งซื้ออาหาร						
08:00 – 12:00 น.	2	15	4	0	21	$\chi^2 = 15.635$
12:01 – 16:00 น.	9	82	65	1	157	df = 9
16:01 – 20:00 น.	8	88	92	1	189	Sig. = .075
หลัง 20:00 น.	3	24	15	2	44	
ช่วงวันที่สั่งซื้ออาหาร						
จันทร์ – ศุกร์	5	64	57	1	127	$\chi^2 = 6.585$
เสาร์ – อาทิตย์	11	120	102	2	235	df = 6
วันหยุดนักขัตฤกษ์	6	25	17	1	49	Sig. = .361
ประเภทอาหาร						
อาหารฟาดฟู้ดส์ เช่น KFC , PIZZA HUT	12	173	144	4	333	$\chi^2 = 19.888$
อาหารตามสั่ง เช่น ข้าวผัด ก๋วยเตี๋ยว	7	22	14	0	43	df = 15
ข้าวราดแกง	0	2	2	0	4	Sig. = .176
อาหารอีสาน	1	1	4	0	6	
อาหารญี่ปุ่น	2	10	9	0	21	
อื่นๆ	0	1	3	0	4	

ตารางที่ 4.26 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ปัจจัย	ปัจจัยทางการตลาด					Chi-Square Sig. (2-tailed)
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	
มูลค่าของอาหารต่อการสั่งซื้อแต่ละครั้ง						
ต่ำกว่า 150 บาท	4	11	7	0	22	$\chi^2 = 11.145$
150 – 300 บาท	6	54	38	1	99	df = 3
351 – 500 บาท	7	90	73	2	172	Sig. = .011
มากกว่า 500 บาท	5	54	58	1	118	
เหตุผลที่สั่งซื้ออาหารสำเร็จรูป						
ประหยัดเวลาในการเดินทาง	13	155	126	3	297	$\chi^2 = 2.335$
ไม่มีเวลาในการประกอบอาหาร	10	73	77	3	163	df = 3
ร้านอาหารตั้งอยู่บริเวณใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	2	11	29	1	43	Sig. = .212
ประทับใจในรสชาติของอาหาร	0	37	35	0	72	
อื่นๆ	1	13	13	0	27	
แหล่งข้อมูลของอาหารสำเร็จรูป						
โทรทัศน์	4	59	41	3	107	$\chi^2 = 23.590$
อินเตอร์เน็ต	7	103	79	0	189	df = 12
ป้ายโฆษณา	4	17	23	1	45	Sig. = .023
มีผู้บอกกล่าว	5	9	15	0	29	
ด้วยตัวเอง	2	21	18	0	41	
รวม	22	209	176	4	411	

*ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบด้วยค่า Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่าสถิติที่ได้จากการทดสอบ Chi-Square = 5.866 และค่า Sig. = 0.923 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐาน คือ ปัจจัยทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบด้วยค่า Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่าสถิติที่ได้จากการทดสอบ Chi-Square = 15.635 และค่า Sig. = 0.075 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐาน คือ ปัจจัยทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาที่สั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบด้วยค่า Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่าสถิติที่ได้จากการทดสอบ Chi-Square = 6.585 และค่า Sig. = 0.361 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐาน คือ ปัจจัยทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่วงวันที่สั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบด้วยค่า Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่าสถิติที่ได้จากการทดสอบ Chi-Square = 19.888 และค่า Sig. = 0.176 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐาน คือ ปัจจัยทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านประเภทอาหารที่นิยมสั่งซื้อมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบด้วยค่า Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่าสถิติที่ได้จากการทดสอบ Chi-Square = 11.145 และค่า Sig. = 0.011 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐาน คือ ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านมูลค่าของอาหารต่อการสั่งซื้อแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบด้วยค่า Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่าสถิติที่ได้จากการทดสอบ Chi-Square = 2.335 และค่า Sig. = 0.212 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธ

สมมติฐาน คือ ปัจจัยทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านเหตุผลที่สั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบด้วยค่า Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่าสถิติที่ได้จากการทดสอบ Chi-Square = 23.590 และค่า Sig. = 0.023 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐาน คือ ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านแหล่งข้อมูลของอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการจัดส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากการทำแบบสอบถามมาประมวลผลและสรุปผลการวิจัย ไว้เป็น 4 ส่วนจากนั้นทำการอภิปรายผลการวิจัย รวมถึงให้ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาต่อยอดการทำการตลาด โดยแบ่งเนื้อหาได้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะทั่วไป

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่องเรื่องพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการจัดส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการทำวิจัยเชิงปริมาณโดยผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษามีทั้งหมด 412 คน เป็นเพศหญิงจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 เป็นเพศชาย 147 คน คิดเป็นร้อยละ35.5 โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25 - 29 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 36.70 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 38.70 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 195 คนคิดเป็นร้อยละ 47.40 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery)

ผลจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) คือ นานๆครั้ง จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 80.30 ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างสั่งซื้ออาหาร ในวันเสาร์ – วันอาทิตย์ จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 57.20 ประเภทอาหารที่นิยมสั่งซื้อมากที่สุด คือ อาหารฟาสฟู้ด เช่น KFC , Pizza Hut จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 81.00 มูลค่าของอาหารต่อการสั่งซื้อแต่ละครั้ง โดยประมาณอยู่ระหว่าง 351 – 500 บาท จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 เหตุผลที่สั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) เพราะ ประหยัดเวลาในการเดินทาง จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 67.80 กลุ่มตัวอย่างทราบข้อมูลของอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) จากแหล่งอินเตอร์เน็ตมากที่สุด จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 45.70

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ทั้ง 7 ด้านให้ผลในระดับความเห็นด้วยดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.73 โดยด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้ามีให้เลือกหลายประเภท เช่น ทอด ต้ม ผัด อบ,สินค้ามีรสชาติอร่อย ถูกปาก ,สินค้ามีคุณค่าทางโภชนาการ, สินค้าสะอาด ใหม่, สินค้าอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่ถูกหลักอนามัย

ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยที่ 3.68 โดยด้านราคาประกอบด้วย ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของสินค้า, มีการตั้งราคาขั้นต่ำในการสั่งสินค้า , สินค้าแต่ละประเภทบอกราคาไว้ชัดเจน , มีระบบการรับชำระเงินที่สะดวก เชื่อถือได้ , มีการจัดเก็บค่าบริการจัดส่งอาหาร

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยที่ 4.08 โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย มีช่องทางในการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น โทรศัพท์ เว็บไซต์และแอปพลิเคชั่น, มีหมายเลขโทรศัพท์ ชื่อเว็บไซต์และแอปพลิเคชั่น ที่จดจำได้ง่าย , เว็ปไซต์และแอปพลิเคชั่น มีเมนูสินค้าครบถ้วน, มีการปรับปรุงข้อมูลบนเว็ปไซต์และแอปพลิเคชั่นให้ทันสมัย ใช้งานง่าย

ด้านส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยที่ 3.87 โดยด้านส่งเสริมการขายประกอบด้วย จัดกิจกรรม ลด/แลก/แจก/แถม ที่ดึงดูดใจ, มีการประชาสัมพันธ์เว็ปไซต์และแอปพลิเคชั่นผ่านสื่อต่างๆ , มีรายการสินค้าพิเศษในแต่ละสัปดาห์หรือเดือน, มีการรับประกันคุณภาพสินค้าระหว่างการจัดส่ง

ด้านพนักงาน/บุคลากร มีค่าเฉลี่ยที่ 3.95 โดยด้านพนักงาน/บุคลากรประกอบด้วย พนักงานให้บริการอย่างสุภาพ อ่อนโยน, พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ สามารถให้ข้อมูลได้อย่างดี, พนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย, พนักงานให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง

ด้านกระบวนการการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.01 โดยด้านกระบวนการการให้บริการประกอบด้วย ขั้นตอนการให้บริการสะดวกรวดเร็ว, ขั้นตอนในการสั่งซื้อ และชำระเงิน ถูกต้องแม่นยำ ตรวจสอบได้, ขั้นตอนการจัดส่ง รวดเร็วทันเวลาที่กำหนด เช่น ภายใน30 นาที, มีการให้บริการตามลำดับก่อนหลังอย่างถูกต้อง

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.97 โดยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพประกอบด้วย ร้านค้ามีที่ตั้งเป็นหลักแหล่ง, สถานที่ประกอบอาหารมีความสะอาดถูกหลักอนามัย, การจัดวางสินค้าในร้านมีความเป็นระเบียบ, มีการตกแต่งร้านที่ทันสมัย สวยงาม

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ด้านความสัมพันธ์ของประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery)

ด้านเพศ กับช่วงเวลาในการสั่งซื้ออาหาร และมูลค่าอาหารต่อการสั่งซื้อแต่ละครั้ง พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านอายุ กับความถี่ในการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน ประเภทอาหารที่นิยมในการสั่งซื้อมากที่สุดและมูลค่าอาหารต่อการสั่งซื้อแต่ละครั้ง พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านอาชีพ และด้านรายได้ กับความถี่ในการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน มูลค่าอาหารต่อการสั่งซื้อแต่ละครั้ง พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery)

ด้านผลิตภัณฑ์พบความสัมพันธ์กับกับความถี่ในการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน ประเภทอาหารที่นิยมในการสั่งซื้อมากที่สุดและมูลค่าอาหารต่อการสั่งซื้อแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการการให้บริการ พบความสัมพันธ์กับประเภทอาหารที่นิยมในการสั่งซื้อมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการสั่งซื้ออาหาร ประเภทอาหารที่นิยมในการสั่งซื้อมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 29 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้อยู่ในช่วง 15,000 – 30,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิณัฐ จิตติจรุงลาภ (2550) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานะภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพชรรัตน์ จาดหนู (2551) ศึกษาเรื่องการซื้อเครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูป และสอดคล้องกับ ดร. นพดล กรรณิกา (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหารถึงบ้าน หรือ โฮม เดลิเวอรี่

กรณีศึกษาตัวอย่างผู้ใช้บริการที่มีอายุ18-50 ปี ที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและ พบว่าการเลือกใช้บริการจากร้านใดนั้นปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือ ความสะดวก

2. ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่าผลประเมินโดยภาพรวมอยู่ในระดับการตัดสินในมากทั้ง 7 ด้าน และพบความสัมพันธ์ในด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนสรณ์ โตกราน (2551) พบว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการบริโภคอาหารคือ มีรายการอาหารให้เลือกมากมาย มีความสะอาด สดใหม่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภดล เจริญวิริยะธรรม (2551:บทคัดย่อ) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของการมีโปรโมชั่นอาหารตามฤดูกาล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) พบว่าพนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องติดต่อสื่อสาร ให้บริการกับลูกค้าโดยตรงและสนับสนุนในด้านต่างๆของธุรกิจที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากผลการวิจัยและพัฒนาผู้ประกอบการควรเลือกกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นเพศหญิงในช่วงอายุ 25-29 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้อยู่ในช่วง 15,000 – 30,000 บาท เพื่อจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และมีประสิทธิผลมากที่สุด

ควรมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจมากขึ้น เพราะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อ และโดยส่วนใหญ่มีความถี่ในการสั่งซื้อแบบนานๆครั้ง

อาหารฟาดฟู้ดส์เป็นประเภทอาหารที่ผู้บริโภคนิยมสั่งซื้อมากที่สุด ผู้ประกอบการอาจนำข้อมูลไปปรับใช้ หรือเพิ่มเมนูอาหารฟาดฟู้ดส์ให้เป็นอีกทางเลือกหนึ่ง โดยมุ่งเน้นให้เป็นอาหารมื้อเย็น และให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความหลากหลายด้วย

บรรณานุกรม

เฉลิมศรี มาโนชนฤมล. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้และไม่ใช้บริการอาหารไทยจัดส่งแบบถึงที่ ในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์, คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.กรุงเทพฯ

เส้นทางเศรษฐี. (2556). แซ่บเวอร์ ดีลิเวอร์รี่ บริการส่งอาหารร้านดังถึง 24 ชั่วโมง, 27 ก.พ. 2559. http://www.sentangsedtee.com/news_detail.php?rich_id=594

เอื้ออังกูรณ์ นันทศรีวิวัฒน์. (2555). *พฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานคร บริเวณศูนย์การค้า สยาม พารากอน*. วิทยานิพนธ์, คณะเศณษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่

ชี้ช่องรวย. (2558). Delivery ส่งเร็วขายรวย, 5 ก.พ. 2559. http://xn--72cfa1hey3b0dtji.com/detail.php?id=1055

นพดล กรรณิกา. (2555).*การใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหารถึงบ้าน หรือ โฮมเดลิเวอรี่*. ศูนย์วิจัยเอแบคนวัตกรรมทางสังคม.วิทยานิพนธ์, สาขาการจัดการและธุรกิจ คณบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.กรุงเทพฯ

ปองพรรณ พนมสารนรินทร์. (2541). *ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟูดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร*.วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ

ผู้จัดการออนไลน์. (2558). ‘Fit Food Always’ คลีนฟู้ดส์ เดลิเวอรี ตอบโจทย์คนรักสุขภาพ,15 มี.ค. 2559.http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9580000122374

มติชนออนไลน์. (2553). เจาะธุรกิจ "ปิ่นโต" Delivery มูลค่า 5,000 ล้าน, 28 ม.ค.2559. http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1278049433

สุนิษฐา เศรษฐีธร. (2558). *ธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ในประเทศไทย*. รายงานตลาดอาหารในประเทศไทย, กรุงเทพฯ

สุนีย์ ลิลิตวรางกูร และ อิทธิกร ขาเดช. (2554).*พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวของ ผู้บริโภคในเขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์, คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรังสิต.กรุงเทพฯ

บรรณานุกรม (ต่อ)

สุวพิชญ์ ตั้งนิมิตรชัยกุล. (2552). *รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์, สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรต. กรุงเทพฯ

ภาคผนวก

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery)

คำอธิบาย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการศึกษางานวิจัยเรื่อง **"พฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery)"**

ข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถาม ทางผู้จัดทำวิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับ เพื่อข้อมูลที่ได้ไปใช้วางแผนเพื่อประกอบการดำเนินการของมหาวิทยาลัยให้เหมาะสม จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามและขอขอบคุณทุกท่าน มา ณ โอกาสนี้

นิยามศัพท์

พฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการจัดส่งถึงที่ (Food Delivery) หมายถึง ลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารถึงบ้าน ได้แก่ ความถี่ในการสั่งอาหาร ช่วงเวลาในการสั่งอาหาร วันที่สั่งซื้ออาหาร ประเภทอาหารที่นิยมเลือกสั่ง เหตุผลที่เลือกใช้บริการ มูลค่าของอาหารต่อการสั่งแต่ละครั้ง แนวโน้มในการตัดสินใจสั่งซื้อหากมีการปรับราคาสูงขึ้น และช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร

นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด รุ่น17C
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าหัวข้อที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่าน

ท่านเคยใช้บริการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปแบบบริการจัดส่งถึงที่ (Food Delivery) หรือไม่

( ) 1. ไม่เคยใช้ ( ) 2. เคยใช้

1. เพศ

( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

2. อายุ

( ) 1. 15 - 19 ปี ( ) 2. 20 - 24 ปี

( ) 3. 25 - 29 ปี ( ) 4. 30 -34 ปี

( ) 5. 35 – 39 ปี

3. อาชีพ

( ) 1. นักเรียน / นักศึกษา ( ) 2. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

( ) 3. พนักงานบริษัทเอกชน ( ) 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

( ) 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. รายได้ รายรับโดยเฉลี่ย

( ) 1. สัปดาห์ละ 1,000 – 2,000 บาท ( ) 2. เดือนละ15,000 - 30,000 บาท

( ) 3. เดือนละ 30,001 - 45,000 บาท ( ) 4. เดือนละ 45,001 – 60,000 บาท

( ) 5. เดือนละ 60,001 – 100,000 บาท

5. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (ที่พักอาศัย)

( ) 1. 1 คน ( ) 2. 2 คน

( ) 3. 3 – 4 คน ( ) 4. 5 – 6 คน

( ) 5. มากกว่า 6 คน

<u>ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร</u>

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าหัวข้อที่ตรงกับพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คของท่านมากที่สุด

6. ความถี่ในการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery)

(1) ทุกวัน (2) 2 – 3 วันต่อสัปดาห์

(3) 4 - 6 วันต่อสัปดาห์ (4) 1 วันต่อสัปดาห์

(5) นานๆครั้ง

7. ส่วนใหญ่ท่านสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ในช่วงเวลาใด

(1) 08:00 – 12:00 น. (2) 12.01 – 16:00 น.

(3) 16:01 – 20:00 น. (4) หลังจาก 20:00

8. ส่วนใหญ่ท่านสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ในวันใด

(1) วันจันทร์ – วันศุกร์ (2) วันเสาร์ – วันอาทิตย์

(3) วันหยุดนักขัตฤกษ์

9. ประเภทอาหารที่ท่านนิยมสั่งซื้อมากที่สุด

(1) อาหารฟาสฟู้ด เช่น KFC , Pizza Hut

(2) อาหารตามสั่ง เช่น ข้าวผัด ก๋วยเตี๋ยว

(3) ข้าวราดแกง

(4) อาหารอีสาน

(5) อาหารญี่ปุ่น

(6) อื่นๆ.....

10. มูลค่าของอาหารต่อการสั่งซื้อแต่ละครั้ง โดยประมาณ

(1) ต่ำกว่า 150 บาท (2) 150 – 300 บาท

(3) 351 – 500 บาท (4) มากกว่า 500 บาท

11. เหตุผลที่ท่านสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

(1) ประหยัดเวลาในการเดินทาง

(2) ไม่มีเวลาในการประกอบอาหาร

(3) ร้านอาหารตั้งอยู่บริเวณใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน

(4) ประทับใจในรสชาติของอาหาร

(5) อื่นๆ โปรดระบุ

12. ท่านทราบข้อมูลของอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) จากแหล่งใด

(1) โทรทัศน์ (2) อินเตอร์เน็ต

(3) ป้ายโฆษณา (4) มีผู้บอกกล่าว

(5) ด้วยตัวเอง

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดระบุระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = ไม่แน่ใจ, 2 = ไม่เห็นด้วย และ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery)	ระดับความเห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
13. สินค้ามีให้เลือกหลายประเภท เช่น ทอด ต้ม ผัด อบ					
14. สินค้ามีรสชาติอร่อย ถูกปาก					
15. สินค้ามีคุณค่าทางโภชนาการ					
16. สินค้าสะอาด ใหม่					

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery)	ระดับความเห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
17. สินค้าอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่ถูกหลักอนามัย					
ด้านราคา					
18. ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของสินค้า					
19. มีการตั้งราคาขั้นต่ำในการสั่งสินค้า					
20. สินค้าแต่ละประเภทบ่งบอกราคาไว้ชัดเจน					
21. มีระบบการรับชำระเงินที่สะดวก เชื่อถือได้					
22. มีการจัดเก็บค่าบริการจัดส่งอาหาร					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
23. มีช่องทางในการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น โทรศัพท์ เว็บไซต์ และแอปพลิเคชั่น					
24. มีหมายเลขโทรศัพท์ ชื่อเว็บไซต์และแอปพลิเคชั่น ที่จดจำได้ง่าย					
25. เว็ปไซต์และแอปพลิเคชั่น มีเมนูสินค้าครบถ้วน					
26. มีการปรับปรุงข้อมูลบนเว็ปไซต์และแอปพลิเคชั่นให้ทันสมัย ใช้งานง่าย					
ด้านส่งเสริมการขาย					
27. จัดกิจกรรม ลด/แลก/แจก/แถม ที่ดึงดูดใจ					
28. มีการประชาสัมพันธ์เว็ปไซต์และแอปพลิเคชั่นผ่านสื่อต่างๆ					
29. มีรายการสินค้าพิเศษในแต่ละสัปดาห์หรือเดือน					
30. มีการรับประกันคุณภาพสินค้าระหว่างการจัดส่ง					
ด้านพนักงาน/บุคลากร					
31. พนักงานให้บริการอย่างสุภาพ อ่อนโยน					
32. พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ สามารถให้ข้อมูลได้อย่างดี					
33. พนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย					
34. พนักงานให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
35. ขั้นตอนการให้บริการสะดวกรวดเร็ว					
36. ขั้นตอนในการสั่งซื้อ และชำระเงิน ถูกต้องแม่นยำ ตรวจสอบได้					

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery)	ระดับความเห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
37. ขั้นตอนการจัดส่ง รวดเร็วทันเวลาที่กำหนด เช่น ภายใน30 นาที					
38. มีการให้บริการตามลำดับก่อนหลังอย่างถูกต้อง					
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
39. ร้านค้ามีที่ตั้งเป็นหลักแหล่ง					
40. สถานที่ประกอบอาหารมีความสะอาดถูกหลักอนามัย					
41. การจัดวางสินค้าในร้านมีความเป็นระเบียบ					
42. มีการตกแต่งร้านที่ทันสมัย สวยงาม					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบบริการส่งถึงที่ (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามค่ะ

ผู้วิจัย