

ทัศนคติและพฤติกรรมต่อการรับประทานอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ของ  
พนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2556

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ทัศนคติและพฤติกรรมต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ของ  
พนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ.2556



นางสาวสายรุ้ง ชำยรอด  
ผู้วิจัย

.....  
ราชา มหากันธา

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละมัย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....  
บุริม โอทกานนท์

M.B.A.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ ฉบับนี้สำเร็จไปด้วยความกรุณาของอาจารย์ที่ปรึกษา ดร. ราชาน มหากันธา ซึ่งได้สละเวลาเพื่อให้ความรู้คำแนะนำ ตรวจสอบ พร้อมทั้งแก้ไขตลอดจนเสร็จสิ้นการทำสารนิพนธ์นี้ เพื่อให้สารนิพนธ์เล่มนี้สมบูรณ์ถูกต้อง และนำเสนอสำเร็จไปได้ด้วยดี ตลอดจนขอแสดงความขอบคุณในการสนับสนุนที่ดีจากบุคคลที่เกี่ยวข้องที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า สารนิพนธ์เล่มนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจไม่มากนักน้อย รวมถึงเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ เพื่อประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจหรือวางแผนการตลาดต่อไปในอนาคต ทั้งนี้หากสารนิพนธ์เล่มนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

สายรุ้ง ช้วยรอด

ทัศนคติและพฤติกรรมต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ

ATTITUDES AND BEHAVIER TOWARD ORDERING SNACK OR LUNCH DELIVERY OF OFFICE PERSONNEL IN BANGKOK AND SAMUTPRAKARN

สายรัฐฯ ช่วยรอด 5550051

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ดร.ราชา มหากันธา, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

สารนิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อประเมินการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ขอบเขตของการวิจัย มีประเภทอาหารว่างและอาหารกลางวันที่นิยมสั่งเดลิเวอรี่ ทัศนคติและพฤติกรรมต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ศึกษาเดือนกรกฎาคม-ตุลาคม 2556 วิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม 271 ตัวอย่าง วิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test F-test และ Chi-Square ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ประเภทของอาหารว่างและอาหารกลางวันที่สั่งมากที่สุดคือ พิซซ่า ทัศนคติของผู้บริโภคด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารว่าง และทัศนคติของผู้บริโภคในด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารกลางวัน

คำสำคัญ : เดลิเวอรี่ ( Delivery )/ ทัศนคติ / พฤติกรรมผู้บริโภค / ส่วนผสมการตลาด

## สารบัญ

|                                  | หน้า |
|----------------------------------|------|
| กิตติกรรมประกาศ                  | ข    |
| บทคัดย่อ                         | ค    |
| สารบัญตาราง                      | ฉ    |
| สารบัญรูปภาพ                     | ฎ    |
| บทที่ 1 บทนำ                     | 1    |
| ที่มาของเรื่อง ความสำคัญและปัญหา | 1    |
| คำถามงานสารนิพนธ์                | 2    |
| วัตถุประสงค์                     | 2    |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ        | 2    |
| ขอบเขตของการวิจัย                | 3    |
| คำนิยามศัพท์เฉพาะ                | 3    |
| บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม         | 4    |
| คำสำคัญและความหมาย               | 5    |
| แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง         | 8    |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง            | 15   |
| สรุปผลการศึกษาข้อมูลทฤษฎี        | 17   |
| บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย    | 19   |
| แหล่งข้อมูล                      | 19   |
| กรอบแนวคิดการวิจัย               | 20   |
| สมมติฐานงานวิจัย                 | 21   |
| ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย           | 22   |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย       | 22   |
| การตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย     | 23   |
| วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล          | 23   |
| การวิเคราะห์ข้อมูล               | 24   |

## สารบัญ(ต่อ)

|   | หน้า      |
|---|-----------|
| ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย  | 24        |
| <b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>   | <b>25</b> |
| ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค  | 25        |
| ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้ออาหารว่าง<br>หรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่                            | 36        |
| ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้ออาหารว่าง<br>หรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่                     | 46        |
| ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค<br>ต่อการสั่งซื้ออาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ | 64        |
| <b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ</b>  | <b>72</b> |
| สรุปผลการวิจัย  | 72        |
| อภิปรายผล   | 75        |
| ข้อเสนอแนะผู้ประกอบการ  | 76        |
| ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป  | 76        |
| <b>บรรณานุกรม</b>   | <b>78</b> |
| <b>ภาคผนวก</b>  | <b>81</b> |

## สารบัญตาราง

| ตาราง   | หน้า |
|---|------|
| 1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค  | 25   |
| 2 แสดงทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ในด้านผลิตภัณฑ์  | 28   |
| 3 แสดงทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ในด้านราคา   | 29   |
| 4 แสดงทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย   | 29   |
| 5 แสดงทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ในด้านการส่งเสริมการตลาด   | 31   |
| 6 แสดงสรุประดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด  | 32   |
| 7 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหาร กลางวันแบบบริการส่งถึงที่  | 33   |
| 8 แสดงจำนวน และค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลพฤติกรรมกรรมของผู้บริโภคต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่   | 35   |
| 9 แสดงการทดสอบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ   | 37   |
| 10 แสดงการทดสอบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ | 38   |

## สารบัญตาราง ( ต่อ )

| ตาราง  | หน้า |
|--|------|
| 11 แสดงค่าเฉลี่ยความแตกต่างเป็นรายคู่ของอายุ ต่อทัศนคติการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ในส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์   | 39   |
| 12 แสดงการทดสอบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพสมรส   | 40   |
| 13 แสดงการทดสอบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ของพนักงานออฟฟิศ ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา | 41   |
| 14 แสดงค่าเฉลี่ยความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับการศึกษา ต่อทัศนคติการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ในส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา  | 42   |
| 15 แสดงการทดสอบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน  | 42   |
| 16 แสดงการทดสอบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามบริเวณสถานที่ทำงานที่อยู่ห่างจากตลาดนัดหรือศูนย์รวมอาหาร              | 44   |



## สารบัญตาราง ( ต่อ )

| ตาราง   | หน้า |
|---|------|
| 17 แสดงค่าเฉลี่ยความแตกต่างเป็นรายคู่ของสถานที่ทำงานที่อยู่ห่างจากตลาดนัด หรือศูนย์รวมอาหาร ต่อทัศนคติการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ในส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์            | 45   |
| 18 แสดงค่าเฉลี่ยความแตกต่างเป็นรายคู่ของสถานที่ทำงานที่อยู่ห่างจากตลาดนัด หรือศูนย์รวมอาหาร ต่อทัศนคติการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ในส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 45   |
| 19 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการสั่งอาหารว่างแบบบริการส่งถึงที่ของผู้บริโภค จำแนกตาม เพศ  | 47   |
| 20 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการสั่งอาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ของผู้บริโภค จำแนกตาม เพศ   | 48   |
| 21 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการสั่งอาหารว่างแบบบริการส่งถึงที่ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ  | 49   |
| 22 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการสั่งอาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ   | 50   |
| 23 แสดงค่าเฉลี่ยความแตกต่างเป็นรายคู่ของอายุ ต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารกลางวันในแต่ละครั้ง   | 51   |
| 24 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการสั่งอาหารว่างแบบบริการส่งถึงที่ของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรส   | 52   |
| 25 แสดงค่าเฉลี่ยความแตกต่างเป็นรายคู่ของสถานภาพสมรส ต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารว่างแบบบริการส่งถึงที่ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารว่าง   | 53   |
| 26 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการสั่งอาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรส  | 53   |
| 27 แสดงค่าเฉลี่ยความแตกต่างเป็นรายคู่ของสถานภาพสมรส ต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารกลางวันในแต่ละครั้ง  | 55   |

## สารบัญตาราง ( ต่อ )

| ตาราง  | หน้า |
|--|------|
| 28 แสดงการทดสอบพฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารว่างแบบบริการส่งถึง ของผู้บริหาร โภค<br>จำแนกตามระดับการศึกษา   | 55   |
| 29 แสดงค่าเฉลี่ยความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับการศึกษา ต่อพฤติกรรมกรรมการสั่ง<br>อาหารว่างแบบบริการส่งถึงที่ ด้านราคาเฉลี่ยต่อรายการในการสั่งซื้ออาหารว่าง            | 56   |
| 30 แสดงการทดสอบพฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารกลางวันแบบบริการส่งถึง<br>ของผู้บริหาร โภค จำแนกตามระดับการศึกษา  | 57   |
| 31 แสดงค่าเฉลี่ยความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับการศึกษา ต่อพฤติกรรมกรรมการสั่ง<br>อาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อ<br>อาหารกลางวัน  | 58   |
| 32 แสดงการทดสอบพฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารว่างแบบบริการส่งถึง ของผู้บริหาร โภค<br>จำแนกตามรายได้ต่อเดือน  | 59   |
| 33 แสดงค่าเฉลี่ยความแตกต่างเป็นรายคู่ของรายได้ ต่อพฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารว่าง<br>แบบบริการส่งถึงที่ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารว่างแต่ละครั้ง            | 60   |
| 34 แสดงการทดสอบพฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารกลางวันแบบบริการส่งถึง<br>ของผู้บริหาร โภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน   | 60   |
| 35 แสดงค่าเฉลี่ยความแตกต่างเป็นรายคู่ของรายได้ต่อพฤติกรรมกรรมการสั่งอาหาร<br>กลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารกลางวัน<br>ในแต่ละครั้ง | 61   |
| 36 แสดงการทดสอบพฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารว่างแบบบริการส่งถึง ของผู้บริหาร โภค<br>จำแนกตามสถานที่ทำงานที่อยู่ห่างจากตลาดนัดหรือศูนย์รวมอาหาร                            | 62   |
| 37 แสดงการทดสอบพฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารกลางวันแบบบริการส่งถึง<br>ของผู้บริหาร โภค จำแนกตามสถานที่ทำงานที่อยู่ห่างจากตลาดนัดหรือ<br>ศูนย์รวมอาหาร                     | 63   |

## สารบัญญัตราง ( ต่อ )

| ตาราง   | หน้า |
|---|------|
| <p>38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการ<br/>สั่งอาหารว่างแบบบริการส่งถึงที่ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด<br/>อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ<br/>ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการสั่งอาหารว่างแบบบริการส่งถึงที่<br/>ของผู้บริโภคในด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารว่าง (ครั้ง / เดือน)</p>              | 65   |
| <p>39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการ<br/>สั่งอาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด<br/>อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย<br/>และด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการสั่งอาหารกลางวันแบบบริการ<br/>ส่งถึงที่ของผู้บริโภค ในด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารกลางวัน<br/>(ครั้ง / เดือน)</p> | 66   |
| <p>40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการ<br/>สั่งอาหารว่างแบบบริการส่งถึงที่ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด<br/>อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย<br/>และด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการสั่งอาหารว่างแบบบริการ<br/>ส่งถึงที่ของผู้บริโภค ในด้านราคาเฉลี่ยต่อรายการในการสั่งซื้ออาหารว่าง</p>                              | 67   |
| <p>41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการ<br/>สั่งอาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด<br/>อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย<br/>และด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการสั่งอาหารกลางวันแบบบริการ<br/>ส่งถึงที่ของผู้บริโภค ในด้านราคาเฉลี่ยต่อรายการในการสั่งซื้ออาหารกลางวัน</p>                     | 68   |

## สารบัญตาราง ( ต่อ )

| ตาราง   | หน้า |
|---|------|
| 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสั่งอาหารว่างแบบบริการส่งถึงที่ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการสั่งอาหารว่างแบบบริการส่งถึงที่ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารว่างแต่ละครั้ง             | 69   |
| 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสั่งอาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการสั่งอาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารกลางวันในแต่ละครั้ง | 70   |

## สารบัญภาพ

| ภาพที่  | หน้า |
|---|------|
| 1 แสดง Hierachy of Effect Model ของ Ladvidge R. และ Steiner G | 9    |
| 2 แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค                           | 12   |



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาของเรื่อง ความสำคัญ และปัญหา

ปัจจุบัน ในยุค พศ.2556 รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยได้เปลี่ยนแปลงไปมาก โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองหลวงและศูนย์กลางธุรกิจที่ทันสมัย มีประชากรอาศัยกันอย่างหนาแน่น และมีสภาพการจราจรที่ติดขัด และจังหวัดสมุทรปราการก็เป็นจังหวัดอุตสาหกรรม มีประชากรอาศัยกันอย่างหนาแน่น ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร มีสภาพการจราจรที่ติดขัด ทำให้วิถีการดำรงชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ต้องรีบเร่งแข่งขันกับเวลา และต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น (ศิริน เจริญพินิจนันท์, 2546) และจากผลสำรวจของเอแบคโพลล์ พบว่า อาหารประเภทไก่ทอด ไก่ย่าง เป็นบริการ Delivery ที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงมากที่สุด (ร้อยละ 45.2) รองลงมาคือ พิซซ่า (ร้อยละ 26.7) และเบอร์เกอร์ (ร้อยละ 11.3) นอกจากนี้ยังมี สุกี้ อาหารญี่ปุ่น อาหารจานเดียว/ข้าวกล่อง ไอศกรีม และโดนัท ตามลำดับ ซึ่งการเลือกใช้บริการจากร้านไหน พบว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือ ความสะดวก (ร้อยละ 29.0) รองลงมาคือ โปรโมชัน (ร้อยละ 21.9) และบริการรวดเร็ว (ร้อยละ 12.9) โดยพบว่าเหตุผลสำคัญที่สุดที่ใช้บริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน คือ รู้สึกอยากรับประทาน (ร้อยละ 71.9) รองลงมาคือ ไม่สะดวกที่จะต้องเดินทางออกไปข้างนอก (ร้อยละ 37.6) และมีงานเลี้ยงสังสรรค์ (ร้อยละ 35.3) อย่างไรก็ตาม ในการใช้บริการจัดส่งอาหารถึงบ้านก็พบว่า ร้อยละ 58.6 พบเจอปัญหาบางประการที่สำคัญได้แก่ ได้อาหารช้า (ร้อยละ 44.9) อาหารเย็นซืดไม่อร่อย (ร้อยละ 31.9) ได้ปริมาณน้อยกว่ากินที่ร้าน (ร้อยละ 18.6) พนักงานจัดส่งไม่มีเงินทอน (ร้อยละ 17.0) และค่าจัดส่งแพง (ร้อยละ 15.2) ([http://www.matichon.co.th/news\\_detail.php?newsid=1320386148&grpid=03&catid=03](http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1320386148&grpid=03&catid=03))

ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะวิเคราะห์ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ของพนักงานออฟฟิศในกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ข้อสรุปที่เป็นประโยชน์แก่นักการตลาดที่สนใจจะนำข้อมูลไปใช้ในการศึกษาต่อยอดในการทำธุรกิจอาหารว่างและอาหารกลางวันแบบส่งตรงถึงที่ต่อไป

### คำถามงานสารนิพนธ์

1. กลุ่มพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการมีทัศนคติและพฤติกรรมต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่อย่างไร
2. มีปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ของกลุ่มพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ
3. ปัญหาในการรับบริการอาหารส่งถึงที่ในปัจจุบัน
4. การสื่อสารการตลาดแบบใดมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ของกลุ่มพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการมากที่สุด

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ของกลุ่มพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ของกลุ่มพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อประเมินการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ของกลุ่มพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ได้จากทัศนคติและพฤติกรรมต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ของกลุ่มพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการมาเป็นแนวทางในการทำธุรกิจหรือนำข้อมูลเพื่อไปศึกษาต่อต่อไป
2. นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ของกลุ่มพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ

3. นักการตลาดสามารถนำข้อมูลการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ของกลุ่มพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

### ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา : ประเภทอาหารว่างและอาหารกลางวันที่นิยมสั่งเดลิเวอรี่ (delivery) รวมถึงทัศนคติและพฤติกรรมต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ของกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน

ขอบเขตด้านกลุ่มประชากร: กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน

ขอบเขตด้านพื้นที่ที่ศึกษา: ในเขตกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ

ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา: เดือนกรกฎาคม – ตุลาคม 2556

### คำนิยามศัพท์เฉพาะ

เดลิเวอรี่ (Delivery) หมายถึง บริการส่งอาหารถึงที่

ทัศนคติ หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของ การตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการเหล่านั้น

ส่วนผสมการตลาด หมายถึง กระบวนการสื่อสารที่มีการวางแผนใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เช่น โฆษณาทางทีวี การประชาสัมพันธ์ผ่านแผ่นพับ การใส่คนในการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น



## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ”มีคำสำคัญ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

#### 1. คำสำคัญ และความหมาย

1.1.เดลิเวอรี่ (Delivery )

1.2.ทัศนคติ

1.3.พฤติกรรมผู้บริโภค

1.4.ส่วนผสมการตลาด

#### 2.แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

2.2.ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3.ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์

#### 3.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 4.สรุปผลการศึกษาข้อมูลทฤษฎี

## 1. คำสำคัญ และความหมาย

### 1.1 เดลิเวอรี (Delivery)

ชาลิตร พันธุ์ชมภู ( 2553 ) ได้ให้ความหมายของเดลิเวอรี(Delivery )ไว้ว่า หมายถึง การขนส่ง หรือการส่งมอบ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ ( 2547 ) ได้ให้ความหมายของเดลิเวอรี (Delivery )ไว้ว่า หมายถึงการดำเนินการหรือการกระทำใดๆ ของธุรกิจให้บริการ อันเป็นผลให้ผู้รับบริการได้รับการตอบสนองตามความต้องการ

สรุปความหมายของเดลิเวอรีได้ว่าเดลิเวอรีหมายถึงการขนส่งหรือการส่งมอบสินค้า หรือบริการ ให้ถึงมือผู้รับบริการ ได้ตรงตามความต้องการ

### 1.2 ทักษะคิด

ฉัญฉุภา ฌวรรณโณ (2542 : 35) ได้ให้ความหมายของทักษะคิดไว้ว่า หมายถึง ความ โน้มเอียงที่เกิด จากการเรียนรู้และประสบการณ์ต่างๆ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยบุคคลนั้นได้รับจาก สิ่งแวดล้อมภายนอกไม่ได้ คิดตัวมาแต่กำเนิด และไม่ใช้แรงขับภายในร่างกาย

วารินทร์ สายโอบเอื้อ (2522 : 115) ได้ให้ความหมายของทักษะคิดไว้ว่า หมายถึง ความรู้สึกและท่าทีของคนเราที่มีต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นความรู้สึกในทางชอบ ไม่ชอบและมีผลทำให้บุคคลพร้อมจะตอบสนองต่อสิ่งนั้นตาม ความรู้สึกดังกล่าว

สุปัญญา ไชยชาญ (2543 : 135) อ้างอิงจากกรมการฝึกหัดครู 2530 : 194 ได้ให้ความหมายของทักษะคิดไว้ว่า หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของ บุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยอาจแสดงออกในทาง เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความ โน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตรา สินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผล ของกระบวนการทางจิตวิทยา

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) ได้ให้ความหมายของทักษะคิดไว้ว่า หมายถึง การแสดง ความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่า บุคคลมีความ โน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง คำว่า Attitude ภาษาไทย มีคำหลายคำ เช่น ทักษะคิด เจตคติท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์คือ ความ พร้อมที่จะปฏิบัติ ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือ ทักษะคิดในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมา ในทางลบ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543 : 78-79) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า หมายถึง สิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ทัศนคติเป็นปัจจัยภายในที่นักจิตวิทยาหลายคนเชื่อว่าจะเป็น ตัวที่ทำให้บุคคลมีการตอบสนองที่แตกต่างกัน

ธงชัย สันติวงษ์(2535 : 161-162) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า หมายถึงระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน เกิดขึ้นจากกระบวนการเรียนรู้

ชิฟแมน และ คานุก (Shiffman&Kanuk. 2000 : 200) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า หมายถึง ความโน้มเอียงอันเกิดจากความเรียนรู้โดยทำให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับแนวทางที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

สรุปความหมายของทัศนคติได้ว่า หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่า เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเกิดจากความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคนหรือเกิดขึ้นจากกระบวนการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่ได้พบเห็น สัมผัสหรือผ่านมา ซึ่งแต่ละคนก็จะมีการตอบสนองที่แตกต่างกัน

### 1.3 พฤติกรรมผู้บริโภค

บุษนา ธรรมเจริญ (2530 : 2) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2539 : 3) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้(Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนอง ความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994 : 7) หรืออาจจะหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและ ลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้(Using)และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Engel, Blackwell and Miniard. 1993 : 5) จาก ความหมายข้างต้น จะเห็นว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจ ที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่น ๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often?) รวมทั้งศึกษา ว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who?)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของ การตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาเหล่านั้น คำจำกัดความที่กล่าวมานี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน สำคัญ คือ

1. ปฏิกริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่าย ของในร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและ บริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้าย (The Ultimate Consumer) มุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภค เอง และ / หรือ เพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่าง ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัวและเพื่อน พิจารณาหน่วยบริโภคว่า รวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนการจัดซื้อของครอบครัวและบุคคลบางคนที ซื้อของขวัญให้ผู้อื่นด้วย อย่างไรก็ดี ไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลซื้อให้กับองค์การธุรกิจหรือ สถาบันต่าง ๆ

3. รวมถึงกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกริยาทางการตลาดที่เราสังเกต เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย สื่อโฆษณา และการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การ สอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์ในการประเมินค่าทางเลือก ต่างๆ และปฏิกริยาต่างๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่างๆ เป็นอย่างดี แล้ว

สรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการรู้สึกต่อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง เพื่อตัดสินใจรับรู้ข้อมูลของสินค้านั้น ซึ่งจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภค รวมถึงสิ่งเร้าต่างๆ เช่น ปฏิกริยาทางการตลาดที่เราสังเกต เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย สื่อโฆษณา ทำให้ผู้บริโภคกล้าตัดสินใจใช้สินค้ามากขึ้น

#### 1.4 ส่วนผสมการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) ได้ให้ความหมายของ ส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) ไว้ว่า หมายถึง การมีสินค้า ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคา ที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องซึ่ง ประกอบด้วย 4P คือ ผลิตภัณฑ์

(Product) ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย กระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537 : 6-9) ได้ให้ความหมายของ ส่วนผสมการตลาด (Promotion mix) ไว้ว่า หมายถึง เครื่องมือพื้นฐานที่ใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดขององค์กร โดยทั่วไปประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรง

สรุปความหมายของส่วนผสมการตลาดได้ว่า ส่วนผสมการตลาดหมายถึงเครื่องมือพื้นฐานที่ใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด โดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายอย่างมาใช้ประกอบกัน เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรง

## 2. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ชิฟแมน และ คานุก (Shiffman&Kanuk. 2000 : 230) องค์กรประกอบของทัศนคติซึ่งนักจิตวิทยา ได้สร้างขึ้นเพื่อศึกษา ส่วนประกอบของทัศนคติที่จะอธิบายพฤติกรรม ได้แก่ องค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model) หมายถึงทัศนคติที่ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

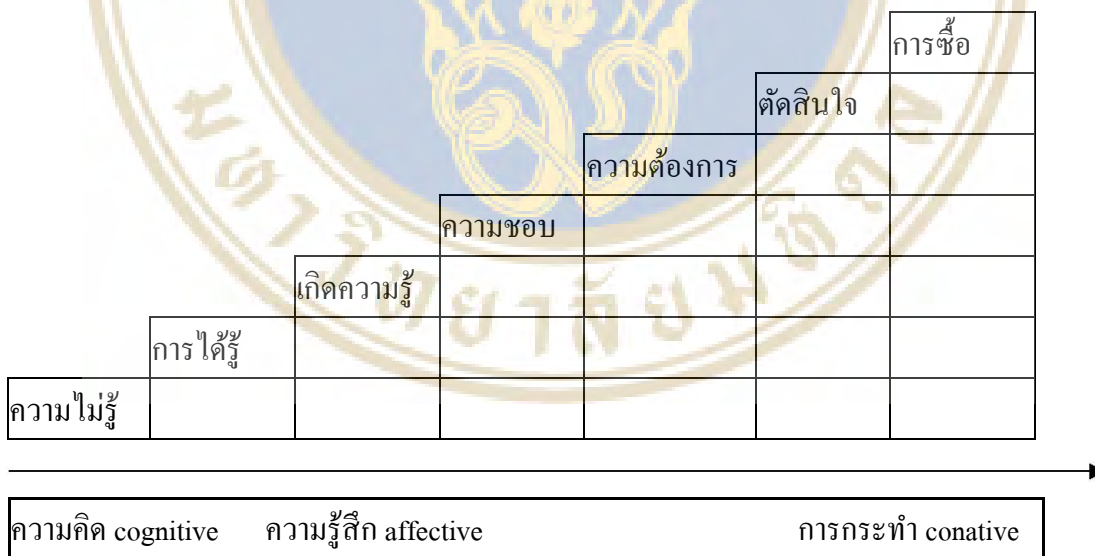
1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) หรือ (Thinking) หมายถึง ส่วนประกอบซึ่งแสดงถึงความรู้ความคิดหรือความเข้าใจ หรือเป็นความรู้และการรับรู้จากความเชื่อ หากมีความรู้ หรือความคิดว่าสิ่งใดดีก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นไปด้วยเช่นกัน

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หรือ (Feeling) หมายถึง ส่วนประกอบซึ่งแสดงถึงอารมณ์หรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นตัวเร้าความคิดอีกทางหนึ่ง หากบุคคลมีความรู้สึกด้านบวกต่อสิ่งใดย่อมแสดงถึงความชอบสิ่งนั้น หรือหากบุคคลมีความรู้สึกด้านลบต่อสิ่งใดแสดงว่า ไม่ชอบสิ่งนั้น

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component) หรือ (Action) หมายถึง ส่วนประกอบซึ่งเป็นผลมาจากความรู้ความเข้าใจและความรู้สึก เกี่ยวข้องกับการกระทำหรือการปฏิบัติในด้านดีหรือไม่ดีเมื่อได้รับสิ่งเร้า แสดงถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งที่มีทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy)

องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการนี้ล้วนมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยองค์ประกอบหนึ่งจะส่งผลให้เกิดองค์ประกอบอื่นๆตามมา เช่น องค์ประกอบด้านความรู้สึกนึกคิด จะแสดงออกเป็นความเชื่อและมีอิทธิพลต่อองค์ประกอบทางด้านความรู้สึก ซึ่งเกิดจากการประเมินเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เมื่อมีความเชื่อต่อเรื่อง ดังกล่าวแล้วจะส่งผลต่อองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม อันเป็นแนวโน้มที่จะส่งผลออกมาเป็นพฤติกรรมในที่สุด โดยพฤติกรรมในอดีตจะส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคในครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิด

Hierarchy of Effect Model ของ สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์(2541: 22) อ้างอิงจาก Ladvidge& Steiner ที่ว่า เมื่อ ทัศนคติเกิดขึ้นในใจผู้บริโภค จะส่งผลให้เกิดการยอมรับ และจบลงที่พฤติกรรมในการซื้อ โดยเริ่มจากความไม่รู้เป็นขั้นที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักสินค้าหรือพัฒนาสู่การได้รับโดยที่ยังไม่เกิดความรู้สึกใดๆต่อสินค้าหรือบริการ นั้นๆ เลย จากนั้นจึงเข้าสู่ขั้นการเกิดความรู้และความชอบ ในขั้นนี้ผู้บริโภคเริ่มเกิดทัศนคติเมื่อทัศนคติที่ดี ต่อตัวสินค้าหรือบริการมีการสะสมมากขึ้นจนเกิดความต้องการ จึงเกิดการตัดสินใจโดยที่ผู้บริโภคมีความ เชื่อมั่นว่าการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ เป็นการกระทำที่ฉลาด ถูกต้อง และมีคุณค่า ซึ่งจบลงด้วยการซื้อ ซึ่งเป็นขั้นสุดท้ายที่กระบวนการความคิดได้แปรเปลี่ยนเป็นการกระทำ หรือพฤติกรรมการซื้อ ดังรายละเอียดในภาพประกอบต่อไปนี้ ซึ่งแสดงถึงองค์ประกอบของทัศนคติและลำดับขั้นของการเกิดผลกระทบ



ภาพที่ 1 แสดง Hierarchy of Effect Model ของ Ladvidge R. และ Steiner G

ที่มา : สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์.(2541). อ้างอิงจาก Ladvidge& Steiner. n.d. : 22

ธงชัย สันติวงษ์(2535 : 164-165) อ้างอิงจาก Daniel Katz (1960 : 163-191) ได้สรุปไว้ว่า ทัศนคติจะทำหน้าที่เป็นกลไกที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้คือ

1. เพื่อใช้สำหรับการปรับตัว (Adjustment) หมายความว่า บุคคลใช้ทัศนคติในการปรับ

พฤติกรรมของตนเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด และมีผลเสียน้อยที่สุด

2. เพื่อการป้องกันตน (Ego-defensive) บุคคล สะท้อนทัศนคติโดยแสดงออกมาเป็นความรู้สึก เช่น คุณถูกเหยียดหยาม หรือติฉินนินทาคนอื่น ในขณะที่เดียวกันก็จะยกตนเองให้สูงกว่าด้วยการมีทัศนคติที่ถือว่าตนเองนั้นเหนือกว่าคนอื่น

3. เพื่อการแสดงความหมายของค่านิยม (Value expressive) ทัศนคติสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมต่างๆ โดยใช้เพื่ออธิบายและบรรยายความเกี่ยวข้องกับค่านิยมนั้น

4. เพื่อเป็นตัวจัดระเบียบเป็นความรู้ (Knowledge) ทัศนคติจะเป็นมาตรฐานที่บุคคลใช้ประเมินและทำความเข้าใจกับสิ่งต่างๆ หรือใช้เพื่อค้นหาความหมาย ขยายความให้เห็นข้อแตกต่าง ตรวจสอบดูความผิดปกติและเพื่อเสริมสร้างการรับรู้และเข้าใจเรื่องนั้นๆ ให้ละเอียดยิ่งขึ้น

ธงชัย สันติวงษ์(2535 : 166-167) ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการหลายทางด้วยกัน คือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลกำลังดำเนินการเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งจะมีทัศนคติที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของใดก็ตาม ก็ต่อเมื่อตอบสนองความต้องการของตนได้ แต่จะมีทัศนคติไม่มี เมื่อไม่ตอบสนองตามความต้องการนั้น

2. ข่าวสารข้อมูล (information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิด และจำนวนของข่าวสารที่ได้รับมา รวมทั้งลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารด้วย

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group affiliation) ทัศนคติมาจากกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอยู่ด้วย เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา และกลุ่มสังคมต่างๆ

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อคนหรือวัตถุสิ่งของต่างๆ เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลนั้นประเมินค่าจากประสบการณ์ จนกลายเป็นทัศนคติได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ลักษณะท่าทางหลายประการ มีส่วนในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลได้

การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือ ความคิดใดความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรง และ ประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience)
2. อิทธิพลจากครอบครัว และเพื่อน (Influence of family and friends)
3. การตลาดเจาะตรง (Direct marketing)

#### 4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media)

##### 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 32-33) พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และ ลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา สภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และ ครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้มีดังนี้

##### 1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological condition) สรีระ

เป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เป็นความต้องการพื้นฐานทางร่างกาย เป็นปัจจัยสี่ ประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค

##### 2. สภาพจิตวิทยา (Psychological condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจาก

สภาพจิตใจ เช่น บุคคลเลือกร้านอาหารโดยมีแนวคิดแตกต่างกัน บางคนอยากได้ความหรูหรา บางคนอยากได้ความเรียบง่าย สภาพทางจิตวิทยาคือสิ่งที่มีความสำคัญกว่าสรีระ เพราะสรีระเป็นพื้นฐาน เช่น ความหิวเป็นพื้นฐาน แต่จะรับประทานอะไรที่ไหน ถือเป็นสภาพทางจิตวิทยา

##### 3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้น ครอบครัวเป็นแหล่งอบรม และสร้าง

ประสบการณ์ ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยม ลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมอื่นๆ

##### 4. สังคม (Social group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเรา ซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำให้

สอดคล้องกับ บรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชั้นชนสูง ชนชั้นกลางหรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็

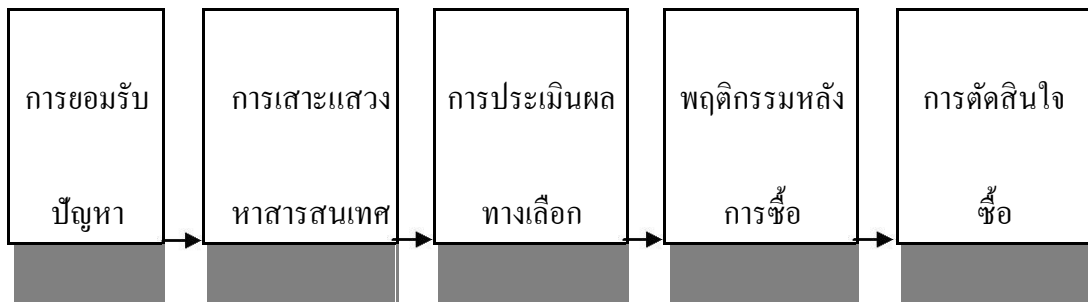
##### 5. วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมเป็นวิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับจะประพฤติปฏิบัติ

ร่วมกัน และประพฤติปฏิบัติตามกัน เพื่อความองงามของสังคม และเป็นผลให้สังคมนั้นดำเนินไปได้ด้วยดี และไม่ว่าเราจะอยู่ชนชั้นใดในสังคมก็ต้องมีวัฒนธรรมเป็นตัวครอบงำ

##### สุบัญญัติ ไชยชาญ (2543 : 136) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นลำดับการ

กระทำซึ่ง ดำเนินต่อเนื่องไปจนถึงการซื้อหรือไม่ซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ





ภาพที่ 2 แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา : สุปัญญา ไชยชาญ (2543 : 136)

1. การยอมรับปัญหา (Problem recognition) หมายถึง สภาวะที่ผู้บริโภครู้ว่าความเป็นจริงที่ดำรงอยู่ต่ำกว่าความปรารถนาของตน การยอมรับปัญหาจะก่อให้เกิดแรงขับ (Drive) เพื่อต้องการหาหนทางแก้ปัญหานั้น แรงขับจะมีกำลังมาก ถ้าความปรารถนามากกว่าความเป็นจริงมาก และจะทำให้ผู้บริโภคพยายามหาหนทางแก้ปัญหาโดยเร็ว

2. การแสวงหาสารสนเทศ (Information search) สารสนเทศที่ผู้บริโภคแสวงหาด้วยตนเอง และนักการตลาดจัดให้มีขึ้น จาก 4 แหล่งต่อไปนี้

- แหล่งบุคคล (Personal source) ได้แก่ แหล่งที่เป็นบุคคลอื่น เช่น สมาชิกในครอบครัว ญาติ มิตร เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน หรือ คนแปลกหน้า เป็นต้น

- แหล่งการค้า (Commercial source) ได้แก่ แหล่งที่นักการตลาดจัดให้มีขึ้น เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์พนักงานขาย ผู้แทนจำหน่าย บรรจุกฎหมายหรือแม้กระทั่งการตั้งแสดงสินค้า

- แหล่งสาธารณะ (Public source) ได้แก่ แหล่งที่มีสารสนเทศไว้ให้ประชาชนทั่วไปเสาะแสวงหา เช่น สื่อมวลชนต่างๆ ห้องสมุด นามสงเคราะห์หรือ องค์การรัฐบาล เป็นต้น

- แหล่งประสบการณ์ (Experience source) ได้แก่ แหล่งที่มีอยู่ในตัวผู้บริโภคเอง ซึ่งเกิดจากการที่เคยใช้ เคยตรวจสอบ หรือเคยสัมผัสเกี่ยวข้องกับวิธีต่างๆ เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก ( Alternatives evaluation) เมื่อถึงขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะนำข้อมูลจากการเสาะแสวงหาสารสนเทศ มากำหนด เกณฑ์หรือมาตรฐาน ต่างๆ เพื่อเปรียบเทียบคุณค่าของส่วนประสมทางการตลาดที่จัดเก็บรวบรวมมา เพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกแล้ว โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ผลึกพันธ์ที่ผ่านเกณฑ์มาด้วยคะแนนดีที่สุด

พฤติกรรมหลังซื้อ (Postpurchase behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์มาบริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ปัญหาและสร้างความพอใจให้มากน้อยเป็นไปตามมาตรฐานที่ตั้งไว้ก่อนการซื้อหรือไม่ ซึ่งมาตรฐานจะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับ

สารสนเทศที่ไปแสวงหามาจากแหล่งต่างๆ ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่พอใจจากการได้บริโภคผลิตภัณฑ์ อาจจะแสดงออกโดยการเขียนหรือมีปฏิกิริยาโต้ตอบก็ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2540 : 54) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจจะแยกพิจารณาเป็น 3 รูปแบบ คือ

- พฤติกรรมการตอบสนองแบบประจำสม่ำเสมอ (Routine response behavior) ผลิตภัณฑ์จำนวนมากจะตัดสินใจโดยการรับรู้ถึงปัญหา และจะค้นหาข้อมูลจากความจำ รวมทั้งประเมินผลจากประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ ความเคยชินในการใช้สม่ำเสมอ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กระบวนการตัดสินใจเช่นนี้มักเป็นผลิตภัณฑ์มูลค่าต่ำ เช่น สินค้าประเภทของใช้ประจำวัน

- การแก้ปัญหาในวงจำกัด (Limited solving problems) ในกรณีนี้ผู้บริโภคต้องมีกระบวนการ คัดเลือก ต้องใช้เวลามากขึ้นในการพิจารณาทางเลือก

- การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง (Extended problem solving) เป็นสถานการณ์ซึ่งผู้ซื้อต้องลงทุนด้านการเงินและเวลาในการตัดสินใจซื้อ เช่น รถยนต์ผู้บริโภคต้องหาข้อมูลจากเพื่อน นิตยสาร หรือ ข้อมูลอื่นๆ เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินผลทางเลือกต้องพิจารณาอย่างระมัดระวังยิ่งขึ้น

เตรียนคิส (อุษา ลิมปชน ไซติ.2545 : 12 - 13 อ้างอิงจาก Triandis) กล่าวว่า พฤติกรรมหรือการปฏิบัติของมนุษย์เป็นผลมาจาก ทักษะคติ (Attitude) บรรทัดฐานของสังคม (Norms) นิสัย (Habits) และผลที่คาดว่าจะได้รับหลังจากพฤติกรรมนั้นแล้ว (Expectancies about Reinforcement) ดังนั้น พฤติกรรมการแสดงออกก็มีผลต่อทักษะคติของบุคคลนั้นๆด้วย โดยทั่วไปแล้ว เชื่อกันว่า ทักษะคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม แต่จากผลงานวิจัย ทางสังคมวิทยาส่วนใหญ่ หลายสิบปีที่ผ่านมา พบว่า ตัวแปร ทักษะคติและพฤติกรรมการปฏิบัติกันนั้น มีความสัมพันธ์กันน้อยหรือแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย ซึ่งนักจิตวิทยาพยายามหาเหตุผลในการอธิบายถึงสาเหตุที่สัมพันธ์กันน้อยหรือไม่สัมพันธ์กัน

### 2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) กล่าวว่า ส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องซึ่ง ประกอบด้วย 4P's คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย กระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการใช้ความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย (1) การโฆษณา (Advertising) (2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation (PR)) (3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เช่น ลด แลก แจก แถม (4) การขายด้วยตัวบุคคล (Personal selling)

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2540 : 109-111) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้กับผู้บริโภคแต่ละคน ไม่จำเป็นต้องมีลักษณะเหมือนกัน ถึงแม้จะเป็นสินค้าหรือบริการชนิดเดียวกัน แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ มี 3 ลักษณะ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (The tangible product) คือ ส่วนประกอบต่าง ๆ ของสินค้า หรือบริการที่เสนอขาย ซึ่งจับต้องได้ มองเห็นได้ชัดเจนจากรูปลักษณ์

2. ผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีส่วนเพิ่ม (The extended product) คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการชนิดอื่น ควบคู่หรือเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย โดยที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ล่วงหน้าว่าจะได้รับ

3. ผลิตภัณฑ์ที่สนองความต้องการ (The generic product) คือ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือหน่วยงานต่างๆ ได้ตามวัตถุประสงค์ของบุคคลหรือองค์กรนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537 : 6-9) ได้กล่าวถึง ส่วนผสมการตลาด (Promotion mix) เป็นเครื่องมือพื้นฐานที่ใช้เพื่อสื่อสารทางการตลาดจากองค์กรสู่ผู้บริโภค ให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

1.การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล มีความเกี่ยวข้องกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด โดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อ ทำการจ่ายเงินสำหรับค่าเวลาหรือเนื้อหาที่นำเสนอ เช่น โฆษณา วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ เพื่อช่วยกระจายข่าวไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2.การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายพยายามช่วยเหลือและชักจูงผู้ซื้อให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิริยาด้านความคิด ลักษณะการขาย

เช่น สีหน้า แววตา ความคิดเห็น ความพอใจหรือไม่พอใจ การตัดสินใจหรือไม่ตัดสินใจซื้อ

3.การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาด ซึ่งจัดหาคุณค่าพิเศษหรือสิ่งจูงใจเพื่อเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ และสามารถกระตุ้นการซื้อทันทีจากผู้บริโภคได้

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าว (Publicity) เป็นรูปแบบหนึ่ง ของการ

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) หมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก รวมถึง โทรทัศน์ วิทยุหรือ หนังสือพิมพ์ที่จูงใจให้กับผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อหรือรับของตัวอย่าง หรือนำอุปโภคไปใช้

สรุปว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญทางการตลาดที่ธุรกิจต่างๆ ต้องคำนึงถึง เพราะเป็นปัจจัยหลักสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น การศึกษาถึงทัศนคติ พฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคนั้น จะทำให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค อันเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่การประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

### 3.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุพจน์ พานทอง ( 2548 ) ศึกษาเรื่องความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารบริการถึงบ้านในเขตเทศบาลนครนครศรีอยุธยาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารบริการถึงบ้าน เพื่อศึกษาด้านทุนและผลตอบแทนที่ได้จากการลงทุน ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ วิชาชีพอิสระ/รับจ้างอื่น ๆ แม่บ้าน จำนวนตัวอย่างละ 50 คน รวมทั้งสิ้น 300 คน สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ระหว่าง 4 - 6 คน และรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท พฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า แหล่งรับประทานอาหารที่ผู้บริโภคตอบมากที่สุดคือ ร้านอาหารทั่วไป ประเภทของอาหารที่ผู้บริโภครับประทานมากที่สุด ได้แก่ ก๋วยเตี๋ยว ข้าวราดแกง ขนมจีน ผู้บริโภคส่วนใหญ่สั่งร้าน เคเอฟซี (KFC) มารับประทานที่บ้านมากที่สุด รองลงมา คือ ร้าน พิซซา คอมพานี ช่วงเวลาที่สั่งอาหารมารับประทานที่บ้านมากที่สุด คือ ช่วงกลางวัน ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารบริการถึงบ้านต่อครั้งของผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 200 - 500 บาท และผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามร้อยละ 100 เห็นด้วยกับการมีร้านอาหารแบบบริการถึงบ้านในเขตเทศบาลนครนครศรีอยุธยา ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารสูงสุด คือ ความสะอาด รองลงมาได้แก่ การบริการ

รวดเร็วทันใจ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหาร พบว่า เพศ อาชีพ ประเภทอาหาร เวลาที่สั่งซื้ออาหารมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การวิเคราะห์ด้านการเงินพบว่าร้านอาหารแบบบริการส่งถึงบ้านมีการดำเนินงานมีความคุ้มค่าทางการเงิน การเงิน คือมีระยะเวลาคืนทุน 3 ปี 11 เดือน มูลค่าปัจจุบันสุทธิถึงสิ้นสุดโครงการ 5 ปี เท่ากับ 12,601,946 บาท และอัตราผลตอบแทนภายในโครงการการลงทุนธุรกิจร้านอาหารแบบบริการถึงบ้านสูงร้อยละ 92.3724 ซึ่งมีค่ามากกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ในปัจจุบันของธนาคารพาณิชย์ไทย

สรุปผลจากการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารแบบบริการถึงบ้าน ในเขตเทศบาลนครนครศรีอยุธยาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความเป็นไปได้ในการลงทุน เพราะจากการที่ศึกษาในทุก ๆ ด้าน ให้ผลตอบแทนสูง ทั้งทางด้านการตลาด ด้านการบริหารการจัดการ และทางด้านการเงิน ซึ่งการศึกษาตลอดระยะเวลาของโครงการ 5 ปี มีความคุ้มค่าทางการเงิน สามารถดำเนินกิจการได้

ศิริน เจริญพินิจนันท์.(2546).ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านใน เขตกรุงเทพมหานคร มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบ บริการส่งถึงบ้านในเขต กรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้าน ส่วน ประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการสั่งซื้อพิซซ่าฮัทแบบบริการส่งถึงบ้านของผู้บริโภค โดย จำแนกตาม เพศ อายุสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และจำนวนสมาชิกใน ครอบครัวของผู้บริโภค และพิจารณา ถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบ บริการส่งถึงบ้านด้านส่วนประสมทางการตลาดและ พฤติกรรมการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการ ส่งถึงบ้านของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูลกับ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 –29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน สมาชิก ในครอบครัว จำนวน 1 – 4 คน ในด้านพฤติกรรมการสั่งซื้อพิซซ่าฮัท ผู้บริโภคทำการ การสั่งซื้อพิซซ่าฮัทแบบบริการส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ยเดือนละ 1.39 ครั้ง โดยในแต่ละครั้งได้ทำการ สั่งซื้อเฉลี่ยจำนวน 1.29 ถาด และมีค่าใช้จ่ายในการ สั่งซื้อเป็นจำนวนเงินโดยเฉลี่ยครั้งละ 354.28 บาท โดยส่วนใหญ่มักจะสั่งซื้อพิซซ่าฮัทแบบบริการส่งถึงบ้านมาเพื่อรับประทานกับครอบครัว ในโอกาสเมื่อไม่มีอะไรรับประทาน ผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อ โดยส่วนใหญ่คือ คนในครอบครัว และผู้บริโภคมักจะสั่งซื้อพิซซ่าฮัทแบบบริการส่งถึงบ้านมาเพื่อรับประทานเป็นมื้อกลางวัน สูง

ที่สุด รองลงมาคือมือเย็น

จากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อพิซซ่าฮัทแบบบริการส่งถึงบ้านในด้าน ส่วน ประสมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ และสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสั่งซื้อพิซซ่าฮัทแบบบริการส่งถึงบ้านในส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคมี ระดับการศึกษา อาชีพ แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีทัศนคติการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบ บริการส่งถึงบ้านในส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติการสั่งซื้อพิซซ่าฮัทแบบบริการส่งถึงบ้านในส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติการสั่งซื้อพิซซ่าฮัทแบบบริการส่งถึงบ้าน ในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

จากการศึกษาพฤติกรรมการสั่งซื้อพิซซ่าฮัทแบบบริการส่งถึงบ้านของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกันมีพฤติกรรมการสั่งซื้อพิซซ่าฮัทแบบบริการส่งถึงบ้าน ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งซื้อพิซซ่าฮัทแบบบริการส่งถึงบ้านแตกต่างกัน ในด้านจำนวนถาดที่ทำการสั่งซื้อโดยเฉลี่ย (ถาด / ครั้ง) และจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อการสั่งซื้อโดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่.05

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึง บ้านของผู้บริโภค พบว่า ทัศนคติการสั่งซื้อในด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการสั่งซื้อพิซซ่าฮัทแบบบริการส่งถึงบ้านของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กัน

#### 4.สรุปผลการศึกษาข้อมูลทฤษฎี

กลยุทธ์หลักของร้านอาหารแบบบริการส่งถึงบ้านจะเน้นในด้านการสร้างความแตกต่างจากร้านอื่นๆ โดยอาศัยหลัก 4P และ 1S คือ ผลิตภัณฑ์ ( Product ) เน้นด้านคุณภาพสินค้าที่สะอาด ใช้อุปกรณ์มีคุณภาพ ราคา ( Price ) ให้ตั้งราคาเพื่อดึงดูดใจลูกค้า ให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาที่จ่ายไป สถานที่จัดจำหน่าย ( Place ) สถานที่จัดจำหน่ายจะเน้นความสะดวกสบาย สะอาดการส่งเสริมการตลาด ( Promotion ) โดยการ ลด แลก แจก แถม และในการส่งอาหารถึงบ้านนั้นนอกจาก 4P แล้วยังต้องเน้นทางด้าน การบริการ ( Service ) เพราะลูกค้าชอบความรวดเร็วทันใจด้วยเช่นเดียวกัน โดยเมื่อเรียงลำดับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการ

ตัดสินใจสั่งซื้ออาหารตามลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ คือ ความสะอาด การบริการรวดเร็ว ทันใจ ราคา และความหลากหลายของอาหาร ตามลำดับ

การวิเคราะห์ทางการลงทุนในด้านต่างๆ เป็นเรื่องที่สำคัญก่อนการดำเนินการทำธุรกิจ ทั้ง การวิเคราะห์ทางการตลาด การวิเคราะห์ทางการจัดการ การวิเคราะห์ทางการเงิน เพื่อนำมาประเมินความเสี่ยงและความคุ้มค่าในการดำเนินธุรกิจก่อนล่วงหน้า ที่จะดำเนินการทำธุรกิจจริง

ข้อมูลส่วนบุคคล มีผลต่อทัศนคติในส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน พบว่า การศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อการบริการส่งอาหารถึงบ้าน ทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน จำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติการบริการส่งอาหารถึงบ้าน ทางด้านราคา ที่แตกต่างกัน อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อการบริการส่งอาหารถึงบ้าน ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างกัน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติการบริการส่งอาหารถึงบ้าน ทางด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน



### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิจัยที่สรุปและนำเสนอเป็นหัวข้อ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูล
2. กรอบแนวคิดการวิจัย
3. สมมติฐานงานวิจัย
4. ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
6. การตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย
7. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
8. การวิเคราะห์ข้อมูล
9. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

#### 1. แหล่งข้อมูล

##### 1.1 การเลือกพื้นที่ที่ศึกษา

คณะผู้วิจัยเลือกพื้นที่ในการศึกษา คือ พื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ เนื่องจากกรุงเทพมหานคร เป็นเมืองหลวงและศูนย์กลางธุรกิจที่ทันสมัย มีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น และมีสภาพการจราจรที่ติดขัด ผู้คนมีวิถีการดำรงชีวิตที่เร่งรีบ และจังหวัดสมุทรปราการก็เป็นจังหวัดอุตสาหกรรม มีประชากรอาศัยกันอย่างหนาแน่น ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร มีสภาพการจราจรที่ติดขัด ทำให้วิถีการดำรงชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ต้องรีบเร่งแข่งขันกับเวลา และต้องการสั่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น



## 1.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภครายย่อยและหญิงที่ทำงานในออฟฟิศบริษัทเอกชน ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ เคยสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่

## 1.3 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 90% คำนวณได้จากสูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2538 : 74)

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 pq}{E^2}$$

เมื่อ n

p

คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
(ปัญหา. 2538 :64)  
o

q

สัดส่วนของประชากรของข้อมูลในอดีต

คือ สัดส่วน 1-p

ในกรณีไม่ทราบค่า p แต่เนื่องจากค่า pq จะมีค่าสูงสุด เมื่อ p=.5 ซึ่งทำให้ q=.5 และ  $0 \leq p, q \leq 1$

E คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = 5% แทนค่าในสูตรได้ดังนี้คือ

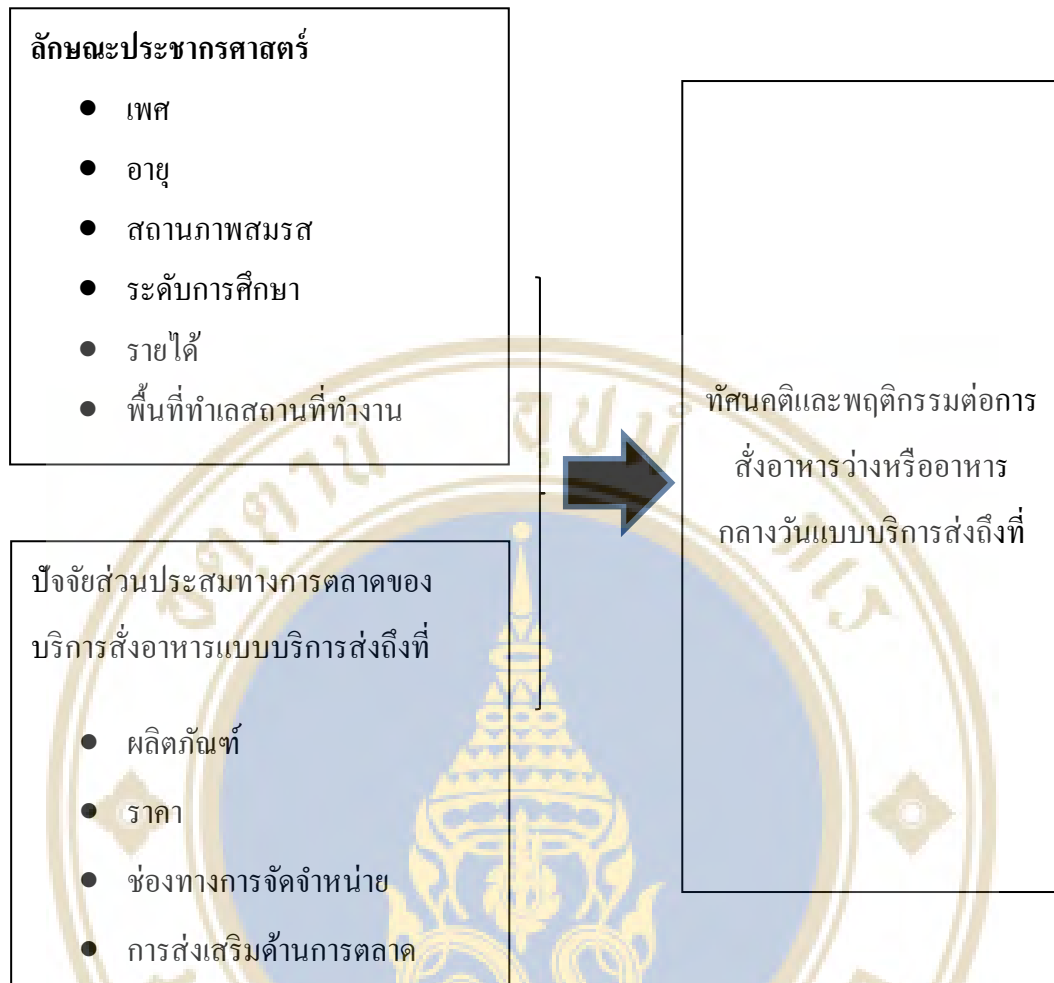
$$n = \frac{(1.645)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 270.6 \text{ หรือ เท่ากับ } 271 \text{ คน}$$

สุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 271 ชุด

## 2.กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ มีกรอบแนวคิดในการวิจัย รายละเอียดดังภาพประกอบที่ 3 ดังนี้



ภาพที่ 3 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย

### 3.สมมติฐานงานวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และพื้นที่ทำเลสถานที่ทำงานที่แตกต่างกัน มีทัศนคติการสั่งซื้ออาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์อื่นได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และพื้นที่ทำเลสถานที่ทำงานที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ แตกต่างกัน
3. ทัศนคติในการสั่งซื้ออาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่

#### 4. ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างโดยการแจกแบบสอบถาม
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ การค้นคว้าหาข้อมูลจากหนังสือ บทความ สิ่งตีพิมพ์ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

#### 5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม

แบบสอบถาม เพื่อใช้สอบถามทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดสมุทรปราการ

โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1

เกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ตำแหน่ง พื้นที่ทำเลสถานที่ทำงาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

- เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ ตำแหน่ง พื้นที่ทำเลสถานที่ทำงาน จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2

เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ในด้านส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบ Likert Scale ซึ่งวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค 5 ระดับ

ส่วนที่ 3

เกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มี จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) และแบบเลือกตอบ (Check list)

## 6. การตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยนั้น ทางคณะผู้วิจัยจะใช้ 2 วิธี คือ

1. นำเครื่องมือไปทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) เพื่อทดสอบว่าสามารถวัดผลได้อย่างถูกต้อง และครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัด ซึ่งจะทำการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ทรงคุณวุฒิ โดยใช้วิธีหาค่าดัชนีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) เพื่อหาความสอดคล้องของความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ โดยกำหนดระดับความคิดเห็นเป็น 4 ระดับ คือ 1, 2, 3, 4 โดยแต่ละระดับมีความหมายดังนี้

- 1 หมายถึงคำถามไม่สอดคล้องกับคำนิยามเลย
- 2 หมายถึงคำถามจำเป็นต้องได้รับการพิจารณาทบทวนและปรับปรุงอย่างมากจึงจะสอดคล้องกับคำนิยาม
- 3 หมายถึงคำถามจำเป็นต้องได้รับการพิจารณาทบทวนและปรับปรุงเล็กน้อยจึงจะสอดคล้องกับคำนิยาม
- 4 หมายถึงคำถามมีความสอดคล้องกับคำนิยาม

สำหรับเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินคุณภาพเครื่องมือ ใช้เกณฑ์  $CVI \geq 0.80$  ขึ้นไป โดยคำนวณจาก

$$CVI = \frac{\text{จำนวนข้อคำถามที่ผู้เชี่ยวชาญทุกคนให้ความคิดเห็นในระดับ 3 และ 4}}{\text{จำนวนข้อคำถามทั้งหมด}}$$

โดยจากการคำนวณค่าดัชนีความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถามได้ค่า CVI เท่ากับ 0.821 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามที่ใช้มีคุณภาพในระดับที่ยอมรับได้

2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) เพื่อทดสอบคุณสมบัติของเครื่องมือที่สามารถวัดได้คงที่สม่ำเสมอ โดยคำนวณหาความเชื่อมั่นด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ถ้าหากค่าทางสถิติมีมากกว่า 0.70 แสดงว่าเครื่องมือหรือคุณลักษณะของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษามีระดับความน่าเชื่อถือที่จะใช้ในการศึกษาสูง (Hair, Bush, and Orinau, 2003) โดยสามารถคำนวณค่า Cronbach's Alpha รวมได้ เท่ากับ 0.779 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามที่ใช้มีคุณภาพในระดับที่เชื่อถือได้

## 7.วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถาม คณะผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 271 ชุด โดยมีวิธีการดำเนินวิจัย ดังนี้

- 1.ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่าง 271 ชุด เพื่อมาวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล
2. การลงรหัส (Coding) และการวิเคราะห์ข้อมูล นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อย แล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

## 8.การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อตรวจสอบข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยอาศัยหลักการดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม และมีการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การแสดงผลการวิเคราะห์ในรูปตารางประกอบ คำอธิบายเหตุผล โดยค่าสถิติที่ใช้ คือ ร้อยละ, ความถี่, ค่าเฉลี่ย, และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test F-test และทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ Chi-Square

## 9.ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย

ใช้เวลาดำเนินการวิจัยเป็นเวลา 3 เดือน (ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม – ตุลาคม 2556)

บทที่ 4  
ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ ต่อเดือน และบริเวณสถานที่ทำงาน โดยแจกแจงจำนวน และร้อยละ ดังนี้ ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

( n = 271 )

| ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค | จำนวน ( คน ) | ร้อยละ |
|--------------------------|--------------|--------|
| เพศ                      |              |        |
| ชาย                      | 79           | 29.2   |
| หญิง                     | 192          | 70.8   |
| รวม                      | 271          | 100    |
| อายุ                     |              |        |
| อายุ 20-24 ปี            | 14           | 5.2    |
| อายุ 25-29 ปี            | 153          | 56.5   |
| อายุ 30-34 ปี            | 79           | 29.2   |
| สถานภาพสมรส              |              |        |
| โสด                      | 215          | 79.3   |
| สมรส/ อยู่ด้วยกัน        | 53           | 19.6   |
| หม้าย/ หย่า              | 3            | 1.1    |

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค (ต่อ)

(n = 271)

| ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค   | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|--------|
| รวม  | 271        | 100.0  |
| ระดับการศึกษา  |            |        |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี   | 10         | 3.7    |
| ปริญญาตรี  | 181        | 66.8   |
| สูงกว่าปริญญาตรี   | 80         | 29.5   |
| รวม  | 271        | 100.0  |
| รายได้ต่อเดือน   |            |        |
| ต่ำกว่า 10,000 บาท   | 7          | 2.6    |
| 10,001 – 25,000 บาท  | 94         | 34.7   |
| 25,001 – 50,000 บาท  | 114        | 42.1   |
| 50,001 บาท ขึ้นไป  | 56         | 20.7   |
| รวม  | 271        | 100.0  |
| สถานที่ทำงานที่อยู่ห่างจาก<br>ตลาดนัดหรือศูนย์รวมอาหาร<br>ห่างจากตลาดนัดหรือ<br>ศูนย์รวมอาหารที่ใกล้ที่สุด | 188        | 69.4   |
| < 2 กม.  |            |        |
| ห่างจากตลาดนัดหรือ<br>ศูนย์รวมอาหารที่ใกล้ที่สุด >   | 24         | 8.9    |
| 5-10 กม.   |            |        |
| ห่างจากตลาดนัดหรือ<br>ศูนย์รวมอาหารที่ใกล้ที่สุด >   | 5          | 1.8    |
| 10กม.  |            |        |
| รวม  | 271        | 100    |

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้บริโภคที่เป็น

พนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 271 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ผู้บริโภครที่เป็นพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ มีเพศชาย จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 และเพศหญิง มีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ผู้บริโภครที่เป็นพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ ที่อยู่ในช่วงอายุ 25 – 29 ปี ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือผู้บริโภครที่มี อายุ 30 – 34 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 และ อายุ 35 – 39 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ผู้บริโภครที่เป็นพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ ที่มีสถานภาพโสด ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 79.3 รองลงมาคือผู้บริโภครที่มีสถานภาพสมรส อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 และสถานภาพหม้าย/หย่า มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

ผู้บริโภครที่เป็นพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมาคือผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

ผู้บริโภครที่เป็นพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ ที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 50,000 บาท ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมาคือผู้บริโภครที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 และมีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ตามลำดับ

ผู้บริโภครที่เป็นพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ ที่มีสถานที่ทำงานที่อยู่ห่างจากตลาดนัดหรือศูนย์รวมอาหาร โดยอยู่ห่างจากตลาดนัดหรือศูนย์รวมอาหารที่ใกล้ที่สุด < 2 กม.ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 69.4 รองลงมาคือผู้บริโภครที่มีสถานที่ทำงานที่อยู่ห่างจากตลาดนัดหรือศูนย์รวมอาหารที่ใกล้ที่สุด 2-5 กม มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 และสถานที่ทำงานที่อยู่ห่างจากตลาดนัดหรือศูนย์รวมอาหารที่ใกล้ที่สุด > 5-10 กม มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภครต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึง ในด้านส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา



ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่  
ในด้านผลิตภัณฑ์

| ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่               | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับ               |
|--|-----------|------|---------------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์  |           |      |                     |
| ผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้นของท่าน                           | 3.68      | 0.79 | ระดับทัศนคติดี      |
| ผลิตภัณฑ์ที่เลียนแบบแบรนด์ที่เป็นที่นิยมมีผลต่อความคุ้นเคยของท่าน                      | 3.01      | 0.96 | ระดับทัศนคติปานกลาง |
| ผลิตภัณฑ์ที่เลียนแบบแบรนด์ที่เป็นที่นิยมมีผลทำให้ท่านเลือกสั่งผลิตภัณฑ์นั้น            | 2.69      | 0.97 | ระดับทัศนคติปานกลาง |
| สำหรับท่าน ยินดีที่จะจ่าย ผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม เก็บได้นานขึ้น แต่ราคาสูงขึ้น | 3.62      | 0.93 | ระดับทัศนคติดี      |

จากตาราง 2 ผลการแสดงผลทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น อยู่ในระดับทัศนคติที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม เก็บได้นานขึ้น แต่ราคาสูงขึ้น มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ทัศนคติในด้านการเลียนแบบแบรนด์ที่เป็นที่นิยมมีผลต่อความคุ้นเคย มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 และ ผลิตภัณฑ์ที่เลียนแบบแบรนด์ที่เป็นที่นิยม มีผลทำให้ท่านเลือกสั่งผลิตภัณฑ์นั้น ระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69

ตารางที่ 3 แสดงทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่  
ในด้านราคา

| ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับ             |
|--|-----------|------|-------------------|
| ด้านราคา   |           |      |                   |
| การกำหนดราคาขั้นต่ำในการจัดส่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน              | 3.99      | 0.76 | ระดับทัศนคติดี    |
| การบวกค่าขนส่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน                              | 3.96      | 0.91 | ระดับทัศนคติดี    |
| การชาร์ตบัตรเครดิต 3 มีผลต่อการสั่งซื้อของท่าน                           | 4.27      | 1.04 | ระดับทัศนคติดีมาก |

จากตาราง 3 ผลการแสดงผลทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ในด้านราคา พบว่าทัศนคติในด้านการกำหนดราคาขั้นต่ำในการจัดส่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ทัศนคติในด้านการบวกค่าขนส่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ทัศนคติในด้านการชาร์ตบัตรเครดิต 3 มีผลต่อการสั่งซื้อ มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับที่ดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

ตารางที่ 4 แสดงทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่  
ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

| ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับ          |
|--|-----------|------|----------------|
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย   |           |      |                |
| การบริการจัดส่งตลอด 24 ชม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ                        | 4.14      | 0.80 | ระดับทัศนคติดี |

ตารางที่ 4 แสดงทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่  
ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

| ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสั่งอาหารว่าง<br>หรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่  | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับ             |
|---|-----------|------|-------------------|
| การให้บริการของพนักงานจัดส่งอาหาร<br>ว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่<br>มีส่วนในการตัดสินใจสั่งซื้อครั้งต่อไปของ<br>ท่าน | 4.22      | 0.77 | ระดับทัศนคติดีมาก |
| การที่ไม่มีหน้าร้าน มีเพียงเบอร์โทรศัพท์<br>ให้โทรสั่ง มีผลทำให้ท่านไม่กล้าสั่งอาหาร<br>ว่างหรืออาหารกลางวันนั้น                | 3.61      | 1.05 | ระดับทัศนคติดี    |

จากตาราง 4 ผลการแสดงผลการทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหาร  
กลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าทัศนคติในการบริการจัดส่ง  
ตลอด 24 ชม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14  
ทัศนคติในการให้บริการของพนักงานจัดส่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ มี  
ส่วนในการตัดสินใจสั่งซื้อครั้งต่อไปของท่าน มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับที่ดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ  
4.22 ทัศนคติในการที่ไม่มีหน้าร้าน มีเพียงเบอร์โทรศัพท์ให้โทรสั่ง มีผลทำให้ไม่กล้าสั่ง  
อาหารว่างหรืออาหารกลางวันนั้น มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

ตารางที่ 5 แสดงทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่  
ในด้านการส่งเสริมการตลาด

| ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่   | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับ               |
|--|-----------|------|---------------------|
| ด้านการส่งเสริมการตลาด   |           |      |                     |
| การโฆษณาทางทีวี มีผลทำให้ท่านสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบรนด์นั้นเป็นอย่างมาก มากกว่าร้านอาหารที่มีชื่อเสียงแต่ไม่ได้โฆษณาทางทีวี เช่น ผัดไท ประตู่ผี | 3.48      | 1.01 | ระดับทัศนคติดี      |
| การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ของอาหารที่ท่านไม่รู้จักมาก่อน มีผลทำให้ท่านไม่กล้าตัดสินใจซื้อ  | 3.31      | 0.94 | ระดับทัศนคติปานกลาง |
| การลด แลก แจก แถม มีผลทำให้ท่านกล้าตัดสินใจซื้อ ทั้งที่ไม่เคยซื้อมาก่อน  | 3.70      | 0.92 | ระดับทัศนคติดี      |
| การทำการประชาสัมพันธ์ผ่านโบชัวร์เพียงอย่างเดียว เพียงพอที่จะทำให้ท่านกล้าสั่งอาหารนั้นในครั้งแรก   | 3.12      | 0.94 | ระดับทัศนคติปานกลาง |
| การประชาสัมพันธ์ผ่านเจ้าหน้าที่ที่ร้าน มีผลต่อการ กล้าตัดสินใจซื้ออาหารนั้นในครั้งแรก  | 3.73      | 0.73 | ระดับทัศนคติดี      |

จากตาราง 5 ผลการแสดงผลทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าทัศนคติในด้านการโฆษณาทางทีวี มีผลทำให้สั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบรนด์นั้นเป็นอย่างมาก มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ทัศนคติในด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ของอาหารที่ท่านไม่รู้จักมาก่อน มีผลทำให้ไม่กล้าตัดสินใจซื้อ มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ทัศนคติในด้านการลด แลก แจก แถม มีผลทำให้ท่านกล้าตัดสินใจซื้อ ทั้งที่ไม่เคยซื้อมาก่อน มี

ระดับทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ทัศนคติในด้านการทำการประชาสัมพันธ์ผ่านโบชัวเพียงอย่างเดียว เพียงพอที่จะทำให้กล้าสั่งอาหารนั้นในครั้งแรก มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

ตารางที่ 6 แสดงสรุประดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด

| ส่วนประสมทางการตลาด      | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับทัศนคติ        |
|--------------------------|-----------|------|---------------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์            | 3.25      | 0.60 | ระดับทัศนคติปานกลาง |
| ด้านราคา                 | 4.07      | 0.73 | ระดับทัศนคติปานกลาง |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.99      | 0.61 | ระดับทัศนคติดี      |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด   | 3.47      | 0.56 | ระดับทัศนคติปานกลาง |

จากตาราง 6 แสดงสรุปผลระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ในด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับทัศนคติปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ด้านราคา ในระดับทัศนคติปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับทัศนคติดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับทัศนคติปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สูงที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่

( n = 271 )

| พฤติกรรมการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่                            | จำนวน( คน ) | ร้อยละ |
|---|-------------|--------|
| ประเภท อาหารกลางวัน ที่ท่านสั่ง แบบบริการส่งถึงที่มากที่สุด                           |             |        |
| ไก่ทอด  | 107         | 39.5   |
| เบเกอรี่  | 20          | 7.4    |
| พิซซ่า  | 131         | 48.3   |
| ผลไม้   | 4           | 1.5    |
| ไอศกรีม   | 9           | 3.3    |
| รวม   | 271         | 100    |
| ประเภท อาหารกลางวัน ที่ท่านสั่ง แบบบริการส่งถึงที่มากที่สุด                           |             |        |
| ไก่ทอด  | 64          | 23.6   |
| ข้าว  | 83          | 30.6   |
| ก๋วยเตี๋ยว  | 10          | 3.7    |
| พิซซ่า  | 103         | 38     |
| แฮมเบอร์เกอร์   | 11          | 4.1    |
| รวม   | 271         | 100    |
| ประเภท อาหารว่างหรืออาหารกลางวัน ที่ท่านต้องการให้มีจัดส่งแบบบริการส่งถึงที่มากที่สุด |             |        |
| ข้าว  | 131         | 48.3   |
| ก๋วยเตี๋ยว  | 38          | 14     |
| เบเกอรี่  | 42          | 15.5   |
| ผลไม้   | 8           | 3      |

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ (ต่อ)

(n = 271)

| พฤติกรรมการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|--------|
| ไอศกรีม  | 10         | 3.7    |
| สลัด   | 13         | 4.8    |
| ขนมหวาน  | 18         | 6.6    |
| รวม  |            |        |
| ท่านสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันชนิดใดมากที่สุด           |            |        |
| อาหารไทย   | 113        | 41.7   |
| อาหารจีน   | 3          | 1.1    |
| อาหารญี่ปุ่น   | 47         | 17.3   |
| อาหารฝรั่ง   | 94         | 34.7   |
| อาหารแขก   | 0          | 0      |
| อาหารเพื่อสุขภาพ   | 7          | 2.6    |
| อาหารฟิวชั่นที่เป็นเอกลักษณ์                               | 7          | 2.6    |
| รวม  | 271        | 100    |
| ท่านมักจะสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวัน แบบบริการส่งถึงที่  |            |        |
| มารับประทานในโอกาสใดมากที่สุด                              |            |        |
| เมื่อต้องการรับประทานอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบรวดเร็ว   |            |        |
| กลางวันแบบรวดเร็ว  | 27         | 10     |
| เมื่อมีงานเลี้ยงสังสรรค์                                   | 63         | 23.2   |
| เมื่อไม่ต้องการเดินทาง                                     | 122        | 45     |
| เมื่อต้องการลองทานอาหารใหม่ๆ                               | 11         | 4.1    |
| เมื่อเพื่อนชวน   | 22         | 8.1    |
| เมื่อบริเวณนั้นไม่มีอะไรให้ซื้อรับประทาน                   | 26         | 9.6    |
| รวม  | 271        | 100    |

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ พบว่า ประเภทอาหารว่าง ที่ผู้ตอบแบบสอบถามสั่ง แบบบริการส่งถึงที่มากที่สุดคือ พิซซ่า มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 ประเภทอาหารกลางวัน ที่ผู้ตอบแบบสอบถามสั่ง แบบบริการส่งถึงที่มากที่สุดคือ พิซซ่า มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 38 ประเภทอาหารว่างหรืออาหารกลางวัน ที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้มีจัดส่งแบบบริการส่งถึงที่มากที่สุดคือ ข้าว มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 ผู้ตอบแบบสอบถามสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันเป็น อาหารไทย มากที่สุด มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 ผู้ตอบแบบสอบถามมักจะสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวัน แบบบริการส่งถึงที่ มารับประทานในโอกาสเมื่อไม่ต้องการเดินทาง มากที่สุด มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 45 ผู้ตอบแบบสอบถามมักจะสั่งอาหารว่างโดยใช้บริการส่งถึงที่ในช่วงเวลา 15.01-17.00 น. มากที่สุด มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 ท่านมักจะสั่งอาหารกลางวัน โดยใช้บริการส่งถึงที่ในช่วงเวลา 11.01-13.00 น. มากที่สุด มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการของผู้บริโภคต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ โดยแจกแจง จำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้ ตารางที่ 8 แสดงจำนวน และค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลพฤติกรรมกรรม ผู้บริโภคต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่

| พฤติกรรมการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่       | $\bar{x}$ | S.D.   |
|--|-----------|--------|
| ท่านสั่งอาหารว่าง แบบบริการส่งถึงที่ โดยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง    | 1.63      | 1.34   |
| ท่านสั่งอาหารกลางวัน แบบบริการส่งถึงที่ โดยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง | 2.00      | 1.85   |
| อาหารว่างต่อรายการที่ท่านสั่งราคาเฉลี่ยประมาณกี่บาท              | 208.01    | 239.28 |
| อาหารกลางวันต่อรายการที่ท่านสั่งราคาเฉลี่ยประมาณกี่บาท           | 174.46    | 186.27 |



ตารางที่ 8 แสดงจำนวน และค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลพฤติกรรมกรรม  
ผู้บริโภคต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่

| พฤติกรรมกรสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบ<br>บริการส่งถึงที่                               | $\bar{x}$ | S.D.   |
|---|-----------|--------|
| ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านสั่งซื้ออาหารว่างแบบบริการส่งถึง<br>ที่โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท    | 441.43    | 549.45 |
| ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านสั่งซื้ออาหารกลางวันแบบบริการ<br>ส่งถึงที่โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท | 522.62    | 641.68 |

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ พบว่า พฤติกรรมกรสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารว่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.63 ครั้ง/เดือน ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารกลางวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2 ครั้ง/เดือน ด้านราคาเฉลี่ยต่อรายการในการสั่งซื้ออาหารว่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 208.01 บาท ด้านราคาเฉลี่ยต่อรายการในการสั่งซื้ออาหารกลางวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 174.46 ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารว่างแต่ละครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 441.43 บาท ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารกลางวันในแต่ละครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 522.62 บาท

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานที่ทำงานที่อยู่ห่างจากตลาดนัดหรือศูนย์รวมอาหารแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ในด้านส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับ

การศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานที่ทำงานที่อยู่ห่างจากตลาดนัดหรือศูนย์รวมอาหารแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ในด้านส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t และ F โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน วิเคราะห์ค่าแตกต่างโดยทดสอบค่า t (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 90 ดังนั้นจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Probability (p) Sig. 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.1

ตารางที่ 9 แสดงการทดสอบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

| เพศ                      | N       | Mean | F      | t     | Sig. (2-tailed) |
|--------------------------|---------|------|--------|-------|-----------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์            | เพศชาย  | 79   | 3.1867 | -     |                 |
|                          | เพศหญิง | 192  | 3.2760 | 0.832 | 1.110           |
| ด้านราคา                 | เพศชาย  | 79   | 4.0633 | -     |                 |
|                          | เพศหญิง | 192  | 4.0747 | 0.017 | 0.121           |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | เพศชาย  | 79   | 4.0084 | -     |                 |
|                          | เพศหญิง | 192  | 3.9809 | 0.871 | 0.336           |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด   | เพศชาย  | 79   | 3.4304 | -     |                 |
|                          | เพศหญิง | 192  | 3.4833 | 0.305 | 0.703           |

\* $p < 0.1$

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ เพศ ของผู้บริโภคกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยทดสอบค่า t พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีค่า Probability (p) Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.268 , 0.904, 0.737 และ 0.482 ซึ่งมากกว่า 0.1 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศแตกต่างกัน มีทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบ

บริการส่งถึงที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน บริเวณสถานที่ทำงานที่อยู่ห่างจากตลาดนัดหรือศูนย์รวมอาหารที่ใกล้ที่สุด จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับความเชื่อมั่น 90 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.1 หากค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.1

ตารางที่ 10 แสดงการทดสอบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

| ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ด้านต่างๆ ตามแหล่งความแปรปรวน | Sum of Squares | df      | Mean Square | F    | Sig.  |       |
|---|----------------|---------|-------------|------|-------|-------|
| ด้านผลิตภัณฑ์   | Between Groups | 3.964   | 5           | .793 | 2.234 | .051* |
|   | Within Groups  | 94.036  | 265         | .355 |       |       |
|   | Total          | 98.000  | 270         |      |       |       |
| ด้านราคา  | Between Groups | 1.984   | 5           | .397 | .745  | .590  |
|   | Within Groups  | 141.081 | 265         | .532 |       |       |
|   | Total          | 143.065 | 270         |      |       |       |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  | Between Groups | 2.157   | 5           | .431 | 1.155 | .332  |
|   | Within Groups  | 99.032  | 265         | .374 |       |       |
|   | Total          | 101.189 | 270         |      |       |       |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด  | Between Groups | 1.204   | 5           | .241 | .757  | .581  |
|   | Within Groups  | 84.267  | 265         | .318 |       |       |
|   | Total          | 85.471  | 270         |      |       |       |

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.590 0.332 และ 0.581 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.1 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

สำหรับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.051 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยความแตกต่างเป็นรายคู่ของอายุ ต่อทัศนคติการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ในส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

|          | อายุ        | Mean Difference (I-J) | Sig. |
|----------|-------------|-----------------------|------|
| 20-24 ปี | 40-44 ปี    | .75595*               | .010 |
|          | 45 ปีขึ้นไป | .96429*               | .033 |
| 25-29 ปี | 40-44 ปี    | .52206*               | .036 |
|          | 45 ปีขึ้นไป | .73039*               | .086 |
| 30-34 ปี | 40-44 ปี    | .57331*               | .024 |
|          | 45 ปีขึ้นไป | .78165*               | .068 |
| 35-39 ปี | 40-44 ปี    | .67402*               | .018 |
|          | 45 ปีขึ้นไป | .88235*               | .049 |

\*หมายถึง มีความแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

จากตาราง 11 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีอย่างน้อย 1 คู่ มีทัศนคติต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น อายุ

20-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่ กับ อายุ 40-44 ปี และ อายุ 45 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 12 แสดงการทดสอบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพสมรส

| ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ด้านต่างๆ ตามแหล่งความแปรปรวน |                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F    | Sig. |
|---|----------------|----------------|-----|-------------|------|------|
| ด้านผลิตภัณฑ์   | Between Groups | .111           | 2   | .055        | .151 | .860 |
|   | Within Groups  | 97.889         | 268 | .365        |      |      |
|   | Total          | 98.000         | 270 |             |      |      |
| ด้านราคา  | Between Groups | .332           | 2   | .166        | .312 | .733 |
|   | Within Groups  | 142.733        | 268 | .533        |      |      |
|   | Total          | 143.065        | 270 |             |      |      |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  | Between Groups | .735           | 2   | .367        | .980 | .377 |
|   | Within Groups  | 100.454        | 268 | .375        |      |      |
|   | Total          | 101.189        | 270 |             |      |      |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด  | Between Groups | .429           | 2   | .214        | .676 | .510 |
|   | Within Groups  | 85.042         | 268 | .317        |      |      |
|   | Total          | 85.471         | 270 |             |      |      |

\* $p < 0.1$

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้บริโภคกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.860 0.733 0.377 และ 0.510 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.1 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 13 แสดงการทดสอบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ของพนักงานออฟฟิศ ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

| ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ด้านต่างๆ ตามแหล่งความแปรปรวน |                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig.  |
|---|----------------|----------------|-----|-------------|-------|-------|
| ด้านผลิตภัณฑ์   | Between Groups | 1.328          | 2   | .664        | 1.840 | .161  |
|   | Within Groups  | 96.672         | 268 | .361        |       |       |
|   | Total          | 98.000         | 270 |             |       |       |
| ด้านราคา  | Between Groups | 2.961          | 2   | 1.481       | 2.832 | .061* |
|   | Within Groups  | 140.104        | 268 | .523        |       |       |
|   | Total          | 143.065        | 270 |             |       |       |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  | Between Groups | .001           | 2   | .001        | .002  | .998  |
|   | Within Groups  | 101.188        | 268 | .378        |       |       |
|   | Total          | 101.189        | 270 |             |       |       |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด  | Between Groups | .473           | 2   | .237        | .746  | .475  |
|   | Within Groups  | 84.997         | 268 | .317        |       |       |
|   | Total          | 85.471         | 270 |             |       |       |

\* $p < 0.1$

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ทัศนคติทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.161 0.998 และ 0.475 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.1 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

สำหรับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่ง

ถึงที่ ด้านราคา มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.061 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ด้านราคาแตกต่างกัน

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับการศึกษา ต่อทัศนคติการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ในส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

| ระดับการศึกษา    |                  | Mean Difference (I-J) | Sig. |
|------------------|------------------|-----------------------|------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี | -.47500*              | .051 |
| ปริญญาตรี        | สูงกว่าปริญญาตรี | -.17887*              | .066 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | ต่ำกว่าปริญญาตรี | .47500*               | .051 |
|                  | ปริญญาตรี        | .17887*               | .066 |

\*หมายถึง มีความแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

จากตารางที่ 14 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีอย่างน้อย 1 คู่ ที่มีทัศนคติต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ด้านราคา แตกต่างกัน เช่น ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 15 แสดงการทดสอบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ด้านต่างๆ ตามแหล่งความแปรปรวน | Sum of Squares | df     | Mean Square | F    | Sig. |      |
|---|----------------|--------|-------------|------|------|------|
| ด้านผลิตภัณฑ์   | Between Groups | .637   | 3           | .212 | .582 | .627 |
|   | Within Groups  | 97.363 | 267         | .365 |      |      |

ตารางที่ 15 แสดงการทดสอบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ด้านต่างๆ ตามแหล่งความแปรปรวน |                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig. |
|---|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Total   |                | 98.000         | 270 |             |       |      |
| ด้านราคา  | Between Groups | 1.428          | 3   | .476        | .897  | .443 |
|   | Within Groups  | 141.637        | 267 | .530        |       |      |
|   | Total          | 143.065        | 270 |             |       |      |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  | Between Groups | .639           | 3   | .213        | .565  | .638 |
|   | Within Groups  | 100.550        | 267 | .377        |       |      |
|   | Total          | 101.189        | 270 |             |       |      |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด  | Between Groups | 1.562          | 3   | .521        | 1.657 | .177 |
|   | Within Groups  | 83.908         | 267 | .314        |       |      |
|   | Total          | 85.471         | 270 |             |       |      |

\* $p < 0.1$

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ทัศนคติทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.627 0.443 0.638 และ 0.177 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.1 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 16 แสดงการทดสอบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามบริเวณสถานที่ทำงานที่อยู่ห่างจากตลาดนัดหรือศูนย์รวมอาหาร

| ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ด้านต่าง ๆ ตามแหล่งความแปรปรวน | Sum of Squares | df      | Mean Square | F     | Sig.  |
|--|----------------|---------|-------------|-------|-------|
| ด้านผลิตภัณฑ์  | Between Groups | 2.280   | .760        | 2.120 | .098* |
|  | Within Groups  | 95.720  | .359        |       |       |
|  | Total          | 98.000  | 270         |       |       |
| ด้านราคา   | Between Groups | 1.902   | .634        | 1.199 | .310  |
|  | Within Groups  | 141.163 | .529        |       |       |
|  | Total          | 143.065 | 270         |       |       |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย   | Between Groups | 3.149   | 1.050       | 2.859 | .037* |
|  | Within Groups  | 98.040  | .367        |       |       |
|  | Total          | 101.189 | 270         |       |       |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด   | Between Groups | 1.644   | .548        | 1.745 | .158  |
|  | Within Groups  | 83.827  | .314        |       |       |
|  | Total          | 85.471  | 270         |       |       |

\* $p < 0.1$

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบบริเวณสถานที่ทำงานที่อยู่ห่างจากตลาดนัดหรือศูนย์รวมอาหารของผู้บริโภคกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.310 และ 0.158 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.1 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานที่ทำงานที่อยู่ห่างจากตลาดนัดหรือศูนย์รวมอาหารแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

สำหรับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.098 และ 0.037 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานที่ทำงานที่อยู่ห่างจากตลาดนัดหรือศูนย์รวมอาหารแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยความแตกต่างเป็นรายคู่ของสถานที่ทำงานที่อยู่ห่างจากตลาดนัดหรือศูนย์รวมอาหาร ต่อทัศนคติการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ในส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

| บริเวณสถานที่ทำงานที่อยู่ห่างจากตลาดนัดหรือศูนย์รวมอาหาร |   | Mean             |      |
|--|---|------------------|------|
|  |   | Difference (I-J) | Sig. |
| ห่างจากตลาดนัดหรือศูนย์รวมอาหารที่ใกล้ที่สุด < 2 กม.     | ห่างจากตลาดนัดหรือศูนย์รวมอาหารที่ใกล้ที่สุด > 5-10 กม. | -.28369*         | .030 |

\*หมายถึง มีความแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

จากตารางที่ 17 ผู้บริโภคที่มี สถานที่ทำงานที่อยู่ห่างจากตลาดนัดหรือศูนย์รวมอาหารแตกต่างกัน มีอย่างน้อย 1 คู่ ที่มีทัศนคติต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน เช่น บริเวณสถานที่ทำงานที่อยู่ห่างจากตลาดนัดหรือศูนย์รวมอาหารที่ใกล้ที่สุดน้อยกว่า 2 กม. แตกต่างเป็นรายคู่ กับบริเวณสถานที่ทำงานที่อยู่ห่างจากตลาดนัดหรือศูนย์รวมอาหารที่ใกล้ที่สุดมากกว่า 5-10 กม.

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยความแตกต่างเป็นรายคู่ของสถานที่ทำงานที่อยู่ห่างจากตลาดนัดหรือศูนย์รวมอาหาร ต่อทัศนคติการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ในส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

| บริเวณสถานที่ทำงานที่อยู่ห่างจากตลาดนัดหรือศูนย์รวมอาหาร |  | Mean             |      |
|--|--|------------------|------|
|  |  | Difference (I-J) | Sig. |
| ห่างจากตลาดนัดหรือศูนย์รวมอาหารที่ใกล้ที่สุด < 2 กม.     | ห่างจากตลาดนัดหรือศูนย์รวมอาหารที่ใกล้ที่สุด 2-5 กม. | -.25440*         | .007 |

\*หมายถึง มีความแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

จากตารางที่ 18 ผู้บริโภคที่มีสถานที่ทำงานที่อยู่ห่างจากตลาดนัดหรือศูนย์รวมอาหารแตกต่างกัน มีอย่างน้อย 1 คู่ ที่มีทัศนคติต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน เช่น บริเวณสถานที่ทำงานที่อยู่ห่างจากตลาดนัดหรือศูนย์รวมอาหารที่ใกล้ที่สุดน้อยกว่า 2 กม. แตกต่างเป็นรายคู่ กับบริเวณสถานที่ทำงานที่อยู่ห่างจากตลาดนัดหรือศูนย์รวมอาหารที่ใกล้ที่สุด 2-5 กม.

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้ออาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานที่ทำงานที่อยู่ห่างจากตลาดนัดหรือศูนย์รวมอาหารแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานที่ทำงานที่อยู่ห่างจากตลาดนัดหรือศูนย์รวมอาหารแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่า  $t$  และ  $F$  โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน วิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ทดสอบค่าที่ระดับความเชื่อมั่น 90 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Probability (p) Sig. 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.1 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 20

ตารางที่ 19 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการสั่งอาหารว่างแบบบริการส่งถึงที่ของผู้บริโภค  
จำแนกตาม เพศ

| พฤติกรรมการสั่งอาหารว่างแบบบริการส่งถึงที่   |         | n   | Mean   | F     | t      | Sig.<br>(2-tailed) |
|--|---------|-----|--------|-------|--------|--------------------|
| ท่านสั่งซื้ออาหารว่าง แบบ<br>บริการส่งถึงที่ โดยเฉลี่ย<br>เดือนละกี่ครั้ง                    | เพศชาย  | 79  | 1.53   | 0.036 | -0.778 | 0.438              |
|  | เพศหญิง | 192 | 1.68   |       |        |                    |
| อาหารว่างต่อรายการที่ท่าน<br>สั่งราคาเฉลี่ยประมาณกี่บาท                                      | เพศชาย  | 79  | 199.33 | 0.083 | -0.418 | 0.676              |
|  | เพศหญิง | 192 | 211.58 |       |        |                    |
| ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่าน<br>สั่งซื้ออาหารว่างแบบบริการ<br>ส่งถึงที่โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท | เพศชาย  | 79  | 367.19 | 2.024 | -1.429 | 0.154              |
|  | เพศหญิง | 192 | 471.97 |       |        |                    |

\*p < 0.1

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ เพศ ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการสั่งอาหารว่างแบบบริการส่งถึงที่ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารว่าง ด้านราคาเฉลี่ยต่อรายการในการสั่งซื้ออาหารว่าง ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารว่างแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยทดสอบค่าในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการสั่งอาหารว่างแบบบริการส่งถึงที่ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารว่าง ด้านราคาเฉลี่ยต่อรายการในการสั่งซื้ออาหารว่าง ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารว่างแต่ละครั้ง มีค่า Probability (p) Sig. (2-tailed) 0.435 , 0.676 และ 0.154 ซึ่งมากกว่า 0.1 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการสั่งอาหารว่างแบบบริการส่งถึงที่ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารว่าง ด้านราคาเฉลี่ยต่อรายการในการสั่งซื้ออาหารว่าง ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารว่างแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 20 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการสั่งอาหารกลางวันแบบบริการส่งถึง ของ  
ผู้บริโภคร่วม จำแนกตาม เพศ

| พฤติกรรมการสั่งอาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่   | n  | Mean   | F     | t     | Sig.<br>(2-tailed) |
|---|----|--------|-------|-------|--------------------|
| ท่านสั่งซื้ออาหารกลางวัน<br>แบบบริการส่งถึงที่ โดยเฉลี่ย<br>เดือนละกี่ครั้ง                         | 79 | 2.03   | 0.020 | 0.167 | 0.867              |
| อาหารกลางวันต่อรายการที่<br>ท่านสั่งราคาเฉลี่ยประมาณกี่<br>บาท                                      | 79 | 180.27 | 0.001 | 0.330 | 0.742              |
| ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่าน<br>สั่งซื้ออาหารกลางวันแบบ<br>บริการส่งถึงที่โดยเฉลี่ยครั้งละ<br>กี่บาท | 79 | 417.05 | 6.875 | 1.744 | 0.082*             |

\*p < 0.1

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ เพศ ของผู้บริโภคร่วมกับพฤติกรรมการสั่งอาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารกลางวัน ด้านราคาเฉลี่ยต่อรายการในการสั่งซื้ออาหารกลางวัน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารกลางวันในแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยทดสอบค่าที่ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการสั่งอาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารกลางวัน ด้านราคาเฉลี่ยต่อรายการในการสั่งซื้ออาหารกลางวัน มีค่า Probability (p) Sig. (2-tailed) 0.867 และ 0.742 ซึ่งมากกว่า 0.1 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการสั่งอาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารกลางวัน ด้านราคาเฉลี่ยต่อรายการในการสั่งซื้ออาหารกลางวัน ไม่แตกต่างกัน

สำหรับด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารกลางวันในแต่ละครั้ง มีค่า Probability (p) Sig. (2-tailed) 0.082 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งอาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารกลางวันในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน

สำหรับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ จำแนกตาม อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน บริเวณสถานที่ทำงานที่อยู่ห่างจากตลาดนัดหรือศูนย์รวมอาหารที่ใกล้ที่สุด จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 90 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.1 หากค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.1

ตารางที่ 21 แสดงการทดสอบพฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารว่างแบบบริการส่งถึง ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

| พฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารว่างแบบบริการส่งถึงที่ตามแหล่งความแปรปรวน                    |                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig. |
|--|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| ท่านสั่งซื้ออาหารว่างแบบบริการส่งถึงที่โดยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง                      | Between Groups | 5.934          | 5   | 1.187       | .659  | .655 |
|  | Within Groups  | 476.900        | 265 | 1.800       |       |      |
|  | Total          | 482.834        | 270 |             |       |      |
|  |                |                |     |             |       |      |
| อาหารว่างต่อรายการที่ท่านสั่งราคาเฉลี่ยประมาณกี่บาท                                  | Between Groups | 80671.960      | 5   | 16134.392   | .278  | .925 |
|  | Within Groups  | 15378190.025   | 265 | 58030.906   |       |      |
|  | Total          | 15458861.985   | 270 |             |       |      |
|  |                |                |     |             |       |      |
| ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านสั่งซื้ออาหารว่างแบบบริการส่งถึงที่โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท | Between Groups | 1603111.666    | 5   | 320622.333  | 1.063 | .381 |
|  | Within Groups  | 79909288.680   | 265 | 301544.486  |       |      |
|  | Total          | 81512400.347   | 270 |             |       |      |
|  |                |                |     |             |       |      |

\* $p < 0.1$

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการสั่งอาหารว่างแบบบริการส่งถึงที่ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า พฤติกรรมการสั่งอาหารว่างแบบบริการส่งถึงที่ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารกลางวัน ด้านราคาเฉลี่ยต่อรายการในการสั่งซื้ออาหารกลางวัน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารกลางวันในแต่ละครั้ง มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.655 , 0.925 และ 0.381 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.1 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสั่งอาหารว่างแบบบริการส่งถึงที่ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารกลางวัน ด้านราคาเฉลี่ยต่อรายการในการสั่งซื้ออาหารกลางวัน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารกลางวันในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 22 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการสั่งอาหารกลางวันแบบบริการส่งถึง ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

| พฤติกรรมการสั่งอาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ตามแหล่งความแปรปรวน                        |                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig.  |
|---|----------------|----------------|-----|-------------|-------|-------|
| ท่านสั่งซื้ออาหารกลางวัน แบบบริการส่งถึงที่ โดยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง                    | Between Groups | 20.845         | 5   | 4.169       | 1.216 | .302  |
|   | Within Groups  | 908.152        | 265 | 3.427       |       |       |
|   | Total          | 928.996        | 270 |             |       |       |
| อาหารกลางวันต่อรายการที่ท่านสั่งราคาเฉลี่ยประมาณกี่บาท                                  | Between Groups | 69263.614      | 5   | 13852.723   | .395  | .852  |
|   | Within Groups  | 9299017.729    | 265 | 35090.633   |       |       |
|   | Total          | 9368281.343    | 270 |             |       |       |
| ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านสั่งซื้ออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท | Between Groups | 4760773.319    | 5   | 952154.664  | 2.371 | .040* |
|   | Within Groups  | 106414152.770  | 265 | 401562.841  |       |       |
|   | Total          | 111174926.089  | 270 |             |       |       |

\* $p < 0.1$

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการสั่งอาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า

พฤติกรรมการสั่งอาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารกลางวัน ด้านราคาเฉลี่ยต่อรายการในการสั่งซื้ออาหารกลางวัน มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.302 และ 0.852 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.1 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสั่งอาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารกลางวัน ด้านราคาเฉลี่ยต่อรายการในการสั่งซื้ออาหารกลางวัน ไม่แตกต่างกัน

สำหรับด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารกลางวันในแต่ละครั้ง ค่า F-Prob. เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสั่งอาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารกลางวันในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยความแตกต่างเป็นรายคู่ของอายุ ต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารกลางวันในแต่ละครั้ง

| อายุ       | Mean Difference (I-J) | Sig. |
|------------|-----------------------|------|
| 20 – 24 ปี | 30 – 34 ปี -384.575*  | .037 |
| 25 – 29 ปี | 30 – 34 ปี -269.514*  | .002 |
| 30 – 34 ปี | 35 – 39 ปี 328.037*   | .054 |

\*หมายถึง มีความแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

จากตารางที่ 23 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสั่งอาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารกลางวันในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ มีพฤติกรรมการสั่งอาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารกลางวันในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน เช่น อายุ 30-34 แตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 20-24 ปี และ อายุ 25-29 ปี และ อายุ 35-39 ปี



ตารางที่ 24 แสดงการทดสอบพฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารว่างแบบบริการส่งถึง ของผู้บริโภคนำเนก ตามสถานภาพสมรส

| พฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารว่างแบบบริการส่งถึงที่ตามแหล่งความแปรปรวน                    |                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig.  |
|--|----------------|----------------|-----|-------------|-------|-------|
| ท่านสั่งซื้ออาหารว่างแบบบริการส่งถึงที่โดยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง                      | Between Groups | 21.701         | 2   | 10.851      | 6.306 | .002* |
|  | Within Groups  | 461.132        | 268 | 1.721       |       |       |
|  | Total          | 482.834        | 270 |             |       |       |
|  |                |                |     |             |       |       |
| อาหารว่างต่อรายการที่ท่านสั่งซื้อราคาเฉลี่ยประมาณกี่บาท                              | Between Groups | 54513.261      | 2   | 27256.631   | .474  | .623  |
|  | Within Groups  | 15404348.724   | 268 | 57478.913   |       |       |
|  | Total          | 15458861.985   | 270 |             |       |       |
|  |                |                |     |             |       |       |
| ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านสั่งซื้ออาหารว่างแบบบริการส่งถึงที่โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท | Between Groups | 838116.748     | 2   | 419058.374  | 1.392 | .250  |
|  | Within Groups  | 80674283.599   | 268 | 301023.446  |       |       |
|  | Total          | 81512400.347   | 270 |             |       |       |
|  |                |                |     |             |       |       |

\*p < 0.1

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการสั่งอาหารว่างแบบบริการส่งถึงที่ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า พฤติกรรมการสั่งอาหารว่างแบบบริการส่งถึงที่ ด้านราคาเฉลี่ยต่อรายการในการสั่งซื้ออาหารว่าง ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารว่างแต่ละครั้ง มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.623 และ 0.250 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.1 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งอาหารว่างแบบบริการส่งถึงที่ ด้านราคาเฉลี่ยต่อรายการในการสั่งซื้ออาหารว่าง ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารว่างแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน

สำหรับด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารว่าง มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารว่างแบบบริการส่งถึงที่ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารว่าง แตกต่างกัน

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยความแตกต่างเป็นรายคู่ของสถานภาพสมรส ต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารว่างแบบบริการส่งถึงที่ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารว่าง

| สถานภาพสมรส | Mean Difference (I-J)      | Sig. |
|-------------|----------------------------|------|
| โสด         | สมรส / อยู่ด้วยกัน -0.710* | .000 |

\*หมายถึง มีความแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

จากตารางที่ 25 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีอย่างน้อย 1 คู่ มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารว่างแบบบริการส่งถึงที่ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารว่าง แตกต่างกัน เช่น สถานภาพโสดแตกต่างเป็นรายคู่กับสถานภาพสมรส

ตารางที่ 26 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรส

| พฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ตามแหล่งความแปรปรวน |                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig. |
|--|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| ท่านสั่งซื้ออาหารกลางวัน แบบบริการส่งถึงที่                          | Between Groups | 7.206          | 2   | 3.603       | 1.048 | .352 |
|  | Within Groups  | 921.790        | 268 | 3.440       |       |      |
|  | Total          | 928.996        | 270 |             |       |      |

ตารางที่ 26 แสดงการทดสอบพฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารกลางวันแบบบริการส่งถึง ของ  
ผู้บริหาร โภค จำแนกตามสถานภาพสมรส

| พฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารกลางวันแบบ<br>บริการส่งถึงที่ตามแหล่งความ<br>แปรปรวน |                | Sum of<br>Squares | df  | Mean<br>Square | F     | Sig.  |
|--|----------------|-------------------|-----|----------------|-------|-------|
| อาหารกลางวันต่อ  | Between Groups | 45862.207         | 2   | 22931.103      | .659  | .518  |
| รายการที่ท่านสั่ง  | Within Groups  | 9322419.136       | 268 | 34785.146      |       |       |
| ราคาเฉลี่ย   | Total          | 9368281.343       | 270 |                |       |       |
| ประมาณที่บาท   |                |                   |     |                |       |       |
| ค่าใช้จ่ายแต่ละ  | Between Groups | 2160079.679       | 2   | 1080039.839    | 2.655 | .072* |
| ครั้งที่ท่านสั่งซื้อ   | Within Groups  | 109014846.410     | 268 | 406771.815     |       |       |
| อาหารกลางวัน   | Total          | 111174926.089     | 270 |                |       |       |
| แบบบริการส่งถึง  |                |                   |     |                |       |       |
| ที่โดยเฉลี่ยครั้งละ  |                |                   |     |                |       |       |
| ที่บาท   |                |                   |     |                |       |       |

\* $p < 0.1$

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้บริหาร โภคกับพฤติกรรมการสั่งอาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า พฤติกรรมการสั่งอาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารกลางวัน ด้านราคาเฉลี่ยต่อรายการในการสั่งซื้ออาหารกลางวัน มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.352 และ 0.518 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.1 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริหาร โภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสั่งอาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารกลางวัน ด้านราคาเฉลี่ยต่อรายการในการสั่งซื้ออาหารกลางวัน ไม่แตกต่างกัน

สำหรับด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารกลางวันในแต่ละครั้ง ค่า F-Prob. เท่ากับ 0.072 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริหาร โภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งอาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารกลางวันในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยความแตกต่างเป็นรายคู่ของสถานภาพสมรส ต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารกลางวันในแต่ละครั้ง

| สถานภาพสมรส | Mean Difference (I-J) | Sig.   |      |
|-------------|-----------------------|--------|------|
| โสด         | สมรส / อยู่ด้วยกัน    | -.710* | .000 |

\*หมายถึง มีความแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

จากตารางที่ 27 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ มีพฤติกรรมการสั่งอาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารกลางวันในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน เช่น สถานภาพโสดแตกต่างเป็นรายคู่กับสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน

ตารางที่ 28 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการสั่งอาหารว่างแบบบริการส่งถึง ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

| พฤติกรรมการสั่งอาหารว่างแบบบริการส่งถึงที่ตามแหล่งความแปรปรวน    |                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig.  |
|--|----------------|----------------|-----|-------------|-------|-------|
| ท่านสั่งซื้ออาหารว่างแบบบริการส่งถึงที่ โดยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง | Between Groups | 5.972          | 2   | 2.986       | 1.678 | .189  |
|  | Within Groups  | 476.862        | 268 | 1.779       |       |       |
|  | Total          | 482.834        | 270 |             |       |       |
| อาหารว่างต่อรายการที่ท่านสั่งราคาเฉลี่ยประมาณกี่บาท              | Between Groups | 269189.755     | 2   | 134594.877  | 2.375 | .095* |
|  | Within Groups  | 15189672.231   | 268 | 56677.881   |       |       |
|  | Total          | 15458861.985   | 270 |             |       |       |

ตารางที่ 28 แสดงการทดสอบพฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารว่างแบบบริการส่งถึง ของผู้บริหาร โภค  
จำแนกตามระดับการศึกษา

| พฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารว่างแบบบริการ<br>ส่งถึงที่ตามแหล่งความแปรปรวน |                | Sum of<br>Squares | df  | Mean<br>Square | F    | Sig. |
|---|----------------|-------------------|-----|----------------|------|------|
| ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง  | Between Groups | 425665.197        | 2   | 212832.598     | .703 | .496 |
| ที่ท่านสั่งซื้ออาหาร  | Within Groups  | 81086735.150      | 268 | 302562.445     |      |      |
| ว่างแบบบริการส่ง  | Total          | 81512400.347      | 270 |                |      |      |
| ถึงที่โดยเฉลี่ยครั้ง  |                |                   |     |                |      |      |
| ละก็บาท   |                |                   |     |                |      |      |

\* $p < 0.1$

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการสั่งอาหารว่างแบบบริการส่งถึงที่ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า พฤติกรรมการสั่งอาหารว่างแบบบริการส่งถึงที่ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารว่าง ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารว่างแต่ละครั้ง มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.189 และ 0.496 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.1 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสั่งอาหารว่างแบบบริการส่งถึงที่ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารว่าง ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารว่างแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน

สำหรับด้านราคาเฉลี่ยต่อรายการในการสั่งซื้ออาหารว่าง มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.095 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสั่งอาหารว่างแบบบริการส่งถึงที่ ด้านราคาเฉลี่ยต่อรายการในการสั่งซื้ออาหารว่าง แตกต่างกัน

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับการศึกษา ต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารว่างแบบบริการส่งถึงที่ ด้านราคาเฉลี่ยต่อรายการในการสั่งซื้ออาหารว่าง

| ระดับการศึกษา | Mean Difference (I-J) | Sig.    |
|---------------|-----------------------|---------|
| ปริญญาตรี     | สูงกว่าปริญญาตรี      | 68.087* |
|               |                       | .034    |

\*หมายถึง มีความแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

จากตารางที่ 29 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีอย่างน้อย 1 คู่ มีพฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารว่างแบบบริการส่งถึงที่ ด้านราคาเฉลี่ยต่อรายการในการสั่งซื้ออาหารว่าง แตกต่างกัน เช่น ระดับการศึกษาปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 30 แสดงการทดสอบพฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารกลางวันแบบบริการส่งถึง ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

| พฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ตามแหล่งความแปรปรวน                    |                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig.  |
|---|----------------|----------------|-----|-------------|-------|-------|
| ท่านสั่งซื้ออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่โดยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง                      | Between Groups | 20.244         | 2   | 10.122      | 2.985 | .052* |
|   | Within Groups  | 908.753        | 268 | 3.391       |       |       |
|   | Total          | 928.996        | 270 |             |       |       |
| อาหารกลางวันต่อรายการที่ท่านสั่งราคาเฉลี่ยประมาณกี่บาท                                  | Between Groups | 44242.226      | 2   | 22121.113   | .636  | .530  |
|   | Within Groups  | 9324039.117    | 268 | 34791.191   |       |       |
|   | Total          | 9368281.343    | 270 |             |       |       |
| ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านสั่งซื้ออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท | Between Groups | 18666.829      | 2   | 9333.415    | .023  | .978  |
|   | Within Groups  | 111156259.259  | 268 | 414762.161  |       |       |
|   | Total          | 111174926.089  | 270 |             |       |       |

\*p < 0.1

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าพฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ด้านราคาเฉลี่ยต่อรายการในการสั่งซื้ออาหารกลางวัน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารกลางวันในแต่ละครั้ง มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.530 และ 0.978 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.1 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสั่งอาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ด้านราคาเฉลี่ยต่อรายการในการสั่งซื้ออาหารกลางวัน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารกลางวันในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน

สำหรับด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารกลางวัน ค่า F-Prob. เท่ากับ 0.052 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสั่งอาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ด้านจำนวนครั้ง โดยเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารกลางวัน แตกต่างกัน

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับการศึกษา ต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารกลางวัน

| ระดับการศึกษา    | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. |
|------------------|-----------------------|------------|------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 1.344 *               | .598       | .026 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 1.038 *               | .618       | .094 |

\*หมายถึง มีความแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

จากตารางที่ 31 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ มีพฤติกรรมการสั่งอาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ในด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารกลางวันแตกต่างกัน เช่น ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 32 แสดงการทดสอบพฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารว่างแบบบริการส่งถึง ของผู้บริโภค  
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| พฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารว่างแบบบริการ<br>ส่งถึงที่ตามแหล่งความแปรปรวน                                |                | Sum of<br>Squares | df  | Mean<br>Square | F     | Sig.  |
|--|----------------|-------------------|-----|----------------|-------|-------|
| ท่านสั่งซื้ออาหาร<br>ว่าง แบบบริการส่ง<br>ถึงที่ โดยเฉลี่ย<br>เดือนละกี่ครั้ง                        | Between Groups | 5.469             | 3   | 1.823          | 1.020 | .384  |
|  | Within Groups  | 477.365           | 267 | 1.788          |       |       |
|  | Total          | 482.834           | 270 |                |       |       |
| อาหารว่างต่อ<br>รายการที่ท่านสั่ง<br>ราคาเฉลี่ยประมาณ<br>กี่บาท                                      | Between Groups | 14191.368         | 3   | 4730.456       | .082  | .970  |
|  | Within Groups  | 15444670.618      | 267 | 57845.208      |       |       |
|  | Total          | 15458861.985      | 270 |                |       |       |
| ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง<br>ที่ท่านสั่งซื้ออาหาร<br>ว่างแบบบริการส่ง<br>ถึงที่โดยเฉลี่ยครั้ง<br>ละกี่บาท | Between Groups | 3135200.758       | 3   | 1045066.919    | 3.560 | .015* |
|  | Within Groups  | 78377199.588      | 267 | 293547.564     |       |       |
|  | Total          | 81512400.347      | 270 |                |       |       |

\*p < 0.1

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการสั่งอาหารว่างแบบบริการส่งถึงที่ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า พฤติกรรมการสั่งอาหารว่างแบบบริการส่งถึงที่ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารว่าง ด้านราคาเฉลี่ยต่อรายการในการสั่งซื้ออาหารว่าง มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.384 และ 0.970 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.1 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสั่งอาหารว่างแบบบริการส่งถึงที่ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารว่าง ด้านราคาเฉลี่ยต่อรายการในการสั่งซื้ออาหารว่าง ไม่แตกต่างกัน

สำหรับด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารว่างแต่ละครั้ง มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสั่งอาหารว่างแบบ



บริการส่งถึงที่ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารว่างแต่ละครั้ง แตกต่างกัน

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยความแตกต่างเป็นรายคู่ของรายได้ ต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารว่างแบบบริการส่งถึงที่ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารว่างแต่ละครั้ง

| รายได้ต่อเดือน      |                     | Mean Difference (I-J) | Sig. |
|---------------------|---------------------|-----------------------|------|
| 10,001 – 25,000 บาท | 25,001 – 50,000 บาท | -198.734*             | .009 |
|                     | 50,001 บาท ขึ้นไป   | -266.722*             | .004 |

\*หมายถึง มีความแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

จากตารางที่ 33 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีอย่างน้อย 1 คู่ มีพฤติกรรมการสั่งอาหารว่างแบบบริการส่งถึงที่ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารว่างแต่ละครั้ง แตกต่างกัน เช่น รายได้ต่อเดือน 10,001-25,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ 25,001-50,000 บาทและ 50,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 34 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการสั่งอาหารกลางวันแบบบริการส่งถึง ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| พฤติกรรมการสั่งอาหารว่างแบบบริการส่งถึงที่ตามแหล่งความแปรปรวน        |                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig. |
|--|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| ท่านสั่งซื้ออาหารกลางวัน แบบบริการส่งถึงที่ โดยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง | Between Groups | 13.330         | 3   | 4.443       | 1.296 | .276 |
|  | Within Groups  | 915.667        | 267 | 3.429       |       |      |
|  | Total          | 928.996        | 270 |             |       |      |
| อาหารกลางวันต่อรายการที่ท่านสั่งซื้อราคาเฉลี่ยประมาณกี่บาท           | Between Groups | 26217.244      | 3   | 8739.081    | .250  | .861 |
|  | Within Groups  | 9342064.099    | 267 | 34989.004   |       |      |
|  | Total          | 9368281.343    | 270 |             |       |      |

ตารางที่ 34 แสดงการทดสอบพฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารกลางวันแบบบริการส่งถึง ของ  
ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน

| พฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารว่างแบบบริการ<br>ส่งถึงที่ตามแหล่งความแปรปรวน | Sum of<br>Squares | df            | Mean<br>Square | F           | Sig.  |       |
|---|-------------------|---------------|----------------|-------------|-------|-------|
| ค่าใช้จ่ายแต่ละ<br>ครั้งที่ท่านสั่งซื้อ<br>อาหารกลางวัน               | Between Groups    | 3547097.350   | 3              | 1182365.783 | 2.933 | .034* |
| แบบบริการส่งถึง<br>ที่โดยเฉลี่ยครั้งละ<br>กี่บาท                      | Within Groups     | 107627828.738 | 267            | 403100.482  |       |       |
|   | Total             | 111174926.089 | 270            |             |       |       |

\*p < 0.1

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการสั่งอาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า พฤติกรรมการสั่งอาหารกลางวันแบบบริการส่งถึง ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารกลางวัน ด้านราคาเฉลี่ยต่อรายการในการสั่งซื้ออาหารกลางวัน มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.276 และ 0.861 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.1 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสั่งอาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารกลางวัน ด้านราคาเฉลี่ยต่อรายการในการสั่งซื้ออาหารกลางวัน ไม่แตกต่างกัน

สำหรับด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารกลางวันในแต่ละครั้ง ค่า F-Prob. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งอาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารกลางวันในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยความแตกต่างเป็นรายคู่ของรายได้ ต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารกลางวัน  
แบบบริการส่งถึงที่ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารกลางวันในแต่ละครั้ง

| รายได้ต่อเดือน      | Mean Difference (I-J) | Sig.      |      |
|---------------------|-----------------------|-----------|------|
| 10,001 – 25,000 บาท | 25,001 – 50,000 บาท   | -189.788* | .033 |

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยความแตกต่างเป็นรายคู่ของรายได้ ต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารกลางวัน  
แบบบริการส่งถึงที่ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารกลางวันในแต่ละครั้ง

| รายได้ต่อเดือน    | Mean Difference (I-J) | Sig. |
|-------------------|-----------------------|------|
| 50,001 บาท ขึ้นไป | -293.900*             | .007 |

\*หมายถึง มีความแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

จากตารางที่ 35 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีอย่างน้อย 1 กลุ่ม มีพฤติกรรมการสั่งอาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารกลางวันในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน เช่น รายได้ต่อเดือน 10,001-25,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ 25,001-50,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 36 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการสั่งอาหารว่างแบบบริการส่งถึง ของผู้บริโภค  
จำแนกตามสถานที่ทำงานที่อยู่ห่างจากตลาดนัดหรือศูนย์รวมอาหาร

| พฤติกรรมการสั่งอาหารว่างแบบบริการส่งถึงที่ตามแหล่งความแปรปรวน                        |                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F    | Sig. |
|--|----------------|----------------|-----|-------------|------|------|
| ท่านสั่งอาหารว่างแบบบริการส่งถึงที่ โดยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง                         | Between Groups | 1.822          | 3   | .607        | .337 | .799 |
|  | Within Groups  | 481.012        | 267 | 1.802       |      |      |
|  | Total          | 482.834        | 270 |             |      |      |
| อาหารว่างต่อรายการที่ท่านสั่งราคาเฉลี่ยประมาณกี่บาท                                  | Between Groups | 50047.653      | 3   | 16682.551   | .289 | .833 |
|  | Within Groups  | 15408814.333   | 267 | 57710.915   |      |      |
|  | Total          | 15458861.985   | 270 |             |      |      |
| ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านสั่งซื้ออาหารว่างแบบบริการส่งถึงที่โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท | Between Groups | 874916.609     | 3   | 291638.870  | .966 | .409 |
|  | Within Groups  | 80637483.738   | 267 | 302013.048  |      |      |
|  | Total          | 81512400.347   | 270 |             |      |      |

\*p < 0.1

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานที่ทำงานที่อยู่ห่างจากตลาดนัดหรือศูนย์รวมอาหารของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการสั่งอาหารว่างแบบบริการส่งถึงที่ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า พฤติกรรมการสั่งอาหารว่างแบบบริการส่งถึงที่ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารว่าง ด้านราคาเฉลี่ยต่อรายการในการสั่งซื้ออาหารว่าง ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารว่างแต่ละครั้ง มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.799 , 0.833 และ 0.409 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.1 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานที่ทำงานที่อยู่ห่างจากตลาดนัดหรือศูนย์รวมอาหารแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งอาหารว่างแบบบริการส่งถึงที่ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารว่าง ด้านราคาเฉลี่ยต่อรายการในการสั่งซื้ออาหารว่าง ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารว่างแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 37 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการสั่งอาหารกลางวันแบบบริการส่งถึง ของผู้บริโภค จำแนกตามสถานที่ทำงานที่อยู่ห่างจากตลาดนัดหรือศูนย์รวมอาหาร

| พฤติกรรมการสั่งอาหารว่างแบบบริการส่งถึงที่ตามแหล่งความแปรปรวน        |                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig. |
|--|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| ท่านสั่งซื้ออาหารกลางวัน แบบบริการส่งถึงที่ โดยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง | Between Groups | 5.081          | 3   | 1.694       | .489  | .690 |
|  | Within Groups  | 923.916        | 267 | 3.460       |       |      |
|  | Total          | 928.996        | 270 |             |       |      |
| อาหารกลางวันต่อรายการที่ท่านสั่งราคาเฉลี่ยประมาณกี่บาท               | Between Groups | 132830.959     | 3   | 44276.986   | 1.280 | .282 |
|  | Within Groups  | 9235450.384    | 267 | 34589.702   |       |      |
|  | Total          | 9368281.343    | 270 |             |       |      |

ตารางที่ 37 แสดงการทดสอบพฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารกลางวันแบบบริการส่งถึง ของผู้บริโภคนำเนกตามสถานที่ทำงานที่อยู่ห่างจากตลาดนัดหรือศูนย์รวมอาหาร

| พฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารว่างแบบบริการส่งถึงที่ตามแหล่งความแปรปรวน                       | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig. |
|---|----------------|-----|-------------|-------|------|
| ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านสั่งซื้ออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท | 2251416.359    | 3   | 750472.120  | 1.840 | .140 |
|   | 108923509.730  | 267 | 407953.220  |       |      |
| Total   | 111174926.089  | 270 |             |       |      |

\* $p < 0.1$

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานที่ทำงานที่อยู่ห่างจากตลาดนัดหรือศูนย์รวมอาหารของผู้บริโภคกับพฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า พฤติกรรมการสั่งอาหารกลางวันแบบบริการส่งถึง ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารกลางวัน ด้านราคาเฉลี่ยต่อรายการในการสั่งซื้ออาหารกลางวัน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารกลางวันในแต่ละครั้ง มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.690 , 0.282 และ 0.140 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.1 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารกลางวัน ด้านราคาเฉลี่ยต่อรายการในการสั่งซื้ออาหารกลางวัน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารกลางวันในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน

#### ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่

สามารถเขียน เป็นสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ของผู้บริโภค

$H_1$  : ทักษะของผู้บริโภคต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ของผู้บริโภค

ตารางที่ 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะของผู้บริโภคต่อการสั่งอาหารว่างแบบบริการส่งถึงที่ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการสั่งอาหารว่างแบบบริการส่งถึงที่ของผู้บริโภค ในด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารว่าง (ครั้ง / เดือน)

| ตัวแปร                   | วิธีทดสอบ          | จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารว่าง<br>(ครั้ง/เดือน) |                   |
|--------------------------|--------------------|--|-------------------|
|                          |                    | Asymp. Sig. (2-sided)                                      | ความสัมพันธ์      |
| ด้านผลิตภัณฑ์            | Pearson Chi-Square | 0.901  | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| ด้านราคา                 | Pearson Chi-Square | 0.000*   | มีความสัมพันธ์    |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | Pearson Chi-Square | 0.981  | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด   | Pearson Chi-Square | 0.811  | ไม่มีความสัมพันธ์ |

\*p < 0.1

จากตาราง 38 ทักษะของผู้บริโภคต่อการสั่งอาหารว่างแบบบริการส่งถึงที่ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการสั่งอาหารว่างแบบบริการส่งถึงที่ของผู้บริโภค ในด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารว่าง (ครั้ง / เดือน) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ Asymp. Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.901 , 0.981 , และ 0.811 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.1 นั่นคือ ขอมรับ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทักษะของผู้บริโภคต่อการสั่งอาหารว่างแบบบริการส่งถึงที่ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด

อัน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กัน กับพฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารว่างแบบบริการส่งถึงที่ของผู้บริโภค ในด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารว่าง (ครั้ง / เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.1

สำหรับด้านราคา มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จาก การคำนวณ(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคต่อการสั่งอาหารว่างแบบบริการส่งถึงที่ ในด้านราคา มีความสัมพันธ์กัน กับพฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารว่างแบบบริการส่งถึงที่ของผู้บริโภค ในด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารว่าง (ครั้ง / เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.1

ตารางที่ 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสั่งอาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด อัน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการสั่งอาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ของผู้บริโภค ในด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารกลางวัน (ครั้ง / เดือน)

| ตัวแปร                   | วิธีทดสอบ          | จำนวนครั้ง โดยเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารกลางวัน (ครั้ง/เดือน) |                   |
|--------------------------|--------------------|---|-------------------|
|                          |                    | Asymp. Sig. (2-sided)                                       | ความสัมพันธ์      |
| ด้านผลิตภัณฑ์            | Pearson Chi-Square | 0.345   | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| ด้านราคา                 | Pearson Chi-Square | 0.000*  | มีความสัมพันธ์    |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | Pearson Chi-Square | 0.760   | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด   | Pearson Chi-Square | 0.000*  | มีความสัมพันธ์    |

\*p < 0.1

จากตาราง 39 ทศนคติของผู้บริโภคต่อการสั่งอาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ พฤติกรรมการสั่งอาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ของผู้บริโภค ในด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารกลางวัน (ครั้ง / เดือน) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จาก การคำนวณ

Asymp. Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.345 , และ 0.760 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.1 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อการสั่งอาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กัน กับพฤติกรรมการสั่งอาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ของผู้บริโภค ในด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารกลางวัน (ครั้ง / เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.1

สำหรับด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ(2-tailed) เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อการสั่งอาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ในด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กัน กับพฤติกรรมการสั่งอาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ของผู้บริโภค ในด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารกลางวัน (ครั้ง / เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.1

ตารางที่ 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดของผู้บริโภคต่อการสั่งอาหารว่างแบบบริการส่งถึงที่ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการสั่งอาหารว่างแบบบริการส่งถึงที่ของผู้บริโภค ในด้านราคาเฉลี่ยต่อรายการในการสั่งซื้ออาหารว่าง

| ตัวแปร                   | วิธีทดสอบ          | ราคาเฉลี่ยต่อรายการในการสั่งซื้ออาหารว่าง |                   |
|--------------------------|--------------------|---|-------------------|
|                          |                    | Asymp. Sig. (2-sided)                     | ความสัมพันธ์      |
| ด้านผลิตภัณฑ์            | Pearson Chi-Square | 0.492                                     | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| ด้านราคา                 | Pearson Chi-Square | 0.213                                     | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | Pearson Chi-Square | 1.000                                     | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด   | Pearson Chi-Square | 0.669                                     | ไม่มีความสัมพันธ์ |

\*p < 0.1



จากตาราง 40 ทศนคติของผู้บริโภคต่อการสั่งอาหารว่างแบบบริการส่งถึงที่ ในด้าน ส่วนประสมทางการตลาด อัน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการสั่งอาหารว่างแบบบริการส่งถึงที่ของผู้บริโภค ใน ด้านราคาเฉลี่ยต่อรายการในการสั่งซื้ออาหารว่าง พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จาก การคำนวณ Asymp. Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.492 , 0.213 , 1.000 และ 0.669 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.1 นั่นคือ ขอมรับ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคต่อการสั่งอาหารว่างแบบบริการส่งถึงที่ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด อัน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กัน กับพฤติกรรมการสั่งอาหารว่างแบบบริการส่งถึงที่ของผู้บริโภค ในด้านราคาเฉลี่ยต่อรายการในการสั่งซื้ออาหารว่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.1

ตารางที่ 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้บริโภคต่อการสั่งอาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการสั่งอาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ของผู้บริโภค ในด้านราคาเฉลี่ยต่อรายการในการสั่งอาหารกลางวัน

| ตัวแปร          | วิธีทดสอบ          | ราคาเฉลี่ยต่อรายการในการสั่งอาหารกลางวัน |                   |
|-----------------|--------------------|--|-------------------|
|                 |                    | Asymp. Sig. (2-sided)                    | ความสัมพันธ์      |
| ด้านผลิตภัณฑ์   | Pearson Chi-Square | 0.955                                    | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| ด้านราคา        | Pearson Chi-Square | 1.000                                    | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| ด้านช่องทางการ  |                    |  |                   |
| จัดจำหน่าย      | Pearson Chi-Square | 0.694                                    | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| ด้านการส่งเสริม |                    |  |                   |
| การตลาด         | Pearson Chi-Square | 0.007*                                   | มีความสัมพันธ์    |

\*p < 0.1

จากตาราง 41 ทศนคติของผู้บริโภคต่อการสั่งอาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ พฤติกรรมการสั่งอาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ของผู้บริโภคในด้านราคาเฉลี่ยต่อ

รายการในการสั่งซื้ออาหารกลางวัน พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จาก การคำนวณ Asymp. Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.955, 1.000 , และ 0.694 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.1 นั่นคือยอมรับ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสั่งอาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กัน กับพฤติกรรมการสั่งอาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ของผู้บริโภคในด้านราคาเฉลี่ยต่อรายการในการสั่งซื้ออาหารกลางวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.1

สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จาก การคำนวณ Asymp. Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสั่งอาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กัน กับพฤติกรรมการสั่งอาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ของผู้บริโภค ในด้านราคาเฉลี่ยต่อรายการในการสั่งซื้ออาหารกลางวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.1

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสั่งอาหารว่างแบบบริการส่งถึงที่ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด อัน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการสั่งอาหารว่างแบบบริการส่งถึงที่ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารว่างแต่ละครั้ง

| ตัวแปร                   | วิธีทดสอบ          | ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารว่างแต่ละครั้ง |                   |
|--------------------------|--------------------|--|-------------------|
|                          |                    | Asymp. Sig. (2-sided)                            | ความสัมพันธ์      |
| ด้านผลิตภัณฑ์            | Pearson Chi-Square | 0.999  | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| ด้านราคา                 | Pearson Chi-Square | 0.739  | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | Pearson Chi-Square | 1.000  | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด   | Pearson Chi-Square | 0.924  | ไม่มีความสัมพันธ์ |

\*p < 0.1

จากตาราง 42 ทศนคติของผู้บริโภคต่อการสั่งอาหารว่างแบบบริการส่งถึงที่ ในด้าน ส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการสั่งอาหารว่างแบบบริการส่งถึงที่ของผู้บริโภค ใน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารว่างแต่ละครั้ง พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ Asymp. Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.999 , 0.739 , 1.000 และ 0.924 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.1 นั่นคือ ขอมรับ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคต่อการสั่งอาหารว่างแบบบริการส่งถึงที่ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งอาหารว่างแบบบริการส่งถึงที่ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารว่างแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.1

ตารางที่ 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสั่งอาหาร กลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด อัน ประกอบด้วย ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการสั่งอาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่าย เฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารกลางวันในแต่ละครั้ง

| ตัวแปร          | วิธีทดสอบ          | ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารกลางวันในแต่ละ<br>ครั้ง | ความสัมพันธ์      |
|-----------------|--------------------|---|-------------------|
|                 |                    | Asymp. Sig. (2-sided)                                     |                   |
| ด้านผลิตภัณฑ์   | Pearson Chi-Square | 0.835   | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| ด้านราคา        | Pearson Chi-Square | 0.004*  | มีความสัมพันธ์    |
| ด้านช่องทางการ  |                    |   |                   |
| จัดจำหน่าย      | Pearson Chi-Square | 0.985   | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| ด้านการส่งเสริม |                    |   |                   |
| การตลาด         | Pearson Chi-Square | 0.004*  | มีความสัมพันธ์    |

\*p < 0.1

จากตาราง 43 ทศนคติของผู้บริโภคต่อการสั่งอาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ใน ด้านส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กับพฤติกรรมการสั่งอาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารกลางวันในแต่ละครั้ง พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ Asymp. Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.835 , และ 0.985 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.1 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อการสั่งอาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กัน กับพฤติกรรมการสั่งอาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารกลางวันในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.1

สำหรับด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ(2-tailed) เท่ากับ 0.004 และ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อการสั่งอาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กัน กับพฤติกรรมการสั่งอาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารกลางวันในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.1

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อเป็นประโยชน์และแนวทางสำหรับผู้เริ่มธุรกิจเกี่ยวกับการบริการส่งอาหารถึงที่ (Delivery) หรือผู้ประกอบการ หรือนักการตลาด ในการนำข้อมูลไปใช้เพื่อพัฒนาและปรับปรุง รวมถึงประกอบการตัดสินใจ และวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดในรูปแบบที่เหมาะสมต่อไปในอนาคต หรือเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้ที่มีความสนใจศึกษาต่อในด้านการบริการส่งอาหารถึงที่ (Delivery) ต่อไป

#### สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่องทักษะคติและพฤติกรรมต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยศึกษาดังนี้

1. ศึกษาถึงทักษะคติและพฤติกรรมต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ของกลุ่มพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ
2. ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อทักษะคติและพฤติกรรมการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ของกลุ่มพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ
3. ประเมินการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อทักษะคติและพฤติกรรมการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ของกลุ่มพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 271 ชุด ตามระดับความเชื่อมั่น 90% มีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยโดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบหาค่าดัชนีความ

เที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) ได้เท่ากับ 0.821 และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามได้ค่า Cronbach's Alpha รวม เท่ากับ 0.779 หลังจากเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามมาแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยประมวลผลจากการใช้โปรแกรม SPSS สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ t-test F-test และทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ Chi-Square สรุปผลได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 –29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 25,000-50,000 บาท สถานที่ทำงานอยู่ห่างจากตลาดนัดหรือศูนย์รวมอาหารที่ใกล้ที่สุดน้อยกว่า 2 กม.สำหรับพฤติกรรมการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าประเภทของอาหารว่างและอาหารกลางวันที่ผู้ตอบแบบสอบถามสั่งแบบบริการส่งถึงที่มากที่สุดคือ พิซซ่า โดยสั่งเมื่อไม่ต้องการเดินทางสูงที่สุด จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารว่างและอาหารกลางวัน เท่ากับ 1.63 ครั้ง/เดือน และ 2 ครั้ง/เดือน ตามลำดับ ราคาเฉลี่ยต่อรายการในการสั่งซื้ออาหารว่างและอาหารกลางวัน เท่ากับ 208.01 บาท และ 174.46 บาท ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารว่างและอาหารกลางวันในแต่ละครั้ง เท่ากับ 441.43 บาท และ 522.62 บาท ตามลำดับ

จากการศึกษาทัศนคติต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ พื้นที่ทำเลสถานที่ทำงานใกล้หรือไกลตลาดนัดหรือศูนย์รวมอาหาร แตกต่างกัน มีทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีพื้นที่ทำเลสถานที่ทำงานใกล้หรือไกลตลาดนัดหรือศูนย์รวมอาหาร แตกต่างกัน มีทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการศึกษาพฤติกรรมการสั่งอาหารว่างแบบบริการส่งถึงที่ ในด้านจำนวนครั้ง โดยเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารว่าง ด้านราคาเฉลี่ยต่อรายการในการสั่งซื้ออาหารว่าง และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารว่างแต่ละครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ พื้นที่ทำเลสถานที่ทำงานใกล้หรือไกลตลาดนัดหรือศูนย์รวมอาหาร แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งอาหารว่างแบบบริการส่งถึงที่ ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสั่งอาหารว่างแบบบริการส่งถึงที่ ในด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารว่าง แตกต่าง

กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารว่างแบบบริการส่งถึงที่ ด้านราคาเฉลี่ยต่อรายการในการสั่งซื้ออาหารว่าง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารว่างแบบบริการส่งถึงที่ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารว่างแต่ละครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการศึกษาพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ในด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารกลางวัน ด้านราคาเฉลี่ยต่อรายการในการสั่งซื้ออาหารกลางวัน และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารกลางวันแต่ละครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่มีพื้นที่ทำเลสถานที่ทำงานใกล้หรือไกลตลาดนัดหรือศูนย์รวมอาหาร แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ในด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารกลางวัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารกลางวันแต่ละครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารว่างแบบบริการส่งถึงที่ ในด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารว่าง ด้านราคาเฉลี่ยต่อรายการในการสั่งซื้ออาหารว่าง และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารว่างแต่ละครั้ง พบว่า ทัศนคติการสั่งซื้ออาหารว่างแบบบริการส่งถึงที่ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารว่างแบบบริการส่งถึงที่ในด้านราคาเฉลี่ยต่อรายการในการสั่งซื้ออาหารว่าง และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารว่างแต่ละครั้ง แต่ทัศนคติการสั่งซื้ออาหารว่างแบบบริการส่งถึงที่ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารว่างแบบบริการส่งถึงที่ในด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารว่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ในด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารกลางวัน ด้านราคาเฉลี่ยต่อรายการในการสั่งซื้ออาหารกลางวัน และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารกลางวันแต่ละครั้ง พบว่า ทัศนคติการสั่งซื้ออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ในด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้อ

อาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ในด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารกลางวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับทัศนคติการสั่งซื้ออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ในการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ในด้านราคาเฉลี่ยต่อรายการในการสั่งซื้ออาหารกลางวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับทัศนคติการสั่งซื้ออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ในด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารกลางวันแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### อภิปรายผล

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในเรื่อง พฤติกรรมการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่พบว่า พิซซ่า เป็นอาหารว่างและอาหารกลางวัน ที่กลุ่มตัวอย่างสั่งมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจาก พิซซ่า เป็น อาหารฟาสต์ฟู้ดที่เป็นที่รู้จักและยอมรับของคนทั่วไป จากการทำการสื่อสารการตลาดผ่าน สื่อต่างๆ เช่น สื่อทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ/ใบปลิว อย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคเกิดกับรับรู้ ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการใหม่อยู่ตลอดเวลา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ริรินดา เวชกรสันติสุข (2543 : 87 -88) เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณา ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหาร ฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่พบว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ผู้บริโภคทุกกลุ่มนิยม เปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านมากที่สุด และผู้บริโภคมีการเปิดรับโฆษณาบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านของร้าน พิซซ่า อัท ซึ่งเป็นแบรนด์หนึ่งที่ได้รับคามนิยม ผ่านสื่อโทรทัศน์สูงกว่าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดอื่นๆ

สำหรับประเภทของอาหารว่างหรืออาหารกลางวันในกลุ่มตัวอย่างต้องการให้จัดส่งแบบบริการส่งถึงที่มากที่สุดคือ ข้าว จึงเป็นอีกอาหารหนึ่งซึ่งเป็น โอกาสทางธุรกิจในการทำแบบบริการส่งถึงที่ และจากแบบสอบถามยังมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ในเรื่องประเภทของอาหารว่างหรืออาหารกลางวัน ที่ต้องการให้จัดส่งแบบบริการส่งถึงที่มากที่สุดคือ เบนโตะ อาหารที่เป็นเซ็ท และอาหารอีสาน

เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นพนักงานออฟฟิศ สั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวัน แบบบริการส่งถึงที่ มารับประทานมากที่สุด คือ เมื่อไม่มอยากเดินทาง สอดคล้องกับงานวิจัย ของ อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543 : 126) ผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงาน หรือ นักธุรกิจ ย่อมต้องการความสะดวกรวดเร็วในการบริโภคในช่วงเวลาที่จำกัด

ผู้บริโภคที่มีอายุเพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการสั่งอาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ใน



ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารกลางวันในแต่ละครั้ง สูงขึ้น แต่พอช่วงอายุ 35-39 จะมีพฤติกรรมการสั่งอาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารกลางวันในแต่ละครั้งลดน้อยลง สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543 : 126) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นจะมอง ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป และคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ สารอาหารที่ก่อให้เกิดประโยชน์และโทษที่เกิด แก่ร่างกาย

### ข้อเสนอแนะผู้ประกอบการ

จากการทดสอบสมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์กับทัศนคติการสั่งซื้ออาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ พบว่า อายุ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ แตกต่างกันในเรื่อง ผลลัพธ์ ที่แปลกใหม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จากอายุของผู้บริโภคที่ อายุ 20-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่ กับ อายุ 40-44 ปี และ อายุ 45 ปีขึ้นไป อาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคที่อายุน้อยกว่า จะกล้าลองอาหารที่มีความแปลกใหม่ มากกว่าผู้ที่มีอายุสูงขึ้นซึ่งชอบอาหารที่คุ้นเคยมากกว่า หากนักการตลาดต้องการจับกลุ่มลูกค้าที่เป็นวัยอายุ 20-24 ปี ก็สามารถผลิตอาหารที่มีความแปลกใหม่ได้ เพราะคนกลุ่มนี้จะกล้าลองและตัดสินใจซื้อ

พื้นที่ทำเลสถานที่ทำงานใกล้หรือไกลตลาดนัดหรือศูนย์รวมอาหาร แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องการไม่มีหน้าร้าน ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ มีเพียงเบอร์โทรศัพท์ให้ติดต่อก็เพียงพอ ระยะเวลาไม่ได้มีผลในเรื่องของความกังวลเรื่องความไม่มีตัวตนของร้าน

จากการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารว่างหรืออาหารกลางวัน พบว่า โดยรวม ทัศนคติของผู้บริโภค ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารว่าง และทัศนคติของผู้บริโภคในด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารกลางวัน ดังนั้นนักการตลาดอาจนำข้อมูลในด้านทัศนคติของผู้บริโภคในด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ส่งเสริมให้ลูกค้ามีพฤติกรรมในการซื้อ ซื้อซ้ำ บอกรับ และจงรักภักดีกับแบรนด์ต่อไป

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ทำการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์เชิงลึกหรือสนทนากลุ่มกับผู้บริโภคที่สั่งอาหารแบบบริการส่งถึงที่เป็นประจำ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในด้านทัศนคติต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่มากยิ่งขึ้น และควรจะสัมภาษณ์เชิงลึกหรือสนทนากลุ่มกับผู้บริโภคที่ไม่นิยมสั่งอาหารแบบบริการส่งถึงที่ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างทั้ง 2 กลุ่ม และนำข้อมูลที่ได้มาทำการศึกษาวิจัยต่อไป

2. ทำการศึกษารูจอาหารแบบบริการส่งถึงที่ ที่ประสบความสำเร็จ เพื่อเป็นกรณีศึกษา เพื่อที่จะทำให้เข้าใจธุรกิจอาหารแบบบริการส่งถึงที่มากยิ่งขึ้น ประกอบกับได้แนวคิดมุมมองจากผู้บริหาร มาเป็นแนวทางในการริเริ่มธุรกิจด้านนี้ต่อไป



## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา .(2538) .การวิเคราะห์สถิติเพื่อธุรกิจ .สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ :  
:กรุงเทพฯ โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา .(2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลพิมพ์ครั้งที่ 5.  
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชวลิตร พันธุ์สมภู. ( 2550 ) : การขนส่งผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. ( 2547 ) : การตลาดบริการ Service Marketing. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ณัฐฐิกา วรรณโณ. ( 2542 ) : ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค การตอบสนองต่อโฆษณา และความ  
ตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายของผู้ชาย. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ธงชัย สันติวงษ์พฤติกกร .(2535).ผู้บริโภคทางการตลาด .6พิมพ์ครั้งที่ .กรุงเทพฯ:ไทยวัฒนา :  
พานิช
- ปวีณา โชติมณีวงศ์และคณะ) . (2543 ) ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการเลือกใช้ บริการส่งถึงบ้าน  
ศึกษากรณีธุรกิจฟ้าสต์ฟู้ด บริหารธุรกิจรังสิต .  
63 : (3)5-79
- ยุทธนา ธรรมเจริญ(2545) ., กันยายน – ธันวาคมการจัดจำหน่ายยุคใหม่ : บริการจัดส่งถึงบ้าน .(  
วิริณดา เวชกรสันติสุขการเปิดรับสื่อโฆษณา ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการส่ง .(2543) .  
อาหาร ฟู้ดส์ฟู้ดถึงบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมหาวิทยาลัยนิพนธ์ศศ .ม.  
บัณฑิต :กรุงเทพฯวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.ถ่ายเอกสาร .
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .เอ็ม .เอส :กรุงเทพฯ .การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด .(2537).  
.เซอร์คิต เพรส
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ซีระฟิล์ม และไซ :กรุงเทพฯ.  
.ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ .เท็กซ์ (2543). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา .  
ธนัชชการพิมพ์ :กรุงเทพฯ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). หลักการตลาด.ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ :กรุงเทพฯ .
- วารินทร์ สายโอบเอื้อ .2พิมพ์ครั้งที่ .จิตวิทยาการศึกษา .(2544) .ม.พ.ป.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศิริณ เจริญพินิจนันท์. ( 2546 ). ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อ พิซซ่า ฮัท แบบ  
บริการส่งถึงบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร
- สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์.การเปิดรับโฆษณา ทักษะคติการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ .(2541).  
.ถ่ายเอกสาร .บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย : กรุงเทพฯ .ม.วิทยานิพนธ์ ศศ  
สุปัญญา ไชยชาญ.ลีฟวิ่ง .เอ.พี :กรุงเทพฯ .การบริหารการตลาด .(2538) .
- สุพจน์ พานทอง. ( 2548 ). เรื่องการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารบริการถึง  
บ้านในเขตเทศบาลนครนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- เสรี วงษ์มณฑา.ธีระฟิล์มและไซ :กรุงเทพฯ .การวางแผนการตลาด : กลยุทธ์การตลาด .(2542) .  
เท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา . (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ.ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ :
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครอบคลุมการสื่อสารการตลาด.วิสิทธิ์พัฒนา :กรุงเทพฯ .
- อริศรา พลายชูไชย และคณะ. (2528) .กรรมของผู้บริโภคที่มีต่อฟ้าสต์ฟู้ด กรุงเทพฯ โรงพิมพ์ :  
.ลงกรณ์มหาวิทยาลัย - จุฬา
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2539) . พฤติกรรมผู้บริโภค. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ :กรุงเทพฯ .
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล . (2539). พฤติกรรมผู้บริโภคพิมพ์ครั้งที่ .5. กรุงเทพฯ โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย :  
ธรรมศาสตร์.
- อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ.การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหาร .(2543) .ร  
ฟ้าสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครปริญญา .  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ : กรุงเทพฯ .(ธุรกิจศึกษา) .ม.นิพนธ์ศศ  
.ถ่ายเอกสาร . โรธ
- Shiffman & Kanuk. (2000). Consumer Behavior. 7<sup>th</sup>ed. New Jersey: Prentice Hall.  
Research. (2544, สิงหาคม) .(Brandage. 2(8). 119–121.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

### เว็บไซต์

เอแบคโพลล์ ซี ไข่ทอด ไข่ย่าง เป็นบริการ Delivery ยอดนิยมนมากที่สุด ชนะพิชซ่าและเบอร์เกอร์ (ออนไลน์).เข้าถึงได้จาก :

[http://www.matichon.co.th/news\\_detail.php?newsid=1320386148&grpId=03&catid=03](http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1320386148&grpId=03&catid=03)

สิริกอร์ เดลิเวอรี่ บริการด้านอาหาร เดลิเวอรี่ ปิ่นโตส่งตามบ้าน เฟสบุ๊ก (ออนไลน์).เข้าถึงได้จาก :

<http://www.facebook.com/sirikordelivery>

มูลค่าตลาดมหาศาล อาหาร “ปิ่นโต” Delivery ธุรกิจนี้...มีอนาคต [Leave a comment](#) (ออนไลน์).

เข้าถึงได้จาก :

<http://soclaimon.wordpress.com/2010/09/14/%E0%B8%A1%E0%B8%B9%E0%B8%A5%E0%B8%84%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B8%A1%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%A8%E0%B8%B2%E0%B8%A5-%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%A3/>

**ภาคผนวก**  
**แบบสอบถามเพื่อการวิจัย**

**เรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมต่อการตั้งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ**

---

**ตอนที่ 1** แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย / ลงหน้าข้อ ที่ตรงกับท่าน

1. เพศ
  - 1) ชาย                      2) หญิง
2. อายุ
  - 1) 20 – 24 ปี              2) 25 – 29 ปี              3) 30 – 34 ปี
  - 4) 35 – 39 ปี              5) 40 -44 ปี              6) 45 ปี ขึ้นไป
3. สถานภาพสมรส
  - 1) โสด                      2) สมรส / อยู่ด้วยกัน                      3) หม้าย / หย่า
4. ระดับการศึกษา
  - 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี              2) ปริญญาตรี                      3) สูงกว่าปริญญาตรี
5. รายได้ต่อเดือน
  - 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท              2) 10,001 – 25,000 บาท
  - 3) 25,001 – 50,000 บาท              4) 50,001 บาท ขึ้นไป
6. บริเวณสถานที่ทำงานอยู่ห่างจากตลาดนัดหรือศูนย์รวมอาหารที่ใกล้ที่สุดในระยะเท่าไร

- 1) ห่างจากตลาดนัดหรือศูนย์รวมอาหารที่ใกล้ที่สุด < 2 กม.
- 2) ห่างจากตลาดนัดหรือศูนย์รวมอาหารที่ใกล้ที่สุด 2-5 กม.
- 3) ห่างจากตลาดนัดหรือศูนย์รวมอาหารที่ใกล้ที่สุด > 5-10 กม.
- 4) ห่างจากตลาดนัดหรือศูนย์รวมอาหารที่ใกล้ที่สุด > 10กม.

**ตอนที่2** แบบสอบถามทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่ ของพนักงานออฟฟิศ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในทุกข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| ทัศนคติต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่                             | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | ไม่เห็นด้วย        | เฉยเฉย     | เห็นด้วย    | เห็นด้วยอย่างยิ่ง        |
|--|----------------------|--------------------|------------|-------------|--------------------------|
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>   |                      |                    |            |             |                          |
| 7.ผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้นของท่าน                           |                      |                    |            |             |                          |
| 8.ผลิตภัณฑ์ที่เลียนแบบแบรนด์ที่เป็นที่นิยมมีผลต่อความคุ้นเคยของท่าน                      |                      |                    |            |             |                          |
| 9.ผลิตภัณฑ์ที่เลียนแบบแบรนด์ที่เป็นที่นิยม มีผลทำให้ท่านเลือกสั่งผลิตภัณฑ์นั้น           |                      |                    |            |             |                          |
| 10.สำหรับท่าน ยินดีที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม เก็บได้นานขึ้น แต่ราคาสูงขึ้น |                      |                    |            |             |                          |
| <b>ทัศนคติต่อการสั่งอาหารว่างหรือ</b>  | <b>ไม่เห็นด้วย</b>   | <b>ไม่เห็นด้วย</b> | <b>เฉย</b> | <b>เห็น</b> | <b>เห็นด้วยอย่างยิ่ง</b> |

| อาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่   | อย่างยิ่ง |  | เคย | ด้วย |  |
|--|-----------|--|-----|------|--|
| <b>ด้านราคา</b>  |           |  |     |      |  |
| 11.การกำหนดราคาขั้นต่ำในการจัดส่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน   |           |  |     |      |  |
| 12.การบวกค่าขนส่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน   |           |  |     |      |  |
| 13.การชว้ลดค่าบัตรเครดิต 3% มีผลต่อการสั่งซื้อของท่าน  |           |  |     |      |  |
| <b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>  |           |  |     |      |  |
| 14. การบริการจัดส่งตลอด 24 ชม. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  |           |  |     |      |  |
| 15.การให้บริการของพนักงานจัดส่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่มีส่วนในการตัดสินใจสั่งซื้อครั้งต่อไปของท่าน                                     |           |  |     |      |  |
| 16.การที่ไม่มีหน้าร้าน มีเพียงเบอร์โทรศัพท์ให้โทรสั่ง มีผลทำให้ท่านไม่กล้าสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันนั้น  |           |  |     |      |  |
| <b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>  |           |  |     |      |  |
| 17.การโฆษณาทางทีวี มีผลทำให้ท่านสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบรนด์นั้นเป็นอย่างมาก มากกว่าร้านอาหารที่มีชื่อเสียงแต่ไม่ได้โฆษณาทางทีวี เช่น ผัดไทยประตูผี |           |  |     |      |  |



| ทัศนคติต่อการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่   | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | ไม่เห็นด้วย | เฉยเฉย | เห็นด้วย | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
|--|----------------------|-------------|--------|----------|-------------------|
| 18.การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ของอาหารที่ท่าน <u>ไม่รู้จักรมาก่อน</u> มีผลทำให้ท่าน <u>ไม่กล้าตัดสินใจซื้อ</u> |                      |             |        |          |                   |
| 19.การลด แลก แจก แถม มีผลทำให้ท่าน <u>กล้าตัดสินใจซื้อ</u> ทั้งที่ไม่เคยซื้อมาก่อน                         |                      |             |        |          |                   |
| 20.การทำกรประชาสัมพันธ์ผ่าน โบชัวเพียงอย่างเดียว เพียงพอที่จะทำให้ท่าน <u>กล้าสั่งอาหาร</u> นั้นในครั้งแรก |                      |             |        |          |                   |
| 21.การประชาสัมพันธ์ผ่านเจ้าหน้าที่ที่ร้าน มีผลต่อการ <u>กล้าตัดสินใจซื้ออาหาร</u> นั้นในครั้งแรก           |                      |             |        |          |                   |

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบบบริการส่งถึงที่

คำชี้แจง ( ข้อ 22 –28 ) กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในข้อที่ตรงกับความเห็นหรือความเป็นจริงของ

ท่านมากที่สุด และกรุณากรอกข้อความ ( เฉพาะข้อ 29 – 34 )

22. ประเภทอาหารว่าง ที่ท่านสั่ง แบบบริการส่งถึงที่มากที่สุด

- 1) ไก่ทอด      2) เบเกอรี่      3) พิซซ่า      4) ผลไม้      6) ไอศกรีม

23. ประเภท อาหารกลางวัน ที่ท่านสั่ง แบบบริการส่งถึงที่มากที่สุด
- 1) ไก่ทอด    2) ข้าว    3) ก๋วยเตี๋ยว    4) พิซซ่า    5) แซมเบอร์เกอร์
24. ประเภท อาหารว่างหรืออาหารกลางวัน ที่ท่านต้องการให้มีจัดส่งแบบบริการส่งถึงที่มากที่สุด
- 1) ข้าว    2) ก๋วยเตี๋ยว    3) เบเกอรี่    4) ผลไม้
- 5) ไอศกรีม    6) สลัด    7) ขนมหวาน    8) อื่นๆ ( โปรดระบุ ).....
25. ท่านสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวันชนิดใดมากที่สุด
- 1) อาหารไทย    2) อาหารจีน    3) อาหารญี่ปุ่น    4) อาหารฝรั่ง
- 5) อาหารแขก    6) อาหารเพื่อสุขภาพ    7) อาหารฟิวชั่นที่เป็นเอกลักษณ์
26. ท่านมักจะสั่งอาหารว่างหรืออาหารกลางวัน แบบบริการส่งถึงที่ มารับประทานในโอกาสใดมากที่สุด
- 1) เมื่อต้องการรับประทานอาหารว่างหรืออาหารกลางวันแบรดนั้น
- 2) เมื่อมีงานเลี้ยงสังสรรค์
- 3) เมื่อไม่ต้องการเดินทาง
- 4) เมื่อต้องการลองทานอาหารใหม่ๆ
- 5) เมื่อเพื่อนชวน
- 6) เมื่อบริเวณนั้นไม่มีอะไรให้ซื้อรับประทาน

27. ท่านมักจะสั่งซื้อ “อาหารว่าง” โดยใช้บริการส่งถึงที่ในช่วงเวลาใดมากที่สุด
- 1) 7.00-9.00 น. 2) 9.01-11.00 น. 3) 11.01-13.00 น. 4) 13.01-15.00 น.
- 5) 15.01-17.00 น. 6) 17.01-19.00 น. 7) 19.01-21.00 น. 8) 21.01 น. ขึ้นไป
28. ท่านมักจะสั่งซื้อ “อาหารกลางวัน” โดยใช้บริการส่งถึงที่ในช่วงเวลาใดมากที่สุด
- 1) 7.00-9.00 น. 2) 9.01-11.00 น. 3) 11.01-13.00 น. 4) 13.01-15.00
29. ท่านสั่งซื้อ “อาหารว่าง” แบบบริการส่งถึงที่ โดยเฉลี่ยเดือนละ.....ครั้ง
30. ท่านสั่งซื้อ “อาหารกลางวัน” แบบบริการส่งถึงที่ โดยเฉลี่ยเดือนละ.....ครั้ง
31. อาหารว่างต่อรายการที่ท่านสั่ง ราคาเฉลี่ยประมาณ.....บาท
32. อาหารกลางวันต่อกล่องที่ท่านสั่ง ราคาเฉลี่ยประมาณ.....บาท
33. ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านสั่งซื้อ อาหารว่าง แบบบริการส่งถึงที่โดยเฉลี่ยครั้งละ.....บาท
34. ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านสั่งซื้อ อาหารกลางวัน แบบบริการส่งถึงที่โดยเฉลี่ยครั้งละ....บาท