

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรม
การซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

นางสาวมณีนีลาภัทร ทศนียรักษ์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2561

**The Relationship between Marketing Mix Factors and Consumer's Buying
Behavior towards Seafood with Delivery Service
in Bangkok Metropolis**

Miss Manisilaphat Thatsaniyarak



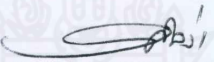
A Thesis Submitted In Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration in Marketing
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University


2018

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค
อาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อและนามสกุล นางสาวณิศาภัทร ทศนียรักษ์
แขนงวิชา การตลาด
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ
2. รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ

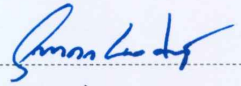
วิทยานิพนธ์นี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 28 สิงหาคม 2562

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิถิลา พงศ์ยี่หล้า)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ)


..... ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.วรางคณา จันทร์คง)

ชื่อวิทยานิพนธ์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นางสาวณิศาภัทร ทศนีย์รักษ์ **รหัสนักศึกษา** 2583001702 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)
อาจารย์ที่ปรึกษา (1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ (2) รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ
ปีการศึกษา 2561

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ (2) พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ (4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ศึกษาคือ ผู้บริโภคที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเคยสั่งซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ ซึ่ง ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดขนาดตัวอย่างตามสูตรของคอกเรนได่ 385 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า (1) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญมากที่สุด (2) พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่พบว่า ผู้ซื้อคือ ผู้หญิงวัยทำงาน อายุ 31-40 ปี มีรายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป สั่งซื้อทางโทรศัพท์มือถือเนื่องจากไม่ต้องการเดินทางออกจากบ้าน ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ 501-1,500 บาทต่อครั้ง สั่งซื้อเป็นอาหารมือเย็น ช่วงเวลา 17.01-19.00 น. ในวันเสาร์-อาทิตย์ ชำระเงินด้วยวิธีการชำระเงินปลายทาง (3) ปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ และ (4) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ

คำสำคัญ อาหารทะเล จัดส่งถึงที่ ส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมการซื้อ

Thesis title: The Relationship between Marketing Mix Factors and Consumer's Buying Behavior towards Seafood with Delivery Service in Bangkok Metropolis

Researcher: Miss Manisilaphat Thatsaniyarak; **ID:** 2583001702;

Degree: Master of Business Administration (Marketing);

Thesis advisors: (1) Dr. Anothai Ngamvichaikit, Assistant Professor;

(2) Yutthana Thamcharoen, Associate Professor; **Academic year:** 2018

Abstract

The objectives of this research were to study: (1) the importance level of marketing mix factors of seafood businesses with delivery service; (2) consumer's buying behavior towards seafood with delivery service in Bangkok Metropolis; (3) the relationship between personal factors and consumer's buying behavior towards seafood with delivery service in Bangkok Metropolis; and (4) the relationship between marketing mix factors and consumer's buying behavior towards seafood with delivery service in Bangkok Metropolis.

This research was quantitative research. The population was unknown consumers who live in Bangkok Metropolis and had experience of buying seafood with delivery service. The sample size was calculated by Cochran formula as a total of 385 consumers, using convenient sampling. The instrument used for data collection was a questionnaire. The statistical analysis employed was frequency, percentage, mean, standard deviation, and correlation coefficient.

The research results showed that: (1) the overall important level of marketing mix factors of seafood business with delivery service was at the highest level. The product factor was the highest level of all. (2) Buying behavior towards seafood with delivery service found that the respondents were working women with 31-40 years of age, had earned income more than 45,000 baht per month, bought by mobile phone because they did not want to leave home, had expense of buying at 501-1,500 baht per time, bought for dinner in the period of 17.01-19.00 hours on Saturday-Sunday, and paid cash on delivery. (3) The personal factors of consumers in all aspects were related to buying behavior towards seafood with delivery service. (4) The product factor and process factor of marketing mix factors were related to buying behavior towards seafood with delivery service in the aspect of buying expense.

Keywords: Seafood, Delivery, Marketing mix, Buying behavior

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ประสบความสำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อโณทัย งามวิชัยกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และรองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ซึ่งได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำชี้แนะตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ และขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิสร่า พงศ์ยี่หล้า ที่กรุณามาเป็นประธานกรรมการในการสอบรวมไปถึงขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในแขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย มา ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ นักศึกษาปริญญาโทแขนงวิชาการตลาด รุ่นที่ 6 ที่คอยให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำต่าง ๆ และขอขอบคุณเพื่อน ๆ จากมหาวิทยาลัยอื่น ๆ ซึ่งคบหากันมาอย่างยาวนานที่ได้ช่วยเหลือผู้วิจัยในการแจกแบบสอบถามและคอยให้กำลังใจที่ดีเสมอมา

โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอขอบคุณผู้ที่ให้ความกรุณาตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ การเสียสละเวลาอันมีค่าของท่านเพื่อให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยซาบซึ้งยิ่ง ข้อมูลที่ได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามของท่านถือเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์และทรงคุณค่าต่อการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างมาก

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณมารดาผู้เป็นทุกสิ่งทุกอย่างในชีวิตของผู้วิจัยที่สนับสนุนช่วยเหลือผู้วิจัยในทุก ๆ ด้าน ขอขอบพระคุณบิดาผู้ล่วงลับไปแล้วที่มอบเงินทุนและสนับสนุนในการศึกษาระดับปริญญาโทครั้งนี้แก่ผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่นและมีความอดทนจนการศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ ไม่ว่าท่านจะอยู่ภพภูมิใดก็ตามขอให้รับรู้ว่าคุณผู้วิจัยได้มีความอุทิศหาเพียรพยายามในการศึกษาต่อระดับปริญญาโทจนสำเร็จตามความประสงค์ของท่านแล้ว

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ผู้ที่สนใจในการศึกษาและนำไปใช้ในการประกอบธุรกิจอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ทั้งหมด

มณีนีลาภัทร ทศนียรักษ์

กันยายน 2562

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	5
กรอบแนวคิดการวิจัย	6
สมมติฐานการวิจัย	7
ขอบเขตของการวิจัย	7
นิยามศัพท์เฉพาะ	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด	23
ธุรกิจอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ในประเทศไทย	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	34
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	34
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
การวิเคราะห์ข้อมูล	40
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	42
ส่วนที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	42
ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจอาหารทะเล แบบจัดส่งถึงที่	46

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	53
ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเล แบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	63
ส่วนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ อาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	78
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	82
สรุปการวิจัย	82
อภิปรายผล	86
ข้อเสนอแนะ	99
บรรณานุกรม	104
ภาคผนวก	109
ก ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	110
ข แบบสอบถาม.....	119
ประวัติผู้วิจัย.....	130



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	43
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	46
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา.....	47
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย.....	47
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	48
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านพนักงาน.....	50
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	51
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ.....	51
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในภาพรวม.....	52
ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละร้านอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ซึ่งผู้บริโภคนิยมสั่งซื้อ.....	53
ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละประเภทของอาหารทะเลที่สั่งซื้อ.....	54
ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละอาหารประเภทอื่น ๆ ที่สั่งซื้อพร้อมกับอาหารทะเล.....	55
ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละวัตถุประสงค์ในการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่.....	55
ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละเหตุผลที่สั่งซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่.....	56
ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่.....	57
ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละประเภทของอาหารทะเลที่สั่งซื้อ.....	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละประเภทของมื้ออาหารที่สั่งซื้อ.....	58
ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละวันที่มีการสั่งซื้อ.....	58
ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละช่วงเวลา queสั่งซื้อ.....	59
ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละแหล่งที่รับทราบข้อมูลของร้านอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่.....	59
ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละวิธีการในการสั่งซื้อ.....	60
ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละสถานที่รับสินค้า.....	61
ตารางที่ 4.23 จำนวนและร้อยละความถี่ของการสั่งซื้อในระยะเวลา 1 ปี.....	61
ตารางที่ 4.24 จำนวนและร้อยละประเภทของมื้ออาหารที่สั่งซื้อ.....	62
ตารางที่ 4.25 จำนวนและร้อยละอุปกรณ์ที่ใช้ในการสั่งซื้อ.....	62
ตารางที่ 4.26 จำนวนและร้อยละของวิธีการชำระเงิน.....	63
ตารางที่ 4.27 จำนวนและร้อยละประเภทของมื้ออาหารที่สั่งซื้อ.....	66
ตารางที่ 4.28 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และค่านัยสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเล แบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	67
ตารางที่ 4.29 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และค่านัยสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการซื้อ อาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	69
ตารางที่ 4.30 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และค่านัยสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลด้านขนาดของครอบครัวกับพฤติกรรมการซื้ออาหาร ทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	70
ตารางที่ 4.31 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และค่านัยสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้ออาหาร ทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	72
ตารางที่ 4.32 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และค่านัยสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบ จัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.33	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และค่านัยสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบ จัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	75
ตารางที่ 4.34	สรุปค่านัยสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรม การซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	76
ตารางที่ 4.35	สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรม การซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	81



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 มูลค่าตลาดบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) และมูลค่าตลาดร้านอาหาร ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 – 2560.....	2
ภาพที่ 1.2 สัดส่วนมูลค่าตลาดบริการจัดส่งอาหาร ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 – 2560.....	3
ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
ภาพที่ 2.1 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Del I. Hawkins.....	15



บทที่ 1

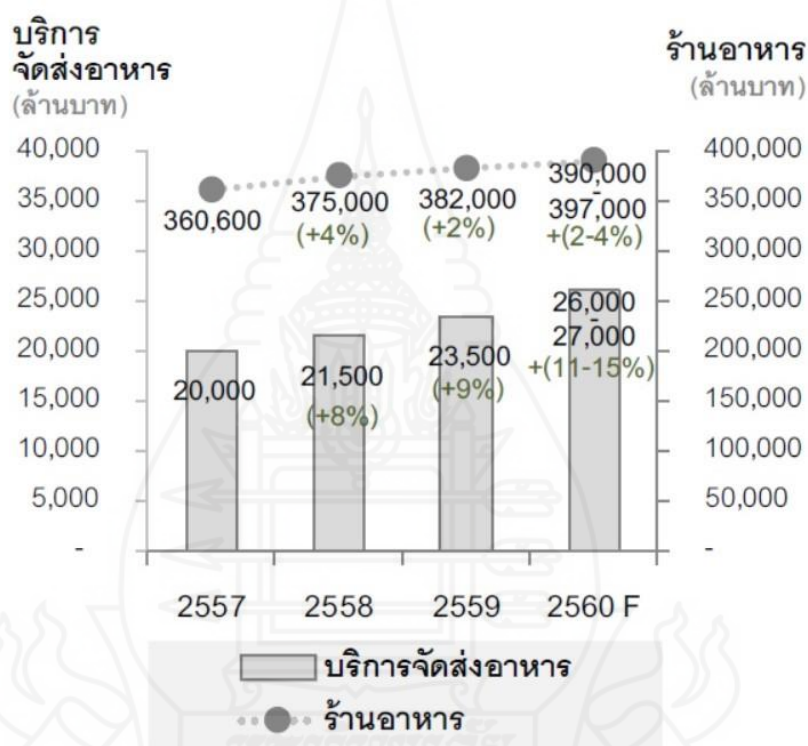
บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

รูปแบบการใช้ชีวิตของชาวกรุงเทพมหานครทุกวันนี้เต็มไปด้วยความเร่งรีบ เวลาส่วนใหญ่ของวันหมดไปกับการทำงานหาเงิน จนไม่มีเวลาแม้แต่จะดูแลเรื่องอาหารการกินของตนเอง ไม่มีเวลาประกอบอาหารรับประทานเองที่บ้าน เนื่องจากเหนื่อยล้าจากการทำงานประจำ กลับถึงบ้านก็ต้องการพักผ่อนมากกว่าทำกิจกรรมอื่น หรือแม้แต่ไม่อยากจะออกไปรับประทานอาหารตามร้านอาหารนอกบ้านด้วยซ้ำ เนื่องจากเจอปัญหาพื้นฐานหลัก ๆ ของกรุงเทพมหานคร เช่น อากาศร้อน มลพิษ ฝนตก การจราจรติดขัด น้ำมันมีราคาแพง ใช้เวลาในการเดินทางหลายชั่วโมง การเดินทางออกนอกบ้านแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายที่สูงและยังเสียเวลามาก เป็นต้น นอกจากนี้ในบางครั้งเมื่อไปถึงร้านอาหารแล้วก็ยังไม่สามารถรับประทานอาหารได้ทันทีเพราะที่นั่งในร้านเต็ม ต้องเข้าคิวรอคอยเป็นเวลานาน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเบื่อหน่ายในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านด้วยเหตุปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้เจ้าของธุรกิจอาหารต่างปรับตัวให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม การบริการรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า เดลิเวอรี่หรือการจัดส่งถึงที่ จึงได้เกิดขึ้นมาเพื่อแก้ไขปัญหาเหล่านี้

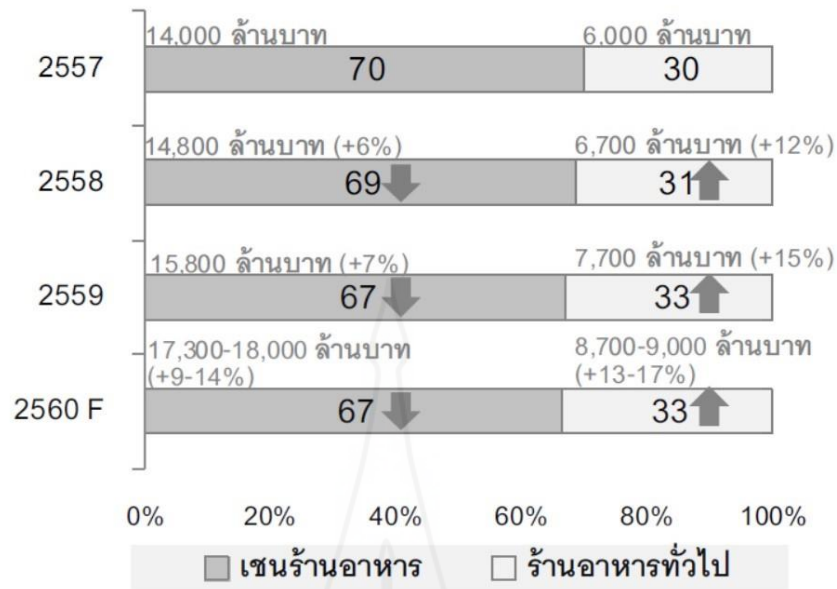
เดลิเวอรี่ (Delivery) หรือการบริการจัดส่งถึงที่ เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาสินค้าและบริการที่มีคุณภาพส่งมอบถึงบ้านหรือที่ทำงานของลูกค้าด้วยความรวดเร็ว โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มอาหารนั้นได้รับความนิยมและมีแนวโน้มการเติบโตอย่างเห็นได้ชัด การที่ธุรกิจเดลิเวอรี่สามารถเติบโตสวนกระแสเศรษฐกิจได้เป็นอย่างดีนั้น เนื่องมาจากธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่หันมารับประทานอาหารอยู่กับบ้านกันมากขึ้น ปัจจุบันกระแสของธุรกิจอาหารแบบจัดส่งถึงที่กำลังมาแรงมากจนเป็นที่น่าจับตามอง เจ้าของธุรกิจอาหารหลายรายเริ่มพัฒนาธุรกิจ เลือกรับทำการบริการแบบจัดส่งถึงที่อันเป็นกลยุทธ์หลักในการเข้าถึงตัวลูกค้า เพราะผู้บริโภคยุคนี้ชอบความสะดวกรวดเร็วและรักความสะดวกสบาย เจ้าของธุรกิจอาหารที่สามารถคาดการณ์แนวโน้มทางธุรกิจได้ทะลุปรุโปร่งมากกว่า ย่อมสามารถที่จะแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด ทำให้สินค้าเป็นที่นิยมจากลูกค้าได้อย่างไม่ยากเย็นนัก

ธุรกิจการจัดส่งอาหารไปยังแหล่งที่พัก (Food Delivery) นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 – 2561 เป็นต้นมา มีการขยายตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีการขยายตัวโดยเฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ประมาณร้อยละ 10 ซึ่งสูงกว่าการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหาร โดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 3 – 4 ต่อปี เท่านั้น ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้มีการคาดการณ์โดยประมาณว่า ในปี พ.ศ. 2562 ธุรกิจการจัดส่งอาหารไปยังแหล่งที่พักจะมีมูลค่าอยู่ที่ 33,000 – 35,000 ล้านบาท โดยเติบโตอย่างต่อเนื่องประมาณร้อยละ 14 จากปี พ.ศ. 2561 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8 ของมูลค่าธุรกิจร้านอาหารของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2562 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2562, ออนไลน์)



ภาพที่ 1.1 มูลค่าตลาดบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) และมูลค่าตลาดร้านอาหาร ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 – 2560

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2559) “จับตาปี 2560 สั่งอาหารออนไลน์หนุนตลาด Delivery โตร้อยละ 11 – 15 สวนทางภาพรวมธุรกิจร้านอาหารที่เติบโตเพียงเล็กน้อย” สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2562 จาก https://www.kasikornresearch.com/InfoGraphic/Documents/2797_p.pdf



ภาพที่ 1.2 สัดส่วนมูลค่าตลาดบริการจัดส่งอาหาร ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 – 2560

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2559) “จับตาปี 2560 สั่งอาหารออนไลน์หนุนตลาด Delivery โตร้อยละ 11 – 15 สวนทางภาพรวมธุรกิจร้านอาหารที่เติบโตเพียงเล็กน้อย” สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2562 จาก https://www.kasikornresearch.com/InfoGraphic/Documents/2797_p.pdf

บริการจัดส่งอาหารถึงที่เกิดขึ้นเป็นครั้งแรกในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ในประเทศอังกฤษ เนื่องจากในเวลานั้นบ้านเรือนและอุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือนของประชาชนส่วนใหญ่โดนทำลายจากการโจมตีด้วยระเบิดของประเทศเยอรมนี ชาวลอนดอนจำนวนมากมาถูกทิ้งให้อยู่อย่างไร้บ้าน พวกเขาไม่มีแม้แต่สถานที่ที่จะใช้ประกอบอาหารหรือแม้แต่อาหารที่จะนำมาประกอบเองได้ บทบาทของบริการอาสาสมัครของกลุ่มสตรี (Women’s Voluntary Service) ซึ่งมีชื่อเสียงในเวลานั้นก็คือการทำอาหารพร้อมบริการจัดส่งถึงที่นำไปให้บรรดาทหารในกองทัพซึ่งได้รับบาดเจ็บระหว่างสงคราม หลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 สิ้นสุดลง ในปี ค.ศ. 1947 ที่เฮมเลต เฮมสเตดซึ่งเป็นเมืองใหม่ในเฮอร์ทฟอร์ดเชอร์ ซึ่งอยู่ทางตะวันตกเฉียงเหนือของกรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ บริการนี้ได้เริ่มต้นเกิดขึ้นที่นี้อย่างจริงจัง โดยการจัดส่งอาหารที่ปรุงสำเร็จแล้วที่ยังร้อน ๆ อยู่นี้ให้ประชาชนซึ่งสูญเสียบ้าน โดยอาหารจะถูกบรรจุใส่ไว้ในรถเข็นสำหรับเด็กอ่อนซึ่งห่มคลุมด้วยผ้าและผ้าสักหลาดที่อัดหนาเพื่อให้มันช่วยคงความร้อนของอาหารเอาไว้ บริการจัดส่งอาหารถึงที่นี้

ยังคงดำเนินการต่อมาเรื่อย ๆ ด้วยการจัดส่งอาหารร้อน ๆ ไปให้เหล่าทหารในกองทัพซึ่งไม่มี ความสามารถที่จะประกอบอาหารด้วยตัวเองได้อีกต่อไป อันเนื่องมาจากอาการบาดเจ็บที่รุนแรง ซึ่งเป็นผลพวงมาจากสงคราม

ในไม่ช้าแนวคิดการบริการจัดส่งอาหารถึงที่ก็แพร่กระจายไปถึงประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งรับเอาแนวคิดนี้มาใช้เช่นเดียวกัน โดยเริ่มขึ้นในรัฐฟิลาเดลเฟีย เป็นการจัดส่งอาหารไปให้ผู้ที่มีความจำเป็นจริง ๆ โดยเน้นไปที่ผู้ยากไร้และถูกกักบริเวณ รัฐบาลพยายามทำให้ส่วนแบ่งของแต่ละบ้านเป็นไปตามที่ได้กำหนดไว้เพื่อที่ประชาชนจะได้ไม่หิวโหย และวิธีการนี้ก็ได้อีกแพร่กระจาย ไปสู่รัฐอื่น ๆ ของประเทศ เมื่อประเทศอื่น ๆ ในโลกได้รับรู้ถึงบริการรูปแบบนี้ โดยเฉพาะประโยชน์ และจุดเด่นของมัน พวกเขาต่างก็พัฒนาบริการนี้ให้ดีขึ้น ๆ เมื่อเวลาได้ล่วงไป มีการเปลี่ยนแปลง มากมายเกิดขึ้นกับบริการนี้ซึ่งการให้บริการมีความน่าดึงดูดมากกว่าในอดีต ในยุคสมัยปัจจุบัน มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงระบบการให้บริการเพื่อให้ถูกใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น มีบริษัทเอกชน ใหม่ ๆ หลายแห่งเกิดขึ้น อาหารแบบบริการจัดส่งถึงที่ก็มีความหลากหลาย มีการนำเสนออาหาร ประเภทใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดอยู่อย่างสม่ำเสมอ

ธุรกิจอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่หรือธุรกิจอาหารทะเลแบบเดลิเวอรี (Seafood Delivery) เริ่มต้นมีขึ้นครั้งแรกในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2555 จัดเป็นธุรกิจอาหารแบบจัดส่งถึงที่ ประเภทหนึ่งซึ่งกำลังได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ทุกวันนี้มีผู้ประกอบการหน้าใหม่ผุดขึ้นมา ในตลาดอยู่ตลอด ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นในการสั่งอาหารทะเลแล้วมารับสินค้าที่บ้าน หรือที่ทำงานได้เลย ไม่ต้องขับรถหรือเดินทางไปยังร้านขายอาหารทะเลหรือจังหวัดที่อยู่ติด ชายทะเลเพื่อรับประทานอาหารทะเลแบบสดใหม่อีกต่อไป ทุกวันนี้เจ้าของธุรกิจอาหารทะเลต่าง หันมาใช้การบริการแบบจัดส่งถึงที่อันเป็นช่องทางเพิ่มยอดขาย ขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้น ด้วยเหตุ ที่จะมีบางช่วงที่ลูกค้าเข้าร้านน้อย เพราะอาหารทะเลมีราคาสูงเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว มีหน้าซ้การใช้ บริการร้านอาหารทะเลส่วนใหญ่จะกระจุกตัวเฉพาะช่วงเวลากลางวัน ช่วงเย็น วันหยุดสุดสัปดาห์ และในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เท่านั้น การที่มีบริการจัดส่งอาหารทะเลถึงที่ทำให้ร้านอาหารทะเล สามารถรักษายอดขายเอาไว้ได้และยังสร้างรายได้ได้อย่างเต็มศักยภาพ เจ้าของธุรกิจอาหารทะเล จึงหันมาให้ความสำคัญกับการสร้างรายได้เพิ่มเติมด้วยการเพิ่มบริการจัดส่งอาหารทะเลถึงที่ นอกเหนือไปจากนี้เจ้าของธุรกิจอาหารทะเลบางรายไม่มีหน้าร้านไว้ขายสินค้า จะขายเฉพาะ ช่องทางออนไลน์เท่านั้น ซึ่งกรณีนี้จะช่วยประหยัดในด้านต้นทุนการจัดการของกิจการ ช่วยเพิ่มขีด ความสามารถในการแข่งขันให้แก่ธุรกิจ และยังสามารถสร้างฐานข้อมูลลูกค้าที่มากขึ้น การสั่ง อาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคทุกวันนี้สามารถกระทำได้ง่าย เพราะผู้บริโภคแทบจะ ทุกคนต่างมีอุปกรณ์การสื่อสารที่มีระบบอินเทอร์เน็ตพร้อมใช้พกติดมือกันตลอดเวลาอยู่แล้ว

ผู้บริโภคสามารถโทรศัพท์เข้ามาสั่งอาหารทะเล หรือสั่งอาหารทะเลผ่านช่องทางออนไลน์ เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันต่าง ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ การดำเนินการจัดส่งสินค้าก็จะมีทั้งวิธีที่เจ้าของธุรกิจอาหารทะเลพัฒนาขึ้นมาเอง หรือจัดส่งผ่านตัวกลางผู้ให้บริการสำหรับสั่งอาหารออนไลน์

สำหรับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จะมุ่งเน้นวิจัยพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นแนวทางที่เป็นประโยชน์แก่เจ้าของธุรกิจขายอาหารทะเลในการที่จะปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจของตนเองให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคนี้ให้ได้มากที่สุด

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่

2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

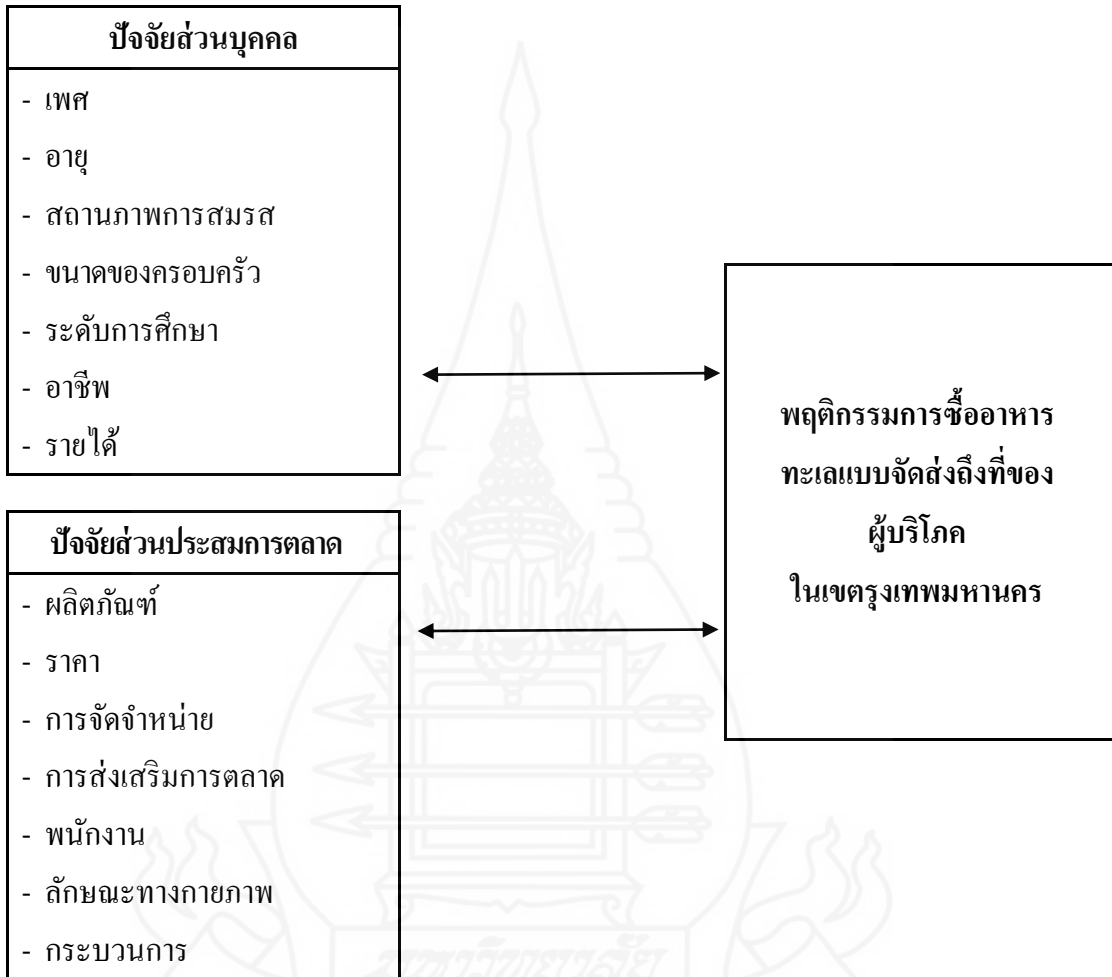
2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. สมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานของการวิจัยไว้ดังนี้

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

5.1 ขอบเขตประชากร คือ ผู้บริโภคที่พักอาศัยอยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครซึ่งเคยสั่งซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาเรื่อง

5.2.1 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลกระทบ ราคา การจัดทำหมาย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการของธุรกิจอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่

5.2.2 พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับร้านอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ซึ่งผู้บริโภคนิยมสั่งซื้อ ประเภทของอาหารทะเลที่สั่งซื้อ อาหารประเภทอื่น ๆ ที่สั่งซื้อพร้อมกับอาหารทะเล วัตถุประสงค์ในการซื้อ เหตุผลที่สั่งซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โอกาสในการสั่งซื้อ ประเภทของมืออาหารที่สั่งซื้อ วันที่สั่งซื้อ ช่วงเวลาที่สั่งซื้อ แหล่งที่รับทราบข้อมูลของร้านอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ วิธีการในการสั่งซื้อ สถานที่รับสินค้า ความถี่ในการสั่งซื้อ ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ อุปกรณ์ที่ใช้ในการสั่งซื้อ และวิธีการชำระเงิน

5.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่

5.2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่

5.3 พื้นที่ทำการวิจัย คือ ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน 3 ช่องทาง คือ กระดานสนทนา (Webboard) ไลน์สแควร์ (Line Square) และเฟซบุ๊ก (Facebook) สำหรับการแจกแบบสอบถามออนไลน์ทางกระดานสนทนา ทำการแจกโดยการส่งข้อความส่วนตัว (Personal Message) ให้กับสมาชิกของกระดานสนทนาในห้องสนทนาที่เกี่ยวข้องกับอาหารทะเล ร้านอาหารอาหารทะเล และห้องสนทนาที่คาดว่าจะมีผู้ที่เคยบริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่มาก่อน สำหรับการแจกแบบสอบถามออนไลน์ทางไลน์สแควร์ ทำการแจกโดยการส่งข้อความพร้อมกับส่งลิงก์ (Link) ของแบบสอบถามออนไลน์เข้าไปในห้องแชทของร้านอาหารทะเล ร้านอาหารอาหารทะเล และห้องแชทที่คาดว่าจะมีผู้ที่เคยบริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่มาก่อน สำหรับการแจกแบบสอบถามออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก ทำการแจกด้วยการแชร์โพสต์ของแบบสอบถามออนไลน์

5.4 ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย คือ ระหว่างเดือนมีนาคม 2561 ถึงเดือนมิถุนายน 2562 และทำการออกสำรวจโดยใช้แบบสอบถามในเดือนพฤศจิกายน 2561 ถึงเดือนธันวาคม 2561

5.5 ขอบเขตของตัวแปร ประกอบด้วย

5.5.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ขนาดของครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
- 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

5.5.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในการทดสอบทางสถิติพฤติกรรมที่เลือกนำมาทดสอบ ได้แก่

- 1) ประเภทของอาหารทะเลที่สั่งซื้อ
- 2) วัตถุประสงค์ในการซื้อ
- 3) เหตุผลที่สั่งซื้อ
- 4) ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
- 5) โอกาสในการซื้อ
- 6) ประเภทของมื้ออาหารที่สั่งซื้อ
- 7) วันที่สั่งซื้อ
- 8) ช่วงเวลาที่สั่งซื้อ
- 9) แหล่งที่รับทราบข้อมูลของร้านอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่

- 10) สถานที่รับสินค้า
- 11) ความถี่ในการซื้อ
- 12) ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ
- 13) อุปกรณ์ที่ใช้ในการสั่งซื้อ
- 14) วิธีการชำระเงิน

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะสำหรับการวิจัย ดังนี้

6.1 อาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ (Seafood with Delivery Service) หมายถึง การบริการส่งอาหารของร้านอาหารทะเลถึงบ้าน สำนักงาน หรือสถานที่อื่น ๆ ตามที่ลูกค้ากำหนดเป็นสถานที่รับสินค้า โดยลูกค้าโทรศัพท์หรือสั่งซื้อความทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อสั่งอาหารกับทางร้านอาหารทะเล และร้านอาหารทะเลจะทำการจัดส่งสินค้าโดยส่งสินค้าผ่านทางผู้รับจ้างส่งสินค้า บริษัทที่รับจ้างส่งสินค้า หรือพนักงานของร้านอาหารทะเลเองไปส่งให้ลูกค้าถึงบ้าน สำนักงาน หรือสถานที่อื่น ๆ ตามที่ลูกค้ากำหนดเป็นสถานที่รับสินค้า

6.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบของเครื่องมือทางการตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ซึ่งธุรกิจขายอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ที่จะต้องนำมาดำเนินการผสมผสานกันเพื่อให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งมีรายละเอียดแต่ละปัจจัยดังต่อไปนี้

6.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของธุรกิจอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ซึ่งในธุรกิจประเภทนี้ คือ อาหารทะเลประเภทต่าง ๆ เช่น ปู กุ้ง หอย ปลาหมึก ปลา กุ้ง

6.2.2 ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ราคาขายของสินค้าที่ธุรกิจอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่นำเสนอต่อผู้บริโภค

6.2.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายของธุรกิจอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ซึ่งในธุรกิจประเภทนี้จะเป็นการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ โดยส่วนใหญ่จะจำหน่ายทางเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก แฟนเพจ อินสตาแกรม ไลน์แอด และแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่ใช้ในการสั่งอาหารแบบจัดส่งถึงที่

6.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจอยากซื้อสินค้าของธุรกิจอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขายด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคที่ยังไม่เคยซื้อหันมาซื้อ และผู้บริโภคที่เคยซื้อแล้วก็กลับมาซื้อซ้ำอีกหรือไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าของคู่แข่ง

6.2.5 ปัจจัยด้านพนักงาน หมายถึง บุคลากรทั้งหมดของธุรกิจอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่เริ่มตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งต้องมีความน่าเชื่อถือ มีความรู้ความสามารถ ดูแลเอาใจใส่ผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดในการรับบริการ

6.2.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้าซึ่งในธุรกิจประเภทนี้ คือ รูปลักษณ์ของเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้า

6.2.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ หมายถึง การจัดการในด้านการบริการแก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและเกิดความภักดีในตราสินค้า

6.3 พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำของชาวกรุงเทพมหานครที่ประพฤติปฏิบัติในการสั่งซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ โดยมีการมุ่งเน้นไปที่

6.3.1 ร้านอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ซึ่งผู้บริโภคนิยมสั่งซื้อ

6.3.2 ประเภทของอาหารทะเลที่ซื้อ

6.3.3 อาหารประเภทอื่น ๆ ที่สั่งซื้อพร้อมกับอาหารทะเล

6.3.4 วัตถุประสงค์ในการซื้อ

6.3.5 เหตุผลที่สั่งซื้อ

6.3.6 ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

6.3.7 โอกาสในการซื้อ

6.3.8 ประเภทของมื้ออาหารที่ซื้อ

6.3.9 วันที่สั่งซื้อ

6.3.10 ช่วงเวลาที่สั่งซื้อ

- 6.3.11 แหล่งที่รับทราบข้อมูลของร้านอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่
- 6.3.12 วิธีการในการสั่งซื้อ
- 6.3.13 สถานที่รับสินค้า
- 6.3.14 ความถี่ในการสั่งซื้อ
- 6.3.15 ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ
- 6.3.16 อุปกรณ์ที่ใช้ในการสั่งซื้อ
- 6.3.17 วิธีการชำระเงิน

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะผู้ที่ประกอบธุรกิจร้านอาหารทะเลจะได้นำผลการวิจัยไปวางแผนการตลาด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ได้มากยิ่งขึ้น รวมถึงรักษากลุ่มผู้บริโภคเก่าที่เคยสั่งซื้อสินค้าให้ยังคงความภักดีในตราสินค้าต่อไป

7.2 ผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารทะเลสามารถนำผลการศึกษาดังกล่าวไปพัฒนาและปรับปรุงระบบการให้บริการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

7.3 เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับงานวิจัยประเภทเดียวกัน หรือใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงให้กับบริการส่งอาหารถึงที่ประเภทอื่น ๆ ซึ่งอาจจะมีมุมมองที่แตกต่างกันออกไป

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไว้ตามลำดับ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด
3. ธุรกิจอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ในประเทศไทย
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler and Armstrong (2008, p. 122) ได้อธิบายความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นผู้บริโภค (Consumer buyer behavior) ว่าเป็นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคลำดับท้ายสุดซึ่งเป็นปัจเจกบุคคลและครัวเรือนที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคเป็นการส่วนตัว

Peter and Olson (2010, p. 5) ได้กล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งถูกให้คำนิยามโดยสมาคมการตลาดอเมริกัน (The American Marketing Association) ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือ การมีปฏิสัมพันธ์ที่มีพลังของอารมณ์ความรู้สึกและกระบวนการรับรู้การเข้าใจพฤติกรรม และสิ่งแวดล้อมซึ่งมนุษย์มีต่อลักษณะการแลกเปลี่ยนในการดำเนินชีวิต กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกซึ่งบุคคลได้มีประสบการณ์ รวมทั้งการกระทำที่พวกเขาแสดงออกมาในกระบวนการบริโภค รวมไปถึงทุกสิ่งทุกอย่างในสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อความคิด ความรู้สึก และการกระทำอีกด้วย นอกเหนือไปจากนี้ยังได้รวมถึงคำวิพากษ์วิจารณ์จากผู้บริโภคคนอื่น ๆ การโฆษณา ข้อมูลราคา บรรจุภัณฑ์ สภาพของผลิตภัณฑ์ บล็อก และอื่น ๆ อีกมากมาย กล่าวโดยสรุปจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันและเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน

Solomon (2015, p. 28) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการศึกษากระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการที่ปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเลือก ซื้อ ใช้ หรือกำจัดผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดหรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนา

Hawkins and Mothersbaugh (2013, pp. 6 – 7) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร และกระบวนการที่ใช้ในการคัดเลือก การได้มา การใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือความคิดเพื่อตอบสนองความต้องการ รวมไปถึงผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ คือ 1) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่มีหลายมิติและมีความซับซ้อน 2) บริษัท องค์กรไม่แสวงผลกำไรและหน่วยงานที่มีหน้าที่ควบคุมจะประสบความสำเร็จในการตัดสินใจทางการตลาดได้นั้นจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจในกระบวนการที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของพฤติกรรมผู้บริโภค 3) การตัดสินใจทางการตลาดที่จะบรรลุผลสำเร็จได้ องค์กรจำเป็นต้องรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคที่มีลักษณะเฉพาะซึ่งเป็นความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทางการตลาดที่ใกล้ชิดตัว 4) การดำเนินการทางการตลาดจะต้องมีการวางแผนเพื่อให้เกิดการส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะมีความเกี่ยวข้องกับการวางแผนเพื่อให้เกิดการส่งผลต่อบริษัท ปัจเจกบุคคล และสังคม

Hoyer and Macinnis (2008, pp. 3 – 10) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สะท้อนจากผลรวมของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับการจัดหา การบริโภค และการดำเนินการในเรื่องของสินค้า บริการ เวลา และความคิดของการตัดสินใจในช่วงเวลาหนึ่ง จากคำจำกัดความดังกล่าวทำให้สามารถสรุปองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยความหมายที่ใกล้เคียงกว่าได้ ดังนี้ 1) พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับสินค้า บริการ กิจกรรม ประสบการณ์ ผู้คน และความคิด 2) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นมากกว่าการซื้อ 3) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่มีพลัง 4) พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับคนมากมาย 5) พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในหลายด้าน 6) พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับความรู้อิสึกและการจัดการ

Blackwell, Miniard, and Engel (2001, pp. 6 – 7) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกิจกรรมที่ผู้คนดำเนินการเพื่อให้มีการได้มา การบริโภค และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการ

การได้มา หมายถึง กิจกรรมที่นำไปสู่การซื้อและครอบคลุมถึงการซื้อหรือการได้รับผลิตภัณฑ์

การบริโภค หมายถึง ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์อย่างไร ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไหน ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์เมื่อไร และผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้สถานการณ์อะไร

การกำจัด หมายถึง ผู้บริโภคได้จัดผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์นั้นอย่างไร

นอกจากนี้พฤติกรรมผู้บริโภคยังสามารถให้ความหมายได้อีกว่า เป็นการศึกษาโดยเน้นไปที่กิจกรรมของผู้บริโภค ขณะที่การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องควบคู่ไปกับการตลาด ในแง่ประวัติศาสตร์การศึกษากิจกรรมผู้บริโภคมุ่งเน้นไปที่พฤติกรรมการซื้อ หรือ “ทำไมผู้คนจึงซื้อ”

Kardes, Cronley, and Cline (2011, p. 8) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การทิ้ง สินค้าหรือบริการ รวมไปถึงอารมณ์ จิตใจ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรม ทั้งที่เกิดขึ้นล่วงหน้า ขณะที่ใช้สินค้าหรือบริการ และภายหลังกิจกรรมนั้น

Loudon and Bitta (1993, p. 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพของบุคคลที่เข้าไปมีส่วนในการประเมิน การได้มา การใช้ หรือทิ้งสินค้าและบริการ

Moven and Minor (1998, p. 5) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการศึกษาหน่วยของการซื้อและกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการทิ้งสินค้าหรือบริการ ประสบการณ์ และแนวคิด

Noel (2009, p. 11) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษากระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคได้มา บริโภค และทิ้งสินค้า บริการ กิจกรรม แนวคิด เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนา ซึ่งการได้มาของสินค้าหรือบริการ ไม่ได้จำกัดเพียงแต่การซื้อเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการแลกเปลี่ยน การเช่าซื้อ หรือการขอยืม เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการนั้นอีกด้วย

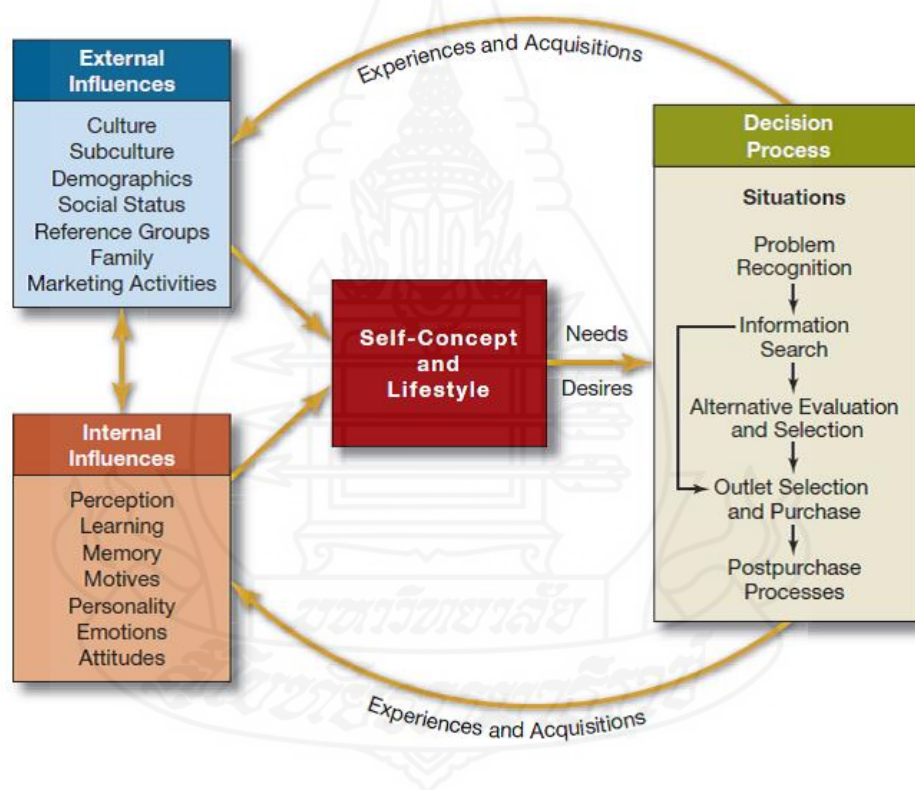
นิตยาพร เสมอใจ (2550, น. 18) ได้สรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

วุฒิ สุขเจริญ (2559, น. 8) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคใด ๆ ในเชิงเศรษฐศาสตร์

เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล (2561, น. 14) ได้สรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นศาสตร์แขนงหนึ่งในการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าหรือบริการ โดยกิจกรรมที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อนั้นประกอบไปด้วยหลากหลายกิจกรรม ได้แก่ การแสวงหา การประเมินทางเลือก การคัดเลือก และการตัดสินใจ รวมถึงการบริโภคสินค้าหรือการใช้บริการ ตลอดจนการทิ้งหรือการแปรสภาพสินค้าหรือบริการดังกล่าว ซึ่งล้วนเป็นผลมาจากการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

Hawkins and Mothersbaugh (2013, p. 25) ได้แสดงแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งแสดงให้เห็นถึงโครงสร้างทั่วไปและกระบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพที่ 2.1 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Del I. Hawkins

ที่มา: Chegg สืบค้นเมื่อ 29 กรกฎาคม 2562 จาก <https://www.chegg.com/homework-help/use-models-one-figure-1-3-managers-reference-figure-1-3-chapter-1-problem-29dq-solution-9780077414863-exc>

1.2.1 อิทธิพลภายนอก (External Influences) ได้แก่

1) *วัฒนธรรม (Culture)* หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคม รวมถึงสิ่งต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นมา ประกอบไปด้วย ความรู้ ความเชื่อ ศิลปะ กฎหมาย หลักศีลธรรม จารีตประเพณี รวมทั้งความสามารถอื่น ๆ และนิสัยที่ได้มาจากการเป็นมนุษย์คนหนึ่งที่เป็นสมาชิกในสังคม (Hawkins & Mothersbaugue, 2013, p. 40)

2) *วัฒนธรรมย่อย (Subculture)* หมายถึง แบบแผนพฤติกรรมของกลุ่มคนในสังคมซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่มและมีความแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม วัฒนธรรมย่อยเป็นวัฒนธรรมของกลุ่มซึ่งมีความเชื่อและแนวทางการแสดงออกของพฤติกรรมที่แตกต่างไปจากวัฒนธรรมหลัก โดยสมาชิกในกลุ่มวัฒนธรรมย่อยจะมีการติดต่อสื่อสารกันอย่างสม่ำเสมอ ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนและถ่ายทอดวัฒนธรรมย่อย (Hawkins & Mothersbaugue, 2013, p. 150)

3) *ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics)* หมายถึง การอธิบายถึงประชากรในรูปแบบของขนาด การกระจายตัว และโครงสร้าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายได้ (Hawkins & Mothersbaugue, 2013, p. 110)

4) *สถานภาพทางสังคม (Social Status)* หมายถึง ชั้นวรรณะทางสังคมซึ่งตำแหน่งของบุคคลหนึ่ง ๆ จะมีความสัมพันธ์ต่อตำแหน่งอื่น ๆ ในด้านใดด้านหนึ่งหรือในรูปแบบที่มากกว่านั้น ซึ่งสังคมจะประเมินค่าตำแหน่งนั้น ๆ บุคคลที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกันมักจะมีค่านิยมคล้ายคลึงกันในด้านค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจ พฤติกรรม สถานะทางเศรษฐกิจ และการศึกษา (Hawkins & Mothersbaugue, 2013, p. 129)

5) *กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)* หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง ๆ โดยมีอิทธิพลใน 3 รูปแบบ คือ (Hawkins & Mothersbaugue, 2013, pp. 225 – 226)

(1) *อิทธิพลในด้านข้อมูล* เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้ใช้พฤติกรรมและความคิดเห็นของสมาชิกกลุ่มอ้างอิงในฐานะที่เป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ที่จะนำไปใช้ได้

(2) *อิทธิพลในด้านมาตรฐาน* เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้ปฏิบัติตามความคาดหวังของกลุ่มเพื่อให้ได้รับสิ่งตอบแทนหรือจำเป็นต้องปฏิบัติตามเพื่อหลีกเลี่ยงการลงโทษ

(3) *อิทธิพลในด้านเอกลักษณ์* เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับเอาคุณค่าและมาตรฐานของกลุ่มมาเป็นลักษณะของตนเอง

6) *ครอบครัว (Family)* หมายถึง หน่วยหนึ่งที่มีสมาชิกอย่างน้อย 2 คนขึ้นไป มีความสัมพันธ์ต่อกันเนื่องมาจากการเกิด การแต่งงาน หรือการรับเป็นบุตรบุญธรรม โดยที่สมาชิกหนึ่งในนั้นเป็นเจ้าของบ้าน (Hawkins & Mothersbaugue, 2013, p. 187)

7) *กิจกรรมทางการตลาด (Marketing Activities)* เกิดจากการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการเป็นผู้สร้างขึ้นเพื่อกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมตามที่ต้องการ กิจกรรมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการดำเนินการ เช่น การจัดการด้านผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

1.2.2 อิทธิพลภายใน (*Internal Influences*) ได้แก่

1) *การรับรู้ (Perception)* คือ กระบวนการประมวลผลข้อมูลที่เริ่มต้นด้วยการเปิดรับต่อสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้า การให้ความสนใจ การแปลความหมายสิ่งที่มากระตุ้น และนำมาเก็บไว้ในความจำ (Hawkins & Mothersbaug, 2013, p. 272)

2) *การเรียนรู้ (Learning)* คือ การเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบหรือระบบของความจำระยะยาวหรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเอง อันเป็นผลมาจากการได้รับข้อมูลความรู้ใหม่ ๆ หรือการได้รับประสบการณ์จากการเผชิญสถานการณ์ต่าง ๆ โดยเฉพาะสถานการณ์ที่ซ้ำ ๆ (Hawkins & Mothersbaug, 2013, p. 312)

3) *ความทรงจำ (Memory)* คือ การเพิ่มขึ้นของประสบการณ์ซึ่งได้เรียนรู้มาก่อนหน้านี้ และเป็นกระบวนการเก็บรักษาข้อมูลต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับ เพื่อที่จะได้นำกลับมาใช้ในภายหลัง (Hawkins & Mothersbaug, 2013, p. 313)

4) *แรงจูงใจ (Motives)* คือ แรงผลักดันภายในที่นำไปสู่การกระทำ เป็นแรงขับซึ่งอยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมา โดยแรงขับนี้จะมาจากความเครียดที่เกิดขึ้นจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของบุคคล (Hawkins & Mothersbaug, 2013, p. 352)

5) *บุคลิกภาพ (Personality)* คือ คุณลักษณะเฉพาะบุคคลซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคล เป็นสิ่งที่กำหนดลักษณะการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ที่คล้ายคลึงกันของบุคคลนั้น (Hawkins & Mothersbaug, 2013, p. 363)

6) *อารมณ์ (Emotions)* คือ ความรู้สึกที่เกิดจากสิ่งเร้าที่มากระทบ อารมณ์มีทั้งทางบวกและทางลบ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ที่เกิดขึ้นล้วนอยู่ภายใต้การควบคุมของอารมณ์ ซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละคน อารมณ์เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดกิจกรรมต่าง ๆ มากมาย (Hawkins & Mothersbaug, 2013, p. 368)

7) *ทัศนคติ (Attitudes)* คือ การประเมินที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งแสดงออกมาในรูปของความชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่พึงพอใจ มีประโยชน์หรือเป็นอันตราย (Hawkins & Mothersbaug, 2013, p. 384)

จากภาพแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งอิทธิพลภายนอกและอิทธิพลภายในนอกจากจะส่งผลต่อกันเองแล้ว ยังหลอมรวมและส่งผลไปสู่แนวคิดส่วนบุคคล (Self-Concept) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) (Hawkins & Mothersbaugh, 2013, p. 26)

1.2.3 แนวคิดส่วนบุคคล (Self-Concept) หมายถึง ความคิดเห็นและความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อตัวของเขาเอง

1.2.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แสดงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

เมื่ออิทธิพลภายนอกและอิทธิพลภายในที่ต่างส่งผลต่อกันได้หลอมรวมมาเป็นแนวคิดส่วนบุคคลและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคแล้ว เมื่อผู้บริโภคมีความจำเป็น (Needs) หรือมีความต้องการ (Desires) ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจ (Decision Process)

1.2.5 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Process) มี 5 ขั้นตอน ดังนี้ (Hawkins & Mothersbaugh, 2013, pp. 488 – 635)

1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)

การตระหนักถึงปัญหาเป็นขั้นตอนแรกในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาดหายไปในชีวิต และจะมองหาสินค้าหรือบริการที่สามารถมาเติมเต็มให้กับความต้องการนั้น ๆ การตระหนักถึงปัญหาจะเกิดเมื่อผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างอย่างเด่นชัดระหว่างสถานะในอุดมคติกับสถานะในความเป็นจริง สถานะในอุดมคติ คือ สถานะที่ผู้บริโภคมีความปรารถนาอยากจะทำให้เกิดขึ้น สถานะในความเป็นจริง คือ สถานะที่เกิดขึ้นและดำรงอยู่ในปัจจุบัน

การตระหนักถึงปัญหา เกิดขึ้นได้ใน 2 กรณี คือ

(1) เมื่อสถานะในอุดมคดียังอยู่ในระดับเดิม แต่สถานะในความเป็นจริงมีความเสื่อมถอยลงกว่าเดิม

(2) เมื่อสถานะในอุดมคติดำเนินการยกระดับสูงขึ้นกว่าเดิม แม้ว่าสถานะในความเป็นจริงจะยังคงอยู่ในระดับเดิม

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search)

เป็นกระบวนการเพื่อให้ได้ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ นอกเหนือไปจากที่ระลึกได้จากความทรงจำ การค้นหาข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

(1) การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal Search) เป็นการค้นหาข้อมูลจากความทรงจำในอดีตของตนเองเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยที่ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความรู้เดิมที่ได้จากประสบการณ์และการเรียนรู้จากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาก่อน แหล่งที่ให้ข้อมูลภายใน ได้แก่ ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค ลักษณะของผู้บริโภค และสิ่งจูงใจของผู้บริโภค

(2) การค้นหาข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก แหล่งในการเสาะแสวงหา ได้แก่

ก) ข้อมูลที่เป็นแหล่งบุคคล เป็นแหล่งที่เป็นบุคคลอื่นซึ่งไม่ใช่ตัวของผู้บริโภคเอง เช่น เพื่อน ครอบครัว ญาติมิตร หรือผู้ใกล้ชิด

ข) ข้อมูลจากแหล่งการค้า เป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดจัดให้มีขึ้น เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ผู้ขาย ผู้ผลิต พนักงานขาย หรือโฆษณาข้างบรรจุภัณฑ์

ค) ข้อมูลจากสื่อออนไลน์และออฟไลน์ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ และสื่อต่าง ๆ

3) การประเมินทางเลือกและการเลือก (Alternative Evaluation and Selection)

เมื่อผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ขั้นตอนต่อมา คือ การประเมินทางเลือก ซึ่งตามปกติผู้บริโภคมักจะไม่พิจารณาทางเลือกทุกทาง แต่จะพิจารณาทางเลือกจำนวนหนึ่งเท่านั้น หลักเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ประเมินทางเลือกสินค้า ได้แก่ การประเมินด้านลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้ากับราคา และการประเมินด้านยี่ห้อของสินค้า โดยการประเมินสินค้านี้จะคำนึงถึงด้านผลประโยชน์และความเสี่ยง สำหรับการประเมินที่เป็นหลักการพื้นฐาน คือ ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบสินค้าหลายชนิดและตัดชนิดที่มีคุณภาพด้อยกว่าออกไป จนเหลือสินค้าชนิดที่ผู้บริโภคเห็นว่าดีที่สุด

4) การเลือกร้านค้าและการซื้อ (Outlet Selection and Purchase)

เมื่อประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกในขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ โดยมีคำถามในการตัดสินใจซื้อว่า ซื้อหรือไม่ ซื้อยี่ห้อใด ซื้อจากผู้ขายรายใด เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน ซื้อเท่าใด ซื้อบ่อยเท่าใด และใช้เวลาเท่าใด ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีสิ่งที่จะต้องคำนึงถึง คือ ระดับความต้องการในสินค้าหรือบริการประเภทนั้นว่ามีความสำคัญหรือมีความต้องการมากน้อยเพียงใด ประเภทของสินค้า รูปแบบของ

สินค้า ลักษณะของสินค้า ตรายี่ห้อ ช่องทางการจัดจำหน่าย ปริมาณที่จะซื้อ เวลาที่ซื้อ โอกาสในการซื้อ และวิธีการชำระเงิน

การซื้อ คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคดำเนินการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยประกอบด้วย การเลือกแหล่งที่จะซื้อและวิธีการชำระเงิน ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกแหล่งที่จะซื้อ ได้แก่ ประเภทของร้านค้า ทำเลและขนาดของร้านค้า ภาพลักษณ์ของร้านค้า การโฆษณาของร้านค้า การบริการของร้านค้า และพนักงานขายหรือพนักงานบริการ สำหรับการซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต นั้น ปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ จากผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกได้จากทั่วโลกโดยการใช้ อินเทอร์เน็ตซึ่งสามารถดูสินค้า รายละเอียดของสินค้า และเปรียบเทียบความเหมาะสมระหว่างสินค้าต่าง ๆ ได้ด้วย

5) กระบวนการหลังการซื้อ (Postpurchase Processes)

ภายหลังการซื้อจะตามมาด้วยกระบวนการต่าง ๆ อีกมากมาย ประกอบไปด้วยการใช้ การประเมินผล และในบางกรณีเป็นความพึงพอใจด้วย ผู้บริโภคจะมีการตอบสนองที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจ ได้แก่ การซื้อซ้ำ การบอกต่อในเชิงบวก ความภักดีต่อตราสินค้า การเปลี่ยนยี่ห้อ การซื้อที่เพิ่มขึ้น การใช้อย่างต่อเนื่อง และการเป็นลูกค้าขาประจำ การประเมินผลยังนำไปสู่ความไม่พึงพอใจได้เช่นกัน ซึ่งมักจะอยู่ในรูปแบบของการบ่น การติเตียน ความภักดีต่อตราสินค้าที่ค่อย ๆ ลดลง การเปลี่ยนยี่ห้อ และการบอกต่อในเชิงลบ การตอบสนองต่อความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์และบริการจึงมีความสำคัญ หากผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ อาจจะตอบสนองด้วยการไม่มีปฏิริยาใด ๆ แต่มีทัศนคติที่เป็นทางบวกน้อยลง แต่หากมีปฏิริยาผู้บริโภคอาจจะบ่นถึงร้านค้าหรือผู้ผลิต หุุดการซื้อตราสินค้านั้นหรือจากร้านค้านั้น ทำการบอกต่อในทางลบ ร้องเรียนให้หน่วยงานเอกชนหรือหน่วยงานภาครัฐรับทราบ และดำเนินการร้องเรียนทางกฎหมายในชั้นเบื้องต้น

เมื่อผู้บริโภคเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและซื้อสินค้ามาใช้ หลังจากใช้แล้วก็จะเกิดประสบการณ์ (Experiences) และการได้มา (Acquisitions) ซึ่งจะย้อนกลับไปหลอมรวมกับอิทธิพลภายนอกและอิทธิพลภายใน

1.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล (2561, น. 70 – 73) ได้สรุปการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในรูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและบริการอย่างไร หลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือทฤษฎี 6Ws 1H ซึ่งต้องพิจารณาในประเด็นหลัก ๆ เบื้องต้นเกี่ยวกับตลาดเพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบในประเด็นดังต่อไปนี้คือ

1.3.1 ใครคือกลุ่มลูกค้าหลัก (Who is the Real Consumer?)

เป็นการหากลุ่มลูกค้าที่แท้จริงให้ได้เสียก่อนว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการจะขายให้กับคนกลุ่มใด ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การทำความเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมการเลือกซื้อของคนกลุ่มนี้ ผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูปแบบใดที่เหมาะสมหรืออำนวยความสะดวกต่อการใช้ชีวิตของพวกเขา สำหรับกลุ่มเป้าหมายรอนั้นหมายถึง กลุ่มคนที่เป็นโอกาสหรือมีความเป็นไปได้ จากการมองหาที่ว่างในตลาดที่ยังไม่มีใครไปริเริ่มทำธุรกิจ

1.3.2 ซื้ออะไร (What does the Consumer Buy?)

เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยการเริ่มมองหาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นที่ต้องการของลูกค้า การแสวงหาช่องทางการผลิต ผู้ประกอบการควรผลิตเองทั้งหมด ผลิตเองบางส่วน หรือจ้างผลิตจากภายนอก ศึกษาการขายสินค้าหรือให้บริการอย่างไรจึงจะสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดี การให้บริการมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้ เพราะการรู้จักลูกค้านั้นรวมถึงการเข้าใจในความคิด ความชอบการตัดสินใจ และพฤติกรรมของลูกค้าได้ การรู้ว่าขายอะไรหรือการให้บริการที่ประทับใจย่อมทำได้ง่ายขึ้น

1.3.3 ทำไมจึงซื้อ/ไม่ซื้อ (Why and Why not the Consumer Buy?)

“ทำไมจึงซื้อ” หรือเหตุผลในการซื้อ จะช่วยทำให้ทราบถึงเหตุผลที่ลูกค้าซื้อซื้อเพื่อแก้ปัญหาหรือซื้อเพราะเหตุผลอื่น ๆ นอกจากนี้การหาเหตุผลที่ลูกค้าซื้อหรือมาใช้บริการในร้าน ยังเป็นการหาจุดแข็งและจุดต่างของธุรกิจ เพื่อเพิ่มยอดขาย สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน อีกทั้งยังต้องหาเหตุผลที่ลูกค้าไม่ซื้อว่าไม่ซื้อเพราะสาเหตุอะไร เพื่อที่จะนำข้อมูลเหล่านี้มาประกอบการทำแผนทางการตลาด จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการ ช่วยทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.3.4 ใครมีอิทธิพลในการซื้อ (Whom is Influenced for Each Buy?)

เป็นการหาว่าใครเป็นผู้ที่มีอิทธิพลหรือมีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง ในปัจจุบันเป็นยุคของเทคโนโลยีที่ได้นำพามนุษย์ก้าวเข้าสู่สังคมดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบในโลกที่ไร้พรมแดน การใช้ชีวิตประจำวันล้วนวนเวียนอยู่กับการพึ่งพาอุปกรณ์พกพาเคลื่อนที่ (Wireless Device) เพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร การเดินทาง ตลอดจนการค้าขายสินค้าและบริการ ดังนั้นการที่สามารถเข้าถึงกลุ่มบุคคลผู้มีอิทธิพล (Influencer) จะช่วยขยายความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น กลุ่มบุคคลเหล่านั้นสามารถแบ่งออกได้ 3 กลุ่ม ดังนี้

1) *กลุ่มวัยรุ่น (Youth)* คือ กลุ่มคนที่มีอายุประมาณ 10 – 24 ปี ข้อมูลจากกองทุนประชากรแห่งสหประชาชาติ (United Nations Population Fund ; UNPFA) ปี 2014 ระบุว่า มีบุคคลกลุ่มนี้อยู่ประมาณ 1.8 พันล้านคนจากทั่วโลก และ 90 เปอร์เซ็นต์ ของคนในประเทศที่ด้อยพัฒนาเป็นกลุ่มบุคคลเหล่านี้ บทบาทของพวกเขาจัดเป็น Early Adopter ซึ่งเป็นผู้เปิดใจรับอะไรใหม่ ๆ ได้โดยง่ายอีกทั้งยังพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่รวดเร็ว นอกจากนี้กลุ่มวัยรุ่นยังเป็นผู้กำหนดเทรนด์ต่าง ๆ ในสังคมได้เป็นอย่างดี

2) *สุภาพสตรี (Woman)* คือ กลุ่มผู้ค้นหาข้อมูลต่าง ๆ จากหลากหลายช่องทาง มักได้รับบทบาททางสถานะสังคมในการเป็นผู้ใช้จ่ายใช้สอยประจำครอบครัว

3) *กลุ่มคนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (Netizens : Citizens of the Internet)* ข้อมูลจากสหประชาชาติ (United Nations ; UN) ได้กล่าวว่า ประชากรกว่า 3.4 พันล้านคนจากทั่วโลก เป็นกลุ่มบุคคลดังกล่าว ซึ่งเป็นผู้ให้ ผู้เชื่อมต่อ ผู้รับ ผู้ส่งต่อข่าวสารข้อมูลบนโลกออนไลน์ และเป็นผู้สร้างเนื้อหาเอง อาจกล่าวได้ว่าการทำการตลาดโดยให้กลุ่มคนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามามีส่วนช่วยในการบอกต่อเป็นการทำการตลาดที่ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายได้เป็นอย่างดี

1.3.5 *ซื้อเมื่อใด (When does the Consumer Buy?)*

การศึกษาช่วงเวลาของผู้บริโภคจะซื้อหรือเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ถูกเวลาจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี พฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสหรือช่วงเวลาที่จะใช้ ดังนั้นความสามารถในการเห็นโอกาสในการซื้อของลูกค้าจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอ นอกจากนี้การวิเคราะห์โอกาสในการซื้อยังรวมถึงการจัดเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบและในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยเฉพาะสินค้าที่มีการบริโภคมากในบางฤดูกาล

1.3.6 *ซื้อที่ไหน (Where does the Consumer Buy?)*

“ซื้อ – ขายที่ไหน” หมายถึง สถานที่หรือทำเลที่ลูกค้าสะดวกจะมาซื้อผู้ประกอบการจึงต้องเลือกทำเลที่มีโอกาสสูงและมีความเป็นไปได้มากที่สุด อาจเป็นเส้นทางผ่านหรือเส้นทางกลับบ้านของผู้คนจำนวนมาก การทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อเป็นการเข้าหาลูกค้าได้โดยไม่ต้องรอโอกาส แต่ผู้ประกอบการต้องแสวงหาโอกาสเหล่านั้นเอง

1.3.7 *ซื้ออย่างไร (How does the Consumer Buy?)*

เป็นการตอบคำถามที่ว่า การบริโภคหรือการใช้สินค้าหรือบริการนั้นมีความยุ่งยากหรือไม่ ซื้อในปริมาณเท่าไร ซื้อทางช่องทางไหน ความถี่ในการซื้อ ตลอดจนรูปแบบการชำระเงิน ความพอใจภายหลังการซื้อมากนักน้อยเพียงไหน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

Kurtz (2008, p. 48) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นการผสมกลมกลืนกันขององค์ประกอบที่เป็นกลยุทธ์ 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และราคา เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการและความชอบของตลาดเป้าหมาย

Kotler and Armstrong (2008, pp. 48 – 49) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นชุดของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ควบคุมได้ ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งกิจการได้นำมาผสมผสานให้กลมกลืนกันเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ส่วนประสมการตลาดประกอบไปด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่บริษัทสามารถกระทำได้เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นที่ต้องการของตลาด ซึ่งได้ถูกรวบรวมให้เป็น 4 กลุ่มตัวแปรที่รู้จักกันว่า “4P”

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่บริษัทนำเสนอต่อกลุ่มตลาดเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความสนใจและอยากเป็นเจ้าของ ซึ่งตัวผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รูปแบบและการออกแบบของผลิตภัณฑ์ สัญลักษณ์และลักษณะของผลิตภัณฑ์ ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ ขนาดของผลิตภัณฑ์ การบริการของผลิตภัณฑ์ การรับประกันผลิตภัณฑ์ และการรับคืนผลิตภัณฑ์ ซึ่งบริษัทสามารถปรับปรุงและพัฒนาได้เสมอ

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์มาครอบครอง ราคาเป็นมูลค่าในการแลกเปลี่ยนซื้อขายผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อ คุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาราคานั้นมีความสัมพันธ์กัน หากคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผู้บริโภคจะทำการซื้อ ดังนั้นการตั้งราคาจึงควรมีความเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางที่ประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์ถูกส่งไปถึงกลุ่มตลาดเป้าหมาย จัดเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการเคลื่อนย้ายกระจายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งธุรกิจสามารถเลือกสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับกลุ่มตลาดเป้าหมายได้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่สื่อสารถึงคุณสมบัติที่ดีของผลิตภัณฑ์และจงใจให้ลูกค้าเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์นั้น การส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่ช่วยในการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมที่แจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นจำหน่ายอยู่ใน

ตลาด นอกจากนี้การส่งเสริมการตลาดยังมีความเชื่อมโยงกับการสื่อสารทางการตลาดซึ่งเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารเพื่อความเข้าใจระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้ในการชักชวนผู้บริโภคให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือเพื่อเตือนความจำให้กับผู้บริโภค โดยอาศัยเครื่องมือต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

การตลาดที่มีประสิทธิภาพจะผสมผสานองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดทั้งหมดให้เป็นระบบการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Program) ซึ่งออกแบบมาเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดของกิจการด้วยการส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า ส่วนประสมการตลาดได้สร้างชุดเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพเป็นกลยุทธ์ของกิจการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีตำแหน่งทางการตลาดที่แข็งแกร่งในตลาดเป้าหมาย

Lovelock and Wirtz (2011, p. 44) ได้อธิบายถึงการตลาดบริการที่มี “7Ps” ว่า เมื่อมีการพัฒนากลยุทธ์สำหรับตลาดที่ผลิตสินค้า โดยปกตินักการตลาดจะอ้างถึงแค่เพียง 4 องค์ประกอบเชิงกลยุทธ์พื้นฐาน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเท่านั้น ซึ่งเป็นเพียงส่วนประสมการตลาดกลุ่มหนึ่ง แต่ธรรมชาติของการบริการได้ก่อให้เกิดความท้าทายทางการตลาดที่แตกต่างออกไป ด้วยเหตุนี้หลัก 4P ของการตลาดสินค้าจึงยังไม่เพียงพอที่จะจัดการกับประเด็นปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการตลาดบริการ จึงต้องมีการดัดแปลงแก้ไขเพิ่มเติม นอกเหนือไปจากนี้ส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิมไม่ได้ครอบคลุมถึงการติดต่อประสานงานกับลูกค้า ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องเพิ่มส่วนประสมการตลาดด้วยการเพิ่ม 3 Ps ที่เกี่ยวข้องกับจัดส่งบริการ ได้แก่ กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ และพนักงาน สำหรับ 7 องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดที่รวมกันนี้ เรียกว่า “7 Ps” ของการตลาดบริการ ซึ่งจะนำเสนอส่วนผสมรูปแบบใหม่ซึ่งเป็นที่ต้องการในการสร้างกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างเห็นผลในตลาดที่เต็มไปด้วยการแข่งขัน

Lovelock, Patterson, and Walker (2007, pp. 28 – 30) ได้อธิบายถึงส่วนประสมการตลาดที่เพิ่มเข้ามาสำหรับบริการว่า ในการอภิปรายถึงยุทธศาสตร์การตลาดสำหรับสินค้าที่ผลิตขึ้นมานั้น นักการตลาดจะกล่าวถึงเพียง 4 องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด โดย 4 องค์ประกอบนี้จะเกี่ยวข้องกับ 1) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ซึ่งจะพิจารณาจากสัญลักษณ์และลักษณะของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และลักษณะเฉพาะที่แสดงออกมา 2) ราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ซึ่งสร้างขึ้นมาเป็นราคาขายสำหรับลูกค้า เพื่อให้ได้กำไรและเป็นรายรับ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งได้เลือกรูปแบบและที่ตั้งของร้านค้าเพื่อที่จะนำผลิตภัณฑ์ไปวางขายและพิจารณาช่องทางของคนกลางที่อยู่ระหว่างโรงงานผลิตและสถานที่ขายสินค้า การจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต และเวลา

ในการจัดส่ง 4) การส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นการตัดสินใจว่าจะสื่อสารผลิตภัณฑ์นี้ไปยังผู้บริโภคเป้าหมายอย่างไร และจะจูงใจให้พวกเขาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอย่างไร ทั้งหมดนี้คือคุณค่าของลูกค้าที่ถูกสร้างขึ้น

อย่างไรก็ตาม หลักการ 4P ดั้งเดิมของตลาดสินค้าก็ยังไม่เพียงพอที่จะบรรยายถึงหน้าที่สำคัญเกี่ยวกับงานของการตลาดบริการ ลักษณะเฉพาะที่มีความพิเศษของธุรกิจบริการทำให้จำเป็นต้องมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมเข้ามาอีก 3 องค์ประกอบในยุทธศาสตร์การตลาด ได้แก่ พนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ทั้งหมดนี้คือหลัก 7 Ps ของการบริการ ซึ่งในแต่ละองค์ประกอบนั้นได้สร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ซึ่งแต่ละองค์ประกอบที่เพิ่มเข้ามามีรายละเอียด ดังนี้

5. พนักงาน (People) การบริการนั้นต้องมีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและบุคลากรหรือพนักงานของบริษัท โดยตรงสำหรับการบริการที่เป็นการผลิตและจัดส่ง พนักงานเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพได้เช่นเดียวกัน บริษัทต้องเตรียมการเกี่ยวกับพนักงานเริ่มตั้งแต่ การสรรหา การรับเข้าทำงาน การฝึกอบรม และกระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง พนักงานเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจากพนักงานจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการมากที่สุด พนักงานสามารถสร้างความพึงพอใจ คึงลูกค้าให้กลับมาใช้บริการอีก หรือขับไล่ลูกค้าออกไปได้จากการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพียงแค่ครั้งเดียว

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) เป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบริการ ตัวอย่างของสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น อาคารสำนักงานของบริษัท ท่าเลที่ตั้ง รถยนต์ของบริษัท การตกแต่งสำนักงานของบริษัท เครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้พนักงาน สัญลักษณ์ของบริษัท สิ่งพิมพ์ที่บริษัทจัดทำหรือเลือกใช้ และสิ่งที่สายตามองเห็นได้ต่าง ๆ ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้สะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท แม้สิ่งที่มีตัวตนบางอย่างอาจไม่ได้มีผลทำให้การบริการมีประสิทธิภาพสูงขึ้นมากนัก แต่ก็ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้ และยังเป็นการสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าไปด้วย ซึ่งล้วนเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาตัดสินใจ

7. กระบวนการ (Process) เป็นองค์ประกอบสุดท้ายของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เพิ่มเข้ามา เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่มีการวางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบรวมทั้งต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานอย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกัน งานที่ได้จึงจะออกมาดีมีประสิทธิภาพ

3. ธุรกิจอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ในประเทศไทย

ธุรกิจอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ในประเทศไทยเริ่มต้นขึ้นในปี พ.ศ. 2555 โดยในเวลานั้นมีผู้ที่ริเริ่มคิดทำธุรกิจรูปแบบนี้เป็นรายแรก คือ ร้าน “เจ็ทวู ปูม้านิ่ง เดลิเวอรี่” ซึ่งมีสุวีรัตน์ ศรีพรหมคำ เป็นเจ้าของกิจการ จุดเริ่มต้นของการทำธุรกิจนี้เกิดขึ้นจากปัญหาธุรกิจของครอบครัว โดยการที่มีแพปูเป็นของตัวเองจึงได้ทำการขายส่งปูม้าและอาหารทะเลให้กับร้านอาหารและโรงแรมในกรุงเทพมหานครซึ่งอาหารทะเลที่ทำการขายส่งให้ร้านอาหารนั้นเป็นประเภทปูม้า กุ้ง ปลาหมึก แต่ก็เกิดปัญหาขึ้นมากมาย เช่น ลูกค้ารับซื้อได้ไม่หมด ถูกกินของ บางครั้งถูกลูกค้าโกง ไม่ยอมจ่ายเงินเมื่อนำสินค้ามาส่ง ถูกลดปริมาณสินค้าลง ถูกยกเลิกการสั่งซื้อ ทำให้เกิดวัตถุดิบตกค้างจำนวนมาก วันหนึ่งจึงได้มีความคิดนำปูม้า และอาหารทะเลที่เหลือจากการขายส่งมานึ่งพร้อมกับทำน้ำจิ้มซีฟู้ดรสเด็ดนำไปแจกจ่ายให้เพื่อน ๆ ได้ลองรับประทาน เมื่อเพื่อน ๆ ได้ลองรับประทานก็เกิดความพึงพอใจขอสั่งซื้อเพิ่มกันถ้วนหน้า และการที่ได้ไปอ่านเจองานวิจัยของคุณชวีรัชกสิกรไทยเกี่ยวกับธุรกิจเดลิเวอรี่ที่ว่า ตลาดเดลิเวอรี่จะเติบโตในเมืองใหญ่ที่มีการจราจรติดขัด เจ้าของกิจการเจ็ทวู ปูม้านิ่ง เดลิเวอรี่จึงได้มีความคิดนำปูม้ามาปรุงและจัดส่งให้ถึงแหล่งที่พักของลูกค้า เพราะมีความคิดว่าในกรุงเทพมหานครปูม้าสด ๆ ค่อนข้างหารับประทานยาก และเมื่อออกไปสำรวจตลาดก็พบว่ายังไม่มีผู้ค้าอาหารทะเลรายใดทำธุรกิจปูม้าแบบจัดส่งถึงที่มาก่อน จึงนำไปสู่การสร้างธุรกิจ “ปูม้านิ่ง เดลิเวอรี่” ขึ้นเป็นรายแรกในประเทศไทย โดยใช้ชื่อว่า “เจ็ทวู ปูม้านิ่ง” ซึ่งเจ็ทวูเป็นชื่อลูกชายของเจ้าของกิจการเอง

การเริ่มต้นธุรกิจในช่วงแรกได้ทำการตลาดแบบออฟไลน์ (Offline Marketing) โดยขายให้กับเพื่อนบ้าน เพื่อนในที่ทำงาน และคนใกล้ตัว ในช่วงโปรโมทสินค้าให้ผู้บริโภครู้จักนั้นได้ทำการพิมพ์และพรีนต์ใบปลิวออกมาแจกลูกค้าด้วยตัวเอง โดยการปะใบปลิวตามร้านก๋วยเตี๋ยว ได้ตั้งอาคารพาณิชย์ แจกตามรถไฟฟ้า ร้านอาหาร แต่ไม่ประสบความสำเร็จเพราะลูกค้าไม่สนใจจะรับใบปลิว อย่างไรก็ตามในช่วงปี พ.ศ. 2555 กระแสนิยมการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ได้เข้ามาในประเทศไทย ผู้คนต่างรู้จักและใช้งานเฟซบุ๊กกันอย่างแพร่หลาย ร้านเจ็ทวูปูม้านิ่ง เดลิเวอรี่จึงมีความคิดที่จะทำการตลาดแบบออนไลน์ (Online Marketing) ทางเฟซบุ๊ก ในช่วงแรกที่ทำการตลาดแบบออนไลน์ ได้ทำการขายสินค้าบนหน้าเฟซบุ๊กส่วนบุคคล แต่ไม่ประสบความสำเร็จ

ในเวลาต่อมา ร้านเจ็ทวูปูม้านิ่ง เดลิเวอรี่ ได้ขยายมาทำการตลาดทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fanpage) การขายสินค้าของร้านเจ็ทวู ปูม้านิ่ง เดลิเวอรี่ไม่มีหน้าร้าน ทำการขายทางออนไลน์เพียงอย่างเดียว สำหรับการขายสินค้าในเวลาต่อมาของร้านเจ็ทวู ปูม้านิ่ง เดลิเวอรี่นั้นนอกจากจะขายทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจแล้ว ยังขายทางไลน์แอด (Line@) อินสตาแกรม (Instagram)

และทางแอปพลิเคชัน Shopee อีกด้วย ในช่วงแรกเริ่มของกิจการ ร้านเจคิว ปูม้านิ่ง เดลิเวอรี่ได้มีบริการจัดส่งสินค้าด้วยมอเตอร์ไซค์รับจ้าง หากลูกค้าอยู่ต่างจังหวัดจะส่งสินค้าผ่านรถทัวร์หรือรถตู้โดยสารสาธารณะ แต่ถ้าหากลูกค้าอยู่ไกลมากจะส่งสินค้าผ่านเครื่องบินไปยังสนามบินที่อยู่ใกล้ลูกค้ามากที่สุด

ในปลายปี พ.ศ. 2555 ได้มีร้านอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่เพิ่มขึ้นมาอีกหนึ่งร้าน คือร้าน “ซีฟู้ด เอ็กซ์เพรส” โดยมี ทัดดาว ดาวบริบูรณ์ เป็นเจ้าของกิจการ ร้านซีฟู้ด เอ็กซ์เพรสเป็นร้านซีฟู้ดออนไลน์คุณภาพระดับพรีเมียม จุดเริ่มต้นมาจากการที่เจ้าของกิจการได้ใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่เป็นประจำ แต่ในเวลานั้นตัวเลือกของบริการรูปแบบนี้ยังมีน้อย และไม่ค่อยได้มาตรฐาน มีจุดอ่อนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นบรรจุภัณฑ์ ความรวดเร็วในการจัดส่ง ความสะอาดปลอดภัย จึงเกิดความคิดที่จะทำอาหารดี ๆ ในแบบของตนเองซึ่งมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา จัดส่งถึงมือลูกค้าด้วยความรวดเร็ว โดยตลาดเป้าหมายเป็นผู้บริโภคระดับพรีเมียม ทำการขายผ่านช่องทางออนไลน์และมีบริการจัดส่งถึงบ้านเท่านั้น ไม่มีการขายสินค้าผ่านทางหน้าร้าน

ประมาณปี พ.ศ. 2557 ได้มีร้านอาหารทะเลแบบที่มีหน้าร้านในห้างรับประทานและมีบริการจัดส่งถึงบ้านได้ด้วย คือร้าน “ม้าน้ำซีฟู้ด เดลิเวอรี่” ซึ่งเจ้าของกิจการ คือ มานิตา ภิญญาสกุล จุดเริ่มต้นของธุรกิจนี้เกิดขึ้นจากความต้องการที่จะต่อยอดธุรกิจเรือประมง

ในเวลาต่อมา ได้มีร้านอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่เกิดขึ้นมาอยู่เรื่อย ๆ ซึ่งแต่ละร้านต่างก็มีเอกลักษณ์ประจำร้านดึงดูดผู้บริโภคแตกต่างกันออกไป จุดกำเนิดของแต่ละร้านนั้น บางร้านเกิดมาจากร้านอาหารทะเลดั้งเดิมและต่อยอดมาให้บริการจัดส่งอาหารถึงแหล่งที่พักของลูกค้า บางร้านเป็นร้านขายอาหารทะเลที่เน้นขายส่งอาหารทะเลให้กับร้านอาหารร้านใหญ่หลายแห่งก่อนที่จะตัดสินใจปรุงเป็นอาหารและจัดส่งถึงแหล่งที่พักของลูกค้าเอง ซึ่งจุดขายของแต่ละร้านที่เกิดขึ้นมาใหม่นั้นนับวันยังมีความแตกต่างไปจากร้านอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ในยุคเริ่มแรก การสร้างความแตกต่างนี้ก็เพื่อดึงดูดใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีรสนิยมแตกต่างกันไป เช่น มีการขายปูไข่คองน้ำปลา กุ้งคอง ปูไข่เยิ้ม น้ำจิ้มซีฟู้ดที่ผสมน้ำปลาร้า ปูคองด้วยซีอิ๊วสไตล์เกาหลี การมีเมนูกับข้าวที่หลากหลายซึ่งมีส่วนผสมเป็นอาหารทะเลชนิดต่าง ๆ รวมไปถึงการขายอาหารทะเลที่หายากและมีราคาแพงมาก เช่น ปูยักษ์อลาสก้า บางร้านก็รับจัดงานเลี้ยงอาหารทะเลนอกสถานที่ เช่น งานแต่งงาน งานทำบุญบ้าน บางร้านก็เปิดให้บริการจัดอาหารทะเลเพื่อถวายพระในเทศกาลงานบุญต่าง ๆ เป็นต้น

ร้านอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่เน้นการขายแบบออนไลน์เป็นสำคัญ แต่ละร้านมีหลายช่องทางให้ลูกค้าเลือกสั่งอาหาร เช่น โทรศัพท์ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก แฟนเพจ ไลน์แอด อินสตาแกรม แอปพลิเคชัน ช้อปปี้ (Shopee) แอปพลิเคชัน ไลน์แมน (LINE MAN) แอปพลิเคชัน แกร็บ (Grab) แอปพลิเคชัน นาว (Now) แอปพลิเคชัน เค พลัส (K Plus) แอปพลิเคชัน เก็ท (GET) เป็นต้น

ธุรกิจอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่เน้นในด้านความสะดวกสบายให้กับลูกค้าเป็นหลัก การจ่ายเงินจึงสามารถจ่ายได้หลายช่องทางตามรูปแบบการใช้ชีวิตของลูกค้าแต่ละคน เช่น จ่ายเงินปลายทางผ่านทางผู้จัดส่งสินค้า บัตรเครดิต บัตรเดบิต จ่ายเงินทาง Internet Banking หรือการโอนเงินทางโทรศัพท์มือถือ การจ่ายเงินผ่านระบบการชำระเงินต่าง ๆ เป็นต้น ทั้งนี้ก็เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจว่าการสั่งซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่นั้นมีความรวดเร็วและสะดวกสบายมากกว่าการเดินทางออกไปนอกบ้านเพื่อรับประทานอาหารทะเลที่ร้านอาหารทะเลโดยตรง อีกทั้งรสชาติของอาหารทะเลยังแทบไม่แตกต่างกัน

สำหรับรูปแบบการจัดส่งอาหารของร้านอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ในปัจจุบันมีหลายรูปแบบ ได้แก่ ร้านอาหารทะเลมีบริการจัดส่งถึงที่ด้วยพนักงานของร้านเอง จัดส่งทางมอเตอร์ไซค์รับจ้าง จัดส่งผ่านทางผู้ให้บริการจัดส่งสินค้า เช่น ไลน์แมน (LINE MAN) เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (Kerry Express) ลาล่ามูฟ (Lalamove) แกร็บ ฟู้ด (Grab Food) ฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) อุเบอร์ อีทส์ (Uber Eats) นาว (Now) เป็นต้น

ทุกวันนี้ยังคงมีร้านอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่เกิดขึ้นใหม่อยู่ตลอดเวลา ซึ่งแต่ละร้านต่างก็มีกลยุทธ์แข่งชิงลูกค้าด้วยผลิตภัณฑ์จากอาหารทะเลที่นำเสนอความแตกต่างไปจากสิ่งที่เคยมีอยู่เดิม อย่างไรก็ตาม เจ้าของธุรกิจร้านเจคิว ปูมานิ่ง เดลิเวอรี่ ซึ่งเป็นร้านอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่รายแรกของประเทศไทยก็ได้ตั้งเป้าหมายไว้ว่าในอีก 3 ปีข้างหน้าจะนำบริษัท เจคิว ฟู้ดส์ จำกัด เข้าไปจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อให้ภาพรวมองค์กรมีการเติบโตที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

สำหรับธุรกิจอาหารที่มีบริการส่งถึงที่ (Home Food Delivery) ได้มีผู้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับธุรกิจนี้ในภาพรวมไว้ดังนี้

ยุทธนา ชรรณเจริญ (2547, น. 22 – 24) กล่าวว่า สาเหตุที่บริการส่งอาหารถึงที่เกิดขึ้นในประเทศไทยเนื่องมาจากกลุ่มธุรกิจร้านอาหารต้องการเปิดช่องทางจำหน่ายใหม่ที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากขึ้นเพื่อสร้างความสะดวกให้กับลูกค้าที่ไม่ต้องการมาใช้บริการที่ร้านอาหาร และเป็นการรักษากลุ่มลูกค้าเดิมของตนพร้อมกับดึงลูกค้าใหม่มาจากคู่แข่งกัน รวมทั้งสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ให้เกิดขึ้นด้วย

นอกจากนี้ ยังเกิดจากเหตุผลอื่น ๆ อีกหลายประการ กล่าวคือ วิถีชีวิตของคนกรุงเทพฯ ทุกวันนี้เปลี่ยนไปจากแต่ก่อน ต้องทำงานหามรุ่งหามค่ำตามสภาพการแข่งขันของธุรกิจที่นับวันจะรุนแรงมากขึ้น และยังคงเผชิญกับสภาพการจราจรที่ติดขัด ทำให้คนกรุงเทพฯ มีเวลาให้กับตนเองน้อยลง พวกเขาจึงต้องการบริการที่สะดวกสบายรวดเร็ว สามารถประหยัดเวลาส่วนตัวและค่าใช้จ่ายให้กับตัวเอง ทำให้มีเวลาพักผ่อนมากขึ้น เหตุนี้ทำให้บริการส่งอาหารถึงที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตคนกรุงเทพฯ ในเวลาอันรวดเร็ว

ดังนั้น ธุรกิจร้านอาหารจึงหันมาทำบริการส่งอาหารถึงที่ บริการส่งอาหารถึงที่ได้รับความนิยมเติบโตอย่างรวดเร็วในเมืองไทย โดยสามารถวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารถึงที่ ดังนี้

3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนไป

สมาชิกในครัวเรือนของกรุงเทพฯ ในยุคปัจจุบันมีเวลาที่จะออกไปจับจ่ายตลาดน้อยลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้หญิงหรือแม่บ้านซึ่งออกไปทำงานนอกบ้าน เข้าสู่ตลาดแรงงานเป็นจำนวนมากขึ้น ทำให้ไม่มีเวลาประกอบอาหาร ประกอบกับค่าใช้จ่ายในการขับรถไปจ่ายตลาดสูงขึ้น เจอการจราจรติดขัด ปัญหาเรื่องไม่มีที่จอดรถ การขาดแคลนพนักงานขายคอยให้ความช่วยเหลือ การเสียเวลาเข้าคิวเพื่อรอคอยการชำระเงินที่เคาน์เตอร์ (Checkout counters) ปัญหาเหล่านี้เป็นสิ่งผลักดันให้เกิด “การจ่ายตลาดที่บ้าน” (At – home Shopping) หรือบริการส่งสินค้าถึงที่

3.2 ความสะดวกในการสั่งซื้อและการบริการที่รวดเร็ว

การเปิดบริการให้ลูกค้าสามารถโทรสั่งซื้อสินค้าได้ฟรี ทั้งในเวลากลางวัน (ถึงเวลาประมาณ 22.00 น.) และในวันสุดสัปดาห์ ทั้งนี้สามารถส่งมอบสินค้าได้อย่างรวดเร็วภายใน 15 – 30 นาที ซึ่งทำให้ไม่ต้องเสียเวลาคอยมากนัก จึงได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี เพราะเป็นการสั่งซื้อที่ทำได้ง่ายและรวดเร็ว และไม่ต้องเสี่ยงที่จะต้องจ่ายเงินในการซื้อไปก่อน ทำให้ได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างรวดเร็ว

3.3 ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี

เนื่องจากเทคโนโลยีทางการสื่อสารในปัจจุบันมีความเจริญก้าวหน้ามาก การสื่อสารผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) ทำให้ฝ่ายผู้ซื้อสินค้าผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ที่บ้านและฝ่ายขายซึ่งมีฐานข้อมูลของลูกค้าเป็นอย่างดี สามารถเลือกเจาะเข้าถึงลูกค้าที่มีรายได้ดีได้เป็นอย่างดี การส่งคำสั่งซื้อไปยังสาขาที่ใกล้บ้าน เพื่อจะให้บริการที่สะดวกรวดเร็วและทำให้อาหารที่ได้รับมีคุณภาพ

3.4 การขายโดยบุคคลเดียวมีค่าใช้จ่ายสูงและมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเรื่อย ๆ

เนื่องจากการขายโดยบุคคลนิยมใช้กันมากในตลาด ธุรกิจหรืออุตสาหกรรมต้องเสียค่าใช้จ่ายในการว่าจ้างพนักงานขายในปริมาณที่สูงและนับวันจะยิ่งสูงขึ้นเรื่อย ๆ หลายบริษัทจึงหันมาใช้ในการขายทางโทรศัพท์แทนเพื่อลดปริมาณพนักงานขายลง เนื่องจากต้นทุนจะถูกกว่าและได้ผลคุ้มค่ามากกว่าอีกด้วย

3.5 ทำให้ผู้ซื้อได้รับประโยชน์อย่างมาก

การใช้บริการส่งอาหารถึงที่ สร้างความสะดวกและประหยัดเวลาให้กับลูกค้า มีสินค้าเสนอให้เลือกมากมายเหมือนกับไปนั่งรับประทานที่ร้านด้วยตนเอง สามารถเลือกซื้อด้วยการเปรียบเทียบสินค้าด้วยการดูจากใบปลิวของแต่ละตราสินค้าได้ด้วย

3.6 ทำให้ผู้ขายได้รับประโยชน์ด้านการตลาด

เป็นการช่วยเพิ่มยอดขายและเป็นการเพิ่มช่องทางจัดจำหน่าย โดยใช้ต้นทุนน้อยกว่าการขายสาขาที่จะต้องลงทุนตกแต่งร้านสำหรับให้ลูกค้ามานั่งรับประทานและเข้าพื้นที่เช่าเพื่อเปิดร้าน นอกจากนี้ยังช่วยกิจกรรมการตลาดในการดึงลูกค้ามาใช้บริการได้ตลอดเวลา ไม่ต้องรอให้ถึงเวลาเลิกงานหรือเป็นวันเสาร์ – อาทิตย์ และในกรณีที่พนักงานขายน้อยก็สามารถให้บริการดังกล่าวได้ เพราะไม่ต้องทำทุกขั้นตอนเองให้ยุ่งยากอย่างที่คิด

นอกจากนี้ บริการส่งอาหารถึงที่ทำให้มีผลต่อการขายในระยะยาวมากกว่าการตลาดลดแลกแจกแถม เนื่องจากการลดแลกแจกแถมต้องลงทุนและทำให้ขาดรายได้ไปส่วนหนึ่งส่งผลเสียในระยะยาว เนื่องจากลูกค้าจะรอซื้อเฉพาะช่วงลดราคาเท่านั้น ทำให้ต้องเกิดการลดราคาอยู่ตลอดเวลา การบริการส่งอาหารถึงที่เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีกว่าการโฆษณา เนื่องจากการโฆษณาหาจุดคุ้มทุนยากไม่มีหลักประกันว่าจะได้ยอดขายตามเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่ สิ่งที่สำคัญที่สุด คือ ทำให้มีฐานข้อมูลของลูกค้าเก็บเอาไว้ในระบบ ทั้งรายชื่อและพฤติกรรมการบริโภค รสนิยมในการบริโภคอาหารของลูกค้า ทำให้สามารถส่งข่าวสารกิจกรรมทางการตลาดของตนให้กับลูกค้าได้อย่างเป็นส่วนตัวตลอดไป ซึ่งจะเป็นการสร้างความรักภักดีจากลูกค้าและช่วยสร้างลูกค้าสัมพันธ์ในระยะยาวได้อีกด้วย

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ยังไม่มีปรากฏว่าได้มีการศึกษาในประเด็นนี้โดยตรง แต่มีหลายงานวิจัยที่ศึกษาถึงอาหารแบบบริการจัดส่งถึงที่ดังต่อไปนี้

เกรียงศักดิ์ นาคอึ้งสาสน์ (2550) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมในการสั่งซื้ออาหารพร้อมรับประทานทางโทรศัพท์ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการสั่งซื้ออาหารพร้อมรับประทานทางโทรศัพท์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท ส่วนใหญ่สั่งในวันอาทิตย์ โดยได้สั่งอาหารมารับประทานที่บ้าน จำนวนสมาชิกที่ร่วมรับประทาน 4 – 5 คน ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อ คือ ตัวเอง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีประเด็นสำคัญที่สุด คือ รสชาติของอาหารอร่อยเสมอ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีประเด็นสำคัญที่สุด คือ คุณภาพที่เหมาะสมกับราคาเป็นหลัก ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีประเด็นสำคัญที่สุด คือ ถูกค่าต้องการส่วนลดจากการสั่งซื้อ สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารพร้อมรับประทานทางโทรศัพท์ สรุปได้ว่า อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหาร สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับความบ่อยในการสั่งซื้ออาหาร อาชีพมีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการรับประทาน รายได้มีความสัมพันธ์กับวันในการสั่งอาหารและมูลค่าการสั่งอาหารในแต่ละครั้ง สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารพร้อมรับประทานทางโทรศัพท์ สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการสั่งอาหารแต่ละครั้ง

วรรณภา สดุดีชีวิน (2550) ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รับประทานร่วมกับเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน นิยมสั่งในช่วง 17.00 – 19.00 น. สาเหตุที่ใช้บริการเนื่องจากทำงานอยู่ทำให้ไม่สะดวกออกนอกที่ทำงาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงานมีประเด็นที่สำคัญที่สุด คือ มารยาทการให้บริการของพนักงานรับรายการ

อาหาร ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีประเด็นที่สำคัญที่สุด คือ การจัดส่งอาหารถึงมือลูกค้าใน 45 นาที ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีประเด็นที่สำคัญที่สุด คือ การได้รับคูปองส่วนลดราคา

อัจฉรา สุทธิเกษมคุณ (2550) ทำการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน เหตุผลในการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านเนื่องจากสามารถโทรสั่งได้ง่ายและไม่อยากออกจากบ้าน วันที่ใช้บริการ คือ วันเสาร์ – อาทิตย์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการแบบส่งถึงบ้านระหว่าง 16.01 – 19.00 น. สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิซซ่าฮัทในด้านส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัทแบบบริการส่งถึงบ้าน สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่สั่งซื้ออาหารในแต่ละครั้ง

ภณ วิเชียรฉันท (2551) ทำการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการจัดการโลจิสติกส์ด้านบริการจัดส่งอาหารถึงที่ของ เดอะพิซซ่า คอมปะนี ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพการสมรสเป็นโสด สั่งซื้อในช่วงเวลา 18.00 – 21.00 น. ช่องทางที่ใช้บริการสั่งซื้อเป็นประจำ คือ สั่งซื้อทางโทรศัพท์หมายเลข 1112

ชญญรัตน์ ศักดิ์ศรีทวี (2552) ทำการศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนาธุรกิจอาหารชุดในเขตเทศบาลนครภูเก็ต: กรณีศึกษา จังหวัดภูเก็ต” ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอาหารชุดในเขตเทศบาลนครภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีประเด็นที่สำคัญที่สุด คือ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างต้องการรสชาติอาหารที่ดี มีคุณภาพอาหารมีสีสันทันรับประทาน และมีเมนูให้เลือกหลากหลาย

เจษฎา พานิชบัณฑิตกุล, ณรงค์วิทย์ คงคาน้อย, และสุภาภรณ์ สุภางศ์รัตน์ (2552) ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาแนวโน้มธุรกิจที่ให้บริการจัดส่งถึงที่ ในเขตเทศบาลนครเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก กรณีศึกษาธุรกิจอาหาร” ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 – 6 คน สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีประเด็นที่สำคัญที่สุด คือ รสชาติของอาหาร ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีประเด็นที่สำคัญที่สุด คือ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเรื่องช่วงเวลาจัดส่ง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีประเด็นที่สำคัญที่สุด คือ การให้ส่วนลดด้านราคา ในด้านความสัมพันธ์พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการส่งถึงที่

ธนรัตน์ ศรีสำอาง (2558) ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด จบการศึกษาปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัท ผู้ตัดสินใจสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์คือ ตนเอง สถานที่สั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์คือที่บ้าน วันที่สั่งอาหารเดลิเวอรี่บ่อยที่สุด คือ วันเสาร์ – อาทิตย์ ใช้วิธีชำระเงินเมื่อได้รับสินค้าแล้ว ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในอันดับแรกคือ คุณภาพของอาหาร

อมรรัตน์ ยุวกุลกำธร (2559) ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเจและความต้องการใช้บริการอาหารเจจัดส่งแบบถึงที่ในช่วงเทศกาลกินเจของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 30 – 49 ปี ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเจ คือ ตัวเอง ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคอาหารเจในด้านช่วงเวลาที่ต้องการใช้บริการจัดส่งอาหารเจ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคอาหารเจในด้านประเภทของอาหารเจที่เลือกบริโภค สถานที่ที่ต้องการให้จัดส่งอาหารเจ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารเจ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคอาหารเจในด้านค่าใช้จ่ายต่อการใช้บริการจัดส่งอาหารเจและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารเจ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคอาหารเจในด้านความบ่อยในการเลือกบริโภคอาหารเจ ช่วงเวลาที่ต้องการใช้บริการจัดส่งอาหารเจ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารเจ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งลักษณะการออกแบบงานวิจัยเป็นไปในรูปแบบของการวิจัยแบบสืบเสาะหรือการวิจัยแบบสำรวจ (Exploratory Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนและวิธีการดำเนินงานวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่พักอาศัยอยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเคยสั่งซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ตัวแทนผู้บริโภคที่พักอาศัยอยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครซึ่งเคยสั่งซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรของคอกแรน (Cochran) ในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา 2561, น. 16)

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

E = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น หรือระดับนัยสำคัญ

(ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$)

โดยการคำนวณขนาดของกลุ่มประชากร ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้จึงเป็นดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4 (0.05)^2}$$

$$N = 384.16 = 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 385 คน แต่เพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามมีความครอบคลุมและสมบูรณ์ จึงได้ทำการเผื่อแบบสอบถามไว้จำนวน 15 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาด ดังนั้นการวิจัยนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

1.3 การสุ่มตัวอย่าง (Sampling)

เนื่องจากร้านอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายทางเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก ผู้วิจัยจึงได้กำหนดการแจกแบบสอบถามเป็นแบบออนไลน์ และเพื่อการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างด้วย Google Form มีความเหมาะสมและรวดเร็ว จึงได้ดำเนินการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน 3 ช่องทาง ได้แก่ กระดานสนทนา (Webboard) ไลน์สแควร์ (Line Square) และเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยมีรายละเอียดของการแจกแต่ละช่องทาง ดังต่อไปนี้

1.3.1 การแจกแบบสอบถามออนไลน์ทางกระดานสนทนา ทำการแจกโดยการส่งข้อความส่วนตัว (Personal Message) ให้กับสมาชิกของกระดานสนทนาในห้องสนทนาที่เกี่ยวข้องกับอาหารทะเล ร้านขายอาหารทะเล และห้องสนทนาที่คาดว่าจะมีผู้ที่เคยบริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่มาก่อน

1.3.2 การแจกแบบสอบถามออนไลน์ทางไลน์สแควร์ ทำการแจกโดยการส่งข้อความพร้อมกับส่งลิงก์ (Link) ของแบบสอบถามออนไลน์เข้าไปในห้องแชทของอาหารทะเลร้านขายอาหารทะเล และห้องแชทที่คาดว่าจะมีผู้ที่เคยบริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่มาก่อน

1.3.3 การแจกแบบสอบถามออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก ทำการแจกด้วยการแชร์โพสต์ของแบบสอบถามออนไลน์

นอกจากนี้ก่อนที่จะให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม จะมีคำถามคัดแยกผู้ตอบแบบสอบถาม (Filter Question) อีกชั้นหนึ่ง เพื่อให้แน่ใจได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและเคยมีประสบการณ์สั่งซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่มาก่อน จากนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะเป็นผู้ทำการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administrated Questionnaire) ต่อไป

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งสร้างเป็นแบบสอบถามออนไลน์ด้วยการใช้ Google Form โดยผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำคำถามจากแบบสอบถามในประเด็นวิจัยที่ใกล้เคียงกันมาประยุกต์ข้อคำถาม ซึ่งแบบสอบถามของการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

2.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม รวม 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ขนาดของครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ลักษณะคำถามเป็นแบบคำถามปลายปิด (Close Ended Question) แต่ละคำถามมีระดับการวัดข้อมูลดังนี้

เพศ	เป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
อายุ	เป็นแบบจัดอันดับ (Ordinal Scale)
สถานภาพการสมรส	เป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ขนาดของครอบครัว	เป็นแบบจัดอันดับ (Ordinal Scale)
ระดับการศึกษา	เป็นแบบจัดอันดับ (Ordinal Scale)
อาชีพ	เป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
รายได้	เป็นแบบจัดอันดับ (Ordinal Scale)

2.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ รวม 17 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบคำถามปลายปิด (Close Ended Question) รูปแบบของคำถามเป็นทั้งประเภทคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และคำถามที่ผู้ตอบเลือกได้หลายคำตอบ (Checklist Questions) ประกอบด้วย

- 2.2.1 **ร้านอาหารทะเลแบบจัดสั่งถึงที่ซึ่งผู้บริโภคนิยมสั่งซื้อ** ซึ่งมีระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 2.2.2 **ประเภทของอาหารทะเลที่สั่งซื้อ** ซึ่งมีระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 2.2.3 **อาหารประเภทอื่นๆ ที่สั่งซื้อพร้อมกับอาหารทะเล** ซึ่งมีระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 2.2.4 **วัตถุประสงค์ในการซื้ออาหารทะเลแบบจัดสั่งถึงที่** ซึ่งมีระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 2.2.5 **เหตุผลที่สั่งซื้ออาหารทะเลแบบจัดสั่งถึงที่** ซึ่งมีระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 2.2.6 **ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแบบจัดสั่งถึงที่** ซึ่งมีระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 2.2.7 **โอกาสในการสั่งซื้ออาหารทะเลแบบจัดสั่งถึงที่** ซึ่งมีระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 2.2.8 **ประเภทของมืออาหารที่สั่งซื้อ** ซึ่งมีระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 2.2.9 **วันที่สั่งซื้อ** ซึ่งมีระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 2.2.10 **ช่วงเวลา que สั่งซื้อ** ซึ่งมีระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 2.2.11 **แหล่งข้อมูลของร้านอาหารทะเลแบบจัดสั่งถึงที่** ซึ่งมีระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 2.2.12 **วิธีการในการสั่งซื้อ** ซึ่งมีระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 2.2.13 **สถานที่รับสินค้า** ซึ่งมีระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 2.2.14 **ความถี่ในการสั่งซื้อ** ซึ่งมีระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบจัดอันดับ (Ordinal Scale)
- 2.2.15 **ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ** ซึ่งมีระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบจัดอันดับ (Ordinal Scale)

2.2.16 **อุปกรณ์ที่ใช้ในการสั่งซื้อ** ซึ่งมีระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2.2.17 **วิธีการชำระเงิน** ซึ่งมีระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ รวม 38 คำถาม ลักษณะคำถามเป็นสเกลแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยแบ่งข้อคำถามแต่ละส่วนดังนี้

2.3.1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน 5 ข้อ
2.3.2 ปัจจัยทางด้านราคา	จำนวน 4 ข้อ
2.3.3 ปัจจัยทางการจัดจำหน่าย	จำนวน 6 ข้อ
2.3.4 ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด	จำนวน 10 ข้อ
2.3.5 ปัจจัยทางด้านพนักงาน	จำนวน 5 ข้อ
2.3.6 ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ	จำนวน 3 ข้อ
2.3.7 ปัจจัยทางด้านกระบวนการ	จำนวน 5 ข้อ

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับดังนี้

สำคัญน้อยที่สุด	มีค่า	1	คะแนน
สำคัญน้อย	มีค่า	2	คะแนน
สำคัญปานกลาง	มีค่า	3	คะแนน
สำคัญมาก	มีค่า	4	คะแนน
สำคัญมากที่สุด	มีค่า	5	คะแนน

การแปลค่าสเกลแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) กำหนดเกณฑ์ในการประเมินค่าคะแนนที่ได้จากคำตอบตามสัดส่วนการประมาณค่า โดยมีระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบอันตรภาค (Interval Scale) สำหรับการกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการประเมินผล ใช้เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย (Mean) ตามเกณฑ์การประมาณค่าแบบอันตรภาค โดยนำค่าอันตรภาคที่ได้มาประยุกต์ใช้ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อินตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง มีความสำคัญในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง มีความสำคัญในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง มีความสำคัญในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีขั้นตอนในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผ่านแหล่งข้อมูลทุติยภูมิจากตำราวิชาการ วารสาร บทความ เอกสารเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสั่งซื้ออาหารแบบมีบริการจัดส่งถึงที่

3.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างด้วย Google Form เริ่มดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ในช่วงวันที่ 3 พฤศจิกายน 2561 จนถึงวันที่ 3 ธันวาคม 2561 เป็นระยะเวลา 1 เดือน ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

3.2.1 ทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ด้วยการส่งข้อความส่วนตัวที่มีลิงก์ของแบบสอบถามออนไลน์ให้กับสมาชิกในเว็บบอร์ดของกระดานสนทนา สำหรับไลน์สแควร์ทำการส่งลิงก์แบบสอบถามออนไลน์พร้อมข้อความส่งเข้าไปในห้องแชทของไลน์สแควร์ สำหรับเฟซบุ๊กทำการแจกด้วยการแชร์โพสต์ของแบบสอบถามออนไลน์

3.2.2 นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องครบถ้วน ให้ครบ 400 ชุด และแปลงค่าให้เป็นรหัส ก่อนจะนำข้อมูลที่แปลงค่าเป็นรหัสแล้วเข้าโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science) เพื่อประมวลผลในทางสถิติต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุดที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ นำข้อมูลมาแปลงค่าเป็นรหัส และนำข้อมูลที่แปลงค่าเป็นรหัสเรียบร้อยแล้วเข้าโปรแกรม SPSS จึงดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประมวลผลในทางสถิติ ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

โดยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในส่วนของการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายข้อมูล

4.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

4.2.1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คราเมอร์ (Cramer's V) สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คอนติเจนซี (Contingency Coefficient) และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน (Spearman Correlation)

สำหรับการวัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแบบนามบัญญัติด้วยกัน และระหว่างตัวแปรแบบนามบัญญัติกับตัวแปรแบบจัดอันดับใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คราเมอร์เมื่อตารางการนับมีจำนวนแถวและจำนวนสดมภ์ไม่เท่ากัน หรือใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คอนติเจนซีเมื่อตารางการนับมีจำนวนแถวและจำนวนสดมภ์เท่ากัน ในการวัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ถ้ามีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นเป็นอิสระกันหรือไม่มีความสัมพันธ์กันเลย แต่ถ้ามีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปร 2 ตัวดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันมาก (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา 2561, น. 263 – 265)

สำหรับการวัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแบบจัดอันดับด้วยกันใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมนเพื่อวัดความสัมพันธ์แบบระบุขนาดและทิศทางของความสัมพัทธ์ระหว่างตัวแปรแบบจัดอันดับ โดยสถิติเหล่านี้จะมีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 สำหรับค่าของสถิติจะแสดงถึงระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์ ถ้าค่าที่ได้ใกล้เคียง 1 หรือ -1 หมายถึงมีความสัมพันธ์กันมาก ถ้าค่าที่ได้ใกล้เคียง 0 จะหมายถึงไม่มีความสัมพันธ์กันหรือมีความสัมพันธ์กันน้อย สำหรับเครื่องหมายแสดงทิศทางของความสัมพันธ์ ถ้าเป็นเครื่องหมายลบ หมายถึงตัวแปรแบบจัดอันดับ 2 ตัว มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง ตัวแปรอีกตัวหนึ่งจะมีค่าต่ำ) ถ้าเป็นเครื่องหมายบวก หมายถึงตัวแปรแบบจัดอันดับ 2 ตัว มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง อีกตัวหนึ่งจะมีค่าสูงไปด้วย) (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา 2561, น. 266 – 267)

การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้เกณฑ์ดังนี้ (Hinkle 1998, p. 118)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับของความสัมพันธ์
0.90 – 1.00	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก
0.70 – 0.90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.50 – 0.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.30 – 0.50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0.00 – 0.30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

4.2.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน (Spearman Correlation)

สำหรับค่านัยสำคัญ ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่านัยสำคัญมีค่าน้อยกว่า 0.05 (Sig. < 0.05)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งลักษณะการออกแบบงานวิจัยเป็นไปในรูปแบบของการวิจัยแบบสืบเสาะหรือการวิจัยแบบสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS การนำเสนอผลการวิจัยอยู่ในรูปของตารางและการบรรยายประกอบ แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” กำหนดทำการศึกษาโดยใช้ขั้นตอนของการกรองแบบสอบถาม (Filter Question) เป็นขั้นตอนแรก เพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเคยสั่งซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่จำนวน 400 คน สำหรับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลได้กำหนดทำการศึกษาใน 7 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การสมรส ขนาดของครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อสรุปลักษณะที่สำคัญของข้อมูลนี้ โดยนำเสนอข้อมูลในรูปของจำนวนหรือความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งรายละเอียดของผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	159	39.80
	หญิง	241	60.30
	รวม	400	100.00
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	11	2.80
	20 – 30 ปี	123	30.80
	31 – 40 ปี	159	39.80
	41 – 50 ปี	68	17.00
	51 – 60 ปี	31	7.80
	61 ปีขึ้นไป	8	2.00
	รวม	400	100.00
สถานภาพการสมรส	โสด	253	63.20
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	137	34.30
	หย่า/หม้าย	10	2.50
	รวม	400	100.00
ขนาดของครอบครัว	อยู่คนเดียว	36	9.00
	2 คน	71	17.80
	3 คน	78	19.50
	4 คน	101	25.30
	5 คน	68	17.00
	6 คนขึ้นไป	46	11.50
	รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	4	1.00
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	43	10.80
	อนุปริญญา/ปวท./ปวส.	36	9.00
	ปริญญาตรี	214	53.50
	ปริญญาโท	98	24.50
	ปริญญาเอก	5	1.30
	รวม	400	100.00
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	27	6.80
	ข้าราชการ	48	12.00
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18	4.50
	พนักงานบริษัทเอกชน	178	44.50
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	71	17.80
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	20	5.00
	รับจ้างทั่วไป	32	8.00
	ไม่ประกอบอาชีพ	6	1.50
รวม	400	100.00	
รายได้	ต่ำกว่า 15,000 บาท	78	19.50
	15,000 – 25,000 บาท	97	24.30
	25,001 – 35,000 บาท	83	20.80
	35,001 – 45,000 บาท	41	10.30
	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	101	25.30
	รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ดังนี้

1. เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.30 และเป็นเพศชายจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80
2. อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 31 – 40 ปีมากที่สุด โดยมีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 รองลงมาคืออายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 และมีอายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไปเป็นจำนวนน้อยที่สุด โดยมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00
3. สถานภาพการสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็น โสดมากที่สุดมีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.20 รองลงมา คือ สมรสหรืออยู่ด้วยกัน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30 และหย่าหรือเป็นหม้าย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50
4. ขนาดของครอบครัว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คนมากที่สุด โดยมีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 รองลงมา คือ จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และอยู่คนเดียวมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00
5. ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คือ 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00
6. อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คือ 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 และไม่ประกอบอาชีพมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50
7. รายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไปมีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 รองลงมามีรายได้ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 และมีรายได้ระหว่าง 35,001 – 45,000 บาทเป็นจำนวนที่น้อยที่สุด คือ 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30

ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ โดยนำเสนอข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean หรือ \bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ SD) ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
1. ความสดใหม่ของอาหารทะเล รสชาติของน้ำจิ้ม และวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร	4.69	0.59	มากที่สุด
2. รสชาติของอาหารมีความอร่อยอย่างเสมอดันเสมอปลาย	4.62	0.59	มากที่สุด
3. มีความหลากหลายของเมนูอาหารให้ลูกค้าเลือกสั่ง	4.24	0.80	มากที่สุด
4. ลักษณะความเรียบร้อยของสินค้าที่ได้รับเมื่อส่งถึงมือลูกค้ารูปลักษณ์ของอาหารยังคงมีความสวยงามน่ารับประทาน มีการให้เครื่องปรุงมาอย่างเพียงพอต่อปริมาณอาหารที่สั่ง	4.42	0.65	มากที่สุด
5. การรับประกันคุณภาพของสินค้า	4.49	0.72	มากที่สุด
รวม	4.50	0.67	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.50 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความสดใหม่ของอาหารทะเล รสชาติของน้ำจิ้ม และวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.69 รองลงมา คือ รสชาติของอาหารมีความอร่อยอย่างเสมอดันเสมอปลาย มีค่าเฉลี่ย 4.62 และการมีความหลากหลายของเมนูอาหารให้ลูกค้าเลือกสั่ง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 4.24

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
1. ความเหมาะสมและความคุ้มค่าของราคาสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพและปริมาณของสินค้าที่ได้รับ	4.48	0.67	มากที่สุด
2. การยอมให้ซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระได้ กรณีที่มียอดสั่งซื้อในราคาที่สูงมากพอสมควร	3.36	1.32	ปานกลาง
3. มีการให้ส่วนลดกับลูกค้าใหม่และลูกค้าเก่า	4.24	0.93	มากที่สุด
4. การให้ส่วนลดพิเศษเมื่อลูกค้าชำระด้วยเงินสด ไม่เรียกค่าธรรมเนียมเพิ่มหากใช้บัตรเครดิต	4.23	0.92	มากที่สุด
รวม	4.07	0.96	มาก

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางด้านราคาโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.07 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความเหมาะสมและความคุ้มค่าของราคาสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพและปริมาณของสินค้าที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.48 รองลงมา คือ การให้ส่วนลดกับลูกค้าใหม่และลูกค้าเก่า มีค่าเฉลี่ย 4.24 ส่วนการยอมให้ซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระได้ กรณีที่มียอดสั่งซื้อในราคาที่สูงมากพอสมควร มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.36

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
1. การมีหลายช่องทางให้ลูกค้าได้เลือกสั่งซื้อสินค้า	4.51	0.71	มากที่สุด
2. การมีบริการจัดส่งได้ครอบคลุมพื้นที่ทุกเขตของกรุงเทพมหานครและจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าด้วยความรวดเร็วที่สุด	4.52	0.70	มากที่สุด
3. การเปิดให้มีบริการสั่งซื้อและส่งอาหารได้ตลอด 24 ชั่วโมง ในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์และวันหยุดเทศกาลต่าง ๆ	4.20	0.96	มาก

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
4. ความตรงต่อเวลาในการบริการจัดส่งสินค้า	4.56	0.65	มากที่สุด
5. ลูกค้าสามารถจ่ายเงินตามวิธีที่ตนเองสะดวก มีหลากหลายช่องทางในการชำระเงิน	4.48	0.73	มากที่สุด
6. การส่งคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคม ออนไลน์ สามารถกระทำได้โดยง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.55	0.64	มากที่สุด
รวม	4.46	0.73	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.46 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความตรงต่อเวลาในการบริการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.56 รองลงมา คือ การส่งคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ สามารถกระทำได้โดยง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีค่าเฉลี่ย 4.55 ส่วนการเปิดให้บริการสั่งซื้อและส่งอาหารได้ตลอด 24 ชั่วโมง ในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์และวันหยุดเทศกาลต่าง ๆ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	4.07	0.91	มาก
2. การมอบของแถมไปพร้อมกับอาหารที่สั่ง	4.17	0.90	มาก
3. การนำเสนอสินค้าตัวใหม่โดยแถมไปพร้อมกับ อาหารทะเลที่สั่งซื้อ	4.14	0.96	มาก
4. การมอบคูปองส่วนลดสำหรับการสั่งซื้อในครั้งต่อไป	4.26	0.89	มากที่สุด
5. ทำการประชาสัมพันธ์ร้านโดยโพสต์แนะนำสินค้าต่าง ๆ ของร้านในสื่อสังคมออนไลน์หรือเว็บไซต์ของร้าน อย่างสม่ำเสมอ	4.15	0.86	มาก

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
6. การให้ลูกค้าได้เข้าร่วมลุ้นกิจกรรมชิงโชค	3.86	1.12	มาก
7. การสะสมยอดซื้อหรือแถมปีเพื่อแลกซื้อสินค้าหรือของสมนาคุณ	3.97	1.03	มาก
8. การลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาล ฤดูกาล หรือในช่วงที่มียอดขายต่ำ	4.30	0.84	มากที่สุด
9. การเปิดโอกาสให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิก เพื่อให้ได้รับส่วนลดและรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ	4.19	0.93	มาก
10. การประชาสัมพันธ์ร้านโดยการแจกแผ่นพับตามบ้าน	3.64	1.18	มาก
รวม	4.07	0.96	มาก

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.07 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาล ฤดูกาล หรือในช่วงที่มียอดขายต่ำ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.30 รองลงมาเป็นการมอบคู่มือป้องกันส่วนลดสำหรับการสั่งซื้อในครั้งต่อไป ซึ่งมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.26 ส่วนการประชาสัมพันธ์ร้านโดยการแจกแผ่นพับตามบ้าน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.64

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน

ปัจจัยด้านพนักงาน	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
1. พนักงานของร้านมีความรู้ความสามารถในการทำงานเป็นอย่างดี	4.39	0.72	มากที่สุด
2. พนักงานรับคำสั่งซื้อมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและโปรโมชั่นต่าง ๆ ของร้าน สามารถให้คำแนะนำหรือตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน เข้าใจได้ง่าย	4.51	0.64	มากที่สุด
3. พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว มีความตั้งใจในการให้บริการ และสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี	4.56	0.62	มากที่สุด
4. พนักงานรับคำสั่งซื้อทำการแจ้งทวนรายการสินค้าที่ถูกสั่งซื้อ รวมถึงราคาสินค้าทั้งหมดให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจนอีกครั้งก่อนทำการยืนยันคำสั่งซื้อ	4.50	0.67	มากที่สุด
5. พนักงานจัดส่งสินค้าให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม บุคลิกภาพน่าเชื่อถือ เครื่องแต่งกายมีความสะอาดเรียบร้อย	4.46	0.71	มากที่สุด
รวม	4.48	0.67	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางด้านพนักงานโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.48 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การที่พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว มีความตั้งใจในการให้บริการ และสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.56 รองลงมา คือ การที่พนักงานรับคำสั่งซื้อมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและโปรโมชั่นต่าง ๆ ของร้าน สามารถให้คำแนะนำหรือตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน เข้าใจได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.51 และการที่พนักงานของร้านมีความรู้ความสามารถในการทำงานเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 4.39

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
1. การที่ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ภาพลักษณ์ของร้าน ดูดีน่าเชื่อถือ	4.33	0.76	มากที่สุด
2. ชื่อของร้านหรือสัญลักษณ์ของร้านสามารถจดจำได้ง่าย มีความโดดเด่นสะดุดตา	4.23	0.85	มากที่สุด
3. เว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ของร้านอาหาร มีความสวยงามสะดุดตา มีการโพสต์ภาพอาหาร ที่ดูเสมือนของจริงพร้อมลงรายละเอียดที่ลูกค้า จำเป็นต้องทราบก่อนการตัดสินใจสั่งซื้อ	4.36	0.73	มากที่สุด
รวม	4.30	0.78	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.30 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การที่เว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ของร้านอาหารมีความสวยงามสะดุดตา มีการโพสต์ภาพอาหารที่ดูเสมือนของจริงพร้อมลงรายละเอียดที่ลูกค้าจำเป็นต้องทราบก่อนการตัดสินใจสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.36 รองลงมาเป็นการที่ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ภาพลักษณ์ของร้านดูดีน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.33 และชื่อของร้านหรือสัญลักษณ์ของร้านสามารถจดจำได้ง่าย มีความโดดเด่นสะดุดตา มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 4.23

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
1. การเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ร้องเรียนข้อบกพร่องของสินค้า	4.42	0.71	มากที่สุด
2. การทักทายและต้อนรับลูกค้าเมื่อลูกค้าติดต่อสั่งซื้ออาหาร	4.31	0.74	มากที่สุด
3. การนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาคอยให้บริการลูกค้า	4.21	0.77	มากที่สุด
4. การอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในด้านต่าง ๆ	4.45	0.68	มากที่สุด
5. การสามารถตรวจสอบความคืบหน้าของการสั่งซื้อได้	4.43	0.72	มากที่สุด
รวม	4.36	0.72	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางด้านกระบวนการโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.36 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในด้านต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.45 รองลงมาเป็นการสามารถตรวจสอบความคืบหน้าของการสั่งซื้อได้ มีค่าเฉลี่ย 4.43 ส่วนการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาคอยให้บริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 4.21

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.50	0.67	มากที่สุด
ด้านราคา	4.07	0.96	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	4.46	0.73	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.07	0.96	มาก
ด้านพนักงาน	4.48	0.67	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.30	0.78	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ	4.36	0.72	มากที่สุด
รวม	4.32	0.78	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.50 รองลงมาเป็นด้านพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.48 และด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.46 ตามลำดับ ส่วนด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ 4.07 เท่ากัน และมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่สำหรับการวิจัยนี้กำหนดทำการศึกษาพฤติกรรมใน 17 ประเด็น ประกอบด้วย ร้านอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ซึ่งผู้บริโภคโภคนิยมสั่งซื้อ ประเภทของอาหารทะเลที่สั่งซื้อ อาหารประเภทอื่น ๆ ที่สั่งซื้อพร้อมกับอาหารทะเล วัตถุประสงค์ในการซื้อ เหตุผลที่สั่งซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โอกาสในการสั่งซื้อ ประเภทของมืออาหารที่สั่งซื้อ วันที่สั่งซื้อ ช่วงเวลาที่สั่งซื้อ แหล่งที่รับทราบข้อมูลของร้านอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ วิธีการในการสั่งซื้อ สถานที่รับสินค้า ความถี่ในการสั่งซื้อ ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ อุปกรณ์ที่ใช้ในการสั่งซื้อ และวิธีการชำระเงิน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อสรุปลักษณะที่สำคัญของข้อมูลนี้ โดยนำเสนอข้อมูลในรูปของจำนวนหรือความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งรายละเอียดของผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละร้านอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ซึ่งผู้บริโภคโภคนิยมสั่งซื้อ

ชื่อร้านอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เจ็ว ปูม้าหนึ่ง เดลิเวอรี่	140	35.00
ยกยอ เดลิเวอรี่ แอนด์ คาร์เตอร์รี่	23	5.80
ลือบสเตอร์ แก๊งสเตอร์	10	2.50
ม้าน้ำ ซีฟู้ด เดลิเวอรี่	31	7.80
มหาชน ซีฟู้ด เดลิเวอรี่	12	3.00
ซีฟู้ด อร่อย เดลิเวอรี่	19	4.80
พุงกาง ซีฟู้ด เดลิเวอรี่	20	5.00
ซีฟู้ด เอ็กซ์เพรส	45	11.30
กัปตัน ชริม กุ้งแม่น้ำ เดลิเวอรี่	26	6.50
เสี่ยยุทธ ปูทะเลหนึ่ง เดลิเวอรี่	22	5.50
ร้านอื่น ๆ	52	13.10
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ร้านอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอันดับที่ 1 คือ ร้านเจ็ทวู ปูม้าฝั่ง เคลิเวอร์ี่ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 อันดับที่ 2 คือ ร้านซีฟู๊ด เอ็กซ์เพรส จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 อันดับที่ 3 คือ ร้านม้าน้ำ ซีฟู๊ด เคลิเวอร์ี่ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 อันดับที่ 4 คือ ร้านกัปตัน ชริม กุ้งแม่น้ำ เคลิเวอร์ี่ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และอันดับที่ 5 คือ ร้านยกยอ เคลิเวอร์ี่ แอนด์ คาร์เตอร์รี่ง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละประเภทของอาหารทะเลที่สั่งซื้อ

ประเภทของอาหารทะเล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปู	192	48.00
กุ้ง	152	38.00
ปลา	26	6.50
กั้ง	3	0.80
ปลาหมึก	21	5.30
หอย	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างสั่งซื้ออาหารทะเลประเภทปูมากที่สุด โดยมีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมา คือ กุ้ง จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 และอาหารทะเลประเภทกั้งมีการสั่งซื้อน้อยที่สุด โดยมีจำนวนเพียง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละอาหารประเภทอื่น ๆ ที่สั่งซื้อพร้อมกับอาหารทะเล

อาหารประเภทอื่น ๆ ที่สั่งซื้อพร้อมกับอาหารทะเล	จำนวน (การเลือกตอบ)	ร้อยละ
อาหารทานเล่น/อาหารว่าง	226	37.50
อาหารจานเดียว	118	19.60
กับข้าวปรุงสำเร็จ	153	25.40
ขนมหวาน	35	5.80
ไอศกรีม	20	3.30
เครื่องดื่ม	51	8.50
รวม	603	100.00

หมายเหตุ: เลือกตอบได้หลายคำตอบ (Checklist Questions)

จากตารางที่ 4.12 พบว่า อาหารประเภทอื่น ๆ ที่สั่งซื้อพร้อมกับอาหารทะเลเป็นประเภทอาหารทานเล่นหรืออาหารว่างมากที่สุด โดยมีจำนวน 226 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมา เป็นอาหารประเภทกับข้าวปรุงสำเร็จ จำนวน 153 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 25.40 และอาหารประเภทไอศกรีมมีจำนวนน้อยที่สุด โดยมีจำนวนเพียงแค่ 20 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 3.30

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละวัตถุประสงค์ในการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อเพื่อรับประทานเองคนเดียว	50	12.50
ซื้อเพื่อมอบให้ผู้อื่นรับประทาน	6	1.50
ซื้อเพื่อรับประทานพร้อมกับผู้อื่น	344	86.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่เพื่อรับประทาน พร้อมกับผู้อื่นมีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86.00 วัตถุประสงค์ในการซื้อ อันดับรองลงมา คือ ซื้อเพื่อรับประทานเองคนเดียว จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และ วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อมอบให้ผู้อื่นรับประทานมีจำนวนน้อยที่สุด โดยมีจำนวนเพียงแค่ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละเหตุผลที่สั่งซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่

เหตุผลที่สั่งซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การจราจรติดขัด	45	11.30
ที่ร้านอาหารทะเลไม่มีสถานที่จอดรถ/จอดรถยาก	15	3.80
ฝนตก/อากาศร้อนจัด/น้ำท่วม	7	1.80
อาหารทะเลมีความสดใหม่	22	5.50
มีโปรโมชั่นเฉพาะสั่งออนไลน์	13	3.30
ประหยัดค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ	6	1.50
มีความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อและบริการ	89	22.30
ชื่อเสียงของร้าน	4	1.00
สามารถโทรสั่งได้ง่าย	27	6.80
ความรวดเร็วในการจัดส่ง	3	0.80
รายการส่งเสริมการขาย	1	0.30
ได้รับการบริการดี	1	0.30
ราคาสินค้าถูกกว่าเดินทางไปรับประทานที่ร้านอาหารทะเล	12	3.00
รสชาติและคุณภาพของอาหารดี	6	1.50
ไม่ต้องการเดินทางออกนอกบ้าน	93	23.30
อยากทดลองดู	26	6.50
เป็นอาหารที่ชื่นชอบอยู่แล้ว	8	2.00
ไม่มีเวลาในการประกอบอาหาร	11	2.80
ตามเพื่อน/ค่านิยม	3	0.80
ตามเทศกาล	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่า การไม่ต้องการเดินทางออกนอกบ้านเป็นเหตุผลอันดับที่ 1 ในการสั่งซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ โดยมีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 เหตุผลอันดับที่ 2 คือ มีความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อและบริการ มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 และเหตุผลอันดับที่ 3 คือ การจราจรที่ติดขัด มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวเอง	283	70.80
บิดา/มารดา	23	5.80
สามี/ภรรยา/คนรัก	44	11.00
บุตร/ธิดา	14	3.50
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	14	3.50
ญาติ/พี่น้อง	22	5.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ตัวของผู้ซื้อเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่มากที่สุด โดยมีจำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.80 รองลงมาคือ สามีหรือภรรยาหรือคนรัก จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และอันดับที่ 3 คือ บิดาหรือมารดา มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละโอกาสในการสั่งซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่

โอกาสในการสั่งซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พบปะสังสรรค์	42	10.50
งานเลี้ยงฉลองเนื่องในโอกาสสำคัญ	42	10.50
เลี้ยงรับรองแขก/ลูกค้า/เพื่อน/ญาติ	12	3.00
เมื่ออยากรับประทาน	264	66.00
รับประทานเป็นประจำอยู่แล้ว	30	7.50
ช่วงเวลาที่มีการส่งเสริมการขาย	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.16 พบว่า โอกาสในการสั่งซื้อเมื่ออยากรับประทานมีจำนวนมากที่สุดคือ 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมาเป็นการพบปะสังสรรค์และงานเลี้ยงฉลองเนื่องในโอกาสสำคัญ มีจำนวนประเด็นละ 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 เท่ากันทั้งสองประเด็น และโอกาสในการสั่งซื้อในช่วงเวลาที่มีการส่งเสริมการขายมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละประเภทของมื้ออาหารที่สั่งซื้อ

ประเภทของมื้ออาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาหารมื้อเช้า	4	1.00
อาหารมื้อกลางวัน	72	18.00
อาหารมื้อเย็น	315	78.80
อาหารว่าง	9	2.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.17 พบว่า อาหารมื้อเย็นเป็นประเภทของมื้ออาหารที่มีการสั่งซื้อมากที่สุด มีจำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.80 รองลงมาเป็นอาหารมื้อกลางวัน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ส่วนการสั่งซื้อเพื่อเป็นอาหารมื้อเช้ามีจำนวนน้อยที่สุด คือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละวันที่มีการสั่งซื้อ

วันที่มีการสั่งซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันจันทร์ – วันศุกร์	56	14.00
วันเสาร์ – วันอาทิตย์	233	58.30
วันหยุดนักขัตฤกษ์	25	6.30
วันพิเศษต่าง ๆ เช่น วันคล้ายวันเกิด วันครบรอบแต่งงาน	86	21.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.18 พบว่า วันที่มีการสั่งซื้อมากที่สุด คือ วันเสาร์ – วันอาทิตย์ โดยมีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.30 รองลงมา คือ วันพิเศษต่าง ๆ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และการสั่งซื้อในวันหยุดนักขัตฤกษ์มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละช่วงเวลาที่สั่งซื้อ

ช่วงเวลาที่สั่งซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
9.00 – 11.00 น.	31	7.80
11.01 – 13.00 น.	49	12.30
13.01 – 15.00 น.	36	9.00
15.01 – 17.00 น.	97	24.30
17.01 – 19.00 น.	163	40.80
หลังเวลา 19.00 น.	24	6.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ช่วงเวลาที่มีการสั่งซื้อมากที่สุด คือ 17.01 – 19.00 น. มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 รองลงมาเป็นช่วงเวลา 15.01 – 17.00 น. มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 และช่วงเวลาที่มีการสั่งซื้อน้อยที่สุด คือ หลังเวลา 19.00 น. โดยมีจำนวนเพียง 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละแหล่งที่รับทราบข้อมูลของร้านอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่

แหล่งข้อมูลของร้านอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เว็บไซต์ค้นหา (Search Engines) เช่น Google, Bing, Yahoo	117	29.30
เว็บไซต์โดยตรงของร้านอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่	19	4.80
สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของร้านอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ เช่น Facebook Fanpage, Instagram, Line@	160	40.00
โฆษณาบน Facebook	33	8.30
การแชร์ของเพื่อนบน Facebook	30	7.50

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

แหล่งข้อมูลของร้านอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีผู้แนะนำให้รู้จักอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่	27	6.80
โทรทัศน์	3	0.80
โบสเตอร์/แผ่นพับ/ใบปลิว	5	1.30
กล่องอาหารที่อยู่ท้ายรถมอเตอร์ไซค์ส่งอาหารแบบจัดส่งถึงที่	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.20 พบว่า แหล่งที่กลุ่มตัวอย่างรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่มากที่สุด คือ สื่อสังคมออนไลน์ของร้านอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ เช่น Facebook Fanpage, Instagram, Line@ โดยมีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาเป็นเว็บไซต์ค้นหา เช่น Google, Bing, Yahoo มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 และโทรทัศน์เป็นแหล่งที่กลุ่มตัวอย่างรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่น้อยที่สุด โดยมีจำนวนเพียง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละวิธีการในการสั่งซื้อ

วิธีการสั่งซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สั่งทางโทรศัพท์	172	43.00
สั่งทาง Line@	155	38.80
สั่งทาง Facebook Messenger	63	15.80
สั่งผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	7	1.80
สั่งผ่านแอปพลิเคชัน K Plus	2	0.50
สั่งผ่านแอปพลิเคชัน Now	1	0.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.21 พบว่า การสั่งซื้อทางโทรศัพท์มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมา คือ การสั่งซื้อทาง Line@ มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 และอันดับที่ 3 เป็นการสั่งซื้อทาง Facebook Messenger มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80

ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละสถานที่รับสินค้า

สถานที่รับสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้าน	351	87.80
สถานที่นัดพบปะสังสรรค์	21	5.30
ที่ทำงาน	27	6.80
สถานศึกษา	1	0.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.22 พบว่า บ้านเป็นสถานที่ซึ่งใช้รับสินค้ามากที่สุด โดยมีจำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.80 รองลงมาเป็นสถานที่ทำงาน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 และลำดับต่อมา คือ สถานที่นัดพบปะสังสรรค์ มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30

ตารางที่ 4.23 จำนวนและร้อยละความถี่ของการสั่งซื้อในระยะเวลา 1 ปี

ความถี่ของการสั่งซื้อในระยะเวลา 1 ปี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 3 ครั้ง	182	45.50
4 – 6 ครั้ง	93	23.30
7 – 9 ครั้ง	48	12.00
10 – 12 ครั้ง	38	9.50
13 – 15 ครั้ง	12	3.00
มากกว่า 16 ครั้งขึ้นไป	27	6.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.23 พบว่า การสั่งซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ซึ่งมีความถี่ 1 – 3 ครั้งในระยะเวลา 1 ปี มีจำนวนมากที่สุดเท่ากับ 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมา คือ 4 – 6 ครั้งในระยะเวลา 1 ปี มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 และสั่งซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ 13 – 15 ครั้งในระยะเวลา 1 ปี มีจำนวนน้อยที่สุดเท่ากับ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ตารางที่ 4.24 จำนวนและร้อยละค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	40	10.00
501 – 1,500 บาท	229	57.30
1,501 – 2,500 บาท	94	23.50
2,501 – 3,500 บาท	26	6.50
3,501 – 4,500 บาท	6	1.50
มากกว่า 4,500 บาท	5	1.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้จ่ายเงินมูลค่า 501 – 1,500 บาทในการสั่งซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่มากที่สุด จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30 รองลงมาสั่งซื้อมูลค่า 1,501 – 2,500 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และใช้จ่ายเงินมูลค่ามากกว่า 4,500 บาทในการสั่งซื้อน้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

ตารางที่ 4.25 จำนวนและร้อยละอุปกรณ์ที่ใช้ในการสั่งซื้อ

อุปกรณ์ที่ใช้ในการสั่งซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ	20	5.00
โน้ตบุ๊กคอมพิวเตอร์	10	2.50
แท็บเล็ต	6	1.50
โทรศัพท์มือถือ	364	91.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.25 พบว่า โทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในการสั่งซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่มากที่สุด จำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 91.00 รองลงมา คือ คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ส่วนแท็บเล็ตเป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในการสั่งซื้อน้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตารางที่ 4.26 จำนวนและร้อยละของวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชำระเงินปลายทางผ่านทางผู้จัดส่งสินค้า	226	56.50
บัตรเครดิต/บัตรเดบิต	46	11.50
โอนเงินผ่านธนาคาร	40	10.00
ชำระผ่าน Mobile Banking	84	21.00
ชำระเงินผ่าน ATM	1	0.30
โอนเงินผ่านระบบชำระเงิน	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.26 พบว่า การชำระเงินด้วยวิธีการชำระเงินปลายทางผ่านทางผู้จัดส่งสินค้ามีมากที่สุด จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาเป็นการชำระเงินผ่าน Mobile Banking มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ส่วนการชำระเงินผ่าน ATM มีน้อยที่สุด จำนวนเพียง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลกับตัวแปรพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คอนติจเอนซี (Contingency Coefficient ใช้สัญลักษณ์ C) สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คราเมอร์ (Cramer's V ใช้สัญลักษณ์ V) และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน (Spearman Correlation ใช้สัญลักษณ์ r_s)

สำหรับสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คอนดิชันนัลและสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ครามอร์ที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแบบนามบัญญัติด้วยกันและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแบบนามบัญญัติกับตัวแปรแบบจัดอันดับนั้น ถ้ามีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นเป็นอิสระกันหรือไม่มีความสัมพันธ์กันเลย แต่ถ้ามีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปร 2 ตัวดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันมาก โดยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คอนดิชันนัลใช้เมื่อเมตริกซ์มีจำนวนแถวและจำนวนสดมภ์เท่ากัน ส่วนสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ครามอร์ใช้เมื่อเมตริกซ์มีจำนวนแถวและจำนวนสดมภ์ไม่เท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตตา วานิชย์บัญชา 2561, น. 263 – 265)

สำหรับสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมนที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแบบจัดอันดับด้วยกัน ในการวัดความสัมพันธ์แบบระบุขนาดและทิศทางของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ค่าของสถิติจะมีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 ซึ่งจะแสดงถึงระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์ ถ้าค่าที่ได้ใกล้เคียง 1 หรือ -1 หมายถึงมีความสัมพันธ์กันมาก ถ้าค่าที่ได้อยู่ใกล้ 0 จะหมายถึงไม่สัมพันธ์กัน หรือสัมพันธ์กันน้อย สำหรับเครื่องหมายแสดงทิศทางของความสัมพันธ์ ถ้าเป็นเครื่องหมายลบ หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม ถ้าเป็นเครื่องหมายบวกหมายถึง มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตตา วานิชย์บัญชา 2561, น. 266 – 267)

สำหรับค่านัยสำคัญ ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่านัยสำคัญมีค่าน้อยกว่า 0.05 (Sig. < 0.05)

พฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ซึ่งผู้วิจัยนำมาทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ประกอบด้วย ประเภทของอาหารทะเลที่สั่งซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ เหตุผลที่สั่งซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โอกาสในการสั่งซื้อ ประเภทของมืออาหารที่สั่งซื้อ วันที่สั่งซื้อ ช่วงเวลาที่สั่งซื้อ แหล่งที่รับทราบข้อมูลของร้านอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ สถานที่รับสินค้า ความถี่ในการสั่งซื้อ ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ อุปกรณ์ที่ใช้ในการสั่งซื้อ และวิธีการชำระเงิน รวมทั้งสิ้น 14 พฤติกรรม

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการทดสอบสมมติฐานในประเด็นของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไว้ว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กำหนดสมมติฐานทางสถิติเพื่อการทดสอบ คือ

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

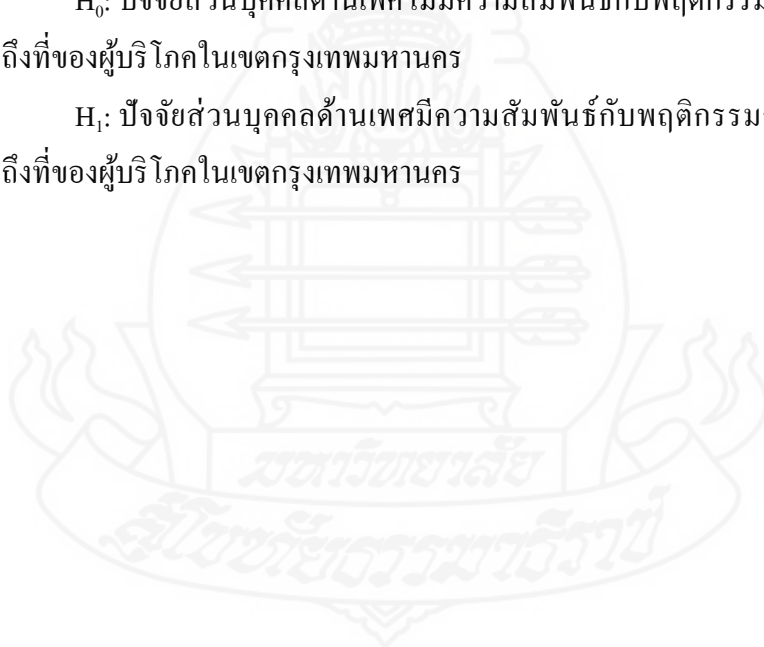
ในการทดสอบความสัมพันธ์ได้ตั้งสมมติฐานย่อยทางสถิติเพื่อการทดสอบ 7 สมมติฐานย่อย โดยผลการทดสอบความสัมพันธ์มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการทดสอบความสัมพันธ์ได้ตั้งสมมติฐานทางสถิติเพื่อการทดสอบ คือ

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



ตารางที่ 4.27 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และค่านัยสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สถิติที่ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับของความสัมพันธ์	Sig.
ประเภทของอาหารทะเลที่สั่งซื้อ	V	0.15	-	0.08
วัตถุประสงค์ในการซื้อ	V	0.12	-	0.05
เหตุผลที่สั่งซื้อ	V	0.21	-	0.53
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	V	0.22	ต่ำมาก	0.00*
โอกาสในการสั่งซื้อ	V	0.22	ต่ำมาก	0.00*
ประเภทของมืออาหารที่สั่งซื้อ	V	0.12	-	0.10
วันที่สั่งซื้อ	V	0.16	ต่ำมาก	0.01*
ช่วงเวลา queสั่งซื้อ	V	0.20	ต่ำมาก	0.00*
แหล่งที่รับทราบข้อมูลของร้านอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่	V	0.22	ต่ำมาก	0.00*
สถานที่รับสินค้า	V	0.13	-	0.05
ความถี่ในการสั่งซื้อ	V	0.06	-	0.91
ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ	V	0.08	-	0.68
อุปกรณ์ที่ใช้ในการสั่งซื้อ	V	0.09	-	0.30
วิธีการชำระเงิน	V	0.11	-	0.37

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โอกาสในการสั่งซื้อ วันที่สั่งซื้อ ช่วงเวลา queสั่งซื้อ และแหล่งที่รับทราบข้อมูลของร้านอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่

โดยด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คราเมอร์เท่ากับ 0.22 และมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.00 ด้านโอกาสในการสั่งซื้อที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คราเมอร์เท่ากับ 0.22 และมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.00 ด้านวันที่สั่งซื้อที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คราเมอร์เท่ากับ 0.16 และมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.01 ด้านช่วงเวลาที่ใช้สั่งซื้อที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คราเมอร์เท่ากับ 0.20 และมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.00 ด้านแหล่งที่รับทราบข้อมูลของร้านอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คราเมอร์เท่ากับ 0.22 และมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.00

4.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการทดสอบความสัมพันธ์ได้ตั้งสมมติฐานทางสถิติเพื่อทดสอบ คือ

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.28 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และค่านัยสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สถิติที่ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับของความสัมพันธ์	Sig.
ประเภทของอาหารทะเลที่สั่งซื้อ	C	0.40	ต่ำ	0.00*
วัตถุประสงค์ในการซื้อ	V	0.10	-	0.60
เหตุผลที่สั่งซื้อ	V	0.21	-	0.44
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	C	0.42	ต่ำ	0.00*
โอกาสในการสั่งซื้อ	C	0.20	-	0.82
ประเภทของมืออาหารที่สั่งซื้อ	V	0.15	ต่ำมาก	0.03*
วันที่สั่งซื้อ	V	0.09	-	0.71
ช่วงเวลาที่ใช้สั่งซื้อ	C	0.28	-	0.06

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารทะเล แบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	สถิติที่ใช้ วิเคราะห์ ความสัมพันธ์	ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์	ระดับของ ความสัมพันธ์	Sig.
แหล่งที่รับทราบข้อมูลของ ร้านอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่	V	0.18	ต่ำมาก	0.01*
สถานที่รับสินค้า	V	0.18	ต่ำมาก	0.04*
ความถี่ในการสั่งซื้อ	r_s	- 0.01	-	0.73
ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ	r_s	0.09	-	0.06
อุปกรณ์ที่ใช้ในการสั่งซื้อ	V	0.13	-	0.13
วิธีการชำระเงิน	C	0.26	-	0.22

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ประเภทของอาหารทะเลที่สั่งซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประเภทของมืออาหารที่สั่งซื้อ แหล่งที่รับทราบข้อมูลของร้านอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ และสถานที่รับสินค้า

โดยด้านประเภทของอาหารทะเลที่สั่งซื้อมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คอร์ดิงเจนซีเท่ากับ 0.40 และมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.00 ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คอร์ดิงเจนซีเท่ากับ 0.42 และมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.00 ด้านประเภทของมืออาหารที่สั่งซื้อมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คราเมอร์เท่ากับ 0.15 และมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.03 ด้านแหล่งที่รับทราบข้อมูลของร้านอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คราเมอร์เท่ากับ 0.18 และมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.01 และด้านสถานที่รับสินค้านี้มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คราเมอร์เท่ากับ 0.18 และมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.04

4.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการทดสอบความสัมพันธ์ได้ตั้งสมมติฐานทางสถิติเพื่อการทดสอบ คือ

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพการสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.29 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และค่านัยสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สถิติที่ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับของความสัมพันธ์	Sig.
ประเภทของอาหารทะเลที่สั่งซื้อ	V	0.09	-	0.69
วัตถุประสงค์ในการซื้อ	C	0.15	ต่ำมาก	0.04*
เหตุผลที่สั่งซื้อ	V	0.26	-	0.09
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	V	0.33	ต่ำ	0.00*
โอกาสในการสั่งซื้อ	V	0.12	-	0.19
ประเภทของมืออาหารที่สั่งซื้อ	V	0.13	-	0.06
วันที่สั่งซื้อ	V	0.05	-	0.91
ช่วงเวลา queสั่งซื้อ	V	0.09	-	0.73
แหล่งที่รับทราบข้อมูลของร้านอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่	V	0.17	-	0.13
สถานที่รับสินค้า	V	0.07	-	0.50
ความถี่ในการสั่งซื้อ	V	0.24	ต่ำมาก	0.00*
ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ	V	0.13	-	0.18
อุปกรณ์ที่ใช้ในการสั่งซื้อ	V	0.10	-	0.20
วิธีการชำระเงิน	V	0.10	-	0.35

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และความถี่ในการสั่งซื้อ

โดยด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อันดับเจนนีเท่ากับ 0.15 และมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.04 ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คราเมอร์เท่ากับ 0.33 และมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.00 และด้านความถี่ในการสั่งซื้อมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คราเมอร์เท่ากับ 0.24 และมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.00

4.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านขนาดของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการทดสอบความสัมพันธ์ได้ตั้งสมมติฐานทางสถิติเพื่อทดสอบ คือ

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านขนาดของครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านขนาดของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.30 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และค่านัยสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านขนาดของครอบครัวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สถิติที่ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับของความสัมพันธ์	Sig.
ประเภทของอาหารทะเลที่สั่งซื้อ	C	0.18	-	0.96
วัตถุประสงค์ในการซื้อ	V	0.28	ต่ำมาก	0.00*
เหตุผลที่สั่งซื้อ	V	0.23	-	0.10
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	C	0.29	ต่ำมาก	0.03*
โอกาสในการสั่งซื้อ	C	0.27	-	0.16
ประเภทของมืออาหารที่สั่งซื้อ	V	0.11	-	0.34

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเล แบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	สถิติที่ใช้ วิเคราะห์ ความสัมพันธ์	ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์	ระดับของ ความสัมพันธ์	Sig.
วันที่สั่งซื้อ	V	0.13	-	0.07
ช่วงเวลาที่สั่งซื้อ	C	0.30	ต่ำมาก	0.02*
แหล่งที่รับทราบข้อมูลของ ร้านอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่	V	0.14	-	0.41
สถานที่รับสินค้า	V	0.12	-	0.17
ความถี่ในการสั่งซื้อ	r_s	0.12	ต่ำมาก	0.01*
ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ	r_s	0.02	-	0.58
อุปกรณ์ที่ใช้ในการสั่งซื้อ	V	0.11	-	0.45
วิธีการชำระเงิน	C	0.28	-	0.09

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านขนาดของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ช่วงเวลาที่สั่งซื้อ และความถี่ในการสั่งซื้อ

โดยด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ครามอร์เท่ากับ 0.28 และมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.00 ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คอนดิงเจนซีเท่ากับ 0.29 และมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.03 ด้านช่วงเวลาที่สั่งซื้อมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คอนดิงเจนซีเท่ากับ 0.30 และมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.02 และด้านความถี่ในการสั่งซื้อมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมนเท่ากับ 0.12 และมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.01

4.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการทดสอบความสัมพันธ์ได้ตั้งสมมติฐานทางสถิติเพื่อทดสอบ คือ

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.31 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และค่านัยสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สถิติที่ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับของความสัมพันธ์	Sig.
ประเภทของอาหารทะเลที่สั่งซื้อ	C	0.29	-	0.12
วัตถุประสงค์ในการซื้อ	V	0.08	-	0.73
เหตุผลที่สั่งซื้อ	V	0.32	ต่ำ	0.00*
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	C	0.26	-	0.20
โอกาสในการสั่งซื้อ	C	0.27	-	0.17
ประเภทของมืออาหารที่สั่งซื้อ	V	0.16	-	0.06
วันที่สั่งซื้อ	V	0.12	-	0.20
ช่วงเวลา que สั่งซื้อ	C	0.26	-	0.17
แหล่งที่รับทราบข้อมูลของร้านอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่	V	0.16	-	0.14
สถานที่รับสินค้า	V	0.11	-	0.25
ความถี่ในการสั่งซื้อ	r_s	0.00	-	0.94
ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ	r_s	0.10	ต่ำมาก	0.03*
อุปกรณ์ที่ใช้ในการสั่งซื้อ	V	0.12	-	0.22
วิธีการชำระเงิน	C	0.32	-	0.06

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ เหตุผลที่สั่งซื้อและค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ

โดยด้านเหตุผลที่สั่งซื้อมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คราเมอร์เท่ากับ 0.32 และมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.00 และด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมนเท่ากับ 0.10 และมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.03

4.6 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการทดสอบความสัมพันธ์ได้ตั้งสมมติฐานทางสถิติเพื่อทดสอบ คือ

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.32 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และค่านัยสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สถิติที่ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับของความสัมพันธ์	Sig.
ประเภทของอาหารทะเลที่สั่งซื้อ	V	0.10	-	0.91
วัตถุประสงค์ในการซื้อ	V	0.15	-	0.20
เหตุผลที่สั่งซื้อ	V	0.23	-	0.19
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	V	0.20	ต่ำมาก	0.00*
โอกาสในการสั่งซื้อ	V	0.15	-	0.09
ประเภทของมืออาหารที่สั่งซื้อ	V	0.16	-	0.08
วันที่สั่งซื้อ	V	0.18	ต่ำมาก	0.00*
ช่วงเวลาที่สั่งซื้อ	V	0.15	-	0.06

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้ออาหารทะเล แบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	สถิติที่ใช้ วิเคราะห์ ความสัมพันธ์	ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์	ระดับของ ความสัมพันธ์	Sig.
แหล่งที่รับทราบข้อมูลของ ร้านอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่	V	0.15	-	0.12
สถานที่รับสินค้า	V	0.18	ต่ำมาก	0.02*
ความถี่ในการสั่งซื้อ	V	0.15	-	0.10
ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ	V	0.12	-	0.55
อุปกรณ์ที่ใช้ในการสั่งซื้อ	V	0.17	ต่ำมาก	0.03*
วิธีการชำระเงิน	V	0.12	-	0.53

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ วันที่สั่งซื้อ สถานที่รับสินค้า และอุปกรณ์ที่ใช้ในการสั่งซื้อ

โดยด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คราเมอร์เท่ากับ 0.20 และมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.00 ด้านวันที่สั่งซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คราเมอร์เท่ากับ 0.18 และมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.00 ด้านสถานที่รับสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คราเมอร์เท่ากับ 0.18 และมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.02 และด้านอุปกรณ์ที่ใช้ในการสั่งซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คราเมอร์เท่ากับ 0.17 และมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.03

4.7 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการทดสอบความสัมพันธ์ได้ตั้งสมมติฐานทางสถิติเพื่อทดสอบ คือ

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.33 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และค่านัยสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สถิติที่ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับของความสัมพันธ์	Sig.
ประเภทของอาหารทะเลที่สั่งซื้อ	V	0.11	-	0.34
วัตถุประสงค์ในการซื้อ	V	0.15	ต่ำมาก	0.00*
เหตุผลที่สั่งซื้อ	V	0.21	-	0.49
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	V	0.14	ต่ำมาก	0.01*
โอกาสในการสั่งซื้อ	V	0.10	-	0.52
ประเภทของมืออาหารที่สั่งซื้อ	V	0.12	-	0.06
วันที่สั่งซื้อ	V	0.15	ต่ำมาก	0.00*
ช่วงเวลาที่สั่งซื้อ	V	0.13	-	0.09
แหล่งที่รับทราบข้อมูลของร้านอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่	V	0.14	-	0.35
สถานที่รับสินค้า	V	0.09	-	0.61
ความถี่ในการสั่งซื้อ	r_s	0.06	-	0.19
ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ	r_s	0.24	ต่ำมาก	0.00*
อุปกรณ์ที่ใช้ในการสั่งซื้อ	V	0.13	ต่ำมาก	0.03*
วิธีการชำระเงิน	V	0.14	ต่ำมาก	0.02*

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ วันที่สั่งซื้อ ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ อุปกรณ์ที่ใช้ในการสั่งซื้อ และวิธีการชำระเงิน

โดยด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คราเมอร์เท่ากับ 0.15 และมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.00 ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คราเมอร์เท่ากับ 0.14 และมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.01 ด้านวันที่สั่งซื้อที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คราเมอร์เท่ากับ 0.15 และมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.00 ด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมนเท่ากับ 0.24 และมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.00 ด้านอุปกรณ์ที่ใช้ในการสั่งซื้อที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คราเมอร์เท่ากับ 0.13 และมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.03 และด้านวิธีการชำระเงินที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คราเมอร์เท่ากับ 0.14 และมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.02

ตารางที่ 4.34 สรุปค่านัยสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเล แบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ การสมรส	ขนาดของ ครอบครัว	ระดับ การศึกษา	อาชีพ รายได้
ประเภทของอาหารทะเล ที่สั่งซื้อ		0.00				
วัตถุประสงค์ในการซื้อ			0.04	0.00		0.00
เหตุผลที่สั่งซื้อ					0.00	
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ	0.00	0.00	0.00	0.03		0.00 0.01
โอกาสในการสั่งซื้อ	0.00					
ประเภทของมืออาหารที่สั่งซื้อ		0.03				
วันที่สั่งซื้อ	0.01					0.00 0.00
ช่วงเวลา queสั่งซื้อ	0.00			0.02		
แหล่งที่รับทราบข้อมูลของ ร้านอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่	0.00	0.01				
สถานที่รับสินค้า		0.04				0.02
ความถี่ในการสั่งซื้อ			0.00	0.01		
ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ					0.03	0.00
อุปกรณ์ที่ใช้ในการสั่งซื้อ						0.02 0.03
วิธีการชำระเงิน						0.02

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 แสดงให้เห็นการสรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่านัยสำคัญมีค่าน้อยกว่า 0.05 (Sig. < 0.05) ซึ่งแสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรายละเอียดของความสัมพันธ์ในแต่ละประเด็นสามารถสรุปได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโอกาสในการสั่งซื้อ วันที่สั่งซื้อ ช่วงเวลาที่สั่งซื้อ และแหล่งที่รับทราบข้อมูลของร้านอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ประเภทของอาหารทะเลที่สั่งซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประเภทของมืออาหารที่สั่งซื้อ แหล่งที่รับทราบข้อมูลของร้านอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ และสถานที่รับสินค้า

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และความถี่ในการสั่งซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านขนาดของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ช่วงเวลาที่สั่งซื้อ และความถี่ในการสั่งซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ เหตุผลที่สั่งซื้อและค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ วันที่สั่งซื้อ สถานที่รับสินค้า และอุปกรณ์ที่ใช้ในการสั่งซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ วันที่สั่งซื้อ ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ อุปกรณ์ที่ใช้ในการสั่งซื้อ และวิธีการชำระเงิน

ส่วนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ได้ใช้ค่าสถิติที่ใช้วัดความสัมพันธ์ คือ สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน (ใช้สัญลักษณ์ r_s) เพื่อวัดความสัมพันธ์แบบระบุขนาดและทิศทางของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแบบจัดอันดับ โดยสถิติเหล่านี้จะมีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 สำหรับค่าของสถิติจะแสดงถึงระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์ ถ้าค่าที่ได้ใกล้เคียง 1 หรือ -1 หมายถึงมีความสัมพันธ์กันมาก ถ้าค่าที่ได้ใกล้เคียง 0 หมายถึงไม่มีความสัมพันธ์กันหรือสัมพันธ์กันน้อย สำหรับเครื่องหมายแสดงทิศทางของความสัมพันธ์ ถ้าเป็นเครื่องหมายลบหมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแบบจัดอันดับมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม ถ้าเป็นเครื่องหมายบวกหมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแบบจัดอันดับมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา 2561, น. 266 – 267)

สำหรับค่านัยสำคัญ ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่านัยสำคัญมีค่าน้อยกว่า 0.05 (Sig. < 0.05)

พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ซึ่งผู้วิจัยนำมาทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ

การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดการทดสอบสมมติฐานในประเด็นของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไว้ว่า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการทดสอบความสัมพันธ์ได้ตั้งสมมติฐานทางสถิติเพื่อการทดสอบ คือ

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.35 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	r_s	ระดับความสัมพันธ์	Sig.
ผลิตภัณฑ์	0.12	ต่ำมาก	0.01*
ราคา	0.05	-	0.27
การจัดจำหน่าย	0.08	-	0.09
การส่งเสริมการตลาด	- 0.01	-	0.80
พนักงาน	0.06	-	0.19
ลักษณะทางกายภาพ	0.06	-	0.20
กระบวนการ	0.11	ต่ำมาก	0.02*
ในภาพรวม	0.04	-	0.37

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ

โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมนเท่ากับ 0.12 และมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.01 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมนเท่ากับ 0.11 และมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.02

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ

- 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ตัวแทนผู้บริโภคที่พักอาศัยอยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครซึ่งเคยสั่งซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่จำนวน 400 คน ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

1. สรุปการวิจัย

จากการสำรวจผู้บริโภคที่พักอาศัยอยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครซึ่งเคยสั่งซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ในครั้งนี้ ผลการวิจัยมีรายละเอียดสำคัญซึ่งสรุปได้ ดังนี้

1.1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่พักอาศัยอยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครซึ่งเคยสั่งซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ในภาพรวมเป็นเพศหญิง จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.30 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 สถานภาพการสมรสเป็นโสด จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.20 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 มีรายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30

1.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ พบว่า ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$)

สำหรับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.50$) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน ($\bar{X} = 4.48$) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.46$) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.36$) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.30$) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ($\bar{X} = 4.07$) และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.07$) ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

1.2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$) สำหรับประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุด คือ ความสดใหม่ของอาหารทะเล รสชาติของน้ำจิ้ม และวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร ซึ่งมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.69$)

1.2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$) สำหรับประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุด คือ การที่พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว มีความตั้งใจในการให้บริการ และสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี ซึ่งมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$)

1.2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$) สำหรับประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุด คือ ความตรงต่อเวลาในการบริการจัดส่งสินค้า ซึ่งมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$)

1.2.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$) สำหรับประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุด คือ การอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$)

1.2.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$) สำหรับประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุด คือ การที่เว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ของร้านอาหารมีความสวยงามสะดุดตา มีการโพสต์ภาพอาหารที่ดูเสมือนของจริงพร้อมลงรายละเอียดที่ลูกค้าจำเป็นต้องทราบก่อนการตัดสินใจสั่งซื้อ ซึ่งมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$)

1.2.6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) สำหรับประเด็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุด คือ ความเหมาะสมและความคุ้มค่าของราคาสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพและปริมาณของสินค้าที่ได้รับ ซึ่งมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$) จากการวิจัยครั้งนี้ได้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีระดับความสำคัญในภาพรวมเท่ากับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2.7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) สำหรับประเด็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุด คือ การลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาล ฤดูกาล หรือในช่วงที่มียอดขายต่ำ ซึ่งมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$) จากการวิจัยครั้งนี้ได้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความสำคัญในภาพรวมเท่ากับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

1.3 พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมนั้น ร้านเจคิว ปูมานิ่ง เดลิเวอรี่เป็นร้านอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามนิยมสั่งซื้อมากที่สุด จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 ประเภทของอาหารทะเลที่สั่งซื้อมากที่สุด คือ ปู จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 อาหารทานเล่นหรืออาหารว่างเป็นอาหารที่มักสั่งซื้อพร้อมกับอาหารทะเล จำนวน 226 การเลือกตอบ คิดเป็นร้อยละ 37.50 มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อรับประทานพร้อมกับผู้อื่น จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86.00 เหตุผลในการสั่งซื้อเพราะไม่ต้องการเดินทางออกนอกบ้าน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 โดยตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.80 โอกาสในการสั่งซื้อ คือ เมื่ออยากรับประทาน จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 มักสั่งซื้อเพื่อเป็นอาหารมื้อเย็น จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.80 มีการสั่งซื้อในวันเสาร์ – อาทิตย์มากที่สุด จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.30 ช่วงเวลาที่สั่งซื้ออยู่ระหว่าง 17.01 – 19.00 น. จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 สื่อสังคมออนไลน์ของร้านอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ เช่น Facebook Fanpage, Instagram, Line@ เป็นแหล่งที่ทำให้รับทราบข้อมูลของร้านอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ได้มากที่สุด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 วิธีการสั่งซื้อที่นิยมมากที่สุด คือ การสั่งทางโทรศัพท์ จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 สถานที่ซึ่งใช้รับสินค้า คือ บ้าน จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.80 ความถี่ของการสั่งซื้อในช่วงระยะเวลา 1 ปี คือ 1 – 3 ครั้งโดยประมาณ จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 การสั่งซื้อในแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 501 – 1,500 บาท จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30 อุปกรณ์ที่นิยมใช้ในการสั่งซื้อ

มากที่สุด คือ โทรศัพท์มือถือ จำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 91.00 การชำระเงินปลายทางผ่านทางผู้จัดส่งสินค้าเป็นวิธีการชำระเงินที่นิยมใช้มากที่สุด จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50

1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีรายละเอียดของความสัมพันธ์ ดังนี้

1.4.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 5 พฤติกรรม ได้แก่ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Sig. = 0.00) โอกาสในการสั่งซื้อ (Sig. = 0.00) วันที่สั่งซื้อ (Sig. = 0.01) ช่วงเวลาที่สั่งซื้อ (Sig. = 0.00) และแหล่งที่รับทราบข้อมูลของร้านอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ (Sig. = 0.00)

1.4.2 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 5 พฤติกรรม ได้แก่ ประเภทของอาหารทะเลที่สั่งซื้อ (Sig. = 0.00) ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Sig. = 0.00) ประเภทของมื้ออาหารที่สั่งซื้อ (Sig. = 0.03) แหล่งที่รับทราบข้อมูลของร้านอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ (Sig. = 0.01) และสถานที่รับสินค้า (Sig. = 0.04)

1.4.3 สถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 3 พฤติกรรม ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Sig. = 0.04) ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Sig. = 0.00) และความถี่ในการสั่งซื้อ (Sig. = 0.00)

1.4.4 ขนาดของครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 4 พฤติกรรม ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Sig. = 0.00) ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Sig. = 0.03) ช่วงเวลาที่สั่งซื้อ (Sig. = 0.02) และความถี่ในการสั่งซื้อ (Sig. = 0.01)

1.4.5 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 2 พฤติกรรม ได้แก่ เหตุผลที่สั่งซื้อ (Sig. = 0.00) และค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ (Sig. = 0.03)

1.4.6 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 4 พฤติกรรม ได้แก่ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Sig. = 0.00) วันที่สั่งซื้อ (Sig. = 0.00) สถานที่รับสินค้า (Sig. = 0.02) และอุปกรณ์ที่ใช้ในการสั่งซื้อ (Sig. = 0.03)

1.4.7 รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 6 พฤติกรรม ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Sig. = 0.00) ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Sig. = 0.01) วันที่สั่งซื้อ (Sig. = 0.00) ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ (Sig. = 0.00) อุปกรณ์ที่ใช้ในการสั่งซื้อ (Sig. = 0.03) และวิธีการชำระเงิน (Sig. = 0.02)

1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวน 2 ด้าน คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.01) และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ (Sig. = 0.02)

2. อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบประเด็นที่พืงนำมาอภิปรายผลโดยแยกแต่ละประเด็นได้ ดังต่อไปนี้

2.1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยอื่น ๆ โดยมีรายละเอียดที่สอดคล้องกัน ดังนี้

2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของเกรียงศักดิ์ นาคสอิ่งศาสตร์ (2550) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมในการสั่งซื้ออาหารพร้อมรับประทานทางโทรศัพท์ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร” วรรณภา สดุศีชีวิน (2550) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ในเขตกรุงเทพมหานคร” อัจฉรา สุทธิเกษมคุณ (2550) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร” ภณ วิเชียรฉันท (2551) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการจัดการโลจิสติกส์ด้านบริการจัดส่งอาหารถึงที่ของ เดอะพิซซ่า คอมปะนี ในเขตกรุงเทพมหานคร” ธัญญรัตน์ ศักดิ์ศรีทวี (2552) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนาธุรกิจอาหารชุดในเขตเทศบาลนครภูเก็ต: กรณีศึกษา จังหวัดภูเก็ต” เจษฎา พานิชบัณฑิตกุล, ณรงค์วิทย์ คงคาน้อย และสุภาภรณ์ สุภาพรรณ์ (2552) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาแนวโน้มธุรกิจที่ให้บริการจัดส่งถึงที่ ในเขต

เทศบาลนครเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก กรณีศึกษาธุรกิจอาหาร” ธนรัตน์ ศรีสำออง (2558) ที่ทำการศึกษารื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์” อมรรัตน์ ยุวกุลคำธร (2559) ที่ทำการศึกษารื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเจและความต้องการใช้บริการอาหารเจจัดส่งแบบถึงที่ในช่วงเทศกาลกินเจของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาจอธิบายได้ว่าเพศหญิงมักเป็นผู้เก็บและได้รับข้อมูลต่าง ๆ จากหลากหลายช่องทาง มีบทบาทสถานะทางสังคมจากการเป็นผู้ใช้จ่ายใช้สอยประจำครอบครัว นอกจากนี้จำนวนเพศหญิงในปัจจุบันยังมีมากกว่าเพศชาย

2.1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของอมรรัตน์ ยุวกุลคำธร (2559) ที่ทำการศึกษารื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเจและความต้องการใช้บริการอาหารเจจัดส่งแบบถึงที่ในช่วงเทศกาลกินเจของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี” ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 30 – 49 ปี อาจอธิบายได้ว่าพฤติกรรมและรสนิยมของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุ ซึ่งในผู้ใหญ่วัยทำงานอาจต้องการบริโภคอาหารที่มีความเฉพาะตัวและมีราคาสูง

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพการสมรสมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของเกรียงศักดิ์ นาคสอิ่งศาสน์ (2550) ที่ทำการศึกษารื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมในการสั่งซื้ออาหารพร้อมรับประทานทางโทรศัพท์ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร” วรณนภา สดุดิชีวิน (2550) ที่ทำการศึกษารื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ในเขตกรุงเทพมหานคร” ภณ วิเชียรฉันท (2551) ที่ทำการศึกษารื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการจัดการโลจิสติกส์ด้านบริการจัดส่งอาหารถึงที่ของ เดอะพิชซ่า คอมปะนี ในเขตกรุงเทพมหานคร” เจษฎา พานิชบัณฑิตกุล, ณรงค์วิทย์ คงคาน้อย และศุภาภรณ์ สุภาพรรณ (2552) ที่ทำการศึกษารื่อง “การศึกษาแนวโน้มธุรกิจที่ให้บริการจัดส่งถึงที่ ในเขตเทศบาลนครเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก กรณีศึกษาธุรกิจอาหาร” ธนรัตน์ ศรีสำออง (2558) ที่ทำการศึกษารื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด อาจอธิบายได้ว่า สถานภาพโสดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ การใช้จ่าย และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

2.1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านขนาดของครอบครัวมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของอัจฉรา สุทธิเกษมคุณ (2550) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร” และผลงานวิจัยของเจษฎา พานิชบัณฑิตกุล, ณรงค์วิทย์ คงคาน้อย และศุภาภรณ์ สุภาพรรณ (2552) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาแนวโน้มธุรกิจที่ให้บริการจัดส่งถึงที่ ในเขตเทศบาลนครเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก กรณีศึกษาธุรกิจอาหาร” ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน อาจอธิบายได้ว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า

2.1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของเกรียงศักดิ์ นาคสอิ่งสาสน์ (2550) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมในการสั่งซื้ออาหารพร้อมรับประทานทางโทรศัพท์ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร” วรณนภา สดุดิชีวิน (2550) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ในเขตกรุงเทพมหานคร” อัจฉรา สุทธิเกษมคุณ (2550) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร” ภาณ วิเชียรฉันท (2551) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการจัดการ โลจิสติกส์ด้านบริการจัดส่งอาหารถึงที่ของ เดอะพิซซ่า คอมปะนี ในเขตกรุงเทพมหานคร” ธัญญรัตน์ ศักดิ์ศรีทวี (2552) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนาธุรกิจอาหารชุดในเขตเทศบาลนครภูเก็ต : กรณีศึกษา จังหวัดภูเก็ต” เจษฎา พานิชบัณฑิตกุล, ณรงค์วิทย์ คงคาน้อย และศุภาภรณ์ สุภาพรรณ (2552) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาแนวโน้มธุรกิจที่ให้บริการจัดส่งถึงที่ ในเขตเทศบาลนครเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก กรณีศึกษาธุรกิจอาหาร” ธนรัตน์ ศรีสำออง (2558) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์” ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาจอธิบายได้ว่า การศึกษามีอิทธิพลต่อรสนิยม ความชอบ และพฤติกรรมการซื้อ การแสวงหาข้อมูล ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า เนื่องจากมีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ

2.1.6 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของเกรียงศักดิ์ นาคสอิ่งสาสน์ (2550) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมในการสั่งซื้ออาหารพร้อมรับประทานทางโทรศัพท์ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร” วรณนภา สดุดิชีวิน (2550) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ในเขตกรุงเทพมหานคร” อัจฉรา สุทธิเกษมคุณ (2550) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในเขต

กรุงเทพมหานคร” เจษฎา พานิชบัณฑิตกุล, ณรงค์วิทย์ คงคาน้อย และศุภาภรณ์ สุภาพศรีรัตน์ (2552) ที่ทำการศึกษารื่อง “การศึกษาแนวโน้มนวัตกรรมที่ให้บริการจัดส่งถึงที่ ในเขตเทศบาลนครเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก กรณีศึกษาธุรกิจอาหาร” ธนรัตน์ ศรีสำออง (2558) ที่ทำการศึกษารื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์” อมรรัตน์ ชูกุลกำจร (2559) ที่ทำการศึกษารื่อง “พฤติกรรมการบริโภคอาหารและความต้องการใช้บริการอาหารจัดส่งแบบถึงที่ในช่วงเทศกาลกินเจของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี” ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน อาจอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคแต่ละอาชีพมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

2.1.7 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ พบว่า ไม่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยใด เหตุผลที่เป็นเช่นนี้อาจอธิบายได้ว่า อาหารทะเลเป็นอาหารที่มีมูลค่าสูง ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป จึงมีอำนาจในการซื้อได้มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า ซึ่งรายได้ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดอำนาจในการซื้อ

2.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยอื่น ๆ โดยมีรายละเอียดที่สอดคล้องกัน ดังนี้

2.2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีประเด็นที่สำคัญมากที่สุด คือ ความสดใหม่ของอาหารทะเล รสชาติของน้ำจิ้ม และวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของเกรียงศักดิ์ นาคส่องศาสน์ (2550) ที่ทำการศึกษารื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมในการสั่งซื้ออาหารพร้อมรับประทานทางโทรศัพท์ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร” โดยผลการศึกษพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ประเด็นที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ รสชาติของอาหารอร่อยเสมอ ; สอดคล้องกับผลงานวิจัยของธัญญรัตน์ ศักดิ์ศรีทวี (2552) ที่ทำการศึกษารื่อง “แนวทางการพัฒนาธุรกิจอาหารชุดในเขตเทศบาลนครภูเก็ต: กรณีศึกษา จังหวัดภูเก็ต” โดยผลการศึกษพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างต้องการรสชาติอาหารที่ดี มีคุณภาพ อาหารมีสีสันน่ารับประทาน และมีเมนูให้เลือกหลากหลาย สอดคล้องกับผลงานวิจัยของเจษฎา พานิชบัณฑิตกุล, ณรงค์วิทย์ คงคาน้อย และศุภาภรณ์ สุภาพศรีรัตน์ (2552) ที่ทำการศึกษารื่อง “การศึกษาแนวโน้มนวัตกรรมที่ให้บริการจัดส่งถึงที่ในเขตเทศบาลนครเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก กรณีศึกษาธุรกิจอาหาร” โดยผลการศึกษพบว่า ประเด็นที่สำคัญที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติของอาหาร สอดคล้องกับผลงานวิจัยของธนรัตน์ ศรีสำออง (2558) ที่ทำการศึกษารื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์” โดยผลการศึกษพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลใน

อันดับแรกคือ คุณภาพของอาหาร เหตุที่เป็นเช่นนี้อาจอธิบายได้ว่า ผลผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญที่สุด เพราะผลผลิตภัณฑ์ที่ดีย่อมจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ สามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว ทั้งยังก่อให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ และกลายเป็นผู้บริโภคที่มีความภักดีในตราสินค้าของผลผลิตภัณฑ์ในที่สุด

2.2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีประเด็นที่สำคัญมากที่สุด คือ ความเหมาะสมและความคุ้มค่าของราคาสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพและปริมาณของสินค้าที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของเกรียงศักดิ์ นาคสอิ่งสาสน์ (2550) ที่ทำการศึกษารื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมในการสั่งซื้ออาหารพร้อมรับประทานทางโทรศัพท์ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร” โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีประเด็นสำคัญมากที่สุด คือ คุณภาพที่เหมาะสมกับราคาเป็นหลัก เหตุที่เป็นเช่นนี้อาจอธิบายได้ว่า ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจและยอมรับในผลผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2.2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีประเด็นที่สำคัญมากที่สุด คือ ความตรงต่อเวลาในการบริการจัดส่งสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของวรรณภา สดุดิชีวิน (2550) ที่ทำการศึกษารื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีประเด็นสำคัญมากที่สุด คือ การจัดส่งอาหารถึงมือลูกค้าใน 45 นาที และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของเจษฎา พานิชวัฒน์พิตกุล, ณรงค์วิทย์ คงคาน้อย และศุภาภรณ์ สุภาพร์รัตน์ (2552) ที่ทำการศึกษารื่อง “การศึกษาแนวโน้มธุรกิจที่ให้บริการจัดส่งถึงที่ในเขตเทศบาลนครเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก กรณีศึกษาธุรกิจอาหาร” โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีประเด็นที่สำคัญที่สุด คือ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเรื่องช่วงเวลาจัดส่ง เหตุที่เป็นเช่นนี้อาจอธิบายได้ว่า การจัดส่งสินค้าด้วยความรวดเร็วและตรงต่อเวลาเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในธุรกิจอาหารแบบจัดส่งถึงที่

2.2.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีประเด็นที่สำคัญมากที่สุด คือ การลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาล ฤดูกาล หรือในช่วงที่มียอดขายต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของเกรียงศักดิ์ นาคสอิ่งสาสน์ (2550) ที่ทำการศึกษารื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมในการสั่งซื้ออาหารพร้อมรับประทานทางโทรศัพท์ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร” โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีประเด็นสำคัญมากที่สุด คือ ลูกค้าต้องการส่วนลดจากการสั่งซื้อ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของวรรณภา สดุดิชีวิน (2550) ที่ทำการศึกษารื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผลการศึกษาพบว่า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีประเด็นสำคัญมากที่สุด คือ การได้รับคูปอง ส่วนลดราคา สอดคล้องกับผลงานวิจัยของเจษฎา พานิชบัณฑิตกุล, ณรงค์วิทย์ คงกาน้อย และ ศุภภรณ์ สุภางค์รัตน์ (2552) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาแนวโน้มธุรกิจที่ให้บริการจัดส่งถึงที่ใน เขตเทศบาลนครเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก กรณีศึกษาธุรกิจอาหาร” โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีประเด็นที่สำคัญที่สุด คือ การให้ส่วนลด ด้านราคา เหตุที่เป็นเช่นนี้อาจอธิบายได้ว่า เมื่อราคาสินค้าลดลง ผู้บริโภคจะเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

2.2.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน มีประเด็นที่สำคัญมากที่สุด คือ การที่พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว มีความตั้งใจในการให้บริการ และสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของวรรณภา สดุดิชีวิน (2550) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหาร นอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงานมีประเด็นสำคัญมากที่สุด คือ มารยาทการให้บริการของพนักงานรับรายการอาหาร เหตุที่เป็นเช่นนี้อาจอธิบายได้ว่า พนักงานมีหน้าที่โดยตรงในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า หากพนักงานมีความตั้งใจในการให้บริการ พร้อมจะตอบสนองความต้องการและข้อเรียกร้องของลูกค้าได้ ย่อมจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้านั้น นอกจากนี้ยังช่วยในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างยาวนานยิ่งขึ้น

2.2.6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพและปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการนั้น พบว่า ไม่มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยอื่น ๆ ใดๆ ก็ตาม ผู้วิจัยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้งสองปัจจัย ดังนี้

1) **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ** มีประเด็นที่สำคัญมากที่สุด คือ การที่เว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ของร้านอาหารมีความสวยงามสะดุดตา มีการโพสต์ภาพอาหารที่ดูเสมือนของจริงพร้อมลงรายละเอียดที่ลูกค้าจำเป็นต้องทราบก่อนการตัดสินใจสั่งซื้อ เหตุที่เป็นเช่นนี้อาจอธิบายได้ว่าลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ หากสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มองเห็นยังสวยงามสะดุดตามากเพียงใด สินค้าและบริการน่าจะมีคุณภาพดีตามไปด้วย

2) **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ** มีประเด็นที่สำคัญมากที่สุด คือ การอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในด้านต่าง ๆ เหตุที่เป็นเช่นนี้อาจอธิบายได้ว่า การจะส่งมอบอาหารทะเลแบบมีบริการจัดส่งถึงที่ซึ่งมีคุณภาพนั้น จะต้องอาศัยทั้งพนักงานที่มีประสิทธิภาพ และเครื่องมือที่ทันสมัยในการสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด โดยในการให้บริการแต่ละขั้นตอนจะต้องมีการประสานงานเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็น การให้ข้อมูลตอบข้อสงสัยของลูกค้า การแนะนำรายการส่งเสริมการขายในช่วงเวลานั้น วิธีการชำระเงิน และการจัดส่งสินค้าถึงแหล่งที่พักของลูกค้า

2.3 พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของกลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยอื่น ๆ โดยมีรายละเอียดที่สอดคล้องกัน ดังนี้

2.3.1 ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของเกรียงศักดิ์ นาคสอิ่งศาสน์ (2550) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมในการสั่งซื้ออาหารพร้อมรับประทานทางโทรศัพท์ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร” และวรรณภา สดุดิชีวิน (2550) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเพื่อรับประทานพร้อมกับผู้อื่น

2.3.2 ด้านเหตุผลที่สั่งซื้อ มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของวรรณภา สดุดิชีวิน (2550) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ในเขตกรุงเทพมหานคร” และอัจฉรา สุทธิเกษมคุณ (2550) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สั่งซื้อเพราะไม่ต้องการเดินทางออกนอกบ้าน

2.3.3 ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของเกรียงศักดิ์ นาคสอิ่งศาสน์ (2550) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมในการสั่งซื้ออาหารพร้อมรับประทานทางโทรศัพท์ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร” ธนรัตน์ ศรีสำออง (2558) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์” อมรรัตน์ ยุกุลคำธร (2559) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคอาหารเจและความต้องการใช้บริการอาหารเจจัดส่งแบบถึงที่ในช่วงเทศกาลกินเจของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี” โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจสั่งซื้อด้วยตัวเอง

2.3.4 ด้านวันที่สั่งซื้อมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของเกรียงศักดิ์ นาคส่องศาสน์ (2550) ที่ทำการศึกษารื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมในการสั่งซื้ออาหารพร้อมรับประทานทางโทรศัพท์ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร” อัจฉรา สุทธิเกษมคุณ (2550) ที่ทำการศึกษารื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร” ธนรัตน์ ศรีสำอาง (2558) ที่ทำการศึกษารื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์” โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สั่งซื้อในวันเสาร์ – อาทิตย์ ซึ่งเป็นวันหยุด

2.3.5 ด้านช่วงเวลาสั่งซื้อมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของวรรณภา สดุดิชีวิน (2550) ที่ทำการศึกษารื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ในเขตกรุงเทพมหานคร” อัจฉรา สุทธิเกษมคุณ (2550) ที่ทำการศึกษารื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร” ภาณ วิเชียรฉันท (2551) ที่ทำการศึกษารื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการจัดการโลจิสติกส์ด้านบริการจัดส่งอาหารถึงที่ของ เดอะพิซซ่า คอมปะนี ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สั่งซื้ออยู่ในช่วงเวลาประมาณ 17.01 – 19.00 น. โดยประมาณ

2.3.6 ด้านวิธีการในการสั่งซื้อมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของภาณ วิเชียรฉันท (2551) ที่ทำการศึกษารื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการจัดการโลจิสติกส์ด้านบริการจัดส่งอาหารถึงที่ของ เดอะพิซซ่า คอมปะนี ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สั่งซื้อด้วยวิธีการส่งทางโทรศัพท์

2.3.7 ด้านสถานที่รับสินค้ามีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของเกรียงศักดิ์ นาคส่องศาสน์ (2550) ที่ทำการศึกษารื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมในการสั่งซื้ออาหารพร้อมรับประทานทางโทรศัพท์ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร” และธนรัตน์ ศรีสำอาง (2558) ที่ทำการศึกษารื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์” โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับสินค้าที่บ้าน

2.3.8 ด้านวิธีการชำระเงินมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของธนรัตน์ ศรีสำอาง (2558) ที่ทำการศึกษารื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์” โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกวิธีการชำระเงินด้วยวิธีการชำระเงินปลายทางผ่านทางผู้จัดส่งสินค้า

2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีประเด็นที่พื้งนำมาอภิปรายได้ ดังนี้

2.4.1 เพศ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการบริโภคในด้านช่วงเวลาที่สั่งซื้อมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของอมรรัตน์ ยูวกุลกำจร (2559) ที่ทำการศึกษารื่อง “พฤติกรรมการบริโภคอาหารเจและความต้องการใช้บริการอาหารเจจัดส่งแบบถึงที่ในช่วงเทศกาลกินเจของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี” สำหรับความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โอกาสในการสั่งซื้อ วันที่สั่งซื้อ และแหล่งที่รับทราบข้อมูลของร้านอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่นั้นยังไม่พบว่ามีผลสอดคล้องกับงานวิจัยอื่น ๆ

เหตุที่เป็นเช่นนี้อาจอธิบายได้ว่าเพศหญิงมีพฤติกรรมและทัศนคติที่แตกต่างจากเพศชายจึงส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

2.4.2 อายุ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการบริโภคในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของเกรียงศักดิ์ นาคสอิ่งศาสน์ (2550) ที่ทำการศึกษารื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมในการสั่งซื้ออาหารพร้อมรับประทานทางโทรศัพท์ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร” และผลงานวิจัยของอมรรัตน์ ยูวกุลกำจร (2559) ที่ทำการศึกษารื่อง “พฤติกรรมการบริโภคอาหารเจและความต้องการใช้บริการอาหารเจจัดส่งแบบถึงที่ในช่วงเทศกาลกินเจของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี” ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการบริโภคในด้านประเภทของอาหารที่สั่งซื้อและสถานที่รับสินค้า มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของอมรรัตน์ ยูวกุลกำจร (2559) ที่ทำการศึกษารื่อง “พฤติกรรมการบริโภคอาหารเจและความต้องการใช้บริการอาหารเจจัดส่งแบบถึงที่ในช่วงเทศกาลกินเจของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี” สำหรับความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านประเภทของมื้ออาหารที่สั่งซื้อและแหล่งที่รับทราบข้อมูลของร้านอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่นั้นยังไม่พบว่ามีผลสอดคล้องกับงานวิจัยอื่น ๆ

เหตุที่เป็นเช่นนี้อาจอธิบายได้ว่า พฤติกรรมและรสนิยมของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไปตามแต่ละช่วงอายุ ผู้บริโภคที่มีอายุในช่วงวัยที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้สินค้าแตกต่างกัน

2.4.3 สถานภาพการสมรส

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการบริโภคในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความถี่ในการสั่งซื้อ มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของเกรียงศักดิ์ นาคสอิ่งศาสน์ (2550) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมในการสั่งซื้ออาหารพร้อมรับประทานทางโทรศัพท์ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร” สำหรับความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ นั้นยังไม่พบว่ามีผลสอดคล้องกับงานวิจัยอื่น ๆ

เหตุที่เป็นเช่นนี้อาจอธิบายได้ว่า สถานภาพการสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ การใช้จ่าย และรูปแบบการดำเนินชีวิต

2.4.4 ขนาดของครอบครัว

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านขนาดของครอบครัวกับพฤติกรรมการบริโภคในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ช่วงเวลาที่สั่งซื้อ และความถี่ในการสั่งซื้อ มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของอมรรัตน์ ยุกุลคำธร (2559) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคอาหารและความต้องการใช้บริการอาหารจัดส่งแบบถึงที่ในช่วงเทศกาลกินเจของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี” สำหรับความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อนั้นยังไม่พบว่ามีผลสอดคล้องกับงานวิจัยอื่น ๆ

เหตุที่เป็นเช่นนี้อาจอธิบายได้ว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า เพราะจำนวนและลักษณะของบุคคลในครอบครัวทำให้การตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้ามีความแตกต่างกัน

2.4.5 ระดับการศึกษา

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภคในด้านเหตุผลที่สั่งซื้อและค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อยังไม่พบว่ามีผลสอดคล้องกับงานวิจัยอื่น ๆ อาจอธิบายได้ว่า การศึกษาของบุคคลมีอิทธิพลต่อรสนิยม ความชอบ พฤติกรรมการซื้อ การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจ ตลอดจนรูปแบบการดำเนินชีวิต บุคคลที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า

2.4.6 อาชีพ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและสถานທີ່รับสินค้า มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของเกรียงศักดิ์ นาคสอิ่งศาสน์ (2550) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมในการสั่งซื้ออาหารพร้อมรับประทานทางโทรศัพท์ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร” สำหรับความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านวันที่สั่งซื้อและอุปกรณ์ที่ใช้ในการสั่งซื้อนั้นยังไม่พบที่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยอื่น ๆ

เหตุที่เป็นเช่นนี้อาจอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคแต่ละอาชีพมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

2.4.7 รายได้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของเกรียงศักดิ์ นาคสอิ่งศาสน์ (2550) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมในการสั่งซื้ออาหารพร้อมรับประทานทางโทรศัพท์ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร” และผลงานวิจัยของอมรรัตน์ ชูวกุลกำจร (2559) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคอาหารเจและความต้องการใช้บริการอาหารเจจัดส่งแบบถึงที่ในช่วงเทศกาลกินเจของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี” ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านวันที่สั่งซื้อ มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของเกรียงศักดิ์ นาคสอิ่งศาสน์ (2550) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมในการสั่งซื้ออาหารพร้อมรับประทานทางโทรศัพท์ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร” สำหรับความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ อุปกรณ์ที่ใช้ในการสั่งซื้อ และวิธีการชำระเงินนั้นยังไม่พบที่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยอื่น ๆ

เหตุที่เป็นเช่นนี้อาจอธิบายได้ว่า รายได้เป็นตัวกำหนดอำนาจในการซื้อ ผู้ที่มีรายได้สูงย่อมมีอำนาจในการซื้อสูงจึงมักจะเลือกบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีซึ่งมีราคาแพง ส่วนผู้ที่มีรายได้น้อยมักจะเลือกใช้สินค้าที่ก่อให้เกิดความคุ้มค่ามากกว่า

2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดทดสอบพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ในด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ และพบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่จำนวน 2 ปัจจัย คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการ

2.5.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ในเขตกรุงเทพมหานคร นั้นพบว่า มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของเกรียงศักดิ์ นาคสอิ่งสาสน์ (2550) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมในการสั่งซื้ออาหารพร้อมรับประทานทางโทรศัพท์ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการสั่งซื้ออาหารพร้อมรับประทานทางโทรศัพท์ด้านมูลค่าการสั่งอาหารแต่ละครั้งและสอดคล้องกับผลงานวิจัยของเจษฎา พานิชบัณฑิตกุล, ณรงค์วิทย์ คงคาน้อย และศุภภรณ์ สุภาภรณ์ (2552) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาแนวโน้มธุรกิจที่ให้บริการจัดส่งถึงที่ในเขตเทศบาลนครเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก กรณีศึกษาธุรกิจอาหาร” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการส่งถึงที่ โดยให้เหตุผลว่าผลิตภัณฑ์ด้านอาหารนั้นผู้บริโภคจะใช้รสชาติของอาหารเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ

อาจอธิบายได้ว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญ เพราะระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความสดใหม่ของอาหารทะเล รสชาติของน้ำจิ้ม และวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร ผู้บริโภคให้ความสำคัญผลิตภัณฑ์ในเรื่องของคุณภาพมากกว่าสิ่งอื่น ๆ อาหารทะเลจะต้องมีความสดใหม่ รสชาติน้ำจิ้มจะต้องอร่อยถูกใจผู้บริโภค และวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารจะต้องมีคุณภาพดีสะอาดปลอดภัย ผู้บริโภคจะตัดสินใจสั่งซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่เมื่อเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี

2.5.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ในเขตกรุงเทพมหานครนั้นพบว่า มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของอัจฉรา สุทธิเกษมคุณ (2550) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมในเรื่องจำนวนเงินที่สั่งซื้ออาหารในแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิซซ่า ฮัท

อาจอธิบายได้ว่า กระบวนการให้บริการเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก การที่พนักงานปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงการที่ร้านอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่มีทั้งเครื่องมือที่ทันสมัยและอุปกรณ์ทางเทคโนโลยีการสื่อสารที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม ทุกขั้นตอนตั้งแต่ผู้บริโภคเริ่มติดต่อเข้ามาสั่งซื้อสินค้าจนกระทั่งได้รับสินค้าที่สั่งซื้อ หากทุกขั้นตอนทำงานอย่างสอดคล้องประสานเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี ย่อมจะสามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพให้ผู้บริโภคได้ ผลที่ตามมา คือ ผู้บริโภคจะเกิดความประทับใจในการให้บริการของร้าน เกิดความภักดีในตราสินค้า ซึ่งระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการมีประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในด้านต่าง ๆ ดังนั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจสั่งซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่เมื่อเห็นว่าร้านอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่มีกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ทันสมัย และมีความเชี่ยวชาญเป็นมืออาชีพ

สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่น ๆ ในการวิจัยครั้งนี้พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ในเขตกรุงเทพมหานคร อาจอธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคต้องการจะสั่งซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ ผู้บริโภคจะใส่ใจเพียงแค่ผลิตภัณฑ์และกระบวนการเท่านั้น กล่าวคือ ผู้บริโภคจะสนใจในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ นั่นคือความสดใหม่ของอาหารทะเล รสชาติของน้ำจิ้ม และวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร และผู้บริโภคจะสนใจในเรื่องกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพของร้านอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ซึ่งสามารถอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในด้านต่าง ๆ ได้เท่านั้น สำหรับประเด็นด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญแต่ประการใด

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

3.1.1 จากผลการวิจัยในส่วนระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ ผู้ประกอบการร้านอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ควรวางกลยุทธ์การตลาดโดยให้ความสำคัญต่อประเด็นที่สำคัญที่สุดของปัจจัยส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านตามผลการวิจัย ดังนี้

1) **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์** จากการวิจัยที่พบว่า อาหารทะเลประเภทปูและกุ้งเป็นอาหารทะเลในลำดับต้น ๆ ที่ผู้บริโภคเลือกสั่งซื้อ ผู้ประกอบการร้านอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ควรควบคุมคุณภาพของอาหารทะเลให้มีความสดใหม่อยู่เสมอ เช่นเดียวกับวัตถุดิบอื่น ๆ ที่ใช้ในการประกอบอาหารก็ควรมีความสดใหม่และสะอาดถูกหลักสุขอนามัย คงไว้ซึ่งรสชาติที่ดีของอาหารอย่างเสมอดั้นเสมอไปโดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงทุกครั้ง ผู้บริโภคสั่งซื้อ ผู้ประกอบการควรมีการจัดการด้านระบบสต็อกสินค้าอาหารทะเลประเภทปูและกุ้ง โดยติดต่อรับซื้อจากแหล่งผลิตโดยตรง เช่น ฟาร์มปูม้า ปูทะเล และฟาร์มกุ้งที่พร้อมจะส่งสินค้าให้ร้านได้ตลอดเวลาในทุกฤดูกาล รวมไปถึงติดต่อรับซื้อจากผู้ประกอบอาชีพจับปูและกุ้งจากแหล่งธรรมชาติเพื่อให้มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรมีระบบการจัดการบ่อกุ้งและบ่อกุ้งก่อนจะนำไปประกอบอาหารให้อยู่ในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม เพื่อให้สัตว์เกิดความเครียดซึ่งอาจส่งผลทำให้สัตว์ตายหรืออดอาหารหลายวันก่อนที่สัตว์จะถูกนำไปประกอบอาหารซึ่งถ้าสัตว์ตายก่อนจะทำให้คุณภาพอาหารที่ได้ขาดความสดใหม่ รสชาติไม่ดี หรือถ้าสัตว์อดอาหารอยู่หลายวันก่อนจะถูกนำไปประกอบอาหารก็จะทำให้เนื้อไม่แน่นขาดรสชาติที่ดี เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรศึกษาถึงวิธีการที่จะรักษาคุณภาพความสดใหม่ของเนื้อปูและเนื้อกุ้ง เช่น วิธีการน็อคน้ำแข็ง ในกรณีที่ไม่สามารถนำปูและกุ้งไปประกอบอาหารได้ในระยะเวลาที่รวดเร็ว เพื่อให้เนื้อสัตว์ยังคงไว้ซึ่งรสชาติที่ดี มีคุณภาพเหมือนสดใหม่

2) **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน** จากการวิจัยที่พบว่า การที่พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว มีความตั้งใจในการให้บริการ และสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีมีความสำคัญมากที่สุด ผู้ประกอบการร้านอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่จึงควรฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบงานของร้าน ทำการประเมินผลศักยภาพการทำงานของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ มีการมอบรางวัลตอบแทนเมื่อพนักงานสามารถทำงานที่ได้รับมอบหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะช่วยทำให้พนักงานมีขวัญกำลังใจที่ดี มีความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงานและมีความมุ่งมั่นตั้งใจในการให้บริการ สามารถให้บริการผู้บริโภค

ด้วยความรวดเร็ว และแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้กับผู้บริโภคได้ในทันที การที่ธุรกิจสามารถตอบสนองต่อความต้องการหรือข้อเรียกร้องของผู้บริโภคจะช่วยให้รักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน

3) *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย* จากการวิจัยที่พบว่าการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคอย่างตรงต่อเวลาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่จึงควรให้ความสนใจในเรื่องของเวลาในการจัดส่ง ควรจัดพนักงานส่งสินค้าที่มีความรู้เชี่ยวชาญด้านเส้นทางต่าง ๆ และมีความสามารถในการขับขียนพาหนะเพื่อที่พนักงานจะได้จัดส่งสินค้าถึงมือผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและตรงเวลาที่สุด

4) *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ* จากการวิจัยที่พบว่าการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในด้านต่าง ๆ เป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุด ผู้ประกอบการร้านอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่จะต้องมีกระบวนการในการให้บริการในด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและเกิดความภักดีในร้านอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของตนเอง เช่น หากลูกค้าไม่ต้องการแกะปูรับประทานเองก็มีบริการแกะปูให้ลูกค้าโดยปราศจากค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม มีช้อน ส้อม มีดพลาสติกแถมให้ในชุดอาหารเป็นการเผื่อไว้ในกรณีที่ลูกค้าสั่งซื้อมารับประทานนอกสถานที่ มีบริการทูลเปลือกปูเพื่อให้ลูกค้าแกะเปลือกปูได้ง่ายยิ่งขึ้น แอมเครื่องมือแกะปูไปในชุดอาหารประเภทปู มีกล่องใส่อาหารที่สามารถนำกลับมาใช้ได้หรือนำเข้าเตาอบไมโครเวฟได้ เป็นต้น

5) *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ* จากการวิจัยที่พบว่าการที่เว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ของร้านอาหารมีความสวยงามสะดุดตา มีการโพสต์ภาพอาหารที่ดูเสมือนของจริงพร้อมลงรายละเอียดที่ลูกค้าจำเป็นต้องทราบก่อนการตัดสินใจสั่งซื้อเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากที่สุด ผู้ประกอบการร้านอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ควรตกแต่งเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ของร้านให้มีความสวยงามสะดุดตาผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำในตราสินค้า และควรโพสต์ภาพของสินค้าที่ดูเสมือนของจริง ซึ่งจะจัดส่งให้ผู้บริโภค พร้อมกับลงรายละเอียดในเรื่องของปริมาณและราคาของสินค้าให้ผู้บริโภคทราบก่อนอย่างชัดเจน นอกจากนี้ควรดูแลข้อมูลในเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ

6) *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา* จากการวิจัยที่พบว่า ความเหมาะสมและความคุ้มค่าของราคาสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพและปริมาณของสินค้าที่ได้รับ เป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุด ผู้ประกอบการร้านอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ควรตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและปริมาณของสินค้า นอกจากนี้ควรจัดอาหารเป็นชุดพิเศษต่าง ๆ ที่มีอาหารทะเลหลากหลายประเภทอยู่ในชุดเดียวกัน เช่น ชุดครอบครัว ชุดคู่รัก ชุดคนโสด ชุดประหยัด

ชุดสุดคุ้ม เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกสั่งซื้อชุดอาหารได้ตามรูปแบบการใช้ชีวิตของตนเองและยังทำให้สินค้าในสายตาผู้บริโภคดูมีราคาไม่สูงมากนัก เกิดความคุ้มค่าต่อผู้บริโภคได้มากกว่าการเลือกสั่งอาหารเองตามใจชอบ

7) *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด* จากการวิจัยที่พบว่า การลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาล ฤดูกาล หรือในช่วงที่มียอดขายต่ำ เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดผู้ประกอบการร้านอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ควรลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันปีใหม่ วันสงกรานต์ วันพ่อ วันแม่ วันหยุดนักขัตฤกษ์ เพื่อเพิ่มยอดขายให้มากยิ่งขึ้น หรือลดราคาสินค้าในช่วงฤดูกาล หรือในช่วงที่มียอดขายต่ำเพื่อสร้างรายได้ให้เพิ่มขึ้นในช่วงเวลาที่ยอดขายตก นอกจากนี้ควรจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจสั่งซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่เพิ่มมากขึ้นในช่วงเวลาดังกล่าว เช่น มีอาหารประเภทอื่น ๆ เป็นของแถมเมื่อสั่งซื้อ

3.1.2 ผลจากการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่สั่งซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคมักสั่งซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ในวันเสาร์ – อาทิตย์ ช่วงเวลาประมาณ 17.01 – 19.00 น. เพื่อรับประทานเป็นอาหารมื้อเย็น โดยรับทราบข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ของร้านอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ นิยมสั่งซื้อด้วยการโทรศัพท์เข้าไปสั่งอาหารส่วนใหญ่รับสินค้าที่บ้าน และชำระเงินด้วยวิธีการจ่ายเงินปลายทางผ่านทางผู้จัดส่งสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่จึงควรที่จะจัดระบบการให้บริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่

1) ในช่วงวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ เวลา 17.01 – 19.00 น. ซึ่งเป็นเวลาที่ผู้บริโภคมีการสั่งซื้อมากที่สุด ผู้ประกอบการร้านอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ควรจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจเพื่อเพิ่มยอดขายในวันและเวลาดังกล่าว รวมไปถึงควรมีระบบสต็อกสินค้าที่เป็นอาหารทะเลเพื่อให้มีสินค้าเพียงพอต่อการจัดจำหน่าย

2) *ปรับปรุงและพัฒนาข้อมูลของสินค้าและบริการต่าง ๆ* ในสื่อสังคมออนไลน์ของร้านอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

3) *มีศูนย์บริการข้อมูลลูกค้า (Call Center) ที่มีประสิทธิภาพ* หรือมีโทรศัพท์หลายคู่สายเพื่อรองรับการโทรศัพท์เข้ามาสั่งซื้ออาหารของลูกค้า นอกจากนี้ควรมีพนักงานของร้านมากเพียงพอที่จะคอยให้บริการลูกค้าในด้านารับรายการสินค้าที่สั่งซื้อ และอธิบายข้อมูลของสินค้านวมถึงบริการต่าง ๆ ให้ลูกค้าที่มีข้อสงสัยได้รับทราบ

4) แม้ว่าการโทรศัพท์เข้ามาสั่งซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่จะเป็นวิธีการที่ลูกค้านิยมใช้มากที่สุดในการวิจัยครั้งนี้ แต่ในอนาคตข้างหน้าเมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารมีการพัฒนาให้ก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น อาจจะมีอุปกรณ์ที่ใช้ในการสื่อสารประเภทอื่นที่มีความสะดวกต่อการใช้งานของลูกค้ามากกว่าการใช้โทรศัพท์มือถือ ผู้ประกอบการร้านอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ควรเอาเทคโนโลยีในการสื่อสารรูปแบบใหม่นี้มาปรับใช้ในธุรกิจเพื่อรองรับการสั่งซื้อจากลูกค้า

5) ควรจัดทำระบบฐานข้อมูลลูกค้าทุกครั้งที่ถูกค้าติดต่อเข้ามาสั่งซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ ไม่ว่าจะลูกค้าจะติดต่อสั่งซื้อเข้ามาในช่องทางการสื่อสารใดก็ตาม ควรเก็บข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ จากการสั่งซื้อของลูกค้าในแต่ละครั้งเข้าระบบ เพื่อประโยชน์ในการรับรู้ทิศทางและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าในการสั่งซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ รวมไปถึงจะเป็นประโยชน์ต่อการจัดการระบบงานต่าง ๆ ของธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

6) พนักงานจัดส่งสินค้าควรรู้จักเส้นทางและถนนสายต่าง ๆ เป็นอย่างดี เพื่อให้การจัดส่งสินค้าเป็นไปอย่างรวดเร็วและตรงเวลา

7) พนักงานจัดส่งสินค้าควรจัดเตรียมเงินไว้ทอนให้แก่ลูกค้า ไม่ว่าจะลูกค้าจะชำระเงินด้วยธนบัตรใดก็ตาม พนักงานจัดส่งสินค้าจะต้องมีความพร้อมในเรื่องเงินทอนเสมอ

3.1.3 ผลการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการบริหารระบบงานในธุรกิจร้านอาหารทะเล ในจังหวัดที่มีประชากรหนาแน่นได้ เช่น นครราชสีมา อุบลราชธานี ขอนแก่น เชียงใหม่ นนทบุรี สมุทรปราการ ปทุมธานี ภูเก็ต อุตรธานี บุรีรัมย์ นครศรีธรรมราช ชลบุรี ศรีสะเกษ สงขลา เป็นต้น

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ควรทำการแจกแบบสอบถามในรูปแบบเอกสารแบบสอบถามที่เป็นกระดาษ (Offline Questionnaire) เพื่อให้กลุ่มคนผู้ที่ไม่ได้ใช้งานอินเทอร์เน็ตแต่เคยสั่งซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ได้ร่วมตอบแบบสอบถามด้วย เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เพียงอย่างเดียว ผู้ตอบแบบสอบถามจึงจำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มเดียว คือ กลุ่มผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตได้อย่างเชี่ยวชาญและคล่องแคล่ว

3.2.2 ควรทำการวิจัยอาหารแบบมีบริการจัดส่งถึงที่ประเภทอื่น ๆ ด้วย นอกจากนี้ ควรทำการวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยในพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ ที่มีประชากรหนาแน่นเพิ่มเข้าไปด้วย เช่น นครราชสีมา อุบลราชธานี ขอนแก่น เชียงใหม่ นนทบุรี สมุทรปราการ ปทุมธานี ภูเก็ต อุดรธานี บุรีรัมย์ นครศรีธรรมราช ชลบุรี ศรีสะเกษ สงขลา เพื่อที่จะได้ทราบผลการวิจัยที่ชัดเจนยิ่งขึ้นเมื่อรวมกลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดอื่น ๆ เข้าไปด้วยแล้ว เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่มาก่อนและเป็นผู้ที่พักอาศัยอยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

3.2.3 ควรวิจัยในเรื่องค่าบริการในการจัดส่งสินค้าด้วย เพื่อจะได้ทราบว่าค่าบริการในการจัดส่งสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดหรือไม่

3.2.4 ควรเพิ่มเติมคำถามในแบบสอบถามให้เป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) เพื่อสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นข้อมูลเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์สำหรับการวิจัย

3.2.5 ควรทำการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่อาจมีความสัมพันธ์หรือส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ เพื่อที่ผลการวิจัยจะเกิดประโยชน์ในวงกว้างและสามารถนำไปใช้กับธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดทำการวิจัยเฉพาะปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัญญ์วรา ศิริสมบุญแนว. (2561). *มิก – บรรณวุฒิ ทุ่มเงินล้านสร้างธุรกิจ “ปูไข่เอ็มบายมิก”*
สูตรคุกกี้ เผยเทคนิคคงอยู่ใจไม่ให้คา. สืบค้นจาก https://www.sentangsedtee.com/celebrity-avocation/article_67703.
- กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา. (2561). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 31). กรุงเทพมหานคร: สามลดา.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพมหานคร: สามลดา.
- เกรียงศักดิ์ นาคสอัสสาน์. (2550). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมในการสั่งซื้ออาหารพร้อมรับประทานทางโทรศัพท์ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร* (ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, กรุงเทพมหานคร.
- คมชัดลึก. (2561). *คอกีฟู้ดกรีตระดับ 10 “ปูชีฟริก”*. สืบค้นจาก <https://www.komchadluek.net/news/lifestyle/313312>.
- เจษฎา พานิชบัณฑิตกุล, ณรงค์วิทย์ คงคาน้อย, และสุภาภรณ์ สุภางค์รัตน์. (2552). *การศึกษาแนวโน้มธุรกิจที่ให้บริการจัดส่งถึงที่ ในเขตเทศบาลนครเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก กรณีศึกษาธุรกิจอาหาร* (การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- เดลินิวส์. (2561). *“ชีฟู้ดเดลิเวอรี่” ยุคนี้ยิ่งเลิฟถึงบ้าน*. สืบค้นจาก <https://www.dailynews.co.th/article/677657>.
- ธัญญรัตน์ ศักดิ์ศรีทวี. (2552). *แนวทางการพัฒนาธุรกิจอาหารชุดในเขตเทศบาลนครภูเก็ต: กรณีศึกษา จังหวัดภูเก็ต* (ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, ภูเก็ต.
- ธนรัตน์ ศรีสำอาง. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์* (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- โพสต์ทูเดย์. (2562). *“JC ปูม้านิ่ง” จากลูกแม่ค้าแพนผู้เดลิเวอรี่ร้อยล้าน*. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/politic/report/488052>.

- โพสต์ทูเดย์. (2562). *Food Delivery* โตจุดไม่อยู่ปีนี้มูลค่า 3.5 หมื่นล้านบาท. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/economy/news/591096>.
- โพสต์ทูเดย์. (2562). *เจคิว ปูม้านิ่ง ผุดแฟรนไชส์ ปลาหมึกย่าง*. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/economy/news/577910>.
- ภณ วิเชียรจันทร์. (2551). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการจัดการโลจิสติกส์ด้านบริการจัดส่งอาหารถึงที่ของ เดอะพิชซ่า คอมปะนี ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 2(1), 15-29.
- มาร์เก็ตเเชียร์. (2562). *สงครามแอป “ส่งอาหาร” ทำธุรกิจ Food Delivery พุ่ง 35,000 บาท*. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/107485>.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2547). Delivery คือ P.Place สมัยใหม่. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 2(1). สืบค้นจาก [https://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=240076&query=Delivery คือ P.Place สมัยใหม่&s_mode=any&d_field=&d_start=0000-00-00&d_end=2562-09-05&limit_lang=&limited_lang_code=&order=&order_by=&order_type=&result_id=1&maxid=1](https://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=240076&query=Delivery%20คือ%20P.Place%20สมัยใหม่&s_mode=any&d_field=&d_start=0000-00-00&d_end=2562-09-05&limit_lang=&limited_lang_code=&order=&order_by=&order_type=&result_id=1&maxid=1).
- รัตติยา อังกุลานนท์. (2561). *เจาะลายแทง “เจคิว ปูม้านิ่ง” พันล้าน*. สืบค้นจาก <https://www.thebangkokinsight.com/2692>.
- วัชร ภูรักษา. (2559). *เปิดกิจการขายอาหารทะเลออนไลน์ “เจคิว ปูม้านิ่ง” คลิเวอร์ รับเงินปีละ 350 ล้านบาท*. สืบค้นจาก https://www.sentangsedtee.com/exclusive/article_19322.
- วรรณภา สดุดีชีวิน. (2550). *ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพมหานคร: จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). *จับตาปี 60 ส่งอาหารออนไลน์หนุนตลาด Delivery โตร้อยละ 11 – 15 ส่วนทางภาพรวมธุรกิจร้านอาหารที่เติบโตเพียงเล็กน้อย*. สืบค้นจาก https://www.kasikornresearch.com/InfoGraphic/Documents/2797_p.pdf.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). *การแข่งขันของแอปพลิเคชันส่งอาหาร ดันธุรกิจ Food Delivery เติบโตต่อเนื่อง คาดมีมูลค่าสูงถึง 33,000 – 35,000 ล้านบาท ในปี 2562*. สืบค้นจาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z2995.aspx>.

- สตจตุตา. (2560). “ปลูกองุ่นของ” แชนแนลไทย สไตส์เกาหลี เปิดเพจ 4 เดือนยอดขายพุ่ง.
สืบค้นจาก https://www.sentangsedtee.com/exclusive/article_9276.
- เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภค วิกฤตกับธุรกิจค้าปลีก. กรุงเทพมหานคร:
ซีเอ็ดยูเคชั่น
- อัจฉรา สุทธิเกษมคุณ. (2550). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการสั่งซื้อพืชชำ ๕๓๓ แบบบริการ
ส่งถึงบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- อมรรัตน์ ขวัญกุลอักษร. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค อาหารเจและความต้องการใช้บริการ
อาหารเจจัดส่งแบบถึงที่ในช่วงเทศกาลกินเจของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดสุราษฎร์ธานี (การศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).
มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, นครศรีธรรมราช.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W., Engel, J.F. (2001). *Consumer Behavior*. 9th ed. The United States
of America: Harcourt College.
- Chegg Study. (n.d.). *Overall Model of Consumer Behavior*. Retrieved from
<https://www.chegg.com/homework-help/use-models-one-figure-1-3-managers-reference-figure-1-3-chapter-1-problem-29dq-solution-9780077414863-exc>.
- Delivery through the Decades*. (2016). Retrieved from <https://www.theskinny.co.uk/food-and-drink/features/delivery-history-deliveroo>.
- Hawkins, D.I., Mothersbaugh, D.L. (2013). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*.
12th ed. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Hinkle, D.E. (1998) *Applied Statistics for the Behavioral Sciences*. Boston: Houghton Mifflin.
- Hoyer, W.D., MacInnis, D.J. (2010). *Consumer Behavior*. 5th ed. China: Cengage Learning.
- Kardes, F.R., Cronley, M.L., Cline, T.W. (2011). *Consumer Behavior*. Ohio: South – Western
Cengage Learning.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. 12th ed. The United States of America:
Pearson Education.
- Kurtz, D.L. (2008). *Principles of Contemporary Marketing*. China: Thomson Higher Education.
- Loudon, D.L., Bitta, A.J. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. 4th ed.
New York: McGraw – Hill.

- Lovelock, C.H., Patterson, P.G., Walker, R.H. (2007). *Service Marketing: an Asia – Pacific and Australian perspective*. 4th ed. China: Pearson Education Australia.
- Lovelock, C., Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. 7th ed. Courier Kendallville: Pearson Education.
- MGR Online. (2561). “ม้าน้ำซีฟู้ด” จัดทะเลดีลิเวอรี่ อาหารทำบุญวันมาฆบูชา 4.0. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/smes/detail/9610000019790>.
- Moven, C.J., Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice – Hall.
- Mr. TRN Reporter. (2562). *Seafood Express ซีฟู้ดเดลิเวอรี่เกรดพรีเมียมเจ้าแรก*. สืบค้นจาก <https://www.thailandrestaurantnews.com/?p=4377>.
- Noel, H. (2009). *Consumer Behavior*. Switzerland: AVA.
- Peter, J.P., Olson, J.C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 9th ed. Singapore: McGraw-Hill/Irwin.
- Sanook. (2559). *ฉลองสิ้นปีนี้ไปพร้อมกับ 4 ร้านป่วนๆ ไปด้วยอาหารทะเลที่มีบริการส่งตรงถึงบ้าน*. สืบค้นจาก <https://www.sanook.com/travel/1401509>.
- Solomon, M.R. (2015). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 11th ed. Essex: Pearson Education.
- The History of Food Delivery Service. (2012). Retrieved from <http://www.liquidbar.com.my/2012/09/01/the-history-of-food-delivery-services>.
- The History of Food Delivery Services. (2018). Retrieved from <http://pizzadeliverydrivers.org/the-history-of-food-delivery-services>.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ



ภาคผนวก ก

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการวิจัยจำนวน 30 คน และทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวม

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.944	38

มากกว่า 0.7

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.796	5

มากกว่า 0.7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item	Scale Variance if Item	Corrected Item-Total	Cronbach's Alpha if Item Deleted
	Deleted	Deleted	Correlation	
ผลิตภัณฑ์1	18.03	4.792	.621	.745
ผลิตภัณฑ์2	17.93	5.099	.717	.734
ผลิตภัณฑ์3	18.47	4.464	.445	.823
ผลิตภัณฑ์4	18.17	4.971	.533	.771
ผลิตภัณฑ์5	18.07	4.409	.699	.717

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.717	4

มากกว่า 0.7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total	
			Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ราคา1	13.33	3.057	.593	.633
ราคา2	13.87	2.257	.467	.713
ราคา3	13.43	2.806	.516	.649
ราคา4	13.57	2.737	.535	.638

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	6

มากกว่า 0.7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item	Corrected Item-Total	Cronbach's Alpha if Item Deleted
		Deleted	Correlation	
การจัด1	19.90	15.955	.871	.832
การจัด2	20.03	16.033	.843	.837
การจัด3	19.67	19.747	.651	.872
การจัด4	19.47	24.189	.129	.925
การจัด5	20.27	14.823	.857	.835
การจัด6	20.00	17.379	.794	.847

4. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	10

มากกว่า 0.7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total	
			Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ส่งเสริม1	36.47	41.637	.549	.891
ส่งเสริม2	36.70	35.045	.818	.872
ส่งเสริม3	36.83	35.523	.763	.876
ส่งเสริม4	36.47	39.568	.687	.883
ส่งเสริม5	36.27	45.168	.246	.905
ส่งเสริม6	37.07	33.306	.818	.873
ส่งเสริม7	36.80	37.269	.728	.879
ส่งเสริม8	36.23	42.944	.433	.897
ส่งเสริม9	36.30	41.459	.565	.890
ส่งเสริม10	36.87	38.189	.749	.878

5. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.728	5

มากกว่า 0.7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item	Corrected Item-Total	Cronbach's Alpha if Item Deleted
		Deleted	Correlation	
พนักงาน1	16.80	5.062	.588	.644
พนักงาน2	16.57	5.289	.549	.661
พนักงาน3	16.63	4.999	.606	.636
พนักงาน4	17.20	4.303	.651	.608
พนักงาน5	16.80	6.510	.121	.811

6. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.751	3

มากกว่า 0.7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
	ลักษณะ 1	8.97	1.275	.751
ลักษณะ 2	9.07	.961	.632	.660
ลักษณะ 3	8.83	1.868	.456	.802

7. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.754	5

มากกว่า 0.7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
กระบวนการ1	17.43	3.978	.590	.687
กระบวนการ2	17.77	4.185	.225	.858
กระบวนการ3	17.57	4.461	.463	.730
กระบวนการ4	17.50	3.362	.817	.594
กระบวนการ5	17.47	3.913	.716	.652



ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลนำไปประกอบการวิจัยซึ่งใช้ในการทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาวิทยาการจัดการ แขนงวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะนำไปใช้ประโยชน์ในการวิจัยด้านวิชาการเท่านั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริงที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด โดยคำตอบของท่านในแบบสอบถามทั้งหมดนี้ ถือเป็นความลับซึ่งจะนำเสนอผลของการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น และจะไม่เกิดผลกระทบต่อท่านแต่ประการใด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ได้เสียสละเวลาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่

ส่วนที่ 3: ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่

คำถามคัดแยก

1. ท่านพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ใช่ (ไปตอบข้อ 2)

ไม่ใช่ (ยุติการตอบแบบสอบถาม)

2. ท่านเคยสั่งซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่

เคย

ไม่เคย (ยุติการตอบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- (1) ชาย (2) หญิง

2. อายุ

- (1) ต่ำกว่า 20 ปี (2) 20 – 30 ปี (3) 31 – 40 ปี
 (4) 41 – 50 ปี (5) 51 – 60 ปี (6) 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- (1) โสด (2) สมรส/อยู่ด้วยกัน (3) หย่า/หม้าย

4. จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกัน (รวมตัวของท่านเองด้วย)

- (1) 1 คน (2) 2 คน (3) 3 คน
 (4) 4 คน (5) 5 คน (6) 6 คนขึ้นไป

5. ระดับวุฒิการศึกษาสูงสุด

- (1) ประถมศึกษา (2) มัธยมศึกษาตอนต้น
 (3) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (4) อนุปริญญา/ปวท./ปวส.
 (5)ปริญญาตรี (6)ปริญญาโท
 (7)ปริญญาเอก

6. อาชีพปัจจุบัน

- (1) นักเรียน/นักศึกษา (2) ข้าราชการ
 (3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ (4) พนักงานบริษัทเอกชน
 (5) ประกอบธุรกิจส่วนตัว (6) พ่อบ้าน/แม่บ้าน
 (7) รับจ้างทั่วไป (8) ไม่ประกอบอาชีพ

7. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> (1) ต่ำกว่า 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> (2) 15,000 – 25,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> (3) 25,001 – 35,000 บาท | <input type="checkbox"/> (4) 35,001 – 45,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> (5) มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป | |

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าคำตอบที่ตรงกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของท่าน หากข้อใดตัวเลือกของคำตอบไม่ครอบคลุมตัวของท่าน ขอความกรุณาเขียนระบุข้อมูลของท่านเพิ่มเติมลงไปด้วย

1. ปัจจุบันท่านสั่งซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่จากร้านใดมากที่สุด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> (1) เจคิว ปูม้านิ่ง เติลเวอรี่ | <input type="checkbox"/> (2) ยกยอ เติลเวอรี่ แอนด์ คาร์เตอร์รี่ง |
| <input type="checkbox"/> (3) ลีอบสเตอร์ แก๊งสเตอร์ | <input type="checkbox"/> (4) ม้าน้ำ ซีฟู้ด เติลเวอรี่ |
| <input type="checkbox"/> (5) แครบ เซฟ เติลเวอรี่ บาย เจ้เกี้ยว ปูม้านิ่ง | <input type="checkbox"/> (6) มหาชน ซีฟู้ด เติลเวอรี่ |
| <input type="checkbox"/> (7) ซีฟู้ด อร่อย เติลเวอรี่ | <input type="checkbox"/> (8) กินปู แครบ เดลี่ ซีฟู้ด เติลเวอรี่ |
| <input type="checkbox"/> (9) พุงกาง ซีฟู้ด เติลเวอรี่ | <input type="checkbox"/> (10) ปูดีดปึก เอ็กซ์ ไนทีนส์ อับ |
| <input type="checkbox"/> (11) ซีฟู้ด เอ็กซ์เพรส | <input type="checkbox"/> (12) กัปตัน ชริม กุ้งแม่น้ำ เติลเวอรี่ |
| <input type="checkbox"/> (13) เขียวยุทธ ปูทะเลนิ่ง เติลเวอรี่ | <input type="checkbox"/> (14) รุ่งตาปี ซีฟู้ด เติลเวอรี่ |
| <input type="checkbox"/> (15) อาหารทะเลนายค่าง เติลเวอรี่ | <input type="checkbox"/> (16) อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

2. ประเภทของอาหารทะเลที่ท่านสั่งซื้อมากที่สุด

- | | |
|--------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> (1) ปู | <input type="checkbox"/> (2) กุ้ง |
| <input type="checkbox"/> (3) ปลา | <input type="checkbox"/> (4) กุ้ง |
| <input type="checkbox"/> (5) ปลาหมึก | <input type="checkbox"/> (6) หอย |

3. อาหารประเภทอื่น ๆ ที่ท่านสั่งซื้อพร้อมกับอาหารทะเล (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> (1) อาหารทานเล่น/อาหารว่าง | <input type="checkbox"/> (2) อาหารจานเดียว |
| <input type="checkbox"/> (3) กับข้าวปรุงสำเร็จ | <input type="checkbox"/> (4) ขนมหวาน |
| <input type="checkbox"/> (5) ไอศกรีม | <input type="checkbox"/> (6) เครื่องดื่ม |

4. วัตถุประสงค์ในการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่

- (1) ซื้อเพื่อรับประทานเองคนเดียว
- (2) ซื้อเพื่อมอบให้ผู้อื่นรับประทาน
- (3) ซื้อเพื่อรับประทานพร้อมกับผู้อื่น เช่น ครอบครัว ญาติ เพื่อน คนรัก เพื่อนร่วมงาน

5. เหตุผลที่ทำให้ท่านสั่งซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> (1) การจราจรติดขัด | <input type="checkbox"/> (2) ที่ร้านอาหารทะเลไม่มีสถานที่จอดรถ/จอดรถยาก |
| <input type="checkbox"/> (3) ฝนตก/อากาศร้อนจัด/น้ำท่วม | <input type="checkbox"/> (4) อาหารทะเลมีความสดใหม่ |
| <input type="checkbox"/> (5) มีการสะสมแต้ม | <input type="checkbox"/> (6) มีโปรโมชั่นเฉพาะสั่งออนไลน์ |
| <input type="checkbox"/> (7) ประหยัดค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ | <input type="checkbox"/> (8) มีความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อและบริการ |
| <input type="checkbox"/> (9) ชื่อเสียงของร้าน | <input type="checkbox"/> (10) สามารถโทรสั่งได้ง่าย |
| <input type="checkbox"/> (11) ความรวดเร็วในการจัดส่ง | <input type="checkbox"/> (12) รายการส่งเสริมการขาย |
| <input type="checkbox"/> (13) ได้รับการบริการดี | <input type="checkbox"/> (14) ราคาสินค้าถูกกว่าเดินทางไปกินที่ร้านอาหารทะเล |
| <input type="checkbox"/> (15) รสชาติและคุณภาพของอาหารดี | <input type="checkbox"/> (16) ไม่ต้องการเดินทางออกนอกบ้าน |
| <input type="checkbox"/> (17) อยากทดลองดู | <input type="checkbox"/> (18) เป็นอาหารที่ชื่นชอบอยู่แล้ว |
| <input type="checkbox"/> (19) ไม่มีเวลาในการประกอบอาหาร | <input type="checkbox"/> (20) ตามเพื่อน/ค่านิยม |
| <input type="checkbox"/> (21) ตามเทศกาล | <input type="checkbox"/> (22) สามารถผ่อนชำระได้เมื่อมียอดซื้อสูง |

6. ใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของท่านมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> (1) ตัวของท่านเอง | <input type="checkbox"/> (2) บิดา/มารดา |
| <input type="checkbox"/> (3) สามี/ภรรยา/คนรัก | <input type="checkbox"/> (4) บุตร/ธิดา |
| <input type="checkbox"/> (5) เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน | <input type="checkbox"/> (6) ญาติ/พี่น้อง |

7. ท่านตัดสินใจสั่งซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่เนื่องในโอกาสใด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> (1) พบปะสังสรรค์ | <input type="checkbox"/> (2) งานเลี้ยงฉลองเนื่องในโอกาสสำคัญ |
| <input type="checkbox"/> (3) เลี้ยงรับรองแขก/ลูกค้า/เพื่อน/ญาติ | <input type="checkbox"/> (4) เมื่ออยากรับประทาน |
| <input type="checkbox"/> (5) รับประทานเป็นปกติอยู่แล้ว | <input type="checkbox"/> (6) ช่วงเวลาที่มีการส่งเสริมการขาย |
| <input type="checkbox"/> (7) เมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ | |

8. ส่วนใหญ่ท่านมักจะสั่งซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ในลักษณะเป็นอาหารมือใดของวัน

- (1) อาหารมือเช้า (2) อาหารมือกลางวัน
 (3) อาหารมือเย็น (4) อาหารว่าง

9. ท่านสั่งซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ในวันใดบ่อยที่สุด

- (1) วันจันทร์ – ศุกร์ (2) วันเสาร์ – อาทิตย์ (3) วันหยุดนักขัตฤกษ์
 (4) วันพิเศษต่าง ๆ เช่น วันเกิด วันเลี้ยงต้อนรับ วันเลี้ยงส่ง วันครบรอบแต่งงาน เป็นต้น

10. ท่านเลือกสั่งซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด

- (1) 9.00 – 11.00 น. (2) 11.01 – 13.00 น. (3) 13.01 – 15.00 น.
 (4) 15.01 – 17.00 น. (5) 17.01 – 19.00 น. (6) หลังเวลา 19.00 น.

11. แหล่งที่ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่

- (1) เว็บไซต์ค้นหา (Search Engines) เช่น google, bing, yahoo เป็นต้น
 (2) เว็บไซต์โดยตรงของร้านอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่
 (3) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของร้านอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่
 เช่น Facebook Fanpage, Instagram, Line@ เป็นต้น
 (4) โฆษณาบน Facebook
 (5) การแชร์ของเพื่อนบน Facebook
 (6) มีผู้แนะนำให้ท่านรู้จักอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่
 (7) โทรทัศน์
 (8) วิทยุ
 (9) นิตยสาร
 (10) หนังสือพิมพ์
 (11) ไปสเตอร์/แผ่นพับ/ใบปลิว
 (12) กล่องอาหารที่อยู่ท้ายรถมอเตอร์ไซค์ส่งอาหารแบบจัดส่งถึงที่

12. ท่านสั่งซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ด้วยวิธีการใด

- (1) สั่งทางโทรศัพท์ (2) สั่งทาง line@
 (3) สั่งทาง Facebook Messenger (4) สั่งผ่านแอปพลิเคชัน Shopee
 (5) สั่งผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS (6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

13. สถานที่ที่ให้จัดส่งสินค้าส่วนใหญ่ของท่านคือที่ใด

- (1) บ้าน (2) สถานที่นัดพบปะสังสรรค์
 (3) ที่ทำงาน (4) สถานศึกษา

14. ในระยะเวลา 1 ปี ท่านสั่งซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่กี่ครั้ง

- (1) 1 – 3 ครั้ง (2) 4 – 6 ครั้ง
 (3) 7 – 9 ครั้ง (4) 10 – 12 ครั้ง
 (5) 13 – 15 ครั้ง (6) มากกว่า 16 ครั้งขึ้นไป

15. ในการสั่งซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่แต่ละครั้ง ท่านเสียค่าใช้จ่ายประมาณเท่าไร

- (1) ต่ำกว่า 500 บาท (2) 501 – 1,500 บาท (3) 1,501 – 2,500 บาท
 (4) 2,501 – 3,500 บาท (5) 3,501 – 4,500 บาท (6) มากกว่า 4,500 บาท

16. ท่านสั่งซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ผ่านอุปกรณ์ใด

- (1) คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (2) โน้ตบุ๊กคอมพิวเตอร์
 (3) แท็บเล็ต (4) โทรศัพท์มือถือ

17. ท่านชำระเงินในการสั่งซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่รูปแบบใด

- (1) ชำระเงินปลายทางผ่านทางผู้จัดส่งสินค้า (2) บัตรเครดิต/บัตรเดบิต
 (3) โอนเงินผ่านธนาคาร (4) ชำระผ่าน Mobile Banking
 (5) ชำระเงินผ่าน ATM (6) ชำระบิลผ่านแกนเตอร์เซอร์วิส
 (7) โอนเงินโดยผ่านระบบชำระเงิน เช่น Paysabuy, PayPal, mPay

ส่วนที่ 3: ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจ
อาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่

คำชี้แจง

1. กรูณาภาเครื่องหมาย ✓ หน้าระดับความสำคัญที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

2. ความหมายของระดับความสำคัญ

มีความสำคัญน้อยที่สุด	หมายถึง	คะแนน 1
มีความสำคัญน้อย	หมายถึง	คะแนน 2
มีความสำคัญปานกลาง	หมายถึง	คะแนน 3
มีความสำคัญมาก	หมายถึง	คะแนน 4
มีความสำคัญมากที่สุด	หมายถึง	คะแนน 5

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 ความสดใหม่ของอาหารทะเล รสชาติของน้ำจิ้ม และ วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร					
1.2 รสชาติของอาหารมีความอร่อยอย่างเสมอด้านเสมอปลาย					
1.3 มีความหลากหลายของเมนูอาหารให้ลูกค้าเลือกสั่ง					
1.4 ลักษณะความเรียบร้อยของสินค้าที่ได้รับเมื่อส่งถึงมือลูกค้า รูปลักษณะของอาหารยังคงมีความสวยงามน่ารับประทาน มีการให้เครื่องปรุง เช่น น้ำจิ้ม ซอส มาอย่างเพียงพอต่อ ปริมาณอาหารที่สั่ง					
1.5 การรับประกันคุณภาพของสินค้า เช่น การยินดีเปลี่ยนสินค้า ให้ลูกค้าเมื่อคุณภาพสินค้ามีความบกพร่อง, การคืนเงิน หากผู้ขายผิดข้อตกลงหรือมีการ โฆษณาสินค้าเกินจริง เป็นต้น					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
2. ปัจจัยทางด้านราคา (Price)					
2.1 ความเหมาะสมและความคุ้มค่าของราคาสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพและปริมาณของสินค้าที่ได้รับ					
2.2 การยอมให้ซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระได้ กรณีที่มียอดสั่งซื้อในราคาที่สูงมากพอสมควร เช่น ลูกค้าซื้อ 3,000 บาทขึ้นไปก็สามารถกินอาหารทะเลแบบเงินสดได้					
2.3 มีการให้ส่วนลดกับลูกค้าใหม่และลูกค้าเก่า					
2.4 การให้ส่วนลดพิเศษเมื่อลูกค้าชำระด้วยเงินสด ไม่เรียกค่าธรรมเนียมเพิ่มหากใช้บัตรเครดิต					
3. ปัจจัยทางการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1 การมีหลายช่องทางให้ลูกค้าได้เลือกสั่งซื้อสินค้า เช่น โทรศัพท์, ส่งข้อความทาง Facebook Messenger, ส่งข้อความทาง Line@ เป็นต้น					
3.2 การมีบริการจัดส่งได้ครอบคลุมพื้นที่ทุกเขตของกรุงเทพมหานครและจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าด้วยความรวดเร็วที่สุด					
3.3 การเปิดให้มีบริการสั่งซื้อและส่งอาหารได้ตลอด 24 ชั่วโมง ในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์และวันหยุดเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาลสงกรานต์ วันพ่อ วันแม่ วันคริสต์มาส เป็นต้น					
3.4 ความตรงต่อเวลาในการบริการจัดส่งสินค้า					
3.5 ลูกค้าสามารถจ่ายเงินตามวิธีที่ตนเองสะดวก มีหลากหลายช่องทางในการชำระเงิน เช่น จ่ายเงินปลายทาง, บัตรเครดิต/บัตรเดบิต, โอนเงินผ่านธนาคาร, โอนเงินโดยผ่านระบบชำระเงินต่าง ๆ, ชำระเงินผ่าน ATM, ชำระบิลผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส, ชำระผ่าน Mobile Banking เป็นต้น					
3.6 การส่งคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์สามารถกระทำได้ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
4. ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โบปลิ้ว, แผ่นพับ, ป้ายคัทเอาท์กลางแจ้ง, โทรทัศน์, วิทยุ, นิตยสาร, หนังสือพิมพ์, กล่องอาหารที่อยู่ท้ายรถมอเตอร์ไซด์ส่งอาหาร, สื่อออนไลน์ต่าง ๆ เป็นต้น					
4.2 การมอบของแถมไปพร้อมกับอาหารที่สั่ง เช่น ขนมหวาน เป็นต้น					
4.3 การนำเสนอสินค้าตัวใหม่ โดยแถมไปพร้อมกับอาหารทะเลที่สั่งซื้อ					
4.4 การมอบคูปองส่วนลดสำหรับการสั่งซื้อในครั้งต่อไป					
4.5 ทำการประชาสัมพันธ์ร้าน โดยโพสต์แนะนำสินค้าต่าง ๆ ของร้านในสื่อสังคมออนไลน์หรือเว็บไซต์ของร้านอย่างสม่ำเสมอ					
4.6 การให้ลูกค้าได้เข้าร่วมลุ้นกิจกรรมชิงโชค เช่น ไปเที่ยวในประเทศหรือต่างประเทศ เมื่อสั่งซื้อสินค้ามูลค่าตั้งแต่ 3,000 บาทขึ้นไป					
4.7 การสะสมยอดซื้อหรือแต้มปีเพื่อแลกซื้อสินค้าหรือของสมนาคุณ					
4.8 การลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาล ฤดูกาล หรือในช่วงที่มียอดขายต่ำ					
4.9 การเปิดโอกาสให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิก เพื่อให้ได้รับส่วนลดและรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ					
4.10 การประชาสัมพันธ์ร้าน โดยการแจกแผ่นพับตามบ้าน					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
5. ปัจจัยทางด้านพนักงาน (People)					
5.1 พนักงานของร้านมีความรู้ความสามารถในการทำงานเป็นอย่างดี					
5.2 พนักงานรับคำสั่งซื้อมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและโปรโมชั่นต่าง ๆ ของร้าน สามารถให้คำแนะนำหรือตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน เข้าใจได้ง่าย					
5.3 พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว มีความตั้งใจในการให้บริการ และสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี					
5.4 พนักงานรับคำสั่งซื้อทำการแจ้งทวนรายการสินค้าที่ถูกสั่งซื้อ รวมถึงราคาสินค้าทั้งหมดให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจนอีกครั้ง ก่อนทำการยืนยันคำสั่งซื้อ					
5.5 พนักงานจัดส่งสินค้าให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม บุคลิกภาพน่าเชื่อถือ เครื่องแต่งกายมีความสะอาดเรียบร้อย					
6. ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
6.1 การที่ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ภาพลักษณ์ของร้านดูดีน่าเชื่อถือ					
6.2 ชื่อของร้านหรือสัญลักษณ์ของร้านสามารถจดจำได้ง่าย มีความโดดเด่นสะดุดตา					
6.3 เว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ของร้านอาหารมีความสวยงาม สะดุดตา มีการโพสต์ภาพอาหารที่ดูเสมือนของจริง พร้อมลงรายละเอียดที่ลูกค้าจำเป็นต้องทราบก่อนการตัดสินใจสั่งซื้อ					
7. ปัจจัยทางด้านกระบวนการ (Process)					
7.1 การเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ร้องเรียนข้อบกพร่องของสินค้า					
7.2 การทักทายและต้อนรับลูกค้าเมื่อลูกค้าติดต่อสั่งซื้ออาหาร					
7.3 การนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาคอยให้บริการลูกค้า					
7.4 การอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในด้านต่าง ๆ					
7.5 การสามารถตรวจสอบความคืบหน้าของการสั่งซื้อได้					

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่สละเวลาให้ความกรุณาตอบแบบสอบถามฉบับนี้เป็นอย่างยิ่ง

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวมณีนีลาภัทร ทศนียรักษ์
วัน เดือน ปี	16 กุมภาพันธ์ 2526
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษาอังกฤษ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง พ.ศ. 2547
สถานที่ทำงาน	กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	กิจการส่วนตัว

