

การศึกษาดูพฤติกรรมการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ของพนักงาน

บริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

A STUDY BEHAVIOR HOME FOOD DELIVERY EMPLOYEES  
OF COMPANY IN BANGKOK.

นางสาวนัชชากร วัฒนวิวัฒน์กุล

NATCHAKORN WATTANAWIWATKUL

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารการสหภาพบัณฑิต

บัณฑิตศึกษาดุษฎี มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ปีการศึกษา 2552

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ของพนักงาน  
บริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร  
A STUDY BEHAVIOR HOME FOOD DELIVERY EMPLOYEES  
OF COMPANY IN BANGKOK.

นางสาวณัชชากร วัฒนะวิวัฒน์กุล

Natchakorn Wattanawiwatkul

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม  
ปีการศึกษา 2552

**A STUDY BEHAVIOR HOME FOOD DELIVERY EMPLOYEES  
OF COMPANY IN BANGKOK.**

**Natchakorn Wattanawiwatkul**

**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL  
FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE  
OF MASTER OF MANAGEMENT  
GRADUATE SCHOOL SRIPATUM UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2009**

ชื่อหัวข้อการศึกษา การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ของพนักงาน  
บริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร  
A STUDY BEHAVIOR HOME FOOD DELIVERY EMPLOYEES  
OF COMPANY IN BANGKOK.

นักศึกษา นางสาวณัชชากร วัฒนะวิวัฒน์กุล รหัสประจำตัว 51502519  
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม  
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ระพีพร ศรีจำปา

คณะกรรมการการสอบการค้นคว้าอิสระ

.....ประธานกรรมการ  
( ดร.ธวิษ สุคสาคร )

.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ  
( ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระพีพร ศรีจำปา )

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตบางเขน อนุมัติให้นับการค้นคว้าอิสระ  
ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต



.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
( ดร. นิตินัย คณพานิช )

วันที่.....เดือน 30 เม.ย. 2553 พ.ศ. ....

หัวข้อวิจัย	การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้วิจัย	นางสาวณัชชากร วัฒนะวิวัฒน์กุล
หน่วยงาน	บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ปีที่พิมพ์	2553

## บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ของ พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาปัจจัยทางด้านแรงจูงใจที่ผู้บริโภคมีต่ออาหารบริการส่งถึงที่ (3) ปัจจัยทางการตลาดเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาคุณภาพอาหารบริการส่งถึงที่ และรูปแบบการบริการ

กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ได้มาจากคนที่ทำงานในบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดโควตา เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่ ผู้วิจัยสร้างขึ้นมา สถิติการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test F-test One Analysis of Variance Chi-Square โดยคำนวณจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัยพบว่า (1) พนักงานเอกชนนิยมบริโภคอาหารประเภทไก่ย่าง ในมี้อกลางวัน มีราคาระหว่าง 401 – 700 บาท โดยมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ โดยโทรให้ส่งที่บ้าน แล้วชำระเป็นเงินสด ทั้งนี้จะบริโภคนาน ๆ ครั้ง เหตุผลที่บริโภคอาหารประเภทนี้ เพราะไม่มีเวลาประกอบอาหาร (2) ความสะดวกในการสั่งซื้อ เป็นแรงจูงใจของพนักงานเอกชนให้บริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศรายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับมี้ออาหารและความถี่ในการบริโภค ปัจจัยด้านเพศมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการบริโภคอาหาร(3) การบริการเป็นปัจจัยทางด้านการตลาดที่ผู้บริโภคต้องการให้ปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ

คำสำคัญ      อาหารบริการส่งถึงที่, พฤติกรรมการบริโภค, พนักงานบริษัทเอกชน

Thesis title: A STUDY BEHAVIOR HOME FOOD DELIVERY EMPLOYEES  
OF COMPANY IN BANGKOK.  
Researcher: Miss Natchakorn Wattanawiwatkul  
Institution: Graduate School, Sripatum University  
Year Of Publication: 2010

## ABSTRACT

The objectives of this survey research were (1) Factors that influence of behavior Home food delivery employees of company in bangkok. ; (2) to study factors and importance's levels of factors which changed behavior of food delivery consuming; (3) Marketing factor show to develop and improve quality of food delivery and type of service.

The 400 samples gathered from the employees of company in bangkok, shop and government section, using the Quota Sampling method. The research instrument used was a set of questionnaires (reliability level at 0.95). the percentage, mean, standard deviation, t-test, f-test, Chi-square. Calculated by a computer program SPSS.

Survey results showed that (1) the behavior of working people in Bangkok Metropolitan Area concerning food delivery was as follow: the favorite delivery food was Roasting chicken at lunch in weekend which between 401 – 700 baht price. It was ordered to delivery to home by telephone then paid in cash. The reason for having this kind of food was because no time for cooking . (2) The convenience to order was motivated the working people to consume the delivery food and being a frequency consuming factor too. The demographic factor as sex, marriage status, education level income and number of people in the family were related to the meals and consuming frequency . The sex factor were related to the consuming reason. (3) The service is an important factor in marketing to consumers to update frequently.

**Keywords:** Food Delivery, Consuming Behavior, Employees of company

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากท่านอาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.ระพีพร ศรีจำปา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง โดยที่ท่านได้กรุณาให้คำแนะนำทางด้านวิชาการให้แนวคิด และช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาในการดำเนินงาน เพื่อให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพฯ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านตลอดทั้งเพื่อนร่วมสถาบันการศึกษา และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ที่ให้ความช่วยเหลือด้วยดีมาตลอด

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณบุคคลในครอบครัวและบุคคลในที่ทำงานทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสนับสนุน ให้กำลังใจ และช่วยเหลือด้วยความเต็มใจ แต่ไม่ได้กล่าวนามในที่นี้

ณัชชากร วัฒนะวิวัฒน์กุล

19 เมษายน 2553

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	II
กิตติกรรมประกาศ	III
สารบัญ	IV
สารบัญตาราง	V
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
กรอบแนวความคิด	3
สมมติฐานการวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
นิยามศัพท์	5
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	7
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด	14
แนวคิดเกี่ยวกับอาหารบริการส่งถึงที่	18
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>	
การดำเนินการวิจัย	23
ประชากรกลุ่มตัวอย่าง	24
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24
การเก็บรวบรวมข้อมูล	25
การวิเคราะห์ข้อมูล	26



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>	
ส่วนที่ 1   ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	29
ส่วนที่ 2   ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ ของกลุ่มตัวอย่าง	31
ส่วนที่ 3   แรงจูงใจในการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ของกลุ่ม ตัวอย่าง	37
ส่วนที่ 4   ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารบริการ ส่งถึงที่ของกลุ่มตัวอย่าง	38
ส่วนที่ 5   ผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย	41
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	
สรุปผลการวิจัย	76
ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	77
อภิปรายผลการวิจัย	80
ข้อเสนอแนะ	81
ข้อเสนอแนะในการจัดวิจัยในครั้งต่อไป	82
<b>บรรณานุกรม</b>	83
<b>ภาคผนวก</b>	87
แบบสอบถาม	
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	92

## สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 4.1	จำนวนและค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค	29
ตารางที่ 4.2	จำนวนและค่าเฉลี่ย ประเภทอาหารบริการส่งถึงที่ที่นิยมบริโภค	31
ตารางที่ 4.3	จำนวนและค่าเฉลี่ย ช่วงเวลาที่บริโภคอาหารบริการส่งถึงที่	32
ตารางที่ 4.4	จำนวนและค่าเฉลี่ย ลักษณะการสั่งซื้ออาหารบริการส่งถึงที่	32
ตารางที่ 4.5	จำนวนและค่าเฉลี่ย วิธีการสั่งซื้ออาหารบริการส่งถึง	33
ตารางที่ 4.6	จำนวนและค่าเฉลี่ย สถานที่ที่ให้จัดส่ง	33
ตารางที่ 4.7	จำนวนและค่าเฉลี่ย ความถี่ในการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่	34
ตารางที่ 4.8	จำนวนและค่าเฉลี่ย ราคาอาหารบริการส่งถึงที่ที่สั่งในแต่ละครั้ง	34
ตารางที่ 4.9	จำนวนและค่าเฉลี่ย บุคคลที่ร่วมบริโภคอาหารบริการส่งถึง	35
ตารางที่ 4.10	จำนวนและค่าเฉลี่ย ระยะเวลาเฉลี่ยในการจัดส่งอาหารในแต่ละครั้งที่สั่ง	35
ตารางที่ 4.11	จำนวนและค่าเฉลี่ย เหตุผลหลักที่สั่งอาหารบริการส่งถึงที่มาบริโภค	36
ตารางที่ 4.12	จำนวนและค่าเฉลี่ย วิธีการชำระเงินในการสั่งอาหารบริการส่งถึงที่	36
ตารางที่ 4.13	แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของระดับแรงจูงใจ	37
ตารางที่ 4.14	แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา	38
ตารางที่ 4.15	แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ปัจจัยทางการตลาดด้านบริการ	39
ตารางที่ 4.16	แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ปัจจัยทางการตลาดทำเลที่ตั้ง	40
ตารางที่ 4.17	สรุปค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารส่งถึงที่	40
ตารางที่ 4.18	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร	42
ตารางที่ 4.19	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร	45

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร	48
ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งถึงที่	52
ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งถึงที่	55
ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวผู้บริโภค กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งถึงที่	59
ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการบริโภคอาหารส่งถึงที่ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งถึงที่	63
ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคา กับพฤติกรม การบริโภคอาหารส่งถึงที่	67
ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบริการกับพฤติกรม การบริโภคอาหารส่งถึงที่	70
ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งกับพฤติกรม การบริโภคอาหารส่งถึงที่	73

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากชีวิตของผู้คนในปัจจุบันส่วนใหญ่ต้องเร่งรีบทำงานแข่งกับเวลาทั้งผู้หญิงและผู้ชายต่างต้องออกไปทำงานนอกบ้าน ช่วยกันหาเลี้ยงครอบครัว ต้องเผชิญกับปัญหามากมายหลายด้าน ซึ่งจากสถานะเศรษฐกิจที่ตกต่ำในปัจจุบันทำให้ต้องทุ่มเวลาให้กับการทำงานมากขึ้น ส่วนใหญ่ก็มหน้าก้มตาทำแต่งงาน ออกจากบ้านแต่เช้ากลับถึงบ้านมืดค่ำ เครื่องเครียด เวลาว่างไม่มี และหาโอกาสพักผ่อนไม่ได้ ความเอาใจใส่ในเรื่องส่วนตัวจึงลดน้อยลง แม้การบริโภคอาหารในแต่ละมื้อต้องเร่งรีบ บางครั้งลืมคำนึงถึงสารอาหารที่จำเป็น 5 หมู่ตามหลักสุขศึกษา ปัญหาที่ตามมาคือสุขภาพอ่อนแอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่อยู่ในวัยทำงานที่มีฐานะทางเศรษฐกิจ ตั้งแต่ระดับกลางลงมา นิยมบริโภคอาหารจานด่วน เนื่องจากราคาไม่สูงนักและใช้เวลาในการรับประทานค่อนข้างน้อย

จากสถานะเศรษฐกิจและวิถีการดำเนินชีวิตของประชาชนในเมืองใหญ่ ๆ ของประเทศไทย ค่านิยมของ “คนเมือง” ที่เปลี่ยนไปนิยมความเป็นตะวันตกมากขึ้น จึงเปิดโอกาสให้ธุรกิจอาหารจานด่วนประเภทบริการส่งถึงที่ (Food Delivery Service) เข้ามามีบทบาทมากขึ้นต่อการดำรงชีวิตของประชาชนชาวกรุงเทพมหานคร ไม่ว่าจะเป็นวัยเด็ก วัยรุ่น คนวัยทำงาน พ่อบ้านแม่บ้าน เพราะสามารถตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคทั้งในแง่ความสะดวกสบายประหยัดเวลาโดยไม่ต้องเสียเวลาและเหนื่อยกับการเดินทาง ไปพบกับการจราจรที่ติดขัดทำให้สามารถทำงานได้มากขึ้นเพราะผู้ประกอบการธุรกิจอาหารจานด่วนประเภทบริการส่งถึงที่ (Food Delivery Service) เมื่อได้รับคำสั่งซื้อแล้วจะรีบจัดส่งอาหารให้ถึงมือลูกค้าภายในเวลาที่รวดเร็ว ภายใต้บรรจุกฎเกณฑ์ที่สวยงามพร้อมอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริโภคอย่างเหมาะสม โดยบริการจัดส่งให้ทุกสถานที่ไม่ว่าจะเป็นที่บ้าน หรือที่ทำงาน และทุกมื้ออาหาร ได้แก่ มื้อเช้า มื้อกลางวัน มื้อเย็น และนับวันธุรกิจดังกล่าวจะมีโอกาสขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

ธุรกิจอาหารจานด่วนประเภทบริการส่งถึงที่ (Food Delivery Service) เริ่มต้นเมื่อหลายปีก่อนในประเทศสหรัฐอเมริกา สำหรับในประเทศไทย เริ่มมีตั้งแต่ปี 2533 จากการนำของ Pizza Hut โดยในระยะเริ่มแรกเป็นเพียงบริการเสริมที่ Pizza Hut มอบให้กับลูกค้ารายใหญ่เท่านั้น เพราะในขณะนั้นการให้ความสนใจในวงจำกัดเนื่องจากความไม่เคยชินเกรงว่ารสชาติอาหารที่บริโภคจะแตกต่างไปจากการรับประทานที่ร้านความหลากหลายของอาหารที่บริการส่งถึงที่ยังมีอยู่อย่างจำกัด ซึ่งต่างกับสถานะในปัจจุบันที่สังคมเมืองเปลี่ยนแปลงไป การดำเนินชีวิตประจำวัน มีความเร่งรีบมากขึ้น ปัญหาการจราจรติดขัดที่แก้ไม่หาย การหาที่จอดรถได้ยากขึ้น ประกอบกับแนวทางการส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการ ที่ขยายชนิดของอาหารที่บริการส่งถึงที่มากขึ้นรับประกันระยะเวลาการส่งอาหารให้ถึงมือลูกค้าเร็วขึ้น ทำให้อาหารยังคงความสดน่ารับประทาน จึงช่วยส่งผลให้อัตราการเติบโตของธุรกิจอาหารจานด่วนประเภทบริการส่งถึงที่ (Food Delivery Service) มีแนวโน้มที่ดี ปัจจุบันมีการขยายตัวเข้าไปในอาหารไทย เช่น Pizza KFC MK Oishi S&P McDonald's เป็นต้น หรือ อาหารเวียดนาม และแม้กระทั่งร้านค้าประเภทสะดวกซื้อ เช่น 7-11 เรียกว่า 7-11 Delivery โดยเริ่ม ทดลองกับร้านในเขตกรุงเทพมหานครประมาณ 30-40 สาขา ให้บริการในรัศมี 200-500 เมตร จากร้าน ตั้งแต่เวลา 9.00-20.00 น. เมื่อสั่งสินค้าตั้งแต่ 100 บาทขึ้นไป คิดอัตราค่าส่งครั้งละ 10 บาท ลูกค้าจะส่งสินค้าทางโทรศัพท์ตามเบอร์โทรศัพท์ที่ระบุในใบปลิวของแต่ละสาขา โดยให้บริการจัดส่งอาหารและเครื่องดื่ม เช่น ไข่กรอก แฮมเบอร์เกอร์ พาย ขนมจีบ ซาลาเปา ป๊อปคอร์น กาแฟเย็น เป็นต้น ลูกค้าชำระเป็นเงินสด

อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์หนึ่งที่ทำให้ธุรกิจ ฟาสต์ฟู้ดเติบโตขึ้นอย่างมากก็คือ การให้บริการแบบส่งถึงที่ (Food Delivery Service) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ (Food Delivery Service) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลของการวิจัยจะทำให้ผู้ประกอบการอาหารบริการส่งถึงที่ ได้ทราบพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะมือกลางวันและมือเย็นของคนวัยทำงานจัดเป็นตลาดเป้าหมายหลักของธุรกิจนี้ ผู้ประกอบการจึงควรตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดนอกเหนือจากความสะอาดความสะอาดรวดเร็ว เพราะโดยพื้นฐานแล้วกลยุทธ์ในการให้บริการอาหารประเภทบริการส่งถึงที่ (Food Delivery Service) การจัดเตรียมและการจัดส่งควรมีลักษณะเป็นมาตรฐานให้เป็นระบบ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถมีคุณสมบัติตามที่ลูกค้าต้องการโดยครบถ้วน เช่น จัดส่งได้ตรงตามกำหนดเวลาที่ต้องการจัดส่งในสถานที่ที่ต้องการ รักษาคุณภาพให้ได้มาตรฐาน เป็นต้น จะเป็นการลดต้นทุนในการประกอบการ และเพื่อรองรับปริมาณคำสั่งซื้อจำนวนมากได้

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ ของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบถึงแรงจูงใจที่ส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคอาหาร บริการส่งถึงที่ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาคุณภาพอาหาร และ รูปแบบการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

## กรอบแนวคิด

### ตัวแปรอิสระ

### ตัวแปรตาม



## สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ มีความแตกต่างกันในแต่ละปัจจัยส่วนบุคคล
3. แรงจูงใจต่อการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ มีความแตกต่างกันในแต่ละปัจจัยส่วนบุคคล
4. ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ที่มีความแตกต่างกันในแต่ละปัจจัยส่วนบุคคล

## ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร จะศึกษาเฉพาะพนักงานบริษัทเอกชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้ ต่อเดือน และ จำนวนสมาชิกในครอบครัว
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา จะศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ เกี่ยวกับประเภทอาหาร วิธีการสั่งซื้อ สถานที่ให้จัดส่ง ระยะเวลาในการจัดส่ง ความถี่ในการบริโภคมูลค่าในการบริโภคแต่ละครั้ง บริโภคอาหารร่วมกับใคร เหตุผลในการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่และชำระค่าอาหารโดยวิธีใด
3. ขอบเขตด้านเวลา จะทำการสำรวจเก็บข้อมูลโดยการกรอกแบบสอบถามในช่วงเวลา ระหว่างวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2553 ถึงวันที่ 1 เมษายน 2553
4. ขอบเขตด้านตัวแปร
  - 4.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ แรงจูงใจต่อการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ และปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่
  - 4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่พฤติกรรมการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลของการวิจัย ผู้ประกอบการอาหารบริการส่งถึงที่สามารถนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ในการให้บริการตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด
2. ผลของการวิจัย จะสามารถใช้เป็นข้อมูลในการติดตาม ปรับปรุง พัฒนากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจอาหารบริการส่งถึงที่ในระยะยาวต่อไป
3. ผลของการวิจัย สามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับงานวิจัยประเภทเดียวกันหรือใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงกับอาหารบริการส่งถึงที่ประเภทอื่น

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. อาหารบริการส่งถึงที่ (Food Delivery Service) หมายถึง อาหารที่มีการปรุงไว้จนสำเร็จรูปสามารถบริโภคได้ทันทีหรือเกือบสำเร็จรูปใช้เวลาสำหรับกรรมวิธีขั้นสุดท้ายก่อนบริโภคในเวลาไม่นานนักโดยผู้ให้บริการมีเลขหมายโทรศัพท์ให้ติดต่อสั่งซื้อและมีป้ายโฆษณาหรือใบปลิวระบุให้ทราบว่ามีการส่งอาหารให้ถึงสถานที่ที่ลูกค้าต้องการบริโภค เช่น บ้านหรือที่ทำงาน เป็นต้น ภายในเวลารวดเร็วหรือภายในเวลาที่ผู้ให้บริการกำหนด กลุ่มตัวอย่างเจ้าของกิจการอาหารบริการ เช่น Pizza KFC MK Oishi S&P McDonald's
2. พนักงานบริษัทเอกชน (Office Staff) หมายถึง ผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วง 23-50 ปี ที่ประกอบอาชีพอยู่ในบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. พฤติกรรม (Behavior) ในที่นี้หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำของพนักงานในบริษัทเอกชน กรุงเทพมหานคร ที่ชอบประพฤติปฏิบัติหรือกระทำเป็นประจำทั้งที่บ้านและที่ทำงาน ในการเลือกบริโภคอาหารประเภทบริการส่งถึงที่ เช่น อาหารตามสั่ง พิซซ่า ไก่ทอด แซมเบอร์เกอร์ สุกี้ เป็นต้น โดยเน้นที่พฤติกรรมเมื่ออาหารที่บริโภคบ่อยที่สุด ความถี่ในการบริโภค มูลค่าในการบริโภคแต่ละครั้งและเหตุผลในการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่
4. ผู้บริโภคประเภท Heavy User หมายถึง ผู้บริโภคอาหารบริการส่งถึงที่เป็นประจำ



4.1 Heavy User หมายถึง บริโภค 70% - 100% ของการบริโภคอาหารทั้งหมด

4.2 Medium User หมายถึง บริโภค 30% - 60% ของการบริโภคอาหารทั้งหมด

4.3 Light User หมายถึง ไม่บริโภคเลย - 20% ของการบริโภคอาหารทั้งหมด

5. ระยะเวลาการใช้บริการ (Time Services) หมายถึง ช่วงเวลาที่ให้บริการ โดยแบ่งเป็น 3 ช่วงเวลา ดังนี้

5.1 มื้อเช้า คือ ช่วงเวลา 06.00 – 09.00 น.

5.2 มื้อกลางวัน คือ ช่วงเวลา 11.00 – 14.00 น.

5.3 มื้อเย็น / มื้อค่ำ คือ ช่วงเวลา 17.00 – 20.00 น.

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร นำเสนอแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับอาหารบริการส่งถึงที่
4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อ ใช้ ประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมต้องซื้อ เมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน การแสดง ออกซึ่งความสามารถในด้านต่างๆเกี่ยวกับการบริโภค ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และการ เลือกใช้บริการ การจัดการด้านการเงินและทรัพยากรต่าง ๆ การคุ้มครองสิทธิประโยชน์ของตน และสังคม การแสดงออกซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวจะต้องอาศัยความรู้ ทักษะและตลอดจนทัศนคติที่มีต่อการบริโภค ผู้ที่มีพฤติกรรมบริโภคที่ดีก็คือผู้ที่แสดงพฤติกรรมบริการบริโภคในลักษณะอันพึงประสงค์

ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการสนใจเลือกบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่

1. ตัวผู้บริโภค ได้แก่ Self-concept และบุคลิกภาพส่วนบุคคล อันเป็นเสมือนหน่วยประมวลผลกลาง ซึ่งมีบทบาทในการแปลความหมายข่าวสารและตัวกระตุ้นทั้งจากภายในและภายนอก โดยเปรียบเทียบความจำ และประสบการณ์ที่มีอยู่เดิมในตัวผู้บริโภคเอง

2. ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

2.1 ปัจจัยที่ควบคุมได้ คือ กิจกรรมทางการตลาด (Marketing Activities) เป็นปัจจัยที่นักการตลาดสร้างขึ้นมาที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยสินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งปัจจัยนี้เป็นปัจจัยที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้

2.2 ปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ คือ ปัจจัยที่แวดล้อมตัวผู้บริโภคเอง ได้แก่

2.2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

2.2.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

2.2.3 ชนชั้นทางสังคม

2.2.4 กลุ่มอ้างอิง พฤติกรรมผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากกลุ่ม โดยปกติสมาชิกในกลุ่มมักจะมีค่านิยม (Norms) และความเชื่อที่เหมือน ๆ กัน เนื่องจากสมาชิกกลุ่มโดยทั่วไปต้องการให้กลุ่มยอมรับ

2.2.5 ครอบครัว

3. ปัจจัยภายใน จะเป็นปัจจัยที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคเอง ได้แก่

3.1 Perception โดยธรรมชาติผู้บริโภคจะเลือกรับสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ที่มีอยู่รอบตัวเข้ามาอยู่ในความนึกคิดเฉพาะสิ่งที่ตนเองสนใจ

3.2 Learning การเรียนรู้ของผู้บริโภค

3.3 Memory ความจำของผู้บริโภค

3.4 Motives แรงจูงใจของผู้บริโภค สิ่งจูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

3.5 Attitudes ทศนคติของผู้บริโภค คือ สภาวะทางจิตใจจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์และการเรียนรู้ในอดีต ส่งอิทธิพลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม

## พฤติกรรมมนุษย์มีองค์ประกอบ 7 ประการ

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถสนองตอบได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลาอนานจึงจะบรรลุความต้องการได้
2. ความพร้อม (Readiness) คือ ระดับวุฒิภาวะ หรือ ความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำ กิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่คนเราจะทำ กิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป เขาจะต้องพิจารณาสถานการณ์ก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อสนองความต้องการ
5. การตอบสนอง (Response) เป็นการกระทำ กิจกรรม เพื่อสนองตอบความต้องการโดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย
6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำ กิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรือตรงข้ามก็ได้
7. ปฏิกริยาต่อความคาดหวัง (Reaction to Thwarting) ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ มนุษย์ก็อาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์ และเลือกวิธีใหม่

## สิ่งที่ควรพิจารณาในการเลือกบริโภคอาหาร

1. ความปลอดภัย เป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกในการเลือกบริโภคอาหาร เพราะแม้ว่าอาหารจะมีคุณค่าทางโภชนาการสูงเพียงใด แต่อาหารนั้นจะไม่มีคามหมายเลย ถ้าหากบริโภคเข้าไปแล้วเกิดโทษแก่ร่างกาย ทำให้เกิดความเจ็บป่วยหรือถึงกับเสียชีวิต ซึ่งสาเหตุของความไม่ปลอดภัยในอาหารมาจากหลายสาเหตุร่วมกัน ได้แก่
  - 1.1 จุลินทรีย์ เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้อาหารเน่าเสียหรือเป็นพิษ และไม่เหมาะที่จะบริโภค แบคทีเรีย (bacteria) ยีสต์ (yeast) และรา (mold)
  - 1.2 พยาธิ ซึ่งสามารถปะปนในอาหารทั้งเนื้อสัตว์ดิบ ๆ ทุกชนิด หรือในผักผลไม้ที่ล้างไม่สะอาด ในอาหารดิบ เช่น พยาธิตัวตืด พยาธิปากขอ พยาธิใบไม้ในตับ พยาธิเส้นด้าย พยาธิ

เข้มหมุด ตัวจืด พยัทธิเหล่านี้จะดูดกินอาหารในร่างกาย ทำให้ร่างกายได้รับสารอาหารไม่เพียงพอ ทำให้เกิดโรคต่าง ๆ ได้ เช่น โรคโลหิตจาง เกิดจากพยัทธิปากขอ

1.3 สารเคมี ปัจจุบันมีการใช้สารเคมีมากขึ้น เพื่อให้อาหารมีคุณภาพเป็นที่พอใจของผู้บริโภค สารเคมีที่ใช้กันมาก ได้แก่ ผงชูรส สีผสมอาหาร สารที่ทำให้กรอบ และสารพิษประเภทปราบศัตรูพืช

2. คุณภาพอาหาร มีผลต่อสุขภาพกายและสุขภาพจิตของบุคคล สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท

2.1 คุณภาพทางกายภาพ (Physical Quality) เป็นคุณภาพความพอใจที่บอกได้ด้วยประสาทสัมผัส เช่น การจับต้อง สูดดมในเรื่องสี กลิ่น รส เนื้อสัมผัสของอาหาร ซึ่งต้องมีความรู้และประสบการณ์ จึงจะสามารถเลือกอาหารให้ได้คุณภาพทางกายภาพ อาหารที่มีรสชาติดี สะอาด จัดสวยงามประณีต ในบรรยากาศที่สงบ ย่อมให้ความรู้สึกต่างกับอาหารที่รสชาติดีแต่ไม่ประณีตในการจัด หรือบรรยากาศอีกทีก็กรีกโครม สิ่งเหล่านี้มีผลโดยตรงต่อสุขภาพจิต มีผลทางอ้อมต่อสุขภาพกาย

2.2 คุณภาพทางโภชนาการ (Nutrition Quality) เป็นคุณภาพของสารอาหารที่มีในอาหาร ซึ่งมีความหมายว่า อาหารนั้นมีสารอาหารที่ร่างกายนำไปใช้ประโยชน์ได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งการที่จะระบุว่าอาหารใดมีคุณภาพทางโภชนาการดีหรือไม่ ต้องอาศัยผลการวิเคราะห์วิจัยทางด้านอาหารและโภชนาการ ซึ่งผู้ที่เลือกบริโภคอาหารเพื่อให้ได้คุณภาพทางโภชนาการดี ต้องมีความรู้ทางด้านดังกล่าวประกอบด้วย ซึ่งคุณภาพทางโภชนาการของอาหารมีผลโดยตรงต่อสุขภาพกาย มีผลทางอ้อมต่อสุขภาพจิตคุณภาพทางกายและคุณภาพทางโภชนาการ มีความสัมพันธ์กัน อาหารที่มีคุณภาพทางกายภาพดี จะมีคุณภาพทางโภชนาการดี

3. เศรษฐกิจ การที่จะใช้เงินค่าอาหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ คือ ให้ได้อาหารดีเป็นที่พอใจ คู้มค่าเงินหรือเกินค่าเงิน ต้องกำหนดหลักการที่แน่นอนในการใช้เงินเอาไว้ และยึดถืออย่างเคร่งครัด

4. ความชอบ เป็นความรู้สึกส่วนบุคคล หรือความรู้สึกของเฉพาะกลุ่มที่แสดงความพอใจอาหาร ซึ่งมีปัจจัยที่มีผลต่อความชอบ ได้แก่

4.1 วัยเด็ก วัยหนุ่มสาว วัยสูงอายุ มีความชอบต่างกัน เนื่องจากผลทางสรีรวิทยา

4.2 นิสัยการบริโภคของแต่ละบุคคล ประสบการณ์ในอาหารการกินที่บุคคลได้รับ

มาในเวลาหนึ่ง ข้อมมีความสัมพันธ์กับความชอบอาหารในเวลาต่อมา เช่น บางบ้านมีน้ำอัดลม เป็นเครื่องดื่มประจำบ้านสมาชิกข้อมเคยชินกับ เป็นต้น

4.3 สภาวะของร่างกาย ความชอบของบุคคลอาจเปลี่ยนไปได้เมื่อสภาวะของร่างกาย ภายเปลี่ยนไปไป เช่น ผู้ชอบอาหารรสจัด จะเปลี่ยนเป็นรสเมื่อเมื่อเป็น โรคกระเพาะอาหาร

## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร

1. ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Factors) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการมีอาหารสำหรับบริโภค โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ

1.1 การผลิตอาหาร (Food Production) อาหารที่เราบริโภคสามารถแยกเป็น 2 พวกใหญ่ ๆ คือ จำพวกพืชและสัตว์ ซึ่งเป็นสิ่งมีชีวิต ดังนั้นผลผลิตของอาหารทั้งในปริมาณและคุณภาพ จะเปลี่ยนแปลงไปตามอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ชุมชนที่มีสภาพแวดล้อม มีปัจจัยการผลิตที่เหมาะสม ผลผลิตอาหารก็จะมีมากพอสำหรับบริโภคได้ ภาวะสุขภาพของประชาชนจึงมีผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพการผลิตอาหาร ถ้าประชาชนอดอยากขาดสารอาหาร จะไม่สามารถเพิ่มผลผลิตได้มากขึ้นกว่าเดิมได้ วงจรเช่นนี้มีผลเสียต่อประเทศชาติเป็นอย่างมาก

### 1.2 การกระจายอาหาร (Food Distribution)

หมายถึง การนำ อาหารจากที่หนึ่ง ไปยังอีกที่หนึ่ง หรือความสามารถในการผลิตอาหารของแต่ละ แหล่งผลิต แยกต่างทั้งชนิด ปริมาณ และคุณภาพของอาหาร นอกจากนี้การคมนาคมขนส่ง ก็เป็น สิ่งสำคัญที่จะช่วยให้มีอาหารหมุนเวียนไปสู่ส่วนต่าง ๆ ในชุมชน

1.3 การประกอบอาหาร (Food Preparation) หมายถึง การทำ อาหารสดให้พร้อมที่จะกิน ได้ ประกอบด้วย การเลือก ล้างปอก หั่น ปิ้ง ฯลฯ ตามประเภทของอาหาร ดังนั้นไม่ว่าจะเป็น ทางบ้านหรือทางอุตสาหกรรมมีผลให้เกิดการเสียคุณค่าทั้งสิ้น เช่น การหุงต้ม ทำให้อาหารย่อย ง่าย และบางกรณี กลิ่น รสและสีอาจจะดีขึ้นแต่คุณค่าอาหารจะลดลง ซึ่งใช้อุณหภูมิสูงและ เวลานาน จะสูญเสียได้มาก หรือการใส่ผงโซดาทำ ให้ขนมฟูลงในแป้งเสียวิตามินได้เช่นกัน ดังนั้นในการประกอบอาหารจึง ไม่นิยมหั่นเป็นชิ้นเล็กชิ้นน้อย ไม่ล้างหรือแช่น้ำนานเกินไป ไม่ ใส่น้ำมาก หุงต้มในเวลาสั้นและควรปิดฝาให้มีการถูกกับอากาศน้อยที่สุด

1.4 การแปรรูปอาหาร (Food Processing) หมายถึง กรรมวิธีต่าง ๆ ทางวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี รวมทั้งการบรรจุหีบห่อเพื่อทำให้อาหารอยู่ในสภาพที่กินได้ หรือเหมาะแก่การ นำ ไปใช้ ประกอบอาหารชนิดใหม่ การแปรรูปอาหาร มีความสัมพันธ์อย่างยิ่งต่อการกระจาย

อาหาร เพราะถ้าอาหารสำเร็จรูปได้ผ่านขบวนการแปรรูปที่มีประสิทธิภาพ มีการบรรจุหีบห่อเรียบร้อย จะทำให้ขนส่งอาหารได้คราวละมาก ๆ และไปได้ไกล ๆ โดยอาหารไม่เสื่อมคุณภาพไปจากเดิม ประชาชนก็จะมีอาหารบริโภคทั่วถึงทุกชุมชน

2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors) เป็นสาเหตุสำคัญต่อการเลือกซื้ออาหารในครอบครัวที่มีรายได้น้อย ความยากจนเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้คนต้องขาดอาหาร เนื่องจากขาดกำลังซื้ออาหารที่จำเป็นหรืออาหารที่จำเป็นมาบริโภค และปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับระดับความรู้ มีองค์ประกอบของปัจจัยด้านนี้คือ

2.1 รายได้ของครอบครัวที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสำคัญมากกว่าอาหารการกิน

2.2 ราคาอาหาร ซึ่งมีความสำคัญเกี่ยวข้องกับการซื้ออาหาร ถ้าอาหารใดมีมาราคาของอาหารก็จะถูก ในทางตรงกันข้ามถ้าอาหารใดมีน้อยราคาก็จะแพง ผู้ที่ฉลาดในการซื้อก็อาจจะซื้อของที่มีราคาไม่แพง บางทีอาหารก็แพงขึ้นไปเองตามค่าของเงินที่ตกต่ำลง จึงทำให้พฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนไปโดยรับประทานอาหารอย่างประหยัด

3. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural Factors) ปัจจัยด้านนี้อาจทำให้บุคคลรับประทานอาหารบางอย่างไม่ได้ทั้งๆ ที่อาหารมีคุณค่ามาก มีคุณภาพดีและราคาไม่แพง ศาสนาบางศาสนาห้ามกินอาหารบางชนิด เช่นคนฮินดูไม่กินเนื้อวัว คนอิสลามไม่กินเนื้อหมู เป็นต้น องค์ประกอบของปัจจัยด้านนี้ ได้แก่

3.1 การศึกษา การศึกษาของพ่อแม่มีความสำคัญต่อการรับประทานอาหารของสมาชิกในครอบครัว ถ้าพ่อแม่ที่มีการศึกษาก็จะมีความรู้ในเรื่องการรับประทานอย่างถูกต้อง นั่นก็คือรู้ว่าอาหารประเภทใดมีประโยชน์ต่อร่างกาย ก็จะเลือกซื้อมาให้สมาชิกบริโภคและละเว้นในอาหารที่ให้โทษ หรือถ้าเป็นผู้มีการศึกษาดีแต่ขาดความรู้ในเรื่องนี้ก็ยังสามารถหาเอกสารในเรื่องอาหารมาอ่านได้ และยังคงช่วยเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การบริโภคอาหารบางประเภทได้ด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาของแม่จะมีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารของครอบครัวมาก เพราะเป็นผู้รับผิดชอบในเรื่องอาหารภายในบ้านทั้งหมด

3.2 อาชีพ ลักษณะของอาชีพมีความสำคัญต่อการบริโภคอาหาร นั่นคือ ขึ้นอยู่กับชนิดของงาน เช่น ผู้ใช้แรงงานจะต้องพิจารณาจากชนิดของงานว่า งานนั้นต้องออกแรงมากหรือออกแรงน้อย จะเห็นได้ว่าประเทศที่พัฒนาจะทำ การเกษตรอย่างสบาย ออกแรงทำ งานน้อยเพราะมี

เครื่องมือเครื่องใช้ เครื่องทุ่นแรง ตรงกันข้ามกับประเทศที่กำลังพัฒนา ซึ่งไม่มีเครื่องทุ่นแรง เกษตรกรต้องใช้แรงงานตนเองทำงานทุกอย่าง เรียกว่า ทำงานหนักนั่นเอง

3.3 ขนาดของครอบครัว หรือจำนวนของคนที่อยู่ในครอบครัวจะมีผลกระทบต่อปริมาณ และคุณภาพของอาหารที่บริโภค กล่าวคือ ถ้ารายได้นั้นที่แต่ขนาดของครอบครัวใหญ่ขึ้นมีจำนวนสมาชิกมากขึ้น อาหารที่รับประทาน การเลือกซื้ออาหาร เลือกใช้สารเคมีในอาหารย่อมจะต้องเป็นสิ่งที่มีความถูกต้องและดีต่อคุณภาพ ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของสมาชิกในครอบครัวทุกคน ดังนั้น การที่ครอบครัวมีขนาดเพิ่มขึ้น ในขณะที่รายได้นั้นของครอบครัวคงที่ ย่อมจะมีผลต่อการบริโภคอาหารไปในทางที่จะเลือกปริมาณอาหาร ให้พอเพียงแก่การบริโภคมากกว่าค่า ถึงถึงคุณค่าหรือประโยชน์ของอาหารที่มีต่อร่างกาย

3.4 จิตวิทยาเกี่ยวกับการรับประทานอาหาร การรับประทานอาหารมีความสัมพันธ์กับอารมณ์ของคน บุคคลจะมีความชอบอาหารใดหรือมีวิธีการกินอาหารอย่างไร ขึ้นอยู่กับการอบรมสั่งสอนมาตั้งแต่เด็ก แม่มีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารของลูก ในขณะที่ป้อนอาหารให้ความรัก คำ ใจ ความรู้สึกฝงใจ เป็นผลให้เกิดความชอบหรือไม่ชอบอาหารบางชนิด อาหารที่เคยชอบรับประทานตอนเด็ก มักจะเป็นอาหารที่ชอบไปจนกระทั่งเติบโตเป็นผู้ใหญ่

3.5 ศาสนา มีอิทธิพลต่ออาหารการกินของมนุษย์มานาน โดยศาสนาจะเป็นตัวกำหนดว่า สิ่งใดที่มนุษย์บริโภคได้หรือไม่ได้ บริโภคได้เป็นบางระยะ บางวัน และบางครั้ง อาจกำหนดวิธีเตรียมหรือประกอบอาหารนั้น ๆ เพื่อการบริโภคด้วย ก่อให้เกิดนิสัยการบริโภคอาหารที่เป็นสัญลักษณ์ประจำ สำหรับแต่ละศาสนา เช่น ศาสนาอิสลามจะไม่บริโภคเนื้อหมู ชาวฮินดูไม่บริโภคเนื้อวัว นอกจากนมหรืออาหารที่ประกอบจากนม

3.6 วัฒนธรรม เป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่มนุษย์ได้ถ่ายทอดกันมาให้กับรุ่นต่อไป หรือให้กับผู้ที่มาอยู่ใหม่ในสังคม ซึ่งสิ่งที่กำหนดรูปแบบของวัฒนธรรมที่สำคัญได้แก่ ภาวะแวดล้อมทางธรรมชาติ และอิทธิพลของกลุ่ม ซึ่งมีเชื้อชาติต่างกัน โดยภาวะแวดล้อมทางธรรมชาติแบบเดียวกันจะก่อให้เกิดวัฒนธรรมแบบเดียวกันหรือคล้ายคลึงกัน

3.7 สื่อมวลชนในสังคมปัจจุบัน นับว่าทุกเพศทุกวัยส่วนใหญ่ผูกพันกับสื่อมวลชนได้แก่ รายการวิทยุ รายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ วัสดุทัศน เทปเพลง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล เพราะจะทำให้ได้รับทั้งข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิง



4. ปัจจัยด้านชีวภาพ (Biological Factors) การรับประทานอาหาร เป็นการนำ อาหาร เข้าสู่ร่างกายทางปาก ซึ่งมีปัจจัยร่วม คือ

4.1 ความหิว (Hunger) เกิดจากสภาพของร่างกาย ที่เนื่องมาจากการอดอาหารทำให้เกิด ความปรารถนาที่จะได้รับอาหารขึ้น เมื่อเกิดความหิว บุคคลจะไม่คำนึงถึงคุณค่าในการเลือกอาหาร บริโภค เป็นความรู้สึกที่เจ้าตัวไม่พึงพอใจ

4.2 ความอยากอาหาร (Appetite) เป็นความรู้สึกที่เจ้าตัวมักพึงพอใจ และเกิดจากสภาพ จิตใจมากกว่าทางสรีระ ซึ่งเป็นความปรารถนาที่จะได้รับอาหาร ที่คนพึงพอใจในรูป รส กลิ่น สี หรือลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือทั้งหมด แม้เมื่อรู้สึกอิ่มก็เกิดความอยากอาหาร ได้

4.3 รสชาติของอาหาร เป็นปัจจัยสำคัญในการยอมรับ อาหารของบุคคล บางคนชอบ อาหารชนิดนี้ เพราะมีรสชาติอร่อย หรือ ไม่ชอบกินอาหารเพราะมีรสไม่ดี ดังนั้น พฤติกรรม การบริโภคอาหารของบุคคล จึงมีความสัมพันธ์อย่างมากกับความรู้สึกในการรับรสชาติของอาหาร ซึ่งแต่ละบุคคลมีความรู้สึกด้านรสชาติของอาหารแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับอายุ เพศ

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารของมนุษย์ ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆ อย่าง ซึ่งถ้ามนุษย์มีความรู้ความเข้าใจจะทำให้รู้จักตัดสินใจเลือกซื้ออาหารที่มีคุณค่า สะอาด ปลอดภัย ราคาพอเหมาะเพื่อการมีสุขภาพที่ดี และมีคุณภาพชีวิตที่ดีต่อไป

## 2. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

การกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมของธุรกิจประเภทอาหารบริการส่งถึงที่ นอกจาก จะต้องทราบพฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว ยังจำ เป็นต้องมีการกำหนดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ที่เหมาะสมด้วย เพื่อสร้างข้อเสนอขายที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ระหว่างผู้ขาย (ผู้ผลิต) และผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค และเพื่อ ก่อให้เกิดการซื้อซ้ำส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1. Product หรือผลิตภัณฑ์ ที่จะต้องมีการพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาได้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า ความหมายของผลิตภัณฑ์นี้จะหมายถึงแบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์รวม ไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ส่วนที่สำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์นี้คือ การมุ่งพยายาม พัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ผลิตภัณฑ์แม้จะเป็นเพียงด้านเดียว

ของส่วนผสมทางการตลาด แต่นับว่ามีความสำคัญที่สุดที่จะต้องพิจารณาก่อน เพราะตัวผลิตภัณฑ์จะเป็นสิ่งที่ถูกค้าสนใจพิจารณามากที่สุดมากกว่าส่วนผสมทางการตลาดอื่น ๆ

2. Price หรือราคา ที่ต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม ในเรื่องราคาดังกล่าวจะเป็นใจกลางของส่วนผสมการตลาดทั้งหมด และเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจขึ้นมาได้ในการกำหนดราคาดังกล่าวจะต้องมีการพิจารณาถึงลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้านำต่อราคาที่แตกต่างกัน วิธีการเกี่ยวข้องในการกำหนดส่วนเพิ่ม (Mark up) ส่วนลด (Discounts) และเงื่อนไขการขาย (Terms of sale) จะต้องพิจารณาให้ถูกต้อง หากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใดปัญหาก็จะเกิดขึ้นโดยแผนงานต่าง ๆ ที่กำหนดไว้แล้วจะเสียหายหมดนำไปใช้ปฏิบัติไม่ได้ถึงแม้ว่าราคาจะเป็นเพียงส่วนเดียวของส่วนผสมทางการตลาดก็ตาม แต่ก็เป็นส่วนสำคัญที่สุดที่ถูกค้าจะจ่ายออกมา เมื่อเขาได้พอใจในส่วนผสมทางการตลาดแล้ว ราคาจึงเป็นตัวตัดสินที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องสนใจเป็นพิเศษ

กล่าวโดยสรุป “ราคา” จะเกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาให้เหมาะสมที่สุดที่จะใช้ผลักดันผลิตภัณฑ์ที่คืออยู่แล้ว ให้ออกไปสู่ผู้ที่มีความต้องการ โดยวิธีส่งเสริมการจำหน่ายที่ดีเหมาะกับตลาดเป้าหมาย

3. Place หรือสถานที่ หรือการ ไปถึงเป้าหมาย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่สามารถไปถึงสถานที่ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายอยู่อย่างทันเวลาก็เปล่าประโยชน์ ดังนั้นจึงต้องมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายโดยปกติการเคลื่อนตัว

ของสินค้าและบริการ ไปสู่ผู้บริโภค จะไม่ดำเนินไปอย่างดีด้วยตัวเอง แต่ขึ้นอยู่กับช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ มากมายที่เกี่ยวข้องอยู่ทั้งจากสถาบันที่ทำหน้าที่ค้าขาย (Institution) และคนกลาง (Middle Man) หลายฝ่ายด้วยกันกว่าจะถึงมือผู้บริโภคสุดท้าย ทั้งสถาบันการค้าและคนกลางต่างก็เป็นช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) ซึ่งนักการตลาดต้องเกี่ยวข้องอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งหัวข้อนี้จะต้องเป็นหัวข้อที่สำคัญที่สุดของผู้จัดการขายและผู้จัดการฝ่ายจัดส่ง รวมทั้งพ่อค้าคนกลางจำนวนไม่น้อยที่ต้องสนใจเป็นพิเศษ ในทางปฏิบัติบางครั้งอาจมีบ้างที่ระบบการจัดจำหน่ายอาจมีขั้นตอนสั้นมาก ก็จากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภคเลย แต่ส่วนใหญ่แล้วการขายมักจะต้องเกี่ยวข้องกับคนกลางจำนวนมากเสมอ

4. Promotion หรือการส่งเสริมการตลาด เป็นการแจ้ง การบอกกล่าว การเสนอขายความคิด ความเข้าใจให้ลูกค้ารับรู้ จะเกี่ยวข้องกับการสื่อสาร (Communicate) ให้ถึงตลาดเป้าหมายได้ ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่า ได้มีจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับราคาใด การส่งเสริมการตลาดจะ ประกอบด้วย การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การขายโดยทั่วไป (Mass Selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีการต่างๆ เหล่านี้ประกอบเข้าด้วยกันให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

4.1 การขายโดยพนักงาน จะหมายถึง ความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงแบบตัวต่อตัว (Direct face-to-face relationships) ระหว่างผู้ขายและลูกค้า แต่การขายแบบทั่วไปเป็นวิธีที่ ออกแบบสำหรับสื่อสารกับลูกค้าจำนวนมาก ๆ พร้อมกันในเวลาเดียวกัน หากพิจารณาจะ เห็นว่าการขายโดยพนักงาน จะมีความสำคัญที่สุดในส่วนผสมการตลาดทั้งปวง เพราะตามวิธีนี้ พนักงานขายจะคล่องตัว โดยสามารถปรับส่วนผสมทางการตลาดของบริษัท ทำให้สอดคล้องกับ ลูกค้าแต่ละคนได้อย่างดี แต่ต้นทุนการขายมักจะสูงตาม จึงมักจะต้องใช้เฉพาะเป็นส่วนเสริมหรือ เพิ่มเติมหลังจากที่ได้มีการใช้วิธีการขายแบบทั่วไปและการส่งเสริมการขายแล้ว

4.2 วิธีการโฆษณา (Advertising) นับว่าเป็นแบบของการขายโดยทั่วไป (Mass Selling) ที่สำคัญที่สุด แต่การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) จะเป็นเครื่องมือที่พยายามใช้เสริมหรือ สนับสนุนการขายตามวิธีการขายโดยพนักงานและการขายแบบทั่วไป ในเรื่องการส่งเสริมการขาย นี้มักจะเป็นภาระหน้าที่ของบุคคลสำคัญ คือ ผู้จัดการขาย ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา และโดยเฉพาะนัก บริหารการตลาดที่ต้องตัดสินใจกำหนดนโยบายการส่งเสริมการตลาด ให้มีความเหมาะสมกับกล ยุทธ์การตลาดอื่น ๆ

### การกำหนดส่วนประสมการตลาดของอาหารบริการส่งถึง

1. การส่งเสริมการขาย (Promotion) จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคใช้ความทุ่มเทความ พยายามในการซื้อในระดับต่ำ (Low Involvement Product) กับบริการ Food Delivery Service เนื่องจากผู้บริโภคเสาะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าในขอบเขตที่จำกัดจากการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการ ใช้เวลาในการตัดสินใจน้อย ดังนั้นการให้ ข่าวสารซ้ำ ๆ ทำให้เกิดการชักชวนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ กลยุทธ์ส่งเสริมการขายควรมีดังนี้

1.1 การประชาสัมพันธ์ตนเอง ให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคและทำ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ การแจกใบปลิว เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ จดจำ และสนใจใช้บริการ โดยการโฆษณาควรทำ ในช่วงเวลาสั้นๆ แต่มีความถี่สูง ข่าวสารที่ส่งไปยังผู้บริโภคควรทำ การเชื่อมโยงระหว่างเบอร์โทรศัพท์และตราสินค้า โดยเน้นในช่วงเวลาที่ทำ ให้เกิดการซื้อคือ ช่วงเวลาที่กลุ่มเป้าหมายอยู่บ้าน

1.2 มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด การแจกของแถม การจัดรายการอาหาร ชุดในราคาพิเศษ เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภครายใหม่เกิดความสนใจทดลองใช้บริการ และเพื่อ กระตุ้นให้ผู้บริโภคในปัจจุบันเพิ่มความถี่และปริมาณการสั่งซื้อให้มากขึ้น

1.3 ช่วงเวลาที่ควรทำ การโฆษณา เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการ ในลักษณะสั่งที่บ้านส่งที่บ้าน ดังนั้นการ โฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์ควรทำ ในช่วงก่อนมีอาหารประมาณ 30-60 นาที เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจใช้บริการ

2. สินค้าและบริการ (Product and Service) การให้บริการจัดส่งอาหารถึงที่ (Food Delivery Service) ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญในเรื่องดังต่อไปนี้

2.1 รายการอาหารจัดเป็นเมนูเซต ที่สามารถทำ มาตรฐานเพื่อการจัดเตรียมและการจัดส่ง เพื่อให้ได้คุณภาพสม่ำเสมอ อีกทั้งให้ได้ต้นทุนที่ต่ำและรักษาเวลาในการจัดส่ง

2.2 รสชาติอาหาร ควรพยายามรักษารสชาติอาหารให้ได้มาตรฐานเดียวกับอาหารที่ ผู้บริโภคไปรับประทานที่ร้าน เช่น ความร้อนของอาหาร ความสมบูรณ์ของสภาพอาหาร เป็นต้น

2.3 รายการอาหารเมนูเด็ด ควรมีการเสนอรายการอาหารที่มีความหลากหลายเพื่อให้ ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้บริการได้ เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

2.4 ให้ความสำคัญในคุณภาพการให้บริการของพนักงานรับ โทรศัพท์ และพนักงานจัดส่ง อาหาร เนื่องจากเป็นบุคคลที่มีการติดต่อใกล้ชิดกับผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งมีส่วนในการช่วยเสริมสร้าง ความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้

3. เวลา (Time) จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านเวลามากกว่า ราคา ดังนั้นการให้บริการจะต้องให้บริการ ได้ภายในกำหนดเวลาที่กำหนดไว้ สำหรับเวลาในการจัดส่งที่เหมาะสมควรอยู่ในช่วงเวลาประมาณ 15-35 นาที นอกจากนี้ช่วงเวลาที่ต้องการรับประทาน อาหารของกลุ่มก็เป็นองค์ประกอบของปัจจัยทางด้านเวลาที่ต้องคำนึงถึง ควรวางแผนทำ กิจกรรมทางการตลาดในช่วงเวลานี้กับกลุ่มเป้าหมาย

#### 4. ราคา (Price) ผลจากการวิเคราะห์พบว่า

- 4.1 ราคาที่เหมาะสม ควรอยู่ในช่วงระหว่าง 75-150 บาทต่อคนต่อครั้ง
- 4.2 ปริมาณสั่งซื้อขั้นต่ำ ไม่ควรกำหนดสูงมากนัก ควรกำหนดให้เหมาะสมและควรพิจารณาคู่แข่งประกอบด้วย

#### 5. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผลจากการวิเคราะห์พบว่า

5.1 ช่องทางในการติดต่อสื่อสาร ควรจัดช่องทางในการติดต่อสื่อสารลักษณะสื่อสาร 2 ทาง ให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อได้สะดวก เช่น การใช้ระบบโทรศัพท์เบอร์เดียว เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำ ของผู้บริโภค หรือใช้ช่องทางการติดต่อผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

5.2 พื้นที่การให้บริการ ควรมีการขยายพื้นที่การให้บริการให้กว้างขึ้น เพื่อที่จะสามารถให้บริการแก่ผู้บริโภคได้มากขึ้น

5.3 ระบบฐานข้อมูลลูกค้า ควรมีการสร้างหรือปรับปรุงระบบฐานข้อมูลของลูกค้าที่เคยใช้บริการ เพื่อนำ มาใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงการให้บริการในด้านต่าง ๆ เช่น การเพิ่มลดรายการอาหาร โดยดูจากข้อมูลการสั่งซื้อของผู้บริโภคที่ผ่านมา หรือการจัดรายการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นยอดขายในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมีการใช้บริการน้อย รวมทั้งอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในการใช้บริการ เช่น ใช้ระบบข้อมูลในการเก็บหมายเลขและข้อมูลของใช้บริการ โดยการให้หมายเลขสมาชิกในการใช้บริการครั้งแรก ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้บริการในครั้งต่อไปบอกเพียงหมายเลขสมาชิกเท่านั้น ไม่ต้องบอกสถานที่จัดส่งอีกหากต้องการให้จัดส่งที่เดิมนอกจากนี้ยังสามารถใช้ฐานข้อมูลในการติดตามผลการใช้บริการของผู้บริโภคได้

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับอาหารบริการส่งถึงที่

“ธุรกิจจัดส่งแบบ ถึงที่” (Delivery Service) หมายถึง การที่ผู้ขายให้บริการจัดส่งสินค้าที่ผู้ซื้อสั่งซื้อไปยังสถานที่ที่ผู้ซื้อต้องการ แต่ต้องอยู่ภายในบริเวณที่ผู้ขายกำหนด โดยที่การสั่งซื้ออาจทำได้หลายวิธี เช่น ทางโทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต เป็นต้น การให้บริการแบบส่งถึงที่นี้มีมานานและเป็นที่นิยมในต่างประเทศ โดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกา ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยน ไปอย่างรวดเร็ว รายงานว่า ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดแบบแฟรนไชส์ต่างได้เพิ่งความสนใจไปยังพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมักจะไม่นิยมที่จะออกจากที่พักอาศัยทำให้เกิดการแข่งขันในการให้บริการแบบส่งถึงที่ (Food Delivery Service) อย่างรุนแรง บริษัท โดมิโน่ พิชซ่า จำกัด

ซึ่งเป็นผู้นำ ในการให้บริการแบบส่งถึงที่ (Food Delivery Service) ได้ทุ่มงบประมาณถึง 60 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี และได้ยึดถือหลักการ 4 ประการในการทำ ธุรกิจ คือ ขายเฉพาะพิซซ่าเท่านั้น ไม่คิดค่าจัดส่งและไม่ให้ส่วนลดเมื่อมารับเอง ไม่มีที่นั่งให้บริการในร้าน และจัดส่งถึงที่ภายในเวลา 30 นาที สิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการแต่ละรายสามารถให้บริการที่ดีกว่าแก่ผู้บริโภคได้ ก็คือ การนำเอาเทคโนโลยีใหม่ ๆ ทั้งทางด้านระบบคอมพิวเตอร์และระบบสื่อสารมาใช้ โดยเฉพาะระบบโต้ตอบ 2 ทาง (Interactive) ซึ่งเป็นที่คาดว่าจะมีบทบาทต่อธุรกิจที่ให้บริการแบบส่งถึงที่ (Delivery Service) เป็นอย่างมาก Food Delivery Service “เวลา” เป็นสิ่งสำคัญเพราะแม้ว่าจะสามารถจัดส่งสินค้าไปให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้องตรงตามที่ถูกสั่งการ แต่จัดส่งไปในเวลาไม่ถูกต้อง ก็เท่ากับประสบการณ์ล้มเหลว

Jones Benjamin กล่าวถึงธุรกิจ Food Delivery Service ในประเทศสเปน ซึ่งมีการขยายตัวอย่างมากในช่วงเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ว่ามีสาเหตุมาจาก สภาพเศรษฐกิจและสังคมในประเทศสเปนที่เปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ ครอบครัวในประเทศสเปนส่วนใหญ่จะทำ งานนอกบ้านทั้งสามีและภรรยา ทำให้ไม่มีเวลาในการทำ อาหารเอง ตลอดจนสภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ทำให้การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านลดลง เนื่องจากเสียค่าใช้จ่ายสูง ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจกับบริการ Food Delivery Service ในปัจจุบันธุรกิจอาหารบริการส่งถึงที่เป็นที่นิยมแพร่หลาย เหมาะสมกับความเร่งรีบ และความจำเป็นของการดำรงชีวิต ดังจะเห็นได้จากธุรกิจอาหารที่มีบริการส่งถึงที่

#### 4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ได้กล่าวถึงสถานการณ์ทางการตลาดของธุรกิจกึ่งฟาสต์ฟู้ด ว่ามีการขายน้อยลงตั้งแต่เศรษฐกิจโลก เกิดภาวะการแข่งขันที่รุนแรง กำลังซื้อของผู้บริโภคที่ต่ำลง ตลอดจนพฤติกรรมผู้บริโภคมีการจับจ่ายใช้สอยที่เปลี่ยนแปลง เช่นการเข้าห้างสรรพสินค้าน้อยลง การรับประทานอาหารนอกบ้านน้อยลง แม้ว่าจะมีการมีการใช้กลยุทธ์ ลดแลกแจกแถม และกลยุทธ์ราคามาแข่งขันกันอย่างรุนแรงส่งผลให้ฟาสต์ฟู้ดหลาย ๆ แบรินด์ดึงกลยุทธ์ บริการส่งอาหารถึงที่ (Home delivery) มาใช้โดยมีจุดประสงค์สำคัญคือการเข้าหาลูกค้าและลดความเสี่ยงของการลงทุนในการเปิดสาขาใหม่

บริษัท ศูนย์วิจัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด อ้างถึงรายงานการวิจัยพฤติกรรมการใช้จ่ายของวัยรุ่นช่วงอายุ 13-22 ปี พบว่า วัยรุ่นใช้จ่ายเป็นค่าอาหารมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือค่าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและการพักผ่อน โดยกลุ่มวัยรุ่นเกือบทั้งหมดนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านจากร้านอาหารทั่วไป รองลงมาคือร้านอาหารเตรียมเร็ว (Fast Food) ซึ่งในปัจจุบันพัฒนาการให้บริการมาเป็นบริการส่งถึงที่ (Food Delivery Service) ทั้งกลุ่มวัยรุ่นตอนต้นและกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายนิยมคั้นน้ำผลไม้ ศูนย์วิจัยการตลาดของบริษัท คามาสค์/บีบีดีไอ จำกัด ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าการจับจ่ายใช้สอย และการใช้ชีวิตประจำวันของสาวทำ งานชาวกรุงเทพมหานคร พบว่า สาวทำ งานส่วนใหญ่ยอมรับว่าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำมีผลกระทบต่อชีวิตประจำวัน วันมากพอสมควรทำให้ต้องปรับเปลี่ยน พฤติกรรมหลาย ๆ อย่างเพื่อให้สอดคล้องกับกระเป๋าของตัวเอง โดยเรื่องประเด็นการใช้จ่ายเงินพบว่ามีการใช้บัตรเครดิตน้อยลง ส่วนในเรื่องการใช้ชีวิตประจำวัน พบว่าการรับประทานอาหารนอกบ้านจะมีความถี่อยู่ระหว่างประมาณ 1-4 ครั้งต่อเดือน โดยชอบที่จะไปรับประทานร้านอาหารไทย กับร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด นอกจากนี้ยังนิยมสั่งฟาสต์ฟู้ดมารับประทานที่ทำ งานและที่บ้านด้วย โดยส่วนใหญ่จะใช้บริการเมื่ออยู่ที่บ้าน โดยเฉพาะช่วงมือกลางวันและมือเย็น

ประสิทธิ์ วงศ์สาวาส บวรวุฒิ ไชยากุล และนาตยา กิมยงค์ สรุปว่า ผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารแบบถึงที่ เนื่องจากไม่ต้องการหาซื้อหรือรับประทานอาหารนอกบ้าน เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจราจรและเนื่องจากไม่มีเวลา โดยมีการใช้บริการเพื่อรับประทานเป็นอาหารหลักและอาหารว่างในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน และส่วนใหญ่เป็นการใช้บริการจัดส่งถึงบ้านเสวลักษณะ จงทำ ดีสกุล สุขกิจสกุลวงศ์ใหญ่ และวีรวรรณ พนาวรรต สรุปว่าผู้บริโภค ณ สถานที่ทำ งานเอกชนให้ความสนใจเลือกใช้บริการส่งอาหารสำเร็จรูปในมือกลางวันมากที่สุด รองลงมาคือมือเช้าและมือเย็นตามลำดับ สำหรับพฤติกรรมบริการส่วนใหญ่สนใจสั่งอาหารเป็นรายวันมากกว่าการสมัครเป็นสมาชิกรายสัปดาห์ แม้ว่าการสมัครสมาชิกจะมีส่วนลดให้เป็นพิเศษสำหรับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุดคือปัจจัยเรื่องรสชาติอาหาร รองลงมาคือราคาของอาหาร ประเภทของอาหาร และระยะเวลาในการจัดส่ง โดยปัจจัยด้านสินค้าและบริการประกอบด้วยเรื่องรสชาติอาหาร ประเภทของอาหาร ความหลากหลาย และลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ดี ความสะดวกในการรับประทาน ในขณะที่ปัจจัยด้านบริการประกอบด้วยระยะเวลาในการจัดส่งความรวดเร็ว พนักงานมีมารยาทดี หมายเลขโทรศัพท์ง่าย

นราธิป สอาดวุฒิเจริญ กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย ถือว่ามีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จในธุรกิจฟาสต์ฟู้ดเป็นอย่างมาก เพราะการขยายเครือข่ายช่องทางการจัดจำหน่ายจะทำให้ผู้ประกอบการมีโอกาสในการขายสินค้าได้มากขึ้น

วิไลลักษณ์ แสงคุณ ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารนอกบ้านของ คนในเมืองศึกษาเฉพาะกรณีเขตเทศบาลเมืองนครสวรรค์ พบว่า การบริโภคอาหารนอกบ้านมือเข้ามีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยที่สุด โดยมือเข้าและมือเที่ยง มีการรับประทานอาหารคนเดียวมากที่สุด แต่มือเที่ยงมีการรับประทานกับเพื่อนมากที่สุดมากกว่ามือเข้า ส่วนมือเย็นมีการรับประทานกับเพื่อนที่ทำงานมากที่สุด ในเรื่องของเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน ประชากรส่วนใหญ่ใช้เหตุผลเรื่องบริการของร้านอาหารมากกว่ารสชาติของอาหาร และมือเข้ามีการใช้เหตุผลเรื่องความสะดวกในการเดินทางมากกว่ามือเที่ยงและมือเย็น ทั้ง 3 มือ ให้ความสำคัญกับเหตุผลเรื่องพบปะเพื่อนบ้าน/ที่ทำงาน น้อยกว่าเหตุผลเรื่องอื่น ๆ และมือเย็น มือเที่ยง มีการใช้เหตุผลเรื่องบรรยากาศของร้านอาหารมากกว่ามือเข้า การวิเคราะห์เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน พบว่า อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความรู้ด้านสุขาภิบาลอาหาร และค่านิยมในการบริโภคอาหารนอกบ้าน คือเหตุผลที่ประชากรเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน

### สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกบริการอาหารส่งถึงที่

1. ปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภค (Consumer Factor)
  - 1.1 ได้รับคำ แนะนำ จากเพื่อน
  - 1.2 เวลาที่เร่งรีบ
2. ลักษณะของผู้ผลิต (Producer Characteristic)
  - 2.1 ความทันสมัย
3. ลักษณะของสินค้า (Product Characteristic)
  - 3.1 ความหลากหลายของอาหาร
  - 3.2 ราคา
  - 3.3 สถานที่ตั้งและภูมิประเทศ
4. เรื่องของสถานการณ์ (Situation Characteristic)
  - 4.1 กิจกรรมส่งเสริมการขาย



ระพิน โอนอ่อน พบว่า การรับรู้ภาวะวิกฤตเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งได้แก่ พฤติกรรมที่เกี่ยวกับความเป็นอยู่ พฤติกรรมประหยัดของกลุ่มตัวอย่างโดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก การรับรู้ภาวะวิกฤตเศรษฐกิจทำ ให้บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตน เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพและสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ พฤติกรรมการบริโภคอาหารก็อาจจะเป็นอีกพฤติกรรมหนึ่ง ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปในภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ และมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ

วนิดา อยู่ประพัฒน์ สรุปว่า อาหารจานด่วนเกือบทุกประเทศมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง สถานการณ์ของตลาดอาหารจานด่วนเปลี่ยนแปลงไปและเปิดโอกาสกว้างมากขึ้น โดยการกระจายประเภทของสินค้า รวมทั้งคุณภาพของอาหารและการให้บริการ ผู้ประกอบการต่างต้องเร่งปรับปรุงรูปแบบของธุรกิจ ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งด้านราคาและมาตรฐานของอาหารตลอดไปจนถึงการให้บริการที่สะดวก สะอาด และรวดเร็ว

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

“การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีจุดมุ่งหมายเพื่อมุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยลำดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ ซึ่งจะเป็นแนวทางให้ผู้ที่เกี่ยวข้องนำผลการวิจัยไปปรับปรุงพัฒนาคุณภาพอาหารบริการส่งถึงที่ และรูปแบบการบริโภคเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค โดยมีขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Sampling Procedures)

1. ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะทำ การเก็บข้อมูลโดยการเลือกตัวอย่างจาก ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทำงานอยู่ในบริษัทเอกชน ที่มีอายุอยู่ในช่วง 23–50 ปี ซึ่งนิยมบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่

2. กลุ่มตัวอย่าง การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย ตามสัดส่วนของผู้บริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ โดยใช้จำนวนตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ราย มีขั้นตอนการคำนวณดังนี้ (ข้อมูลจากบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกร ไทย จำกัด)

1.2.1 มูลค่าตลาดรวม โดยประมาณ 5,300 ล้านบาท

1.2.2 จำนวนเงินเฉลี่ยในการใช้บริการอาหารส่งถึงที่ 50 บาทต่อครั้งต่อคน

1.2.3 ความถี่ของการใช้บริการอาหารส่งถึงที่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์

1.2.4 จำนวนผู้ใช้บริการจัดส่งแบบถึงที่ คิดเป็นร้อยละ 17.5 ของผู้ใช้บริการอาหารส่งถึงที่

ดังนั้น จำนวนผู้ใช้บริการอาหารส่งถึงที่

$$= 5,300 \text{ ล้านบาทต่อปี} / 52 \text{ ครั้งต่อปี} / 50 \text{ บาทต่อครั้งต่อคน}$$

= 2,000,000 คนต่อปี

ดังนั้น จำนวนผู้บริโภคอาหารแบบจัดส่งถึงที่

= 2,000,000 x 0.175 = 350,000 คนต่อปี

ดังนั้น ขนาดของตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

วิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างให้มีขนาดตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ราย

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Research Instruments)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีทั้งคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) และคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) ซึ่งผ่านการตรวจสอบปรับปรุงแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วดำเนินการทดสอบในช่วงเวลาที่กำหนด โดยในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน

- ส่วนที่ 1 เป็นคำถามทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว
- ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารแบบบริการส่งถึงที่ ได้แก่ มื้ออาหารที่บริโภคบ่อยที่สุด ความถี่ในการบริโภค มูลค่าอาหารในการบริโภคแต่ละครั้ง และเหตุผลในการบริโภค
- ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ผู้บริโภคมีต่ออาหารบริการส่งถึงที่
- ส่วนที่ 4 คำถามปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่มีต่ออาหารบริการส่งถึงที่ โดยแยกเป็นแต่ละด้านในเรื่องของราคา การบริการ ที่ตั้งสาขา

## การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Gathering)

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เริ่มดำเนินการในช่วงวันที่ 15 มีนาคม 2553 ถึงวันที่ 14 เมษายน 2553 เป็นเวลา 1 เดือน โดยผู้วิจัยได้ตั้งเป้าหมายจำนวนตัวอย่างไว้ 400 ชุดแต่เตรียมแบบสอบถามทั้งสิ้น 500 ชุด สำรองเกินไว้จำนวน 100 คน เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่กลับคืนมาไม่ครบ ไม่สมบูรณ์ โดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา ตามปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ เช่น เพศ ทั้งเพศชายและหญิง ที่มีอายุในช่วง 23-50 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาต่ำกว่า-สูงกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ตอบแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** เก็บรวบรวมแบบสอบถามคืนหลังจากทำเสร็จ ตรวจสอบความหมดจนครบถ้วนแล้ว ให้คะแนนแบบสอบถามเป็นรายข้อมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนคือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ผู้บริโภคมีต่ออาหารบริการส่งถึงที่

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีต่ออาหารบริการส่งถึงที่ โดยแยกเป็นแต่ละด้านในเรื่องของราคา การบริการ ที่ตั้งสาขา ของอาหารบริการส่งถึงที่ที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคบ่อยที่สุดของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จะใช้มาตรวัดระดับของ Likers 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยมีค่าคะแนนระดับความคิดเห็นดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

โดยใช้วิธีจะใช้วิธีการทดสอบค่าที (t-test) และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-test หรือ One-way Analysis of Variance) และหากพบว่ามีค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยใช้วิธีไคสแคว (Chi-Square) จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

**ขั้นตอนที่ 2** จัดสร้างคู่มือลงรหัส ลงรหัสข้อมูลตามคู่มือและให้คะแนน

**ขั้นตอนที่ 3** นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึก แล้วนำไปวิเคราะห์ ประมวลผลโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

### การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย มี 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากหนังสือหรือเอกสารต่างๆ จากหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และจากงานวิทยานิพนธ์เรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อสอบถามจากคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้รับเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างปรากฏว่าแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาและสมบูรณ์ครบตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ 100% โดยข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเป็นข้อมูลในปี 2553 ที่ผ่านขั้นตอนการรวบรวมข้อมูลและเข้าโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS แล้วตามกล่าวข้างต้น

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล และการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภค ใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ความพึงพอใจในการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ ใช้ค่ามัธยิมเลขคณิต (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จากแบบสอบถามนั้นคะแนนคำตอบที่กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนให้ความเห็นในแต่ละข้อ นำมาคำนวณค่าโดยมีเกณฑ์สำหรับการแปลความหมายค่าเฉลี่ยดังนี้

ช่วงคะแนนค่าเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย นำมาประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS โดยผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

เมื่อนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 ชุด มาทำการตรวจสอบและวิเคราะห์ สามารถแสดงผลวิเคราะห์แยกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยใช้ค่าความถี่ และร้อยละ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารส่งถึงที่ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าความถี่ และร้อยละ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับแรงจูงใจในการบริโภคอาหารส่งถึงที่ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารส่งถึงที่ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ได้ผลดังนี้

#### ตารางที่ 4.1 จำนวนและ ค่าร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	140	35.0
หญิง	260	65.0
รวม	400	100.0
<b>2. อายุ</b>		
23 - 30 ปี	213	53.3
31 - 40 ปี	162	40.5
41 - 50 ปี	25	6.3
รวม	400	100.0
<b>3. สถานภาพสมรส</b>		
โสด	165	41.3
สมรส	229	57.3
อื่นๆ	6	1.5
รวม	400	100.0
<b>4. ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	62	15.5
ปริญญาตรี	283	70.8
สูงกว่าปริญญาตรี	55	13.8
รวม	400	100.0



## ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	50	12.5
10,001 - 20,000 บาท	251	62.8
20,001 - 30,000 บาท	47	11.8
มากกว่า 30,000 บาท	52	13.0
รวม	400	100.0
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
คนเดียว	60	15.0
2 - 3 คน	184	46.0
4 - 6 คน	133	33.3
7 คนขึ้นไป	23	5.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งถึงที่ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ผลดังนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวนร้อยละ 65.0 และเพศชาย จำนวนร้อยละ 35.0

อายุ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 23 - 30 ปี จำนวนร้อยละ 53.3 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีจำนวนร้อยละ 40.5 และอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวนร้อยละ 6.3

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่สมรสแล้ว มีจำนวนร้อยละ 57.3 รองลงมาคือโสด จำนวนร้อยละ 41.3 และอื่น ๆ จำนวนร้อยละ 1.5

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนร้อยละ 70.8 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวนร้อยละ 15.5 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวนร้อยละ 13.8

รายได้ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวนร้อยละ 62.8 รองลงมาคือ รายได้มากกว่า 30,000 บาท จำนวนร้อยละ 13.0 รองลงมาอีกคือ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวนร้อยละ 12.5 และรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวนร้อยละ 11.8

จำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัว 2 - 3 คน มีจำนวนร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ 4 - 6 คน จำนวนร้อยละ 33.3 รองลงมาอีกคือ คนเดียว จำนวนร้อยละ 15.0 และ 7 คนขึ้นไป จำนวนร้อยละ 5.8

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าความถี่ และร้อยละ ได้ผลดังตารางที่ 2-12

ตารางที่ 4.2 จำนวนและ ค่าร้อยละ ของ ประเภทอาหารบริการส่งถึงที่ที่นิยมบริโภคมากที่สุด

ประเภทอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาหารตามสั่ง	35	8.8
ข้าว + กับข้าว	39	9.8
ก๋วยเตี๋ยว	17	4.3
ข้าวเหนียว - ส้มตำ - ไก่ย่าง	68	17.0
พิซซ่า	56	14.0
ไก่ทอด/ไก่ย่าง - เฟรนช์ฟราย	59	14.8
สุกี้	28	7.0
แฮมเบอร์เกอร์	54	13.5
อาหารปิ้งโต	40	10.0
อื่นๆ	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ประเภทอาหารบริการส่งถึงที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคมากที่สุด คือ ข้าวเหนียว - ส้มตำ - ไก่ย่าง มีจำนวนร้อยละ 17.0 รองลงมาคือ ไก่ทอด/ไก่ย่าง - เฟรนช์ฟราย จำนวนร้อยละ 14.8 รองลงมาอีกคือ พิซซ่า จำนวนร้อยละ 14.0 และแฮมเบอร์เกอร์ จำนวนร้อยละ 13.5

ตารางที่ 4.3 จำนวนและ ค่าร้อยละ ของ ช่วงเวลาที่บริโภคร้านอาหารบริการส่งถึงที่บ่อยที่สุด

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มือเช้า (06.00-09.00 น.)	99	24.8
มือกลางวัน (11.00-14.00 น.)	161	40.3
มือเย็น (17.00-20.00 น.)	138	34.5
อื่น ๆ	2	.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคร้านอาหารบริการส่งถึงที่บ่อยที่สุดคือ มือกลางวัน (11.00-14.00 น.) จำนวนร้อยละ 40.3 รองลงมาคือ มือเย็น (17.00-20.00 น.) มีจำนวนร้อยละ 34.5 รองลงมาอีกคือ มือเช้า (06.00-09.00 น.) จำนวนร้อยละ 24.8 และอื่นๆ จำนวนร้อยละ .5

ตารางที่ 4.4 จำนวนและ ค่าร้อยละ ของ ลักษณะการสั่งซื้ออาหารบริการส่งถึงที่

ลักษณะการสั่งซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สั่งเป็นครั้ง	263	65.8
สั่งเป็นเดือน	137	34.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ลักษณะการสั่งซื้ออาหารบริการส่งถึงของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ สั่งเป็นครั้ง มีจำนวนร้อยละ 65.8 และสั่งเป็นเดือน จำนวนร้อยละ 34.3

ตารางที่ 4.5 จำนวนและ ค่าร้อยละ ของ วิธีการสั่งซื้ออาหารบริการส่งถึง

วิธีการสั่งซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ส่งทางโทรศัพท์	186	46.5
ส่งด้วยตนเอง	146	36.5
ส่งทาง Fax	31	7.8
ส่งทาง E-mail	32	8.0
อื่นๆ	5	1.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่สั่งซื้ออาหารบริการส่งถึงทางโทรศัพท์ มีจำนวนร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ ส่งด้วยตนเอง จำนวนร้อยละ 36.5 รองลงมาอีกคือ ส่งทาง E-mail จำนวนร้อยละ 8.0 และ ส่งทาง Fax จำนวนร้อยละ 7.8

ตารางที่ 4.6 จำนวนและ ค่าร้อยละ ของ สถานที่ที่ให้จัดส่งบ่อยที่สุด

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ที่บ้าน	259	64.8
ที่ทำงาน	141	35.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า สถานที่ที่ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ให้จัดส่งบ่อยที่สุดคือ ที่บ้าน มีจำนวนร้อยละ 64.8 และที่ทำงาน จำนวนร้อยละ 35.3

ตารางที่ 4. 7 จำนวนและ ค่าร้อยละ ของ ความถี่ในการบริโภคอาหารบริการส่งถึง

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	21	5.3
ทุกสัปดาห์	97	24.3
ทุกเดือน	114	28.5
นาน ๆ ครั้ง	148	37.0
อื่นๆ	20	5.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4. 7 พบว่า ความถี่ในการบริโภคอาหารบริการส่งถึงของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ นาน ๆ ครั้ง มีจำนวนร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ ทุกเดือน จำนวนร้อยละ 28.5 รองลงมาอีกคือ ทุกสัปดาห์ จำนวนร้อยละ 24.3 และทุกวัน จำนวนร้อยละ 5.3

ตารางที่ 4.8 จำนวนและ ค่าร้อยละ ของ ราคาอาหารบริการส่งถึงที่สั่งในแต่ละครั้ง

ราคาอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	43	10.8
101 - 400 บาท	103	25.8
401 - 700 บาท	220	55.0
มากกว่า 700 บาท	34	8.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4. 8 พบว่า ราคาอาหารบริการส่งถึงที่สั่งในแต่ละครั้งส่วนใหญ่ ราคา 401 - 700 บาท มีจำนวนร้อยละ 55.0 รองลงมาคือ 101 - 400 บาท จำนวนร้อยละ 25.8 รองลงมาอีกคือ ต่ำกว่า 100 บาท จำนวนร้อยละ 10.8 และมากกว่า 700 บาท จำนวนร้อยละ 8.5

ตารางที่ 4. 9 จำนวนและ ค่าร้อยละ ของ บุคคลที่ร่วมบริโภคอาหารบริการส่งถึง

บุคคลที่ร่วมบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริโภคคนเดียว	107	26.8
บริโภคกับครอบครัว	159	39.8
บริโภคกับเพื่อน	131	32.8
อื่นๆ	3	.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4. 9 พบว่า บุคคลที่ร่วมบริโภคอาหารบริการส่งถึง ส่วนใหญ่คือ ครอบครัว มีจำนวนร้อยละ 39.8 รองลงมาคือ บริโภคกับเพื่อน จำนวนร้อยละ 32.8 รองลงมาอีกคือ บริโภคคนเดียว จำนวนร้อยละ 26.8 และอื่นๆ จำนวนร้อยละ .8

ตารางที่ 4. 10 จำนวนและ ค่าร้อยละ ของ ระยะเวลาเฉลี่ยในการจัดส่งอาหารในแต่ละครั้งที่สั่ง

ระยะเวลาในการจัดส่ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 30 นาที	307	76.8
31 - 60 นาที	92	23.0
เกินกว่า 60 นาที	1	.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4. 10 พบว่า ระยะเวลาเฉลี่ยในการจัดส่งอาหารในแต่ละครั้งที่สั่ง ส่วนใหญ่คือ ไม่เกิน 30 นาที จำนวนร้อยละ 76.8 รองลงมาคือ 31 - 60 นาที จำนวนร้อยละ 23.0 และเกินกว่า 60 นาที จำนวนร้อยละ .3

ตารางที่ 4. 11 จำนวนและ ค่าร้อยละ ของ เหตุผลหลักที่สั่งอาหารบริการส่งถึงที่มาบริโภค

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ติดใจในรสชาติของอาหารที่บริโภค	129	32.3
ความเร่งรีบในการไปทำงาน	77	19.3
ไม่มีเวลาในการประกอบอาหาร	122	30.5
ตามเพื่อน / ค่านิยม	25	6.3
ตามรายการส่งเสริมการขาย	39	9.8
ตามเทศกาล	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4. 11 พบว่า เหตุผลหลักที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่สั่งอาหารบริการส่งถึงที่มาบริโภค คือ ติดใจในรสชาติของอาหารที่บริโภค มีจำนวนร้อยละ 32.3 รองลงมาคือ ติดใจในรสชาติของอาหารที่บริโภค ไม่มีเวลาในการประกอบอาหาร จำนวนร้อยละ 30.5 รองลงมาอีกคือ ความเร่งรีบในการไปทำงาน จำนวนร้อยละ 19.3 และตามรายการส่งเสริมการขาย จำนวนร้อยละ 9.8

ตารางที่ 4. 12 จำนวนและ ค่าร้อยละ ของ วิธีการชำระเงินในการสั่งอาหารบริการส่งถึงที่

วิธีการชำระเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เงินสด	372	93.0
บัตรเครดิต	28	7.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4. 12 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชำระเงินในการสั่งอาหารบริการถึงที่ด้วยเงินสด มีจำนวนร้อยละ 93.0 และชำระด้วยบัตรเครดิต จำนวนร้อยละ 7.0

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับแรงจูงใจในการบริโภคอาหารส่งถึงที่ของผู้บริโภค ของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์เกี่ยวกับแรงจูงใจในการบริโภคอาหารส่งถึงที่ของผู้บริโภค ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ซึ่งปรากฏผลดังตาราง 4. 13

ตารางที่ 4. 13 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของระดับแรงจูงใจในการบริโภคอาหารส่งถึงที่ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจในการบริโภคอาหารส่งถึง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
1. รสชาติของอาหาร	4.41	.76	มากที่สุด
2. ความกะทัดรัดสวยงามน่าใช้ของบรรจุภัณฑ์	3.73	.87	มาก
3. ความประณีตในการจัดแต่งอาหาร	3.97	.96	มาก
4. ความเหมาะสมของราคา	3.56	1.00	มาก
5. ความรวดเร็วในบริการจัดส่ง	3.58	1.04	มาก
6. ความสะอาด	3.53	1.07	มาก
7. การโฆษณาประชาสัมพันธ์	3.53	1.10	มาก
8. การส่งเสริมการขาย	3.46	1.11	มาก
9. ความสะดวกในการรับประทาน	3.57	1.11	มาก
10. ความสะดวกในการสั่งซื้อ	3.62	1.09	มาก
11. ภาพลักษณ์ของสินค้า	3.61	1.10	มาก
12. ความจำเป็นในการปฏิบัติงาน/ ดำรงชีวิต	3.58	1.08	มาก
13. ความประหยัดเงิน	3.63	1.04	มาก
14. การประหยัดเวลาในการบริโภค	3.63	1.08	มาก
15. ความต้องการของบุคคลในครอบครัว	3.55	1.03	มาก
รวม	3.66	.32	มาก



จากตารางที่ 4. 13 พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการบริโภคอาหารส่งถึงที่อยู่ ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.66$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ทำให้ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการบริโภคสูงที่สุด คือ ข้อ 1. รสชาติของอาหาร ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.41$ ) รองลงมาคือ ข้อ 3. ความประณีตในการจัดแต่งอาหาร ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.97$ ) รองลงมาอีกคือ ข้อ 2. ความกะทัดรัด สวยงามน่าใช้ของบรรจุภัณฑ์ ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.73$ ) ส่วนข้อที่ทำให้ผู้บริโภคมีแรงจูงใจต่ำที่สุด คือ ข้อ 8. การส่งเสริมการขาย ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.46$ )

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารส่งถึงที่อยู่ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารส่งถึงที่อยู่โดยใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ซึ่งปรากฏผลดังตาราง 4. 14- 4. 17

ตารางที่ 4. 14 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารส่งถึงที่อยู่ ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
1. ความเหมาะสมของราคา และบรรจุภัณฑ์อาหาร	4.75	.69	มากที่สุด
2. คิดค่าบริการจัดส่งหากสั่งซื้อไม่ถึงยอดที่ กำหนด	3.67	.79	มาก
3. ราคาเครื่องดื่มที่มีในเมนูอาหาร	3.97	.89	มาก
4. มีการส่งเสริมการขายด้านราคา เช่น ลด แลก แจก บาง	3.52	.98	มาก
ช่วงเวลา			
รวม	3.98	.50	มาก

จากตารางที่ 4. 14 พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการบริโภคอาหารส่งถึงที่ ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.98$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคคิดเห็นว่ามีผลต่อการบริโภคสูงที่สุด คือ ข้อ 1. ความเหมาะสมของราคา และบรรจุภัณฑ์อาหาร ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.75$ ) รองลงมาคือข้อ 3. ราคาเครื่องดื่มที่มีในเมนูอาหาร ในมาก ( $\bar{X} = 3.97$ ) ส่วนข้อที่ผู้บริโภคคิดเห็นว่ามีผลต่อการบริโภคต่ำที่สุด คือ ข้อ 4. มีการส่งเสริมการขายด้านราคา เช่น ลด แลก แจก บางช่วงเวลา ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.52$ )

ตารางที่ 4. 15 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารส่งถึงที่ ด้านการบริการ

ด้านการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
1. การบริการส่งเมนูอาหาร โปรโมชัน ทัวถึง	4.13	1.06	มาก
2. การฝึกอบรมพนักงานจัดส่งให้มีคุณภาพ	3.41	.87	มาก
3. บริการรวดเร็วและเน้นคุณภาพ	3.76	.93	มาก
4. มียานพาหนะและพนักงานจัดส่งไว้คอยบริการ ในจำนวนที่เพียงพอ	3.48	.98	มาก
รวม	3.70	.64	มาก

จากตารางที่ 4. 15 พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการ ที่มีผลต่อการบริโภคอาหารส่งถึงที่ ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.70$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคคิดเห็นว่ามีผลต่อการบริโภคสูงที่สุด คือ ข้อ 1. การบริการส่งเมนูอาหาร โปรโมชัน ทัวถึง ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.13$ ) รองลงมาคือข้อ 3. บริการรวดเร็วและเน้นคุณภาพ ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X} = 3.76$ ) ส่วนข้อที่ผู้บริโภคคิดเห็นว่ามีผลต่อการบริโภคต่ำที่สุด คือ ข้อ 2. การฝึกอบรมพนักงานจัดส่งให้มีคุณภาพ ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.41$ )

ตารางที่ 4. 16 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารส่งถึงที่ ด้านทำเลที่ตั้ง

ด้านทำเลที่ตั้ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
1. มีสาขาเพียงพอต่อความต้องการ	4.16	1.05	มาก
2. มีสาขาอยู่ใกล้ที่พักอาศัย	3.39	.88	ปานกลาง
3. มีสาขาอยู่ใกล้ที่ทำงาน	3.42	1.06	มาก
รวม	3.65	.73	มาก

จากตารางที่ 4. 16 พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง ที่มีผลต่อการบริโภคอาหารส่งถึงที่ ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.65$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคคิดเห็นว่ามีผลต่อการบริโภคสูงที่สุด คือ ข้อ 1. มีสาขาเพียงพอต่อความต้องการ ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ ) รองลงมาคือข้อ 3. มีสาขาอยู่ใกล้ที่ทำงาน ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.42$ ) ส่วนข้อที่ผู้บริโภคคิดเห็นว่ามีผลต่อการบริโภคต่ำที่สุด คือ ข้อ 2. มีสาขาอยู่ใกล้ที่พักอาศัย ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.39$ )

ตารางที่ 4. 17 สรุปค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารส่งถึงที่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
1. ปัจจัยทางด้านราคา	3.98	.50	เห็นด้วย
2. ปัจจัยทางด้านบริการ	3.70	.64	เห็นด้วย
3. ปัจจัยทางทำเลที่ตั้ง	3.65	.73	เห็นด้วย
รวม	3.78	.45	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.17 พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการบริโภคอาหารส่งถึงที่ ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.78$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่ผู้บริโภคคิดเห็นว่ามีผลต่อการบริโภคสูงที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา ( $\bar{X} = 3.98$ ) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการบริการ ( $\bar{X} = 3.70$ ) และปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ( $\bar{X} = 3.65$ )

#### ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ประกอบสมมติฐานหลัก 3 ข้อ ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1:** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งถึงที่

ซึ่งประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 6 สมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1.1:** เพศของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งถึงที่ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : เพศของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งถึงที่

$H_1$ : เพศของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งถึงที่

พฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งถึงที่ ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย 1) ประเภทอาหารที่บริโภค 2) ช่วงเวลาที่บริโภค 3) ลักษณะการสั่งซื้อ 4) วิธีการสั่งซื้อ 5) สถานที่จัดส่งอาหาร 6) ความถี่ในการบริโภค 7) ราคาอาหารที่สั่งในแต่ละครั้ง และ 8) บุคคลที่ร่วมบริโภค

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งถึงที่ สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ ไคส์ แสควร์ (Chi-Square Test) ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผล โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ปรากฏดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4. 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้บริโภคกับพฤติกรรมบริโภคอาหารส่งถึงที่

พฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งถึงที่	เพศ			$\chi^2$	Sig.
	ชาย	หญิง	รวม		
<b>1. ประเภทอาหารที่บริโภค</b>					
อาหารตามสั่ง	12	23	35	5.520	.787
ข้าว + ก๋วยเตี๋ยว	14	25	39		
ก๋วยเตี๋ยว	9	8	17		
ข้าวเหนียว - ส้มตำ - ไก่ย่าง	19	49	68		
พิซซ่า	18	38	56		
ไก่ทอด/ไก่ย่าง - เฟรนช์ฟราย	19	40	59		
สุกี้	10	18	28		
แฮมเบอร์เกอร์	21	33	54		
อาหารปิ้งโต	16	24	40		
อื่นๆ	2	2	4		
รวม	140	260	400		
<b>2. ช่วงเวลาที่บริโภค</b>					
มือเช้า (06.00-09.00 น.)	46	53	99	9.237*	.026
มือกลางวัน (11.00-14.00 น.)	47	114	161		
มือเย็น (17.00-20.00 น.)	47	91	138		
อื่นๆ	-	2	2		
รวม	140	260	400		
<b>3. ลักษณะการสั่งซื้อ</b>					
สั่งเป็นครั้ง	101	162	263	3.909*	.048
สั่งเป็นเดือน	39	98	137		
รวม	140	260	400		

ตารางที่ 4. 18 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งถึงที่	เพศ			$\chi^2$	Sig.
	ชาย	หญิง	รวม		
<b>4. วิธีการสั่งซื้อ</b>					
ส่งทางโทรศัพท์	68	118	186	15.798*	.003
ส่งด้วยตนเอง	42	104	146		
ส่งทาง Fax	18	13	31		
ส่งทาง E-mail	8	24	32		
อื่นๆ	4	1	5		
รวม	140	260	400		
<b>5. สถานที่จัดส่งอาหาร</b>					
ที่บ้าน	105	154	259	9.914*	.002
ที่ทำงาน	35	106	141		
รวม	140	260	400		
<b>6. ความถี่ในการบริโภค</b>					
ทุกวัน	6	15	21	1.826	.768
ทุกสัปดาห์	31	66	97		
ทุกเดือน	42	72	114		
นาน ๆ ครั้ง	52	96	148		
อื่นๆ	9	11	20		
รวม	140	260	400		
<b>7. ราคาอาหารที่สั่งในแต่ละครั้ง</b>					
ต่ำกว่า 100 บาท	18	25	43	3.240	.356
101 - 400 บาท	31	72	103		
401 - 700 บาท	76	144	220		
มากกว่า 700 บาท	15	19	34		
รวม	140	260	400		

ตารางที่ 4. 18 (ต่อ)

พฤติกรรมกรบริโภคอาหารส่งถึงที่	เพศ			$\chi^2$	Sig.
	ชาย	หญิง	รวม		
8. บุคคลที่ร่วมบริโภค					
บริโภคคนเดียว	44	63	107	5.156	.161
บริโภคกับครอบครัว	56	103	159		
บริโภคกับเพื่อน	38	93	131		
อื่นๆ	2	1	3		
รวม	140	260	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4. 18 พบว่าเพศของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งถึงที่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบ 4 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมด้าน ช่วงเวลาที่บริโภค ( $\chi^2 = 9.237$ , Sig. =.026), พฤติกรรมด้านลักษณะการสั่งซื้อ ( $\chi^2 = 3.909$ , Sig. =.048), พฤติกรรมด้านวิธีการสั่งซื้อ ( $\chi^2 = 15.798$ , Sig. =.003) และพฤติกรรมการด้านสถานที่จัดส่งอาหาร ( $\chi^2 = 9.914^*$ , Sig. =.002) ดังนั้นเพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งถึงที่ ด้าน ช่วงเวลาที่บริโภค ด้านลักษณะการสั่งซื้อ ด้านวิธีการสั่งซื้อ และด้านสถานที่จัดส่งอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วน

**สมมติฐานที่ 1.2:** อายุของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งถึงที่  
ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : อายุของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งถึงที่

$H_1$ : อายุของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งถึงที่

พฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งถึงที่ ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย 1) ประเภทอาหารที่บริโภค 2) ช่วงเวลาที่บริโภค 3) ลักษณะการสั่งซื้อ 4) วิธีการสั่งซื้อ 5) สถานที่จัดส่งอาหาร 6) ความถี่ในการบริโภค 7) ราคาอาหารในที่สั่งแต่ละครั้ง และ 8) บุคคลที่ร่วมบริโภค

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งถึงที่ สถิติที่ใช้ทดสอบ คือไคส์ แสควร์ (Chi-Square Test) ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผล โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ปรากฏดังตารางที่ 4. 19

ตารางที่ 4. 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งถึงที่

พฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งถึงที่	อายุ				$\chi^2$	Sig.
	23-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	รวม		
<b>1. ประเภทอาหารที่บริโภค</b>						
อาหารตามสั่ง	24	10	1	35	31.328*	.026
ข้าว + ก๋วยเตี๋ยว	21	18	-	39		
ก๋วยเตี๋ยว	12	5	-	17		
ข้าวเหนียว - ส้มตำ - ไก่ย่าง	30	35	3	68		
พิซซ่า	29	26	1	56		
ไก่ทอด/ไก่ย่าง - เฟรนช์ฟราย	32	22	5	59		
สุกี้	13	11	4	28		
แฮมเบอร์เกอร์	30	19	5	54		
อาหารปิ้งย่าง	22	12	6	40		
อื่นๆ	-	4	-	4		
รวม	213	162	25	400		



ตารางที่ 4. 19 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งถึงที่	อายุ				$\chi^2$	Sig.
	23-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	รวม		
<b>2. ช่วงเวลาที่บริโภค</b>						
มือเช้า (06.00-09.00 น.)	59	35	5	99	6.845	.335
มือกลางวัน (11.00-14.00 น.)	86	67	8	161		
มือเย็น (17.00-20.00 น.)	68	58	12	138		
อื่นๆ	-	2	-	2		
รวม	213	162	25	400		
<b>3. ลักษณะการสั่งซื้อ</b>						
สั่งเป็นครั้ง	141	100	22	263	6.678*	.035
สั่งเป็นเดือน	72	62	3	137		
รวม	213	162	25	400		
<b>4. วิธีการสั่งซื้อ</b>						
สั่งทางโทรศัพท์	100	76	10	186	8.319	.403
สั่งด้วยตนเอง	75	58	13	146		
สั่งทาง Fax	19	10	2	31		
สั่งทาง E-mail	18	14	-	32		
อื่นๆ	1	4	-	5		
รวม	213	162	25	400		
<b>5. สถานที่จัดส่งอาหาร</b>						
ที่บ้าน	140	98	21	259	5.434	.066
ที่ทำงาน	73	64	4	141		
รวม	213	162	25	400		

ตารางที่ 4. 19 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งถึงที่	อายุ				$\chi^2$	Sig.
	23-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	รวม		
<b>6. ความถี่ในการบริโภค</b>						
ทุกวัน	12	6	3	21	8.743	.364
ทุกสัปดาห์	44	48	5	97		
ทุกเดือน	59	46	9	114		
นาน ๆ ครั้ง	86	55	7	148		
อื่นๆ	12	7	1	20		
รวม	213	162	25	400		
<b>7. ราคาอาหารที่สั่งในแต่ละครั้ง</b>						
ต่ำกว่า 100 บาท	24	16	3	43	7.735	.258
101 - 400 บาท	58	40	5	103		
401 - 700 บาท	119	89	12	220		
มากกว่า 700 บาท	12	17	5	34		
รวม	213	162	25	400		
<b>8. บุคคลที่ร่วมบริโภค</b>						
บริโภคคนเดียว	66	36	5	107	5.858	.439
บริโภคกับครอบครัว	75	72	12	159		
บริโภคกับเพื่อน	70	53	8	131		
อื่นๆ	2	1	-	3		
รวม	213	162	25	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4. 19 พบว่าอายุของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งถึงที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบเพียง 2 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมด้านประเภทอาหารที่บริโภค ( $\chi^2 = 31.328$ , Sig. = .026) และพฤติกรรมด้านลักษณะการสั่งซื้อ ( $\chi^2 = 6.678$ , Sig. = .035) ดังนั้นอายุของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งถึงที่ ด้านประเภทอาหารที่บริโภค และด้านลักษณะการสั่งซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วน

**สมมติฐานที่ 1.3:** สถานภาพสมรสของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งถึงที่ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : สถานภาพสมรสของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งถึงที่

$H_1$ : สถานภาพสมรสของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งถึงที่

พฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งถึงที่ ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย 1) ประเภทอาหารที่บริโภค 2) ช่วงเวลาที่บริโภค 3) ลักษณะการสั่งซื้อ 4) วิธีการสั่งซื้อ 5) สถานที่จัดส่งอาหาร 6) ความถี่ในการบริโภค 7) ราคาอาหารที่สั่งในแต่ละครั้ง และ 8) บุคคลที่ร่วมบริโภค

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งถึงที่ สถิติที่ใช้ทดสอบ คือไคส์ แสควร์ (Chi-Square Test) ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผล โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ปรากฏดังตารางที่ 4. 20

ตารางที่ 4. 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งถึงที่

พฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งถึงที่	สถานภาพสมรส				$\chi^2$	Sig.
	โสด	สมรส	อื่นๆ	รวม		
<b>1. ประเภทอาหารที่บริโภค</b>						
อาหารตามสั่ง	19	16	-	35	44.586*	.000
ข้าว + ก๋วยเตี๋ยว	21	18	-	39		
ก๋วยเตี๋ยว	6	9	2	17		
ข้าวเหนียว - ส้มตำ - ไก่ย่าง	23	45	-	68		
พิซซ่า	29	26	1	56		
ไก่ทอด/ไก่ย่าง - เฟรนช์ฟราย	21	38	-	59		
สุกี้	12	16	-	28		
แฮมเบอร์เกอร์	22	31	1	54		
อาหารปิ้งย่าง	12	27	1	40		
อื่นๆ		3	1	4		
<b>รวม</b>	<b>165</b>	<b>229</b>	<b>6</b>	<b>400</b>		

ตารางที่ 4. 20 (ต่อ)

พฤติกรรมกรบริโภคอาหารส่งถึงที่	สถานภาพสมรส				$\chi^2$	Sig.
	โสด	สมรส	อื่นๆ	รวม		
<b>2. ช่วงเวลาที่บริโภค</b>						
มือเช้า (06.00-09.00 น.)	37	60	2	99	4.363	.628
มือกลางวัน (11.00-14.00 น.)	75	85	1	161		
มือเย็น (17.00-20.00 น.)	52	83	3	138		
อื่นๆ	1	1	-	2		
รวม	165	229	6	400		
<b>3. ลักษณะการสั่งซื้อ</b>						
สั่งเป็นครั้ง	104	154	5	263		
สั่งเป็นเดือน	61	75	1	137		
รวม	165	229	6	400		
<b>4. วิธีการสั่งซื้อ</b>						
สั่งทางโทรศัพท์	83	102	1	186	26.676*	.001
สั่งด้วยตนเอง	61	83	2	146		
สั่งทาง Fax	5	24	2	31		
สั่งทาง E-mail	15	17	-	32		
อื่นๆ	1	3	1	5		
รวม	165	229	6	400		

ตารางที่ 20 (ต่อ)

พฤติกรรมกรบริโภคอาหารส่งถึงที่	สถานภาพสมรส				$\chi^2$	Sig.
	โสด	สมรส	อื่นๆ	รวม		
<b>5. สถานที่จัดส่งอาหาร</b>						
ที่บ้าน	91	162	6	259	13.529*	.001
ที่ทำงาน	74	67	-	141		
รวม	165	229	6	400		

ตารางที่ 4. 20 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งถึงที่	สถานภาพสมรส				$\chi^2$	Sig.
	โสด	สมรส	อื่นๆ	รวม		
<b>6. ความถี่ในการบริโภค</b>						
ทุกวัน	8	12	1	21	15.345	.053
ทุกสัปดาห์	52	44	1	97		
ทุกเดือน	43	70	1	114		
นาน ๆ ครั้ง	59	86	3	148		
อื่นๆ	3	17	-	20		
รวม	165	229	6	400		
<b>7. ราคาอาหารที่สั่งในแต่ละครั้ง</b>						
ต่ำกว่า 100 บาท	19	24	-	43	7.433	.283
101 - 400 บาท	49	52	2	103		
401 - 700 บาท	89	128	3	220		
มากกว่า 700 บาท	8	25	1	34		
รวม	165	229	6	400		
<b>8. บุคคลที่ร่วมบริโภค</b>						
บริโภคคนเดียว	55	52		107	7.949	.242
บริโภคกับครอบครัว	60	96	3	159		
บริโภคกับเพื่อน	49	79	3	131		
อื่นๆ	1	2	-	3		
รวม	165	229	6	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4. 20 พบว่าสถานภาพสมรสของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งถึงที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบ 3 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมด้านประเภทอาหารที่บริโภค ( $\chi^2 = 44.586$ , Sig. =.000), พฤติกรรมด้านวิธีการสั่งซื้อ ( $\chi^2 = 26.676$ , Sig. =.001) และ พฤติกรรมด้านสถานที่จัดส่งอาหาร ( $\chi^2 = 13.529$ , Sig. =.001) ดังนั้นสถานภาพสมรสของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งถึงที่ ด้านประเภทอาหารที่บริโภค ด้านวิธีการสั่งซื้อและด้านสถานที่จัดส่งอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วน

**สมมติฐานที่ 1.4:** ระดับการศึกษาของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งถึงที่ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ระดับการศึกษาของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งถึงที่

$H_1$ : ระดับการศึกษาของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งถึงที่

พฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งถึงที่ ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย 1) ประเภทอาหารที่บริโภค 2) ช่วงเวลาที่บริโภค 3) ลักษณะการสั่งซื้อ 4) วิธีการสั่งซื้อ 5) สถานที่จัดส่งอาหาร 6) ความถี่ในการบริโภค 7) ราคาอาหารที่สั่งในแต่ละครั้ง และ 8) บุคคลที่ร่วมบริโภค

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งถึงที่สถิติที่ใช้ทดสอบ คือไคส์ แสควร์ (Chi-Square Test) ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลโดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ดังตารางที่ 4. 21

ตารางที่ 4. 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษาของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งถึงที่

พฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งถึงที่	ระดับการศึกษา			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญา ตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี			
<b>1. ประเภทอาหารที่บริโภค</b>						
อาหารตามสั่ง	9	22	4	35	32.052*	.022
ข้าว + กับข้าว	10	25	4	39		
ก๋วยเตี๋ยว	3	14	-	17		
ข้าวเหนียว - ส้มตำ - ไก่ย่าง	12	49	7	68		
พิซซ่า	7	34	15	56		
ไก่ทอด/ไก่ย่าง - เฟรนช์ฟราย	3	47	9	59		
สุกี้	4	16	8	28		
แฮมเบอร์เกอร์	7	42	5	54		
อาหารปิ้งโต	7	30	3	40		
อื่นๆ	-	4		4		
รวม	62	283	55	400		
<b>2. ช่วงเวลาที่บริโภค</b>						
มือเช้า (06.00-09.00 น.)	26	65	8	99	19.174*	.004
มือกลางวัน (11.00-14.00 น.)	14	125	22	161		
มือเย็น (17.00-20.00 น.)	22	91	25	138		
อื่นๆ	-	2	-	2		
รวม	62	283	55	400		
<b>3. ลักษณะการสั่งซื้อ</b>						
สั่งเป็นครั้ง	44	179	40	263	2.723	.256
สั่งเป็นเดือน	18	104	15	137		
รวม	62	283	55	400		

ตารางที่ 4. 21 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งถึงที่	ระดับการศึกษา				$\chi^2$	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญา ตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	รวม		
<b>4. วิธีการสั่งซื้อ</b>						
สั่งทางโทรศัพท์	36	123	27	186	6.905	.547
สั่งด้วยตนเอง	18	108	20	146		
สั่งทาง Fax	5	24	2	31		
สั่งทาง E-mail	3	24	5	32		
อื่นๆ	-	4	1	5		
รวม	62	283	55	400		
<b>5. สถานที่จัดส่งอาหาร</b>						
ที่บ้าน	49	172	38	259	7.952*	.019
ที่ทำงาน	13	111	17	141		
รวม	62	283	55	400		
<b>6. ความถี่ในการบริโภค</b>						
ทุกวัน	7	12	2	21	9.132	.331
ทุกสัปดาห์	16	72	9	97		
ทุกเดือน	15	80	19	114		
นาน ๆ ครั้ง	22	103	23	148		
อื่นๆ	2	16	2	20		
รวม	62	283	55	400		
<b>7. ราคาอาหารที่สั่งในแต่ละครั้ง</b>						
ต่ำกว่า 100 บาท	15	22	6	43	20.238*	.003
101 - 400 บาท	15	75	13	103		
401 - 700 บาท	30	163	27	220		
มากกว่า 700 บาท	2	23	9	34		
รวม	62	283	55	400		



ตารางที่ 4. 21 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งถึงที่	ระดับการศึกษา				$\chi^2$	Sig.
	ต่ำกว่า	ปริญญา	สูงกว่า	รวม		
	ปริญญาตรี	ตรี	ปริญญาตรี			
8. บุคคลที่ร่วมบริโภค						
บริโภคคนเดียว	32	70	5	107	30.509*	.000
บริโภคกับครอบครัว	15	115	29	159		
บริโภคกับเพื่อน	15	95	21	131		
อื่นๆ	-	3	-	3		
รวม	62	283	55	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4. 21 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งถึงที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบ 4 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรม ด้านประเภทอาหารที่บริโภค ( $\chi^2 = 32.052$ , Sig. =.022), พฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริโภค ( $\chi^2 = 19.174$ , Sig. =.004) พฤติกรรมด้านสถานที่จัดส่งอาหาร ( $\chi^2 = 7.952$ , Sig. =.019) และพฤติกรรมด้านราคาอาหารที่สั่งในแต่ละครั้ง ( $\chi^2 = 20.238$ , Sig. =.003) ดังนั้นระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งถึงที่ ด้านประเภทอาหารที่บริโภค ด้านวิธีการสั่งซื้อ ด้านสถานที่จัดส่งอาหาร และด้านราคาอาหารที่สั่งในแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วน

**สมมติฐานที่ 1.5:** รายได้ของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งถึงที่ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : รายได้ของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งถึงที่

$H_1$ : รายได้ของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งถึงที่

พฤติกรรมกรบริโภคอาหารส่งถึงที่ ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย 1) ประเภทอาหารที่บริโภค 2) ช่วงเวลาที่บริโภค 3) ลักษณะการสั่งซื้อ 4) วิธีการสั่งซื้อ 5) สถานที่จัดส่งอาหาร 6) ความถี่ในการบริโภค 7) ราคาอาหารที่สั่งในแต่ละครั้ง และ 8) บุคคลที่ร่วมบริโภค

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภค กับพฤติกรรมกรบริโภคอาหารส่งถึงที่ สถิติที่ใช้ทดสอบ คือไคส์ แสควร์ (Chi-Square Test) ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผล โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ปรากฏดังตารางที่ 4. 22

ตารางที่ 4. 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมกรบริโภคอาหารส่งถึงที่

พฤติกรรมกรบริโภคอาหาร ส่งถึงที่	รายได้				รวม	$\chi^2$	Sig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท			
1. ประเภทอาหารที่บริโภค							
อาหารตามสั่ง	7	21	5	2	35	40.570*	.045
ข้าว + กับข้าว	8	26	1	4	39		
ก๋วยเตี๋ยว	2	15	-	-	17		
ข้าวเหนียว - ส้มตำ - ไก่ ย่าง	11	44	5	8	68		
พิซซ่า	4	33	8	11	56		
ไก่ทอด/ไก่ย่าง - เฟรนช์ ฟราย	3	36	12	8	59		
สุกี้	1	15	3	9	28		
แฮมเบอร์เกอร์	8	34	6	6	54		
อาหารปิ้งโต	6	24	7	3	40		
อื่นๆ	-	3	-	1	4		
รวม	50	251	47	52	400		

ตารางที่ 4. 22 (ต่อ)

พฤติกรรมกรบริโภคอาหาร ส่งถึงที่	รายได้				รวม	$\chi^2$	Sig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท			
<b>2. ช่วงเวลาที่บริโภค</b>							
มือเช้า (06.00-09.00 น.)	22	59	12	6	99	23.148*	.006
มือกลางวัน (11.00- 14.00 น.)	10	113	16	22	161		
มือเย็น (17.00-20.00 น.)	18	77	19	24	138		
อื่น ๆ	-	2	-	-	2		
รวม	50	251	47	52	400		
<b>3. ลักษณะการสั่งซื้อ</b>							
สั่งเป็นครั้ง	36	164	27	36	263	2.605	.457
สั่งเป็นเดือน	14	87	20	16	137		
รวม	50	251	47	52	400		
<b>4. วิธีการสั่งซื้อ</b>							
สั่งทางโทรศัพท์	26	113	24	23	186	10.449	.577
สั่งด้วยตนเอง	17	95	14	20	146		
สั่งทาง Fax	7	17	3	4	31		
สั่งทาง E-mail	-	23	5	4	32		
อื่นๆ	-	3	1	1	5		
รวม	50	251	47	52	400		
<b>5. สถานที่จัดส่งอาหาร</b>							
ที่บ้าน	42	153	29	35	259	10.041*	.018
ที่ทำงาน	8	98	18	17	141		
รวม	50	251	47	52	400		

ตารางที่ 4. 22 (ต่อ)

พฤติกรรมกรบริโภคอาหาร ส่งถึงที่	รายได้				รวม	$\chi^2$	Sig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท			
<b>6. ความถี่ในการบริโภค</b>							
ทุกวัน	5	10	4	2	21	12.836	.381
ทุกสัปดาห์	16	64	9	8	97		
ทุกเดือน	11	70	17	16	114		
นาน ๆ ครั้ง	17	93	14	24	148		
อื่นๆ	1	14	3	2	20		
รวม	50	251	47	52	400		
<b>7. ราคาอาหารที่สั่งในแต่ละ ครั้ง</b>							
ต่ำกว่า 100 บาท	13	21	4	5	43	23.834*	.005
101 - 400 บาท	11	69	12	11	103		
401 - 700 บาท	25	142	27	26	220		
มากกว่า 700 บาท	1	19	4	10	34		
รวม	50	251	47	52	400		
<b>8. บุคคลที่ร่วมบริโภค</b>							
บริโภคคนเดียว	29	63	9	6	107	46.414*	.000
บริโภคกับครอบครัว	13	104	14	28	159		
บริโภคกับเพื่อน	8	83	22	18	131		
อื่นๆ	-	1	2	-	3		
รวม	50	251	47	52	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4. 22 พบว่า รายได้ของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งถึงที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบ 5 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรม ด้านประเภทอาหารที่บริโภค ( $\chi^2 = 40.570$ , Sig. =.045), พฤติกรรมด้านเวลาที่บริโภค ( $\chi^2 = 23.148$ , Sig. =.006) พฤติกรรมด้านสถานที่จัดส่งอาหาร ( $\chi^2 = 10.041$ , Sig. =.018) พฤติกรรมด้านราคาอาหารที่สั่งในแต่ละครั้ง ( $\chi^2 = 23.834$ , Sig. =.005) และพฤติกรรมการบริโภคที่รวมบริโภค ( $\chi^2 = 46.414$ , Sig. =.000) ดังนั้น รายได้ของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งถึงที่ ด้านประเภทอาหารที่บริโภค ด้านเวลาที่บริโภค ด้านสถานที่จัดส่งอาหาร ด้านราคาอาหารที่สั่งในแต่ละครั้ง และด้านบุคคลที่รวมบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วน

**สมมติฐานที่ 1.6:** จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งถึงที่ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งถึงที่

$H_1$ : จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งถึงที่

พฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งถึงที่ ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย 1) ประเภทอาหารที่บริโภค 2) ช่วงเวลาที่บริโภค 3) ลักษณะการสั่งซื้อ 4) วิธีการสั่งซื้อ 5) สถานที่จัดส่งอาหาร 6) ความถี่ในการบริโภค 7) ราคาอาหารที่สั่งในแต่ละครั้ง และ 8) บุคคลที่รวมบริโภค

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งถึงที่ สถิติที่ใช้ทดสอบคือไคสแควร์ (Chi-Square Test) ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผล โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ปรากฏดังตารางที่ 4. 23

ตารางที่ 4. 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งถึงที่

พฤติกรรมการบริโภคอาหาร ส่งถึงที่	จำนวนสมาชิกในครอบครัว					$\chi^2$	Sig.
	คนเดียว	2-3 คน	4-6 คน	7 คนขึ้นไป	รวม		
<b>1. ประเภทอาหารที่บริโภค</b>							
อาหารตามสั่ง	11	21	2	1	35	45.135*	.016
ข้าว + ก๋วยเตี๋ยว	5	19	10	5	39		
ก๋วยเตี๋ยว	3	7	7	-	17		
ข้าวเหนียว - ส้มตำ - ไก่ ย่าง	10	34	19	5	68		
พิซซ่า	6	31	17	2	56		
ไก่ทอด/ไก่ย่าง - เฟรนช์ ฟราย	11	21	25	2	59		
สุกี้	5	11	10	2	28		
แฮมเบอร์เกอร์	7	25	19	3	54		
อาหารปิ้งโต	2	15	20	3	40		
อื่นๆ	-	-	4	-	4		
รวม	60	184	133	23	400		
<b>2. ช่วงเวลาที่บริโภค</b>							
มื้อเช้า (06.00-09.00 น.)	16	41	39	3	99	11.510	.242
มื้อกลางวัน (11.00- 14.00 น.)	24	84	43	10	161		
มื้อเย็น (17.00-20.00 น.)	20	59	49	10	138		
อื่นๆ	-	-	2	-	2		
รวม	60	184	133	23	400		
<b>3. ลักษณะการสั่งซื้อ</b>							
สั่งเป็นครั้ง	37	116	95	15	263	2.950	.399
สั่งเป็นเดือน	23	68	38	8	137		
รวม	60	184	133	23	400		

ตารางที่ 4. 23 (ต่อ)

พฤติกรรมกรบริโภคอาหาร ส่งถึงที่	จำนวนสมาชิกในครอบครัว					$\chi^2$	Sig.
	คน เดียว	2-3 คน	4-6 คน	7 คนขึ้นไป	รวม		
<b>4. วิธีการสั่งซื้อ</b>							
สั่งทางโทรศัพท์	27	92	60	7	186	33.102*	.001
สั่งด้วยตนเอง	25	60	50	11	146		
สั่งทาง Fax	3	8	15	5	31		
สั่งทาง E-mail	4	24	4	-	32		
อื่นๆ	1	-	4	-	5		
รวม	60	184	133	23	400		
<b>5. สถานที่จัดส่งอาหาร</b>							
ที่บ้าน	38	96	106	19	259	29.039*	.000
ที่ทำงาน	22	88	27	4	141		
รวม	60	184	133	23	400		
<b>6. ความถี่ในการบริโภค</b>							
ทุกวัน	4	8	8	1	21	14.484	.271
ทุกสัปดาห์	21	50	23	3	97		
ทุกเดือน	13	50	44	7	114		
นาน ๆ ครั้ง	20	70	48	10	148		
อื่นๆ	2	6	10	2	20		
รวม	60	184	133	23	400		
<b>7. ราคาอาหารที่สั่งในแต่ละครั้ง</b>							
ต่ำกว่า 100 บาท	10	17	10	6	43	29.158*	.001
101 - 400 บาท	21	52	24	6	103		
401 - 700 บาท	28	104	81	7	220		
มากกว่า 700 บาท	1	11	18	4	34		
รวม	60	184	133	23	400		

ตารางที่ 4. 23 (ต่อ)

พฤติกรรมกรการบริโภคอาหาร ส่งถึงที่	จำนวนสมาชิกในครอบครัว					$\chi^2$	Sig.
	คนเดียว	2 - 3 คน	4 - 6 คน	7 คนขึ้นไป	รวม		
<b>8. บุคคลที่ร่วมบริโภค</b>							
บริโภคคนเดียว	35	38	29	5	107	38.394*	.000
บริโภคกับครอบครัว	13	77	61	8	159		
บริโภคกับเพื่อน	12	67	42	10	131		
อื่นๆ	-	2	1	-	3		
รวม	60	184	133	23	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4. 23 พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมกรการบริโภคอาหารส่งถึงที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบ 5 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรม ด้านประเภทอาหารที่บริโภค ( $\chi^2 = 45.135$ , Sig. =.016), พฤติกรรมด้านวิธีการสั่งซื้อ ( $\chi^2 = 33.102$ , Sig. =.001) พฤติกรรมด้านสถานที่จัดส่งอาหาร ( $\chi^2 = 29.039$ , Sig. =.000) พฤติกรรมด้านราคาอาหารที่สั่งในแต่ละครั้ง ( $\chi^2 = 29.158$ , Sig. =.001) และพฤติกรรมการด้านบุคคลที่ร่วมบริโภค ( $\chi^2 = 38.394$ , Sig. =.000) ดังนั้นจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมกรการบริโภคอาหารส่งถึงที่ ด้านประเภทอาหารที่บริโภค ด้านวิธีการสั่งซื้อ ด้านสถานที่จัดส่งอาหาร ด้านราคาอาหารที่สั่งในแต่ละครั้ง และด้านบุคคลที่ร่วมบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วน



**สมมติฐานที่ 2: แรงจูงใจในการบริโภคอาหารส่งถึงที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งถึงที่** ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : แรงจูงใจในการบริโภคอาหารส่งถึงที่ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งถึงที่

$H_1$ : แรงจูงใจในการบริโภคอาหารส่งถึงที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งถึงที่

พฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งถึงที่ ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย 1) ประเภทอาหารที่บริโภค 2) ช่วงเวลาที่บริโภค 3) ลักษณะการสั่งซื้อ 4) วิธีการสั่งซื้อ 5) สถานที่จัดส่งอาหาร 6) ความถี่ในการบริโภค 7) ราคาอาหารที่สั่งในแต่ละครั้ง และ 8) บุคคลที่ร่วมบริโภค

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการบริโภคอาหารส่งถึงที่ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งถึงที่ สถิติที่ใช้ทดสอบ คือไคส์ แสควร์ (Chi-Square Test) ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผล โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ปรากฏดังตารางที่ 4. 24

ตารางที่ 4. 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการบริโภคอาหารส่งถึงที่ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งถึงที่

พฤติกรรมการบริโภคอาหาร ส่งถึงที่	แรงจูงใจในการบริโภคอาหารส่งถึงที่					รวม	$\chi^2$	Sig.		
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด					
<b>1. ประเภทอาหารที่บริโภค</b>										
อาหารตามสั่ง	2	24	9	-	-	35	24.201	.149		
ข้าว + ก๋วยเตี๋ยว	3	29	7	-	-	39				
ก๋วยเตี๋ยว	1	14	2	-	-	17				
ข้าวเหนียว - ส้มตำ - ไก่ย่าง		51	17	-	-	68				
พิซซ่า	2	45	9	-	-	56				
ไก่ทอด/ไก่ย่าง - เฟรนช์ฟราย	8	36	15	-	-	59				
สุกี้	2	21	5	-	-	28				
แฮมเบอร์เกอร์	5	42	7	-	-	54				
อาหารปิ้งย่าง	-	29	11	-	-	40				
อื่นๆ	-	2	2	-	-	4				
รวม	-	293	84	-	-	400				
<b>2. ช่วงเวลาที่บริโภค</b>										
มือเช้า (06.00-09.00 น.)	1	73	25	-	-	99			10.873	.092
มือกลางวัน (11.00-14.00 น.)	14	110	37	-	-	161				
มือเย็น (17.00-20.00 น.)	8	108	22	-	-	138				
อื่นๆ		2		-	-	2				
รวม	23	293	84	-	-	400				
<b>3. ลักษณะการสั่งซื้อ</b>										
สั่งเป็นครั้ง	12	196	55	-	-	55	2.056	.358		
สั่งเป็นเดือน	11	97	29	-	-	29				
รวม	23	293	84	-	-	84				

ตารางที่ 4. 24 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคอาหาร ส่งถึงที่	แรงจูงใจในการบริโภคอาหารส่งถึงที่					รวม	$\chi^2$	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
4. วิธีการสั่งซื้อ								
สั่งทางโทรศัพท์	8	135	43	-	-	186	16.457*	.036
สั่งด้วยตนเอง	10	112	24	-	-	146		
สั่งทาง Fax		22	9	-	-	31		
สั่งทาง E-mail	5	22	5	-	-	32		
อื่นๆ		2	3	-	-	5		
รวม	23	293	84	-	-	400		
5. สถานที่จัดส่งอาหาร								
ที่บ้าน	7	190	62	-	-	259	14.888*	.001
ที่ทำงาน	16	103	22	-	-	141		
รวม	23	293	84	-	-	400		
6. ความถี่ในการบริโภค								
ทุกวัน	1	17	3	-	-	21	3.997	.857
ทุกสัปดาห์	7	72	18	-	-	97		
ทุกเดือน	8	81	25	-	-	114		
นาน ๆ ครั้ง	7	109	32	-	-	148		
อื่นๆ		14	6	-	-	20		
รวม	23	293	84	-	-	400		
7. ราคาอาหารในแต่ละครั้ง								
ต่ำกว่า 100 บาท	1	29	13	-	-	43	7.693	.261
101 - 400 บาท	3	78	22	-	-	103		
401 - 700 บาท	18	159	43	-	-	220		
มากกว่า 700 บาท	1	27	6	-	-	34		
รวม	23	293	84	-	-	400		

ตารางที่ 4. 24 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคอาหาร ส่งถึงที่	แรงจูงใจในการบริโภคอาหารส่งถึงที่					รวม	$\chi^2$	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
8. บุคคลที่ร่วมบริโภค								
บริโภคคนเดียว	5	78	24	-	-	107	2.656	.851
บริโภคกับครอบครัว	11	120	28	-	-	159		
บริโภคกับเพื่อน	7	93	31	-	-	131		
อื่นๆ		2	1	-	-	3		
รวม	23	293	84	-	-	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4. 24 พบว่า แรงจูงใจในการบริโภคอาหารส่งถึงที่ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งถึงที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบ 2 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมด้านวิธีการสั่งซื้อ ( $\chi^2 = 16.457$ , Sig. =.036), และพฤติกรรมด้านสถานที่จัดส่งอาหาร ( $\chi^2 = 14.888$ , Sig. =.001) ดังนั้นแรงจูงใจในการบริโภคอาหารส่งถึงที่ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งถึงที่ ด้านวิธีการสั่งซื้อ และด้านสถานที่จัดส่งอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วน

**สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งถึงที่**

**ซึ่งประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 3 สมมติฐาน ดังนี้**

**สมมติฐานที่ 3.1: ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งถึงที่**

**ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้**

$H_0$ : ปัจจัยด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งถึงที่

$H_1$ : ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งถึงที่

พฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งถึงที่ ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย 1) ประเภทอาหารที่บริโภค 2) ช่วงเวลาที่บริโภค 3) ลักษณะการสั่งซื้อ 4) วิธีการสั่งซื้อ 5) สถานที่จัดส่งอาหาร 6) ความถี่ในการบริโภค 7) ราคาอาหารที่สั่งในแต่ละครั้ง และ 8) บุคคลที่ร่วมบริโภค

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งถึงที่ สถิติที่ใช้ทดสอบ คือไคส์ แสควร์ (Chi-Square Test) ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลโดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ปรากฏดังตารางที่ 4. 25

ตารางที่ 4. 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งถึงที่

พฤติกรรมการบริโภคอาหาร ส่งถึงที่	ปัจจัยด้านราคา					รวม	$\chi^2$	Sig.		
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด					
1. ประเภทอาหารที่บริโภค										
อาหารตามสั่ง	18	14	3	-	-	35	38.204	.075		
ข้าว + ก๋วยเตี๋ยว	15	24	-	-	-	39				
ก๋วยเตี๋ยว	10	6	-	1	-	17				
ข้าวเหนียว - ส้มตำ - ไข่ ย่าง	33	31	2	2	-	68				
พิซซ่า	23	32	-	1	-	56				
ไก่ทอด/ไก่ย่าง - เฟรนช์ ฟราย	29	26	4	-	-	59				
สุกี้	6	16	5	1	-	28				
แฮมเบอร์เกอร์	25	25	3	1	-	54				
อาหารปิ้งย่าง	19	20	1	-	-	40				
อื่นๆ	1	2	1	-	-	4				
รวม	179	196	19	6	-	400				
2. ช่วงเวลาที่บริโภค										
มื้อเช้า (06.00-09.00 น.)	52	47	-	-	-	99			11.816	.224
มื้อกลางวัน (11.00- 14.00 น.)	65	83	9	4	-	161				
มื้อเย็น (17.00-20.00 น.)	61	65	10	2	-	138				
อื่นๆ	1	1	-	-	-	2				
รวม	179	196	19	6	-	400				
3. ลักษณะการสั่งซื้อ										
สั่งเป็นครั้ง	117	132	11	3	-	263	1.415	.702		
สั่งเป็นเดือน	62	64	8	3	-	137				
รวม	179	196	19	6	-	400				

ตารางที่ 4. 25 (ต่อ)

พฤติกรรมกรบริโภคอาหาร	ปัจจัยด้านราคา						$\chi^2$	Sig.
	ส่งถึงที่	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
4. วิธีการสั่งซื้อ								
ส่งทางโทรศัพท์	78	97	7	4	-	186	9.326	.675
ส่งด้วยตนเอง	70	68	7	1	-	146		
ส่งทาง Fax	16	14	1	-	-	31		
ส่งทาง E-mail	14	14	3	1	-	32		
อื่นๆ	1	3	1	-	-	5		
รวม	179	196	19	6	-	400		
5. สถานที่จัดส่งอาหาร								
ที่บ้าน	125	121	12	1	-	259	8.905*	.031
ที่ทำงาน	54	75	7	5	-	141		
รวม	179	196	19	6	-	400		
6. ความถี่ในการบริโภค								
ทุกวัน	10	9	1	1	-	21	11.604	.478
ทุกสัปดาห์	39	52	6	-	-	97		
ทุกเดือน	53	50	9	2	-	114		
นาน ๆ ครั้ง	67	75	3	3	-	148		
อื่นๆ	10	10	-	-	-	20		
รวม	179	196	19	6	-	400		
7. ราคาอาหารที่สั่งในแต่ละครั้ง								
ต่ำกว่า 100 บาท	22	20	1	-	-	43	12.023	.212
101 - 400 บาท	49	48	5	1	-	103		
401 - 700 บาท	96	111	8	5	-	220		
มากกว่า 700 บาท	12	17	5	-	-	34		
รวม	179	196	19	6	-	400		

ตารางที่ 4. 25 (ต่อ)

พฤติกรรมกรบริโภคอาหาร ส่งถึงที่	ปัจจัยด้านราคา					รวม	$\chi^2$	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
8. บุคคลที่ร่วมบริโภค								
บริโภคคนเดียว	48	49	9	1	-	107	8.735	.462
บริโภคกับครอบครัว	71	79	6	3	-	159		
บริโภคกับเพื่อน	57	68	4	2	-	131		
อื่นๆ	3	-	-	-	-	3		
รวม	179	196	19	6	-	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4. 25 พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมกรบริโภคอาหารส่งถึงที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบเพียง 1 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมด้านสถานที่จัดส่งอาหาร ( $\chi^2 = 8.905$ , Sig. =.031) ดังนั้นปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบริโภคอาหารส่งถึงที่ ด้านสถานที่จัดส่งอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วน

**สมมติฐานที่ 3.2:** ปัจจัยด้านการบริการ มีผลต่อพฤติกรรมกรบริโภคอาหารส่งถึงที่ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยด้านการบริการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรบริโภคอาหารส่งถึงที่

$H_1$ : ปัจจัยด้านการบริการ มีผลต่อพฤติกรรมกรบริโภคอาหารส่งถึงที่

พฤติกรรมกรบริโภคอาหารส่งถึงที่ ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย 1) ประเภทอาหารที่บริโภค 2) ช่วงเวลาที่บริโภค 3) ลักษณะการสั่งซื้อ 4) วิธีการสั่งซื้อ 5) สถานที่จัดส่งอาหาร 6) ความถี่ในการบริโภค 7) ราคาอาหารที่สั่งในแต่ละครั้ง และ 8) บุคคลที่ร่วมบริโภค

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการบริการ กับพฤติกรรมกรบริโภคอาหารส่งถึงที่ สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ ไคส์ แสควร์ (Chi-Square Test) ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผล โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ปรากฏดังตารางที่ 4. 26



ตารางที่ 4. 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบริการกับพฤติกรรมบริโภคอาหารส่งถึงที่

พฤติกรรมการบริโภคอาหาร ส่งถึงที่	ปัจจัยด้านการบริการ					รวม	$\chi^2$	Sig.		
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด					
<b>1. ประเภทอาหารที่บริโภค</b>										
อาหารตามสั่ง	8	15	9	3	-	35	30.931	.708		
ข้าว + กับข้าว	10	21	7	1	-	39				
ก๋วยเตี๋ยว	6	7	4	-	-	17				
ข้าวเหนียว - ส้มตำ - ไข่ ย่าง	22	29	13	4	-	68				
พิซซ่า	17	22	13	4	-	56				
ไก่ทอด/ไก่ย่าง - เฟรนช์ ฟราย	24	22	7	5	1	59				
สุกี้	5	12	9	2	-	28				
แฮมเบอร์เกอร์	15	23	9	6	1	54				
อาหารปิ้งโต	12	24	4	-	-	40				
อื่นๆ	1	3	-	-	-	4				
รวม	120	178	75	25	2	400				
<b>2. ช่วงเวลาที่บริโภค</b>										
มือเช้า (06.00-09.00 น.)	36	48	12	3	-	99	23.488*	.024		
มือกลางวัน (11.00- 14.00 น.)	34	68	42	15	2	161				
มือเย็น (17.00-20.00 น.)	49	61	21	7	-	138				
อื่นๆ	1	1	-	-	-	2				
รวม	120	178	75	25	2	400				
<b>3. ลักษณะการสั่งซื้อ</b>										
สั่งเป็นครั้ง	80	128	42	12	1	263	9.928*	.042		
สั่งเป็นเดือน	40	50	33	13	1	137				
รวม	120	178	75	25	2	400				

ตารางที่ 4. 26 (ต่อ)

พฤติกรรมกรบริโภคอาหาร ส่งถึงที่	ปัจจัยด้านการบริการ					รวม	$\chi^2$	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
<b>4. วิธีการสั่งซื้อ</b>								
สั่งทางโทรศัพท์	56	79	36	14	1	186	11.500	.778
สั่งด้วยตนเอง	44	64	30	7	1	146		
สั่งทาง Fax	13	15	2	1	-	31		
สั่งทาง E-mail	6	16	7	3	-	32		
อื่นๆ	1	4	-	-	-	5		
รวม	120	178	75	25	2	400		
<b>5. สถานที่จัดส่งอาหาร</b>								
ที่บ้าน	89	120	39	10	1	259	17.458*	.002
ที่ทำงาน	31	58	36	15	1	141		
รวม	120	178	75	25	2	400		
<b>6. ความถี่ในการบริโภค</b>								
ทุกวัน	6	13	2	-	-	21	15.302	.503
ทุกสัปดาห์	27	40	22	8	-	97		
ทุกเดือน	42	47	16	8	1	114		
นาน ๆ ครั้ง	37	68	33	9	1	148		
อื่นๆ	8	10	2	-	-	20		
รวม	120	178	75	25	2	400		
<b>7. ราคาอาหารในแต่ละครั้ง</b>								
ต่ำกว่า 100 บาท	13	23	7	-	-	43	13.205	.354
101 - 400 บาท	31	41	22	8	1	103		
401 - 700 บาท	67	100	35	17	1	220		
มากกว่า 700 บาท	9	14	11	-	-	34		
รวม	120	178	75	25	2	400		

ตารางที่ 4. 26 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคอาหาร ส่งถึงที่	ปัจจัยด้านการบริการ						$\chi^2$	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม		
8. บุคคลที่ร่วมบริโภค								
บริโภคคนเดียว	27	51	18	11	-	107	11.162	.515
บริโภคร่วมครอบครัว	52	67	33	6	1	159		
บริโภคร่วมเพื่อน	41	57	24	8	1	131		
อื่นๆ	-	3	-	-	-	3		
รวม	120	178	75	25	2	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4. 26 พบว่า ปัจจัยด้านการบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งถึงที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบ 3 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรม ด้านช่วงเวลาที่บริโภค ( $\chi^2 = 23.488$ , Sig. = .024), พฤติกรรมด้านลักษณะการสั่งซื้อ ( $\chi^2 = 9.928$ , Sig. = .042) และพฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งถึงที่ ด้านช่วงเวลาที่บริโภค ด้านลักษณะการสั่งซื้อ และด้านสถานที่จัดส่งอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วน

**สมมติฐานที่ 3.3:** ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งถึงที่

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งถึงที่

$H_1$ : ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งถึงที่

พฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งถึงที่ ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย 1) ประเภทอาหารที่บริโภค 2) ช่วงเวลาที่บริโภค 3) ลักษณะการสั่งซื้อ 4) วิธีการสั่งซื้อ 5) สถานที่จัดส่งอาหาร 6) ความถี่ในการบริโภค 7) ราคาอาหารที่สั่งในแต่ละครั้ง และ 8) บุคคลที่ร่วมบริโภค

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งถึงที่ สถิติที่ใช้ทดสอบ คือไคสแควร์ (Chi-Square Test) ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผล โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ปรากฏดังตารางที่ 4. 27

ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งกับพฤติกรรมบริโภคอาหารส่งถึงที่

พฤติกรรมการบริโภคอาหาร ส่งถึงที่	ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง					รวม	$\chi^2$	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
<b>1. ประเภทอาหารที่บริโภค</b>								
อาหารตามสั่ง	7	12	12	4	-	35	38.545	.355
ข้าว + กับข้าว	4	21	13	1	-	39		
ก๋วยเตี๋ยว	1	9	5	2	-	17		
ข้าวเหนียว - ส้มตำ - ไก่ ย่าง	12	30	24	1	1	68		
พิซซ่า	12	21	16	5	2	56		
ไก่ทอด/ไก่ย่าง - เฟรนช์ ฟราย	12	27	18	1	1	59		
สุกี้	5	9	11	2	1	28		
แฮมเบอร์เกอร์	14	17	18	2	3	54		
อาหารปิ้งย่าง	6	25	8	1	-	40		
อื่นๆ	2	2	-	-	-	4		
รวม	75	173	125	19	8	400		
<b>2. ช่วงเวลาที่บริโภค</b>								
มื้อเช้า (06.00-09.00 น.)	21	43	32	3	-	99	19.929	.068
มื้อกลางวัน (11.00- 14.00 น.)	18	72	55	9	7	161		
มื้อเย็น (17.00-20.00 น.)	36	57	37	7	1	138		
อื่นๆ	-	1	1	-	-	2		
รวม	75	173	125	19	8	400		
<b>3. ลักษณะการสั่งซื้อ</b>								
สั่งเป็นครั้ง	55	125	69	12	2	263	17.299*	.002
สั่งเป็นเดือน	20	48	56	7	6	137		
รวม	75	173	125	19	8	400		

ตารางที่ 4. 27 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคอาหาร	ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง					รวม	$\chi^2$	Sig.
	ส่งถึงที่	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย			
<b>4. วิธีการสั่งซื้อ</b>								
สั่งทางโทรศัพท์	43	77	52	12	2	186	28.680*	.026
สั่งด้วยตนเอง	22	65	50	5	4	146		
สั่งทาง Fax	3	20	7	1	-	31		
สั่งทาง E-mail	4	9	16	1	2	32		
อื่นๆ	3	2	-	-	-	5		
รวม	75	173	125	19	8	400		
<b>5. สถานที่จัดส่งอาหาร</b>								
ที่บ้าน	57	120	74	6	2	259	22.157*	.000
ที่ทำงาน	18	53	51	13	6	141		
รวม	75	173	125	19	8	400		
<b>6. ความถี่ในการบริโภค</b>								
ทุกวัน	6	9	5	1	-	21	20.336	.205
ทุกสัปดาห์	17	36	36	7	1	97		
ทุกเดือน	20	56	30	6	2	114		
นาน ๆ ครั้ง	23	66	49	5	5	148		
อื่นๆ	9	6	5	-	-	20		
รวม	75	173	125	19	8	400		
<b>7. ราคาอาหารที่สั่งในแต่ละครั้ง</b>								
ต่ำกว่า 100 บาท	11	20	11	1	-	43	9.473	.662
101 - 400 บาท	20	40	35	5	3	103		
401 - 700 บาท	41	94	70	10	5	220		
มากกว่า 700 บาท	3	19	9	3	-	34		
รวม	75	173	125	19	8	400		

ตารางที่ 4. 27 (ต่อ)

พฤติกรรมกรบริโภคอาหาร ส่งถึงที่	ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง					รวม	$\chi^2$	Sig.
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
8. บุคคลที่ร่วมบริโภค								
บริโภคคนเดียว	24	42	34	5	2	107	3.716	.988
บริโภคร่วมครอบครัว	30	68	50	7	4	159		
บริโภคร่วมเพื่อน	21	61	40	7	2	131		
อื่นๆ	-	2	1	-	-	3		
รวม	75	173	125	19	8	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4. 27 พบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งถึงที่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบ 3 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมด้านลักษณะการสั่งซื้อ ( $\chi^2 = 17.299$ , Sig. =.002), พฤติกรรมด้านวิธีการสั่งซื้อ ( $\chi^2 = 28.680$ , Sig. =.026), และพฤติกรรมการส่งอาหาร ( $\chi^2 = 22.157$ , Sig. =.000) ดังนั้นปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งถึงที่ ด้านลักษณะการสั่งซื้อ ด้านวิธีการสั่งซื้อ และด้านสถานที่จัดส่งอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วน

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร”

ผู้วิจัยนำมาสรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะตามลำดับดังต่อไปนี้

#### สรุปผลการวิจัย

##### ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคอาหารบริการส่งถึงที่

เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า พนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่นิยมบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ในภาพรวมเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23 - 30 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวประมาณ 2 - 3 คน

##### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ของคนวัยในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ข้าวเหนียว ส้มตำ ไก่ย่าง เป็นอาหารบริการส่งถึงที่ที่คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครนิยมบริโภคมากที่สุด ในช่วงมีเวลากลางวันเวลาประมาณ 11.00 น. - 14.00 น. ด้วยการสั่งซื้อเป็นครั้ง ๆ ทางโทรศัพท์ มีความถี่ในการบริโภคนาน ๆ ครั้ง โดยให้จัดส่งอาหารที่บ้านเพื่อบริโภคร่วมกับครอบครัว ระยะเวลาเฉลี่ยในการจัดส่งแต่ละครั้งไม่ควรเกิน 30 นาที ราคาอาหารที่สั่งซื้อในแต่ละครั้งประมาณ 401 - 700 บาท โดยชำระเป็นเงินสดมากที่สุด เหตุผลที่นิยมบริโภคเนื่องจากไม่มีเวลาในการประกอบอาหาร

### แรงจูงใจในการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ในภาพรวมคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีแรงจูงใจในการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่การบริโภคสูงสุด คือด้าน รสชาติของอาหาร ในระดับมาก

### ปัจจัยทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งถึงที่

เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคคิดเห็นว่ามีผลต่อการบริโภคสูงสุด คือด้านการบริการส่งเมนูอาหาร โปรโมชัน ทั่วถึง ในระดับมาก

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้ผลดังนี้

**สมมติฐานที่ 1:** ปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ซึ่งประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 6 สมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1.1:** เพศ ของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งถึงที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบ 4 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมด้าน ช่วงเวลาที่บริโภค ( $\chi^2 = 9.237$ , Sig. =.026), พฤติกรรมด้านลักษณะการสั่งซื้อ ( $\chi^2 = 3.909$ , Sig. =.048), พฤติกรรมด้านวิธีการสั่งซื้อ ( $\chi^2 = 15.798$ , Sig. =.003) และพฤติกรรมการด้านสถานที่จัดส่งอาหาร ( $\chi^2 = 9.914^*$ , Sig. =.002) ดังนั้นเพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งถึงที่ ด้านช่วงเวลาที่บริโภค ด้านลักษณะการสั่งซื้อ ด้านวิธีการสั่งซื้อ และด้านสถานที่จัดส่งอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วน

**สมมติฐานที่ 1.2:** : อายุ ของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งถึงที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบเพียง 2 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรม ด้านประเภทอาหารที่บริโภค ( $\chi^2 = 31.328$ , Sig. =.026) และพฤติกรรมการด้านลักษณะการสั่งซื้อ ( $\chi^2 = 6.678$ , Sig. =.035) ดังนั้นอายุ



ของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งถึงที่ ด้านประเภทอาหารที่บริโภค และด้านลักษณะการสั่งซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วน

**สมมติฐานที่ 1.3:** สถานภาพสมรสของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งถึงที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบ 3 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรม ด้านประเภทอาหารที่บริโภค

( $\chi^2 = 44.586$ , Sig. =.000), พฤติกรรมด้านวิธีการสั่งซื้อ ( $\chi^2 = 26.676$ , Sig. =.001) และพฤติกรรมการด้านสถานที่จัดส่งอาหาร ( $\chi^2 = 13.529$ , Sig. =.001) ดังนั้นสถานภาพสมรสของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งถึงที่ ด้านประเภทอาหารที่บริโภค ด้านวิธีการสั่งซื้อและด้านสถานที่จัดส่งอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วน

**สมมติฐานที่ 1.4:** ระดับการศึกษาของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งถึงที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบ 4 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรม ด้านประเภทอาหารที่บริโภค

( $\chi^2 = 32.052$ , Sig. =.022), พฤติกรรมด้านเวลาที่บริโภค ( $\chi^2 = 19.174$ , Sig. =.004) พฤติกรรมด้านสถานที่จัดส่งอาหาร ( $\chi^2 = 7.952$ , Sig. =.019) และพฤติกรรมการด้านราคาอาหารที่สั่งในแต่ละครั้ง ( $\chi^2 = 20.238$ , Sig. =.003) ดังนั้นระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งถึงที่ ด้านประเภทอาหารที่บริโภค ด้านวิธีการสั่งซื้อ ด้านสถานที่จัดส่งอาหาร และด้านราคาอาหารที่สั่งในแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วน

**สมมติฐานที่ 1.5:** รายได้ของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งถึงที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบ 5 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรม ด้านประเภทอาหารที่บริโภค ( $\chi^2 = 40.570$ , Sig. =.045), พฤติกรรมด้านเวลาที่บริโภค ( $\chi^2 = 23.148$ , Sig. =.006) พฤติกรรมด้านสถานที่จัดส่งอาหาร ( $\chi^2 = 10.041$ , Sig. =.018) พฤติกรรมด้านราคาอาหารที่สั่งในแต่ละครั้ง ( $\chi^2 = 23.834$ , Sig. =.005) และพฤติกรรมการด้านบุคคลที่ร่วมบริโภค ( $\chi^2 = 46.414$ , Sig. =.000) ดังนั้นรายได้ของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งถึงที่ ด้านประเภทอาหารที่บริโภค ด้านเวลาที่บริโภค ด้านสถานที่จัดส่งอาหาร ด้านราคาอาหารที่สั่งในแต่ละครั้ง และด้านบุคคลที่ร่วมบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วน

**สมมติฐานที่ 1.6:** จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งถึงที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบ 5 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรม ด้านประเภทอาหารที่บริโภค ( $\chi^2 = 45.135$ , Sig. =.016), พฤติกรรมด้านวิธีการสั่งซื้อ ( $\chi^2 = 33.102$ , Sig. =.001) พฤติกรรมด้านสถานที่จัดส่งอาหาร ( $\chi^2 = 29.039$ , Sig. =.000) พฤติกรรมด้านราคาอาหารที่สั่งในแต่ละครั้ง ( $\chi^2 = 29.158$ , Sig. =.001) และพฤติกรรมการด้านบุคคลที่ร่วมบริโภค ( $\chi^2 = 38.394$ , Sig. =.000) ดังนั้นจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งถึงที่ ด้านประเภทอาหารที่บริโภค ด้านวิธีการสั่งซื้อ ด้านสถานที่จัดส่งอาหาร ด้านราคาอาหารที่สั่งในแต่ละครั้ง และด้านบุคคลที่ร่วมบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วน

**สรุป สมมติฐานที่ 1:** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพครอบครัว โดยจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง และ 2) ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน โดยจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการสั่งสินค้า และจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง

**สมมติฐานที่ 2:** แรงจูงใจในการบริโภคอาหารส่งถึงที่ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งถึงที่

**สรุป สมมติฐานที่ 2:** แรงจูงใจในการบริโภคอาหารส่งถึงที่ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งถึงที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.66$ ) พบว่า ข้อที่ทำให้ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการบริโภคสูงที่สุด คือ ข้อ 1. รสชาติของอาหาร ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.41$ )

**สมมติฐานที่ 3:** ปัจจัยทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งถึงที่

ซึ่งประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 3 สมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานที่ 3.1:** ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งถึงที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบเพียง 1 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมด้านสถานที่จัดส่งอาหาร ( $\chi^2 = 8.905$ , Sig. =.031) ดังนั้นปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งถึงที่ ด้านสถานที่จัดส่งอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วน

**สมมติฐานที่ 3.2:** ปัจจัยด้านการบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งถึงที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบ 3 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่บริโภค ( $\chi^2 = 23.488$ , Sig. =.024), พฤติกรรมด้านลักษณะการสั่งซื้อ ( $\chi^2 = 9.928$ , Sig. =.042) และพฤติกรรมด้านสถานที่จัดส่งอาหาร ( $\chi^2 = 17.458$ , Sig. =.002) ดังนั้นปัจจัยด้านการบริการมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งถึงที่ ด้านช่วงเวลาที่บริโภค ด้านลักษณะการสั่งซื้อ และด้านสถานที่จัดส่งอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วน

**สมมติฐานที่ 3.3:** ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งถึงที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบ 3 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมด้านลักษณะการสั่งซื้อ ( $\chi^2 = 17.299$ , Sig. =.002), พฤติกรรมด้านวิธีการสั่งซื้อ ( $\chi^2 = 28.680$ , Sig. =.026), และพฤติกรรมด้านสถานที่จัดส่งอาหาร ( $\chi^2 = 22.157$ , Sig. =.000) ดังนั้นปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งถึงที่ ด้านลักษณะการสั่งซื้อ ด้านวิธีการสั่งซื้อ และด้านสถานที่จัดส่งอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วน

### การอภิปรายผล

ผลการวิจัยมีประเด็นที่น่าสนใจ และนำมาอภิปราย ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว รายได้ต่อเดือน มีรายละเอียดดังนี้ (1) ปัจจัยด้านเพศ ของผู้ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ เพียง 1 ด้าน ได้แก่ จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง (2) ปัจจัยด้านอายุ ของผู้ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมกรรมการบริโภคาอาหารบริการส่งถึงที่เพียง 1 ด้าน ได้แก่ จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง (3) ปัจจัยด้านสถานภาพครอบครัวของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคาอาหารบริการส่งถึงที่พบเพียง 1 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง(4) ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคาอาหารบริการส่งถึงที่ พบ 2 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง (5) ปัจจัยด้านอาชีพ ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคาอาหารบริการส่งถึงที่พบเพียง 1 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง

สำหรับปัจจัยด้านทางการตลาด ปัจจัยด้านราคา บริการ ท่าเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคาอาหารบริการส่งถึงที่ของผู้บริโภค นั้นยังสอดคล้องกับแบบจำลองผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ที่กล่าวว่า ลักษณะของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา กล่าวคือ ลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ ขนาด ครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะลักษณะทางจิตวิทยา และสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์สามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการการกำหนดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

### ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยครั้งนี้ จากการวิจัยพบว่าพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครมีข้อเสนอแนะเพื่อนำไปปรับปรุงบริการอาหารบริการส่งถึงที่ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- รสชาติ รสชาติต้องมีมาตรฐาน ถูกหลักอนามัย รสชาติอร่อย ต้องสะอาดและสดใหม่ไม่จำหน่ายหรือจัดส่งอาหารหมดอายุอย่างเด็ดขาด

- ด้านราคา เนื่องจาก ปัจจุบันมีผู้ประกอบการธุรกิจอาหารบริการส่งถึงที่ เพิ่มมากขึ้น หลายราย มีอัตราการแข่งขันค่อนข้างสูง กลยุทธ์ด้านราคาเป็นส่วนหนึ่งของผู้ประกอบการหลายราย ให้ความสนใจเพื่อดึงดูดผู้บริโภค ดังนั้น ควรตั้งราคาให้เหมาะสม กับสภาพเศรษฐกิจ รวมทั้งมี ราคาให้เลือก หลายระดับราคา ควรมีความหลากหลายของราคา เพราะระดับรายได้ของผู้บริโภค แตกต่างกัน ไม่ควรคิดค่าขนส่ง ควรให้มีราคาพิเศษในเทศกาลวันสำคัญ

- ด้านบริการ การจัดส่งอาหารต้องรวดเร็ว ไม่เกิน 30 นาที ควรเตรียมเงินทอนให้พอดี ควรจัดอบรมเส้นทางในเขตบริการให้พนักงานส่งอย่างละเอียด ภาชนะที่ใส่สวยงามน่ารับประทาน แต่ทำ ลายสิ่งแวดล้อมควรมีบริการนอกเขต โดยผู้บริโภคจ่ายค่าบริการเอง ควรมีระบบฐานข้อมูล ที่อยู่ลูกค้าให้ละเอียด เพื่อความสะดวกในการจัดส่ง ควรมีการประกันความเร็วในการจัดส่ง ควร เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง

### ข้อเสนอแนะในการจัดวิจัยในครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้นและ เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในธุรกิจอาหารบริการส่งถึงที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงควรทำ การศึกษาให้ครอบคลุมไปตามจังหวัดใหญ่ ๆ ที่มีประชาชนหนาแน่น เพื่อพิจารณาถึงความแตกต่างหรือความเหมือนอื่น กัน ของพฤติกรรม ของประชาชนที่มี ดี อ่ อาหารบริการส่ง ถึงที่ ซึ่ง ปัจจุบัน ได้รับความนิยมแพร่หลายในทุกวัยและทุกระดับ

2. การวิจัยครั้งนี้ ได้ทำ การศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะคนวัยทำงานที่มีอายุอยู่ในช่วง 23-50 ปีเท่านั้น และเพื่อให้ผู้ประกอบการอาหารบริการส่งถึงที่สามารถนำ ผลการวิจัยไป ครอบคลุมถึงประชาชนทุกวัย เพื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมของประชาชนในแต่ละวัย ว่ามีความชอบ บริโภคอาหารบริการส่งถึงที่เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

3. การวิจัยครั้งนี้ ไม่ได้ทำ การศึกษาว่าผู้สั่งซื้อและผู้จ่ายเงินค่าอาหารบริการส่งถึง ที่เป็น คนเดียวกับผู้ที่ชอบบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ใช่หรือไม่ ดังนั้น เพื่อให้การบริการอาหารบริการ ส่งถึงที่มีประสิทธิผลยิ่งขึ้น จึงควรศึกษาความสัมพันธ์ดังกล่าวในเชิงลึกให้ละเอียดขึ้น

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- ทาริกา สมิตานนท์. 2536. พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด. กรุงเทพฯ : สารนิพนธ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2549. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ ไทยวัฒนาพานิช.
- ประสิทธิ์ วงศ์สาawas และนาคยา กิมยงค์. 2541. วิถีชีวิตและความคาดหวังของผู้บริโภคและกลยุทธ์ การตลาดของธุรกิจการจัดส่งอาหารแบบถึงที่. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. 2544. หน่วยที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. นนทบุรี : ในเอกสารการ สอนชุดวิชาการการวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ระพีณ โอนอ่อน. 2543. การรับรู้ภาวะวิกฤตเศรษฐกิจกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค อาหารของพยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลศิริราช. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์ มหาบัณฑิต สาขาสาธารณสุขศาสตร์ วิชาเอกโภชนาวิทยา มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิไลลักษณ์ แสงคุณ. 2533. พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารนอกบ้านของคนในเมือง. วิทยานิพนธ์

ปริญญาสังคมศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาสังคมศาสตร์การแพทย์และสาธารณสุข บัณฑิต  
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.

เสาวลักษณ์ จงทำดีสกุล และวีรวรรณ พนาวรรต. 2541. ธุรกิจส่งอาหารสำเร็จรูปถึงผู้บริโภค ณ  
สถานที่ทำงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ ปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นราธิป สอาดวุฒิเจริญ. 2541. การสื่อสารทางการตลาดของสินค้าระดับโลกในธุรกิจฟาสต์ฟู้ดของ  
ประเทศไทย. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการ  
ประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เบญจา ยอดดำเนิน. 2548. บริโภคนิสัยและขนบธรรมเนียมประเพณีในการบริโภคอาหารในทฤษฎี  
และการศึกษาทางสังคมวิทยาและมนุษยวิทยาการแพทย์. กรุงเทพฯ : โครงการเผยแพร่  
ข่าวสารและการศึกษาด้านประชากร สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.

ศูนย์วิจัยธนาคารไทยพาณิชย์. รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภคและรูปแบบ  
การใช้จ่ายของวัยรุ่นไทย. หน้า 1 – 4. วิจัยการตลาด 3, (6 เมษายน-มิถุนายน 2551).

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. สถานการณ์ทางการตลาดของธุรกิจฟาสต์ฟู้ด. หน้า 25. ผู้จัดการรายวัน,  
(29 มกราคม 2552).

ศูนย์วิจัยการตลาด ดามาส์/บีบีดีไอ. การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าการจับจ่ายใช้สอย  
และการใช้ชีวิตประจำ วันของสาวทำ งานชาวกรุงเทพมหานคร. หน้า 28. งานเศรษฐกิจ,  
(25 - 28 ตุลาคม 2552).

- ฉัฐพร ยอดไกรศรี. 2543. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด : รายงานการวิจัย. แบบฝึกหัดการวิจัยวิชา 751409 คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธีรพล ดีพูล. 2543. ปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการ KFC และ PIZZA. แบบฝึกหัดการวิจัยวิชา 751409 คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. 2534. หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุกร เสรีรัตน์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ดอกหญ้า.
- รัชณี ยนต์นิยม. 2545. ทักษะของผู้บริโภคที่มีผลต่อกิจการร้านฟาสต์ฟู้ดในกรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วลัย อินทอัมพรรย์. 2542. ผลกระทบทางโภชนาการในยุคโลกาภิวัตน์ อาหารไทยในยุคโลกาภิวัตน์. ภาควิชาคหกรรมศาสตร์คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- สำนักที่ปรึกษาทางเศรษฐกิจเครือเจริญโภคภัณฑ์. 2536. ฟาสต์ฟู้ดอาหารของคนไทยยุคใหม่. สยามรัฐสุดสัปดาห์, (21 กุมภาพันธ์ 2536).

### English

- Engel, J. F., Kollat, D.T. and Blackwell, R.D. **Consumer Behavior**. New York : Holt, Rinehart and Winston, 1999.
- Hawkins, Del I., Roger J. Best, and Kenneth A. Conney. **Consumer Behavior** (7<sup>th</sup> ed). New York : McGraw-Hill, 1998.



Jones Benjamin. **Food service Spain**. Available :

<http://www.global.ebscohost.com/com/hosttrial>. (20 June 2005).

Michell John P. **Timing global mail drops right**. Available :

<http://www.global.ebscohost.com/hosttrial>, (21 December 2003).

Phillip Kotler. **Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation, and Control** (9<sup>th</sup> ed). New Jersey : Prentice Hall, 2001.

Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. **Consumer Behavior** (5<sup>th</sup> ed). New Jersey : A Simon & Schuster, 1999.

**ภาคผนวก**

**แบบสอบถาม**

## แบบสอบถาม

### เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งในการทำงานวิจัย ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีปทุม ผู้วิจัยจัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและประเมินผล และนำไปเป็นแนวทางให้ผู้ที่เกี่ยวข้องนำผลการวิจัยไปปรับปรุงพัฒนาคุณภาพอาหารบริการส่งถึงที่ จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่าน ช่วยตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงมากที่สุด

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ชาย  หญิง

2. อายุ

- 23-30 ปี  31-40 ปี  41-50 ปี

3. สถานภาพสมรส

- โสด  สมรส  อื่น ๆ

4. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี

5. ระดับรายได้

- ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน  10,001 – 20,000 บาท/เดือน  
 20,001 – 30,000 บาท/เดือน  มากกว่า 30,000 บาท/เดือน

6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- คนเดียว  2 – 3 คน  4 – 6 คน  7 คนขึ้นไป

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่**

1. ประเภทอาหารบริการส่งถึงที่ที่ท่านนิยมบริโภคมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- |                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> อาหารตามสั่ง | <input type="checkbox"/> ข้าว + กับข้าว               |
| <input type="checkbox"/> ก๋วยเตี๋ยว   | <input type="checkbox"/> ข้าวเหนียว – ส้มตำ – ไก่ย่าง |
| <input type="checkbox"/> พิซซ่า       | <input type="checkbox"/> ไก่ทอด/ไก่ย่าง – เฟรนช์ฟราย  |
| <input type="checkbox"/> สุกี้        | <input type="checkbox"/> แฮมเบอร์เกอร์                |
| <input type="checkbox"/> อาหารปิ้งโต  | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (ระบุ).....           |

2. ช่วงเวลาที่ท่านบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่บ่อยที่สุด

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> มื้อเช้า (06.00-09.00 น.) | <input type="checkbox"/> มื้อกลางวัน (11.00-14.00 น.) |
| <input type="checkbox"/> มื้อเย็น (17.00-20.00 น.) | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (ระบุ).....           |

3. การสั่งซื้ออาหารบริการส่งถึงที่

- |  |  |   |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> สั่งเป็นครั้ง | <input type="checkbox"/> สั่งเป็นเดือน | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (ระบุ)..... |
|--|--|---|

4. ท่านสั่งซื้ออาหารบริการส่งถึงที่ด้วยวิธีการใด

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> สั่งทางโทรศัพท์    | <input type="checkbox"/> สั่งด้วยตนเอง  |
| <input type="checkbox"/> สั่งทาง Fax        | <input type="checkbox"/> สั่งทาง E-mail |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (ระบุ)..... |   |

5. สถานที่ที่ท่านให้จัดส่งบ่อยที่สุด

- |                                  |                                   |  |
|----------------------------------|-----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> ที่บ้าน | <input type="checkbox"/> ที่ทำงาน | <input type="checkbox"/> ที่อื่น ๆ (ระบุ)..... |
|----------------------------------|-----------------------------------|--|

6. ความถี่ในการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ของท่าน

- ทุกวัน                       ทุกสัปดาห์                       ทุกเดือน  
 นาน ๆ ครั้ง                       อื่น ๆ (ระบุ).....

7. ราคาอาหารบริการส่งถึงที่ที่ท่านสั่งในแต่ละครั้ง

- 2 ครั้งต่ำกว่า 100 บาท                       101 – 400 บาท  
 401 – 700 บาท                       มากกว่า 700 บาท

8. ท่านบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ร่วมกับบุคคลใด

- บริโภคคนเดียว                       บริโภคกับครอบครัว  
 บริโภคกับเพื่อน                       อื่น ๆ (ระบุ).....

9. ระยะเวลาเฉลี่ยในการจัดส่งอาหารในแต่ละครั้งที่สั่ง

- ไม่เกิน 30 นาที                       31 - 60 นาที                       เกินกว่า 60 นาที

10. เหตุผลหลักที่ท่านสั่งอาหารบริการส่งถึงที่มาบริโภค (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- ดัดใจในรสชาติของอาหารที่บริโภค                       ความเร่งรีบในการไปทำงาน  
 ไม่มีเวลาในการประกอบอาหาร                       ตามเพื่อน / คำนิยม  
 ตามรายการส่งเสริมการขาย                       ตามเทศกาล  
 อื่น ๆ (ระบุ).....

11. ท่านชำระค่าอาหารส่วนใหญ่ด้วยวิธีใด

- เงินสด                       บัตรเครดิต                       อื่น ๆ (ระบุ).....

**ส่วนที่ 3. แรงจูงใจในการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่**

กรุณาใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในช่องใดช่องหนึ่งตามระดับความเห็นของท่าน

ความคิดเห็น	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. รสชาติของอาหาร					
2. ความกระตือรือร้นสวยงามน่าใช้ของบรรจุกภัณฑ์					
3. ความประณีตในการจัดแต่งอาหาร					
4. ความเหมาะสมของราคา					
5. ความรวดเร็วในบริการจัดส่ง					
6. ความสะอาด					
7. การโฆษณาประชาสัมพันธ์					
8. การส่งเสริมการขาย					
9. ความสะดวกในการรับประทาน					
10. ความสะดวกในการสั่งซื้อ					
11. ภาพลักษณ์ของสินค้า					
12. ความจำเป็นในการปฏิบัติงาน/ ดำรงชีวิต					
13. ความประหยัดเงิน					
14. การประหยัดเวลาในการบริโภค					
15. ความต้องการของบุคคลในครอบครัว					

**ส่วนที่ 4. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการ**

กรุณาใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในช่องใดช่องหนึ่งตามระดับความเห็นของท่าน

ความคิดเห็น	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>ปัจจัยทางด้านราคา</b>					
1. ความเหมาะสมของราคา และบรรจุภัณฑ์อาหาร					
2. คิดค่าบริการจัดส่งหากสั่งซื้อไม่ถึงยอดที่กำหนด					
3. ราคาเครื่องดื่มที่มีในเมนูอาหาร					
4. มีการส่งเสริมการขายด้านราคา เช่น ลดแลก แถม บางช่วงเวลา					
<b>ปัจจัยทางด้านบริการ</b>					
1. การบริการส่งเมนูอาหาร โปรโมชันทั่วถึง					
2. การฝึกอบรมพนักงานจัดส่งให้มีคุณภาพ					
3. บริการรวดเร็วและเน้นคุณภาพ					
4. มียานพาหนะและพนักงานจัดส่งไว้คอยบริการ ในจำนวนที่เพียงพอ					
<b>ปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้ง</b>					
1. มีสาขาเพียงพอต่อความต้องการ					
2. มีสาขาอยู่ใกล้ที่พักอาศัย					
3. มีสาขาอยู่ใกล้ที่ทำงาน					

## ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวณัชชากร วัฒนะวิวัฒน์กุล
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย
ที่อยู่ปัจจุบัน	หมู่บ้านลลิต อิน เดอะ ปาร์ค ซอยวัชรพล 3 กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี การจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ สถาบันราชภัฏจันทรเกษม
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ซิมโฟนี คอมมูนิเคชั่น จำกัด ตึกช้าง กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งปัจจุบัน	หัวหน้าส่วน
รับผิดชอบงานด้าน	ส่วนงานจัดซื้อ – จัดจ้าง