

**ชื่อวิทยานิพนธ์** การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ของคนวัยทำงาน  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

**ผู้วิจัย** นางสาววราภรณ์ ขลิบทอง **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต **อาจารย์ที่ปรึกษา**

(1) รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โจรนแสง (2) รองศาสตราจารย์ ดร.สรชัย พิศาลบุตร

**ปีการศึกษา** 2545

### **บทคัดย่อ**

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารบริการ ส่งถึงที่ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาปัจจัยและลำดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ และ (3) ศึกษาแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาคุณภาพ อาหารบริการส่งถึงที่ และรูปแบบการบริการ

กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ได้มาจากคนที่ทำงานในบริษัท/ห้างร้าน/ส่วนราชการ ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยวิธีการกำหนดโควต้า เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่ ผู้วิจัย สร้างขึ้น มีค่าความเชื่อมั่น 0.95 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน ค่าที ค่าเอฟ ค่าไคสแคว และทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีของ เซฟเฟ้ โดยใช้ โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS/PC

ผลการวิจัยพบว่า (1) คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารบริการ ส่งถึงที่คือ นิยมบริโภคอาหารประเภทพิซซ่าในมือกลางวัน มีราคาระหว่าง 101 – 400 บาท โดยสั่งซื้อทาง โทรศัพท์ให้ส่งที่บ้าน เพื่อรับประทานกับครอบครัว แล้วชำระเป็นเงินสด ทั้งนี้จะบริโภคนาน ๆ ครั้ง เหตุผลที่ บริโภคอาหารประเภทนี้ เพราะไม่มีเวลาประกอบอาหาร (2) ความสะดวกในการสั่งซื้อ เป็นแรงจูงใจของคนวัย ทำงานให้บริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ อีกทั้งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการบริโภค ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับมืออาหารและความถี่ในการบริโภค ปัจจัยด้านเพศมี ความสัมพันธ์กับเหตุผลในการบริโภคอาหาร(3) แนวทางในการปรับปรุง พัฒนาคุณภาพอาหารบริการส่งถึงที่ และรูปแบบการบริการคืออาหารต้องสะอาด ราคาควรจะถูกกว่าปัจจุบัน ควรกระจายเข้าไปในบริเวณชุมชน และมีการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ

**คำสำคัญ** อาหารบริการส่งถึงที่ พฤติกรรมการบริโภค คนวัยทำงาน

**Thesis title:** A STUDY OF BEHAVIOR OF WORKING PEOPLE IN BANGKOK  
METROPOLITAN AREA CONCERNING FOOD DELIVERY

**Researcher:** Miss Varaporn Klibthong; **Degree:** Master of Business Administration

**Thesis Advisors:** (1) Dr.Chow Rojanasang, Associate Professor; (2) Dr.Sorachai Phisalbutra,  
Associate Professor; **Academic year:** 2002

### **ABSTRACT**

The objectives of this survey research were (1) to study of behavior of working people in Bangkok Metropolitan Area concerning food delivery; (2) to study factors and importance's levels of factors which changed behavior of food delivery consuming; (3) to study how to develop and improve quality of food delivery and type of service.

The 400 samples gathered from the working people who lived in Bangkok Metropolitan Area working in the company, shop and government section, using the Quota Sampling method. The research instrument used was a set of questionnaires (reliability level at 0.95). SPSS/PC computer program was used to calculate the percentage, mean, standard deviation, t-test, f-test, Chi-square and Scheffe's.

Survey results showed that (1) the behavior of working people in Bangkok Metropolitan Area concerning food delivery was as follow: the favorite delivery food was PIZZA at lunch in weekend which between 101 – 400 baht price. It was ordered to delivery to home by telephone then paid in cash for having together among the family. The reason for having this kind of food was because no time for cooking . (2) The convenience to order was motivated the working people to consume the delivery food and being a frequency consuming factor too. The demographic factor as sex, marriage status, education level income and number of people in the family were related to the meals and consuming frequency . The sex factor were related to the consuming reason. (3) To develop and improve quality of food delivery and services by having clean food, low price, having in community and setting sale promotion frequently.

**Keywords:** Food Delivery, Consuming Behavior, Working People

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โจนแสง อาจารย์ประจำสาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช รองศาสตราจารย์ ดร.สรชัย พิศาลบุตร รองอธิการบดีฝ่ายวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และ ดร.ภคินี อัครเวตสะพงศ์ นักวิชาการเกษตร 8 กรมวิชาการเกษตร ที่กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงด้วยความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชทุกท่าน และอาจารย์ภายนอกที่มหาวิทยาลัยได้เชิญมาให้ความรู้แก่นักศึกษา เจ้าหน้าที่ประสานงานของมหาวิทยาลัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านตลอดทั้งเพื่อนร่วมงานและเพื่อนนักศึกษาศรีปริญาโท สาขาวิชาวิทยาการจัดการ รุ่น 1 ที่ให้ความช่วยเหลือ และให้กำลังใจมาโดยตลอด

สำหรับส่วนที่เป็นประโยชน์ของการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบความกตัญญูคุณเวทิตาคคุณ แต่บิดา มารดา ครูอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณบุคคลในครอบครัวและบุคคลในที่ทำงานทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องสนับสนุน ให้กำลังใจ และช่วยเหลือด้วยความเต็มใจ แต่ไม่ได้กล่าวนามในที่นี้

วราภรณ์ ขลิบทอง

พฤษภาคม 2546

## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ.....	ด
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
สมมุติฐานการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).....	17
แนวคิดเกี่ยวกับอาหารบริการส่งถึงที่.....	23
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	28
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	28
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	29
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	30
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	32

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	33
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล.....	34
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร.....	37
ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจที่มีต่ออาหารบริการส่งถึงที่ของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร.....	44
ส่วนที่ 4 แรงจูงใจในการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร.....	45
ส่วนที่ 5 ปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	46
ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย.....	47
ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง พัฒนาอาหารบริการส่งถึงที่.....	67
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	72
สรุปผลการวิจัย.....	72
อภิปรายผล.....	75
ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย.....	83
บรรณานุกรม.....	87
ภาคผนวก.....	91
ก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	92
ข แบบสอบถาม.....	96
ประวัติผู้วิจัย.....	102

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล.....	34
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทอาหารบริการส่งถึงที่ที่ได้รับค่านิยม.....	37
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงเวลาที่บริโภค.....	38
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะการสั่งซื้อ.....	39
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวิธีการสั่งซื้อ.....	39
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานที่ในการจัดส่ง.....	40
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการบริโภค.....	40
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามราคาอาหารที่สั่งซื้อในแต่ละครั้ง.....	41
ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่บริโภคอาหารบริการส่งถึงที่.....	41
ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการจัดส่งแต่ละครั้ง.....	42
ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลในการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่.....	42
ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวิธีการชำระค่าอาหาร.....	43
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจที่มีต่ออาหารบริการส่งถึงที่.....	44
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงใจที่มีต่ออาหารบริการส่งถึงที่.....	45

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลกระทบของปัจจัยที่มีผลต่อ ความถี่ในการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่.....	46
ตารางที่ 4.16 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับมืออาหารที่ บริโภคอาหารบริการส่งถึงที่บ่อยที่สุด.....	48
ตารางที่ 4.17 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความถี่ในการ บริโภคอาหารบริการส่งถึงที่.....	50
ตารางที่ 4.18 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับราคาอาหารใน การบริโภคแต่ละครั้ง.....	52
ตารางที่ 4.19 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับเหตุผลในการ บริโภคอาหารบริการส่งถึงที่.....	55
ตารางที่ 4.20 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับเหตุผลในการบริโภค อาหารบริการส่งถึงที่ จำแนกตามเพศ.....	57
ตารางที่ 4.21 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับเหตุผลในการบริโภค อาหารบริการส่งถึงที่ จำแนกตามอายุ.....	58
ตารางที่ 4.22 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับเหตุผลในการบริโภค อาหารบริการส่งถึงที่ จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	58
ตารางที่ 4.23 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับเหตุผลในการบริโภค อาหารบริการส่งถึงที่ ที่เป็นรายคู่ จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	59
ตารางที่ 4.24 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับเหตุผลในการบริโภค อาหารบริการส่งถึงที่ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	59
ตารางที่ 4.25 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับเหตุผลในการบริโภค อาหารบริการส่งถึงที่ จำแนกตามอาชีพหลัก.....	60
ตารางที่ 4.26 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับเหตุผลในการบริโภค อาหารบริการส่งถึงที่ จำแนกตามรายได้.....	60
ตารางที่ 4.27 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับเหตุผลในการบริโภค อาหารบริการส่งถึงที่ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	61

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.28 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับเหตุผลในการบริโภค อาหารบริการส่งถึงที่ ที่เป็นรายคู่ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	62
ตารางที่ 4.29 การทดสอบความแตกต่างของแรงจูงใจในการบริโภคกับเหตุผลในการ บริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ จำแนกตามเพศ.....	63
ตารางที่ 4.30 การทดสอบความแตกต่างของแรงจูงใจในการบริโภคกับเหตุผลในการ บริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ จำแนกตามอายุ.....	63
ตารางที่ 4.31 การทดสอบความแตกต่างของแรงจูงใจในการบริโภคกับเหตุผลในการ บริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	64
ตารางที่ 4.32 การทดสอบความแตกต่างของแรงจูงใจในการบริโภคกับเหตุผลในการ บริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	64
ตารางที่ 4.33 การทดสอบความแตกต่างของแรงจูงใจในการบริโภคกับเหตุผลในการ บริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ จำแนกตามอาชีพหลัก.....	65
ตารางที่ 4.34 การทดสอบความแตกต่างของแรงจูงใจในการบริโภคกับเหตุผลในการ บริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ จำแนกตามรายได้.....	65
ตารางที่ 4.35 การทดสอบความแตกต่างของแรงจูงใจในการบริโภคกับเหตุผลในการ บริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	66
ตารางที่ 4.36 จำนวนและร้อยละของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง พัฒนา อาหารบริการส่งถึงที่ด้านตัวอาหาร.....	67
ตารางที่ 4.37 จำนวนและร้อยละของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง พัฒนา อาหารบริการส่งถึงที่ด้านราคาอาหาร.....	69
ตารางที่ 4.38 จำนวนและร้อยละของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง พัฒนา อาหารบริการส่งถึงที่ด้านสถานที่ตั้งร้าน.....	69
ตารางที่ 4.39 จำนวนและร้อยละของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง พัฒนา อาหารบริการส่งถึงที่ด้านการส่งเสริม การขายอาหาร.....	70
ตารางที่ 4.40 จำนวนและร้อยละของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง พัฒนา อาหารบริการส่งถึงที่ด้านอื่นๆ.....	71



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม.....	5
ภาพที่ 2.1 จำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
ภาพที่ 2.2 ระดับความต้องการของมนุษย์.....	12
ภาพที่ 2.3 ส่วนประสมการตลาด.....	18
ภาพที่ 4.1 จำนวนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทอาหาร บริการส่งถึงที่ที่ได้รับความนิยม.....	38

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“อาหาร” ทำหน้าที่ให้สารอาหารแก่ร่างกาย และสารอาหารหลายชนิดทำหน้าที่ให้พลังงาน รวมถึงจ่ายวิตามินที่จำเป็นต่อการสร้างเสริมและบำรุงเซลล์ของร่างกาย สารอาหารทั้งชนิดที่ให้พลังงาน และชนิดที่ทำหน้าที่เป็นวิตามินและเกลือแร่ ต่างทำให้ชีวิตดำรงอยู่ได้ พลังงานในสารอาหารที่ให้พลังงานถูกเก็บอยู่ในรูปของพันธะทางเคมี เมื่อร่างกายสลายพันธะเหล่านี้จะทำให้พลังงานที่เก็บไว้ ถูกปลดปล่อยออกมาสร้างประโยชน์ต่อร่างกายได้

ประโยชน์ของอาหารดังกล่าวข้างต้น ในการบริโภคอาหารแต่ละมื้อจึงควรให้ความสำคัญ ต่อชนิดของอาหารที่จะบริโภค แต่เนื่องจากชีวิตของผู้คนในปัจจุบันส่วนใหญ่ต้องเร่งรีบทำงานแข่ง กับเวลาทั้งผู้หญิงและผู้ชายต่างต้องออกไปทำงานนอกบ้าน ช่วยกันหาเลี้ยงครอบครัว ต้องเผชิญกับ ปัญหามากมายหลายด้าน ซึ่งจากสถานะเศรษฐกิจที่ตกต่ำในปัจจุบันทำให้ต้องทุ่มเวลาให้กับการทำงาน มากขึ้น ส่วนใหญ่ก้มหน้าก้มตาทำแต่งาน ออกจากบ้านแต่เช้ากลับถึงบ้านมืดค่ำ เคร่งเครียด เวลาว่าง ไม่มี หาโอกาสพักผ่อนไม่ได้ ความเอาใจใส่ในเรื่องส่วนตัวจึงลดน้อยลง แม้การบริโภคอาหารใน แต่ละมื้อก็ต้องเร่งรีบ บางครั้งลืมคำนึงถึงสารอาหารที่จำเป็น 5 หมู่ตามหลักสุขศึกษา ปัญหาที่ตามมาคือสุขภาพอ่อนแอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่อยู่ในวัยทำงานที่มีฐานะทางเศรษฐกิจตั้งแต่ระดับกลาง ลงมานิยมบริโภคอาหารจานด่วน เนื่องจากราคาไม่สูงนักและใช้เวลาในการรับประทานค่อนข้างน้อย

จากสถานะเศรษฐกิจและวิถีการดำเนินชีวิตของประชาชนในเมืองใหญ่ ๆ ของประเทศไทย โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร ที่ผู้คนต้องเร่งรีบเกือบทุกอย่างภายใต้ “เวลา” อันจำกัด พร้อมกับ ค่านิยมของ “คนเมือง” ที่เปลี่ยนไปนิยมความเป็นตะวันตกมากขึ้น จึงเปิดโอกาสให้ธุรกิจอาหาร จานด่วนประเภทบริการส่งถึงที่ (Home Food Delivery) เข้ามามีบทบาทต่อการดำรงชีวิตของประชาชน ชาวกรุงเทพมหานคร ไม่ว่าจะเป็นวัยเด็ก วัยรุ่น คนวัยทำงาน พ่อบ้านแม่บ้าน เพราะสามารถตอบสนอง ความต้องการหรือความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ทั้งในแง่ความสะดวกสบาย ประหยัดเวลาโดยไม่ต้อง เสียเวลาและเหนื่อยกับการเดินทางไปพบกับการจราจรที่ติดขัด ทำให้สามารถทำงานได้มากขึ้น เพราะผู้ประกอบการธุรกิจอาหารจานด่วนประเภทบริการส่งถึงที่ (Home Food Delivery) เมื่อได้รับ คำสั่งซื้อแล้วจะรีบจัดส่งอาหารให้ถึงมือลูกค้าภายในเวลาที่รวดเร็ว ภายใต้บรรจุกฎเกณฑ์ที่สวຍงาม

พร้อมอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริโภคอย่างเหมาะสม โดยบริการจัดส่งให้ทุกสถานที่ไม่ว่าจะเป็นที่บ้านหรือที่ทำงาน และทุกมื้ออาหาร ได้แก่ มื้อเช้า มื้อกลางวัน มื้อเย็น และนับวันธุรกิจดังกล่าวจะมีโอกาสขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

ธุรกิจอาหารจานด่วนประเภทบริการส่งถึงที่ (Home Food Delivery) เช่น พิซซ่า ไรท์ทอด แสมเบอร์เกอร์ เป็นต้น เริ่มต้นเมื่อหลายปีก่อนในประเทศสหรัฐอเมริกา สำหรับในประเทศไทยเริ่มมีตั้งแต่ปี 2533 จากการนำของ PIZZA HUT โดยในระยะเริ่มแรกเป็นเพียงบริการเสริมที่ PIZZA HUT มอบให้กับลูกค้ารายใหญ่เท่านั้น เพราะในขณะนั้นการให้บริการยังคงเน้นลูกค้าที่เข้ามาจับรับประทานในร้านมากกว่า ประกอบกับผู้บริโภคให้ความสนใจในวงจำกัดเนื่องจากความไม่เคยชินเกรงว่ารสชาติอาหารที่บริโภคจะแตกต่างไปจากการรับประทานที่ร้าน ความหลากหลายของอาหารที่บริการส่งถึงที่ยังมีอยู่อย่างจำกัด ซึ่งต่างกับสถานะในปัจจุบันที่สังคมเมืองเปลี่ยนแปลงไป การดำเนินชีวิตประจำวันมีความเร่งรีบมากขึ้น ปัญหาการจราจรติดขัดที่แก้ไม่หาย การหาที่จอดรถได้ยากขึ้น ประกอบกับแนวทางการส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการ ที่ขยายชนิดของอาหารที่บริการส่งถึงที่มากขึ้น รับประทานระยะเวลาการส่งอาหารให้ถึงมือลูกค้าเร็วขึ้น ทำให้อาหารยังคงความสดน่ารับประทาน จึงช่วยส่งผลให้อัตราการเติบโตของธุรกิจอาหารจานด่วนประเภทบริการส่งถึงที่ (Home Food Delivery) มีแนวโน้มที่ดี ปัจจุบันมีการขยายตัวเข้าไปในอาหารไทย เช่น สุกี้ S&P Noodle หรืออาหารเวียดนาม และแม้กระทั่งร้านค้าประเภทสะดวกซื้อ เช่น 7-11 เรียกว่า 7-11 Delivery โดยเริ่มทดลองกับร้านในเขตกรุงเทพมหานครประมาณ 30-40 สาขา ให้บริการในรัศมี 200-500 เมตรจากร้าน ตั้งแต่เวลา 9.00-20.00 น. เมื่อสั่งสินค้าตั้งแต่ 100 บาทขึ้นไป คิดอัตราค่าส่งครั้งละ 10 บาท ลูกค้าจะสั่งสินค้าทางโทรศัพท์ตามเบอร์โทรศัพท์ที่ระบุในใบปลิวของแต่ละสาขา โดยให้บริการจัดส่งอาหารและเครื่องดื่ม เช่น ใส้กรอก แสมเบอร์เกอร์ พาย ขนมจีบ ซาลาเปา ป๊อปคอร์น กาแฟเย็น เป็นต้น ทั้งนี้ลูกค้าจะต้องชำระเป็นเงินสด

สำหรับในประเทศไทย ธุรกิจอาหารที่ปรุงเสร็จเร็วและเสิร์ฟได้รวดเร็ว ที่เรียกว่า ฟาสต์ฟู้ดนั้น เริ่มมีขึ้นครั้งแรกตั้งแต่ปี 2508 โดยร้าน “วิมปี” เป็นร้านแรกที่เข้ามาดำเนินกิจการขายแสมเบอร์เกอร์และน้ำส้มคั้น ต่อมาเคนดิกกี้ ฟรายด์ ซิกเก้น ได้เข้ามาเปิดร้านแรกที่ถนนสุขุมวิทในปี 2513 อย่างไรก็ตาม ฟาสต์ฟู้ดในยุคแรกไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควรและปิดตัวเองไปในเวลาไม่นาน จนกระทั่งมิสเตอร์โคนต์ได้เข้ามาเปิดกิจการในปี 2521 และประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี ยุคของฟาสต์ฟู้ดจึงได้เริ่มต้นอย่างแท้จริง

มูลค่าการตลาดของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดได้ขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็ว จากที่มีมูลค่าประมาณ 500 ล้านบาทในช่วงปี 2528-2529 กลายมาเป็น 3,000 ล้านบาทในปี 2535 และขยายไปเป็น 5,300 ล้านบาทในปี 2539 จากการขยายตัวอย่างรวดเร็วนี้ผู้ประกอบการหลายรายต้องประสบกับภาวะการ

แข่งขันที่รุนแรง ทำให้ต้องปรับตัวหากกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ ๆ มาใช้เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด มาเป็นของตนให้มากที่สุด เช่น การปรับปรุงรายการอาหารใหม่ ๆ อยู่เสมอ การจัด Kid Corner ภายในร้าน การจัดการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์หนึ่งที่ทำให้ธุรกิจ ฟาสต์ฟู้ดเติบโตขึ้นอย่างมากก็คือ การให้บริการแบบส่งถึงที่ (Delivery Service)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ (Home Food Delivery) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลของการวิจัยจะทำให้ผู้ประกอบการอาหารบริการส่งถึงที่ ได้ทราบพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค จะได้นำส่วนประสมทางการตลาดมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง โดยเฉพาะมือกลางวันและมือเย็นของคนวัยทำงาน จัดเป็นตลาดเป้าหมายหลักของธุรกิจนี้ ผู้ประกอบการจึงควรตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด นอกเหนือจากความสะอาดความสะดวกรวดเร็ว เพราะโดยพื้นฐานแล้วกลยุทธ์ในการให้บริการอาหารประเภทบริการส่งถึงที่ (Home Food Delivery) การจัดเตรียมและการจัดส่งควรมีลักษณะเป็นมาตรฐาน (Standardization) ให้เป็นระบบ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถมีคุณสมบัติตามที่ลูกค้าต้องการโดยครบถ้วน เช่น จัดส่งได้ตรงตามกำหนดเวลาที่ต้องการจัดส่งในสถานที่ที่ต้องการ รักษาคุณภาพให้ได้มาตรฐาน เป็นต้น ซึ่งจะเป็นการลดต้นทุนในการประกอบการ และเพื่อรองรับปริมาณคำสั่งซื้อจำนวนมากได้

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยและลำดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่

2.3 เพื่อศึกษาแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาคุณภาพอาหารบริการส่งถึงที่ และรูปแบบการบริการ

## 3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่

3.2 ความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ มีความแตกต่างกันในแต่ละปัจจัยส่วนบุคคล

3.3 แรงจูงใจต่อการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ มีความแตกต่างกันในแต่ละปัจจัยส่วนบุคคล

#### 4. ขอบเขตการวิจัย

4.1 **ขอบเขตด้านประชากร** จะศึกษาเฉพาะคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้ ต่อเดือน และ จำนวนสมาชิกในครอบครัว

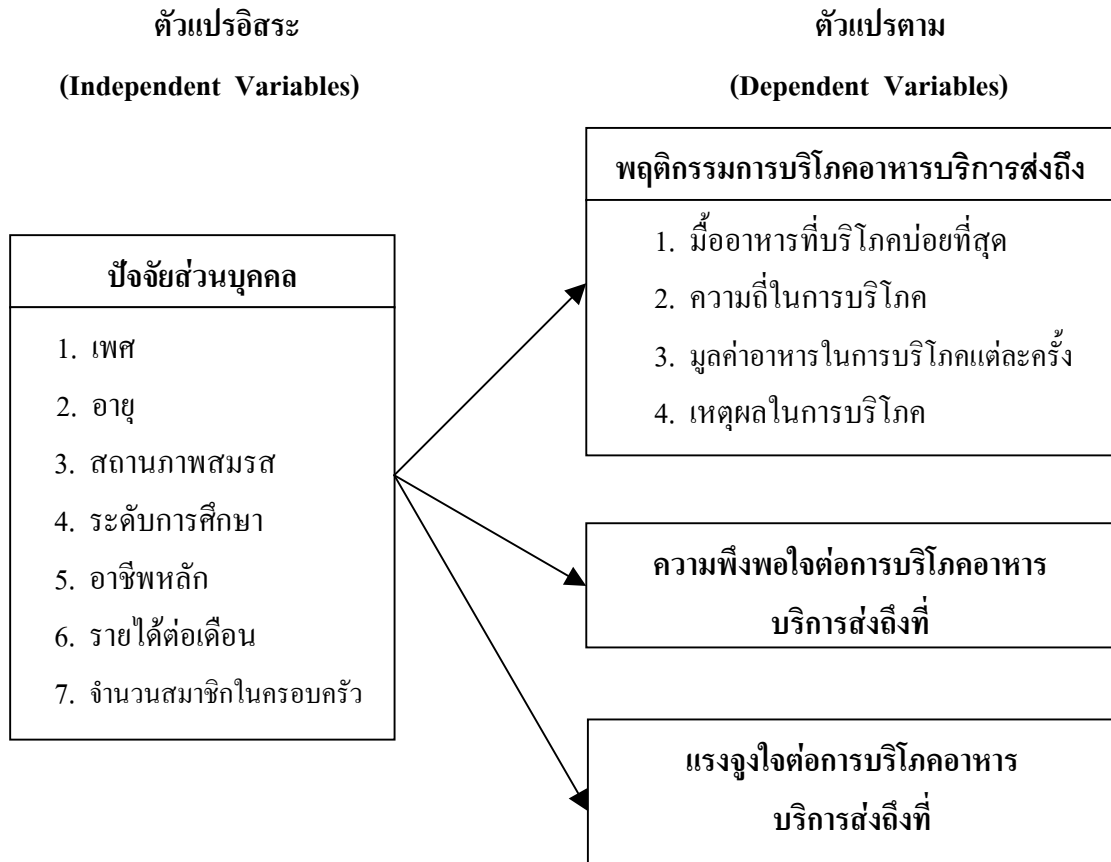
4.2 **ขอบเขตด้านเนื้อหา** จะศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ เกี่ยวกับประเภทอาหาร วิธีการสั่งซื้อ สถานที่ให้จัดส่ง ระยะเวลาในการจัดส่ง ความถี่ในการบริโภค มูลค่าในการบริโภคแต่ละครั้ง บริโภคอาหารร่วมกับใคร เหตุผลในการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ และชำระค่าอาหารโดยวิธีใด

4.3 **ขอบเขตด้านเวลา** จะทำการสำรวจเก็บข้อมูลโดยการกรอกแบบสอบถามในช่วงเวลา ระหว่างวันที่ 16 มกราคม 2546 ถึงวันที่ 15 มีนาคม 2546

#### 4.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

4.4.1 **ตัวแปรอิสระ** ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล

4.4.2 **ตัวแปรตาม** ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ ความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ แรงจูงใจต่อการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่



ภาพที่ 1.1 ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม

## 5. นิยามศัพท์เฉพาะ

**5.1 อาหารบริการส่งถึงที่ (Home Food Delivery)** หมายถึง อาหารที่มีการปรุงไว้จนสำเร็จรูปสามารถบริโภคได้ทันที หรือเกือบสำเร็จรูปใช้เวลาสำหรับกรรมวิธีขั้นสุดท้ายก่อนบริโภคในเวลาไม่นานนัก โดยผู้ให้บริการมีเลขหมายโทรศัพท์ให้ติดต่อสั่งซื้อและมีป้ายโฆษณาหรือใบปลิวระบุให้ทราบว่ามีการส่งอาหารให้ถึงสถานที่ที่ลูกค้าต้องการบริโภค เช่น บ้านหรือที่ทำงาน เป็นต้น ภายในเวลารวดเร็วหรือภายในเวลาที่ผู้ให้บริการกำหนด กลุ่มตัวอย่างเจ้าของกิจการอาหารบริการส่งถึงที่ เช่น ร้านอาหารตามสั่ง S&P ไก่ย่างโปโล จิตรโภชนา MKสุกี้ จิตตมาส นู๊ดเดิ้ลการ์เด้น พิซซ่าฮัท เดอะพิซซ่า McDolnal KFC เป็นต้น

**5.2 คนวัยทำงาน (Working People)** หมายถึง ผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วง 23-50 ปี ที่ประกอบอาชีพอยู่ในบริษัท/ห้างร้าน/ส่วนราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพส่วนตัว รับจ้างทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร

**5.3 พฤติกรรม (Behavior)** ในที่นี้หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำของชาวกรุงเทพมหานคร ที่ชอบประพฤติปฏิบัติหรือกระทำเป็นประจำทั้งที่บ้านและที่ทำงาน ในการเลือกบริโภคอาหารประเภทบริการส่งถึงที่ เช่น อาหารตามสั่ง พิซซ่า ไก่ทอด แฮมเบอร์เกอร์ สุกี้ เป็นต้น โดยเน้นที่พฤติกรรมมื้ออาหารที่บริโภคบ่อยที่สุด ความถี่ในการบริโภค มูลค่าในการบริโภคแต่ละครั้ง และเหตุผลในการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่

**5.4 ผู้บริโภคประเภท Heavy User** หมายถึง ผู้บริโภคอาหารบริการส่งถึงที่เป็นประจำ โดยแบ่งสัดส่วนอัตราการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ ดังนี้

**5.4.1 Heavy User** หมายถึง บริโภค 70% - 100% ของการบริโภคอาหารทั้งหมด

**5.4.2 Medium User** หมายถึง บริโภค 30% - 60% ของการบริโภคอาหารทั้งหมด

**5.4.3 Light User** หมายถึง ไม่บริโภคเลย - 20% ของการบริโภคอาหารทั้งหมด

**5.5 ระยะเวลาการใช้บริการ (Time Services)** หมายถึง ช่วงเวลาที่ใช้บริการ โดยแบ่งเป็น 3 ช่วงเวลา ดังนี้

**5.5.1 มื้อเช้า** คือ ช่วงเวลา 06.00 – 09.00 น.

**5.5.2 มื้อกลางวัน** คือ ช่วงเวลา 11.00 – 14.00 น.

**5.5.3 มื้อเย็น / มื้อค่ำ** คือ ช่วงเวลา 17.00 – 20.00 น.

## 6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ดังต่อไปนี้ คือ

6.1 ผลของการวิจัย ผู้ประกอบการอาหารบริการส่งถึงที่สามารถนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ในการให้บริการตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด

6.2 ผลของการวิจัย จะสามารถใช้เป็นข้อมูลในการติดตาม ปรับปรุง พัฒนากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจอาหารบริการส่งถึงที่ในระยะยาวต่อไป

6.3 ผลของการวิจัย สามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับงานวิจัยประเภทเดียวกันหรือใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงกับอาหารบริการส่งถึงที่ประเภทอื่น

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

“การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยขอแนะนำแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)
3. แนวคิดเกี่ยวกับอาหารบริการส่งถึงที่
4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Engel และผู้ร่วมงาน (1968) ให้ความหมายของ “พฤติกรรมผู้บริโภค” ว่าเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Schiffman and Kanuk (1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

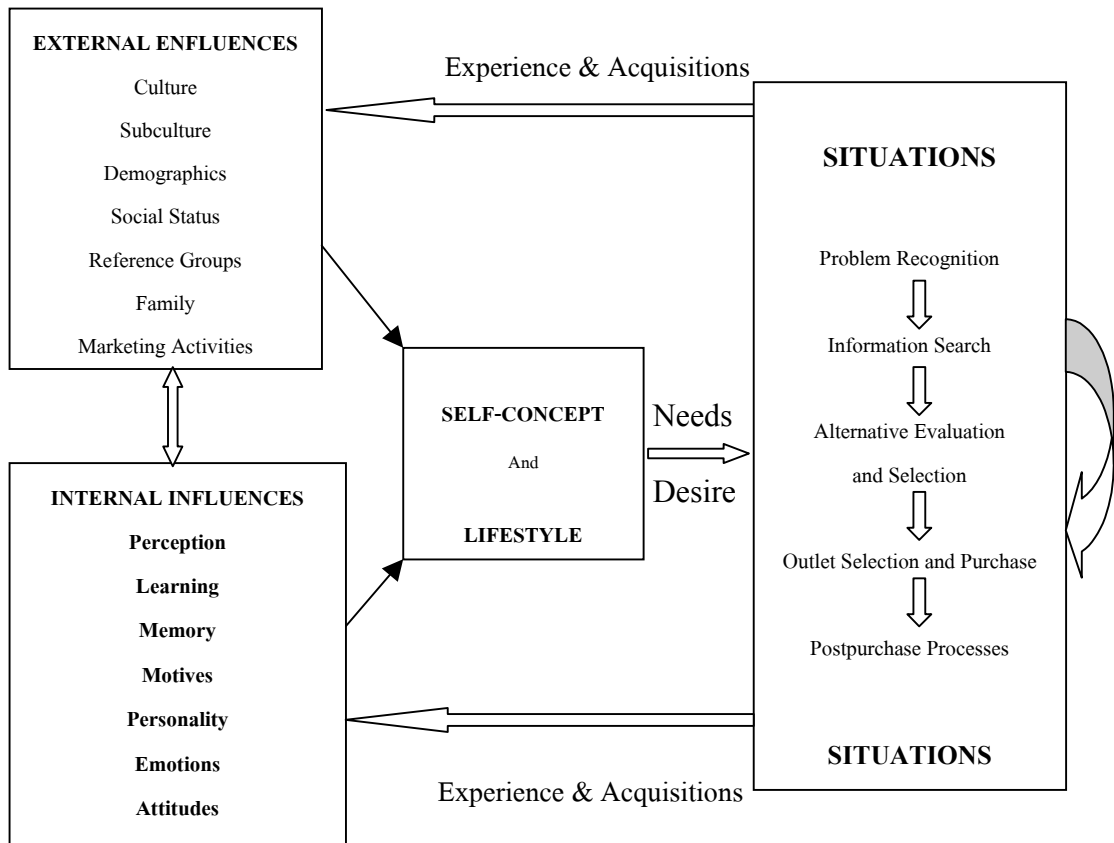
อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2519) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้

สมจิต จันทรฉาย (2533) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การแสดงออกซึ่งความสามารถในด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริโภค ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและการเลือกใช้บริการ การจัดการด้านการเงินและทรัพยากรต่าง ๆ การคุ้มครองสิทธิประโยชน์ของตน



และสังคม การแสดงออกซึ่งพฤติกรรมดังกล่าว จะต้องอาศัยความรู้ทักษะตลอดจนทัศนคติที่มีต่อการบริโภค ผู้ที่มีพฤติกรรมบริโภคที่ดีก็คือ ผู้ที่แสดงพฤติกรรมการบริโภคในลักษณะอันพึงประสงค์

Hawkins, Del I., Roger J. Best, and Kenneth A. Conney (1998) ได้จำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ที่เรียกว่า Conceptual Model ดังนี้



ภาพที่ 2.1 จำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

โดยแบบจำลองชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในเป็นสิ่งที่กระตุ้น (Stimulus) ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการหรือเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (Buyer's Process Decision)

1. ตัวผู้บริโภค ได้แก่ Self-concept และบุคลิกภาพส่วนบุคคล อันเป็นเสมือนหน่วยประมวลผลกลาง ซึ่งมีบทบาทในการแปลความหมายข่าวสารและตัวกระตุ้นทั้งจากภายในและภายนอก โดยเปรียบเทียบความจำและประสบการณ์ที่มีอยู่เดิมในตัวผู้บริโภคเอง

## 2. ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

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

## 2.2 ปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ คือ ปัจจัยที่แวดล้อมตัวผู้บริโภคเอง ได้แก่

### 2.2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

### 2.2.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics)

### 2.2.3 ชนชั้นทางสังคม

2.2.4 กลุ่มอ้างอิง พฤติกรรมผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากกลุ่ม โดยปกติสมาชิกในกลุ่มมักจะมีค่านิยม (Norms) และความเชื่อที่เหมือน ๆ กัน เนื่องจากสมาชิกกลุ่มโดยทั่วไปต้องการให้กลุ่มยอมรับ

### 2.2.5 ครอบครัว

## 3. ปัจจัยภายใน จะเป็นปัจจัยที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคเอง ได้แก่

3.1 Perception โดยธรรมชาติผู้บริโภคจะเลือกรับสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ที่มีอยู่รอบตัวเข้ามาอยู่ในความนึกคิดเฉพาะสิ่งที่ตนเองสนใจ

### 3.2 Learning การเรียนรู้ของผู้บริโภค

### 3.3 Memory ความจำของผู้บริโภค

3.4 Motives แรงจูงใจของผู้บริโภค สิ่งจูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

3.5 Attitudes ทศนคติของผู้บริโภค คือ สภาวะทางจิตใจ ซึ่งแสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ซึ่งจะก่อตัวขึ้นจากประสบการณ์และการเรียนรู้ในอดีตและส่งอิทธิพลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม

มัทธนา อุเทน (2539) อ้างถึง Cronbach, 1972 กล่าวว่าพฤติกรรมมนุษย์มีองค์ประกอบ 7 ประการ คือ

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถสนองตอบได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลาจนถึงจะบรรลุความต้องการได้

2. ความพร้อม (Readiness) คือ ระดับวุฒิภาวะ หรือ ความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป เขาจะต้องพิจารณาสถานการณ์ก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อสนองความต้องการ

5. การตอบสนอง (Response) เป็นการกระทำกิจกรรม เพื่อสนองตอบความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรือตรงข้ามก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความคาดหวัง (Reaction to Thwarting) ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ มนุษย์ก็อาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์ และเลือกวิธีการใหม่

เบญจา ยอดดำเนิน แอ็ดดิดจ์ (2529) กล่าวว่า สังคมแต่ละสังคมย่อมมีลักษณะทางวัฒนธรรมเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ซึ่งไม่เหมือนกับวัฒนธรรมของสังคมอื่น วัฒนธรรมในที่นี้หมายถึงไปถึงแบบแผนพฤติกรรมในการรับประทานอาหาร ความเชื่อ และบริโภคนิสัย (food habits) ด้วย ซึ่งวัฒนธรรมความเชื่อเหล่านั้นมีทั้งเป็นการส่งเสริมสุขภาพ ให้โทษต่อสุขภาพ ไม่ให้ประโยชน์หรือโทษ หรือไม่แน่ใจว่าให้ประโยชน์หรือโทษ เพียงแต่เป็นสิ่งที่สมาชิกในสังคมนั้นมีการเรียนรู้และยอมรับในความประพฤติกหรือความเชื่อเหล่านั้น

มหาวิทยาลัยมหิดลและกระทรวงสาธารณสุข (2528) ได้รวบรวมความคิดของนักวิชาการสาขาต่าง ๆ สรุปความหมายของพฤติกรรมการบริโภคว่า เป็นแบบแผนการบริโภคอาหารที่สังคมปฏิบัติอย่างกว้างขวาง สม่ำเสมอ และต่อเนื่องกันมาหลายช่วงอายุคน จนเป็นบริโภคนิสัยซึ่งดำรงอยู่อย่างกลมกลืนกับระบบสังคมใหญ่ ให้ความหมายทางชีวิตสังคมแก่ผู้บริโภค ทำหน้าที่จรรโลงสื่อความหมาย และกำหนดความสัมพันธ์ทางสังคมในมวลหมู่สมาชิก ตลอดจนสร้างความพึงพอใจ หล่อเลี้ยงชีวิต และพฤติกรรมการกินอาหารส่วนใหญ่แก่สมาชิกในสังคม

มัทนา อุเทน (2539) สิ่งที่ต้องพิจารณาในการเลือกบริโภคอาหาร ได้แก่

1. ความปลอดภัย เป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกในการเลือกบริโภคอาหาร เพราะแม้ว่าอาหารจะมีคุณค่าทางโภชนาการสูงเพียงใด แต่อาหารนั้นจะไม่มีความปลอดภัย ถ้าหากบริโภคเข้าไปแล้วเกิดโทษแก่ร่างกาย ทำให้เกิดความเจ็บป่วยหรือถึงกับเสียชีวิต ซึ่งสาเหตุของความไม่ปลอดภัยในอาหารมาจากหลายสาเหตุร่วมกัน ได้แก่

1.1 จุลินทรีย์ เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้อาหารเน่าเสียหรือเป็นพิษ และไม่เหมาะที่จะบริโภค ได้แก่ แบคทีเรีย (bacteria) ยีสต์ (yeast) และรา (mold)

1.2 พยาธิ ซึ่งสามารถปะปนในอาหารทั้งเนื้อสัตว์ดิบ ๆ ทุกชนิด หรือในผักผลไม้ที่ล้างไม่สะอาด ในอาหารดิบ เช่น พยาธิตัวตืด พยาธิปากขอ พยาธิใบไม้ในตับ พยาธิเส้นด้าย พยาธิเข็มหมุด ตัวจิ๊ด พยาธิเหล่านี้จะดูดกินอาหารในร่างกาย ทำให้ร่างกายได้รับสารอาหารไม่เพียงพอ ทำให้เกิดโรคต่าง ๆ ได้ เช่น โรคโลหิตจาง เกิดจากพยาธิปากขอ

1.3 สารเคมี ปัจจุบันมีการใช้สารเคมีมากขึ้น เพื่อให้อาหารมีคุณภาพเป็นที่พอใจของผู้บริโภค สารเคมีที่ใช้กันมาก ได้แก่ ผงชูรส สีผสมอาหาร สารที่ทำให้กรอบ และสารพิษประเภทปราบศัตรูพืช

2. คุณภาพอาหาร มีผลต่อสุขภาพกายและสุขภาพจิตของบุคคล สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ

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

2.2 คุณภาพทางโภชนาการ (Nutrition Quality) เป็นคุณภาพของสารอาหารที่มีในอาหาร ซึ่งมีความหมายว่า อาหารนั้นมีสารอาหารที่ร่างกายนำไปใช้ประโยชน์ได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งการที่จะระบุว่าอาหารใดมีคุณภาพทางโภชนาการดีหรือไม่ ต้องอาศัยผลการวิเคราะห์วิจัยทางด้านอาหารและโภชนาการ ซึ่งผู้ที่เลือกบริโภคอาหารเพื่อให้ได้คุณภาพทางโภชนาการดี ต้องมีความรู้ทางด้านดังกล่าวประกอบด้วย ซึ่งคุณภาพทางโภชนาการของอาหารมีผลโดยตรงต่อสุขภาพกาย มีผลทางอ้อมต่อสุขภาพจิต

คุณภาพทางกายและคุณภาพทางโภชนาการ มีความสัมพันธ์กัน อาหารที่มีคุณภาพทางกายภาพดี จะมีคุณภาพทางโภชนาการดีเช่นกัน

3. เศรษฐกิจ การที่จะใช้เงินค่าอาหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ คือ ให้ได้อาหารดีเป็นที่พอใจ คู้มค่าเงินหรือเกินค่าเงิน ต้องกำหนดหลักการที่แน่นอนในการใช้เงินเอาไว้ และยึดถืออย่างเคร่งครัด

4. ความชอบ เป็นความรู้สึกส่วนบุคคล หรือความรู้สึกของเฉพาะกลุ่มที่แสดงความพอใจอาหาร ซึ่งมีปัจจัยที่มีผลต่อความชอบ ได้แก่

4.1 วัย วัยเด็ก วัยหนุ่มสาว วัยสูงอายุ มีความชอบต่างกัน เนื่องจากผลทางสรีรวิทยา

4.2 นิสัยการบริโภคของแต่ละบุคคล ประสบการณ์ในอาหารการกินที่บุคคลได้รับมาในเวลาหนึ่ง ย่อมมีความสัมพันธ์กับความชอบอาหารในเวลาต่อมา เช่น บางบ้านมีน้ำอัดลมเป็นเครื่องดื่มประจำบ้าน ใช้ดื่มต่างน้ำ สมาชิกย่อมเคยชินกับบริโภคนิสัยดังกล่าว เป็นต้น

4.3 สภาพะของร่างกาย ความชอบของบุคคลอาจเปลี่ยนไปได้เมื่อสภาพะของร่างกายเปลี่ยนไป เช่น ผู้ที่ชอบอาหารรสจัด จะเปลี่ยนเป็นรสจืดเมื่อเป็นโรคกระเพาะอาหาร เป็นต้น

ระดับความต้องการของมนุษย์ (Maslow's Hierarchy of Needs) เสนอว่า มนุษย์เรานั้นมีความต้องการเป็นลำดับ 5 ขั้นด้วยกัน จากระดับต่ำสุดซึ่งเป็นการขั้นพื้นฐาน ไปจนถึงระดับสูงสุดอันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา และมนุษย์จะพยายามสนองความต้องการในระดับต้น ๆ หรือความต้องการพื้นฐานก่อน เมื่อสำเร็จแล้วมนุษย์ก็จะต้องการในสิ่งใหม่ ๆ ซึ่งตนเองยังไม่มีเรื่อยไป และต้องการในระดับสูงขึ้นเรื่อย ๆ ดังภาพข้างล่างนี้



ภาพที่ 2.2 ระดับความต้องการของมนุษย์

มัทนา อุเทน (2539) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร มีหลายปัจจัย ได้แก่

1. ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Factors) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการมีอาหารสำหรับบริโภค โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ

#### 1.1 การผลิตอาหาร (Food Production)

อาหารที่เราบริโภคสามารถแยกเป็น 2 พวกใหญ่ ๆ คือ จำพวกพืชและสัตว์ ซึ่งเป็นสิ่งมีชีวิต ดังนั้นผลผลิตของอาหารทั้งในปริมาณและคุณภาพ จะเปลี่ยนแปลงไปตามอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ชุมชนที่มีสภาพแวดล้อม มีปัจจัยการผลิตที่เหมาะสม ผลผลิตอาหารก็จะมีมากพอสำหรับการบริโภคได้ ภาวะสุขภาพของประชาชนจึงมีผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพการผลิตอาหาร ถ้าประชาชนอดอยากขาดสารอาหาร จะไม่สามารถเพิ่มผลผลิตได้มากขึ้นกว่าเดิมได้ วงจรเช่นนี้มีผลเสียต่อประเทศชาติเป็นอย่างมาก

#### 1.2 การกระจายอาหาร (Food Distribution)

หมายถึง การนำอาหารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง หรือความสามารถในการผลิตอาหารของแต่ละแหล่งผลิต แตกต่างทั้งชนิด ปริมาณ และคุณภาพของอาหาร นอกจากนี้การคมนาคมขนส่ง ก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้มีอาหารหมุนเวียนไปสู่ส่วนต่าง ๆ ในชุมชน

#### 1.3 การประกอบอาหาร (Food Preparation)

หมายถึง การทำอาหารสดให้พร้อมที่จะกินได้ ประกอบด้วย การเลือก ล้าง ปอก หั่น ปรง ฯลฯ ตามประเภทของอาหาร ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นทางบ้านหรือทางอุตสาหกรรมมีผลให้เกิดการเสียคุณค่าทั้งสิ้น เช่น การหุงต้ม ทำให้อาหารย่อยง่าย และบางกรณี กลิ่น รสและสี อาจจะดีขึ้นแต่คุณค่าอาหารจะลดลง ซึ่งใช้อุณหภูมิสูงและเวลานาน จะสูญเสียได้มาก หรือการใส่ผงโซดาทำให้ขนมฟูลงในแป้งเสียวิตามินได้เช่นกัน ดังนั้นในการประกอบอาหารจึงไม่นิยมหั่นเป็นชิ้นเล็กชิ้นน้อย ไม่ล้างหรือแช่น้ำนานเกินไป ไม่ใส่น้ำมาก หุงต้มในเวลาสั้นและควรปิดฝาให้มีการถูกกับอากาศน้อยที่สุด

#### 1.4 การแปรรูปอาหาร (Food Processing)

หมายถึง กรรมวิธีต่าง ๆ ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี รวมทั้งการบรรจุภาชนะ เพื่อทำให้อาหารอยู่ในสภาพที่กินได้ หรือเหมาะแก่การนำไปใช้ ประกอบอาหารชนิดใหม่ การแปรรูปอาหาร มีความสัมพันธ์อย่างยิ่งต่อการกระจายอาหาร เพราะถ้าอาหารสำเร็จรูปได้ผ่านขบวนการแปรรูปที่มีประสิทธิภาพ มีการบรรจุหีบห่อเรียบร้อย จะทำให้ขนส่งอาหารได้คราวละมาก ๆ และไปได้ไกล ๆ โดยอาหารไม่เสื่อมคุณภาพไปจากเดิม ประชาชนก็จะมีอาหารบริโภคทั่วถึงทุกชุมชน

2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors) เป็นสาเหตุสำคัญต่อการเลือกซื้ออาหารในครอบครัวที่มีรายได้น้อย ความยากจนเป็นเหตุสำคัญที่ทำให้คนต้องขาดอาหาร เนื่องจากขาดกำลังซื้ออาหารที่จำเป็นมาบริโภค และปัจจัยด้านเศรษฐกิจมักมีความสัมพันธ์กับระดับความรู้ กล่าวคือ ผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจต่ำ มักจะเป็นผู้ที่มีความรู้เรื่องอาหารที่ควรบริโภคน้อย จึงไม่รู้จักใช้เงินที่มีอยู่จำกัดให้เกิดประโยชน์มากที่สุด องค์ประกอบของปัจจัยด้านนี้ คือ

2.1 รายได้ของครอบครัว มีส่วนเกี่ยวข้องสำคัญมากกับอาหารการกิน เป็นความจริงที่ว่า แม้มีเงินมากพอสมควรก็อาจจะไม่ได้กินอาหารที่ดี มีสารอาหารครบถ้วนและมีประโยชน์แก่ร่างกายก็ได้ แต่ก็ยังดีกว่าครอบครัวที่มีเงินไม่พอที่จะซื้ออาหาร เพราะถ้าไม่ฉลาดในการซื้อหรือขาดความรู้ในทางโภชนาการแล้ว ก็มักจะไม่ได้อาหารที่มีคุณประโยชน์แก่ร่างกายมากิน

2.2 ราคาอาหาร ซึ่งมีความสำคัญเกี่ยวข้องกับการซื้ออาหาร ถ้าอาหารใดมีราคาถูกของอาหารก็จะถูก ในทางตรงกันข้ามถ้าอาหารใดมีน้อยราคาก็จะแพง ผู้ที่ฉลาดในการซื้อก็อาจจะซื้อของที่มีราคาไม่แพง บางทีอาหารก็แพงขึ้นไปเองตามค่าของเงินที่ตกต่ำลง จึงทำให้พฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนไปโดยรับประทานอาหารอย่างประหยัด

3. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural Factors) ปัจจัยด้านนี้อาจทำให้บุคคลรับประทานอาหารบางอย่างไม่ได้ ทั้ง ๆ ที่อาหารนั้นมีมาก มีคุณภาพดี และราคาไม่แพง ศาสนาบางศาสนาห้ามกินอาหารบางชนิด ทั้ง ๆ ที่เป็นอาหารที่มีคุณภาพดี เช่น คนฮินดูไม่กินเนื้อวัว คนอิสลามไม่กินเนื้อหมู เป็นต้น องค์ประกอบของปัจจัยด้านนี้ ได้แก่

3.1 การศึกษา การศึกษาของพ่อแม่มีความสำคัญต่อการรับประทานอาหารของสมาชิกในครอบครัว ถ้าพ่อแม่ที่มีการศึกษาก็จะมีความรู้ในเรื่องการรับประทานอาหารอย่างถูกต้อง นั่นก็คือ รู้ว่าอาหารประเภทใดมีประโยชน์ต่อร่างกาย ก็จะเลือกซื้อมาให้สมาชิกบริโภคและละเว้นในอาหารที่ให้โทษ หรือถ้าเป็นผู้มีการศึกษาแต่ขาดความรู้ในเรื่องนี้ก็ยังสามารถหาเอกสารในเรื่องอาหารมาอ่านได้ และยังคงช่วยเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การบริโภคอาหารบางประเภทได้ด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาของแม่จะมีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารของครอบครัวมาก เพราะเป็นผู้รับผิดชอบในเรื่องอาหารภายในบ้านทั้งหมด

3.2 อาชีพ ลักษณะของอาชีพมีความสำคัญต่อการบริโภคอาหาร นั่นคือ ขึ้นอยู่กับชนิดของงาน เช่น ผู้ใช้แรงงานจะต้องพิจารณาจากชนิดของงานว่า งานนั้นต้องออกแรงมากหรือออกแรงน้อย จะเห็นได้ว่าประเทศที่พัฒนาจะทำการเกษตรอย่างสบาย ออกแรงทำงานน้อย เพราะมีเครื่องมือเครื่องใช้ เครื่องทุ่นแรง ตรงกันข้ามกับประเทศที่กำลังพัฒนา ซึ่งไม่มีเครื่องทุ่นแรง เกษตรกรต้องใช้แรงงานตนเองทำงานทุกอย่าง เรียกว่า ทำงานหนักนั่นเอง

3.3 ขนาดของครอบครัว หรือจำนวนของคนที่อยู่ในครอบครัวจะมีผลกระทบต่อปริมาณและคุณภาพของอาหารที่บริโภค กล่าวคือ ถ้ารายได้คงที่แต่ขนาดของครอบครัวใหญ่ขึ้น มีจำนวนสมาชิกมากขึ้น อาหารที่รับประทาน การเลือกซื้ออาหาร เลือกใช้สารเคมีในอาหารย่อมจะต้องเป็นสิ่งที่มีการถูกและด้อยคุณภาพ ส่งผลกระทบต่อถึงสุขภาพของสมาชิกในครอบครัวทุกคน ดังนั้นการที่ครอบครัวมีขนาดเพิ่มขึ้น ในขณะที่รายได้ของครอบครัวคงที่ ย่อมจะมีผลต่อการบริโภคอาหารไปในทางที่จะเลือกปริมาณอาหาร ให้พอเพียงแก่การบริโภคมากกว่าคำนึงถึงคุณค่าหรือประโยชน์ของอาหารที่มีต่อร่างกาย

3.4 จิตวิทยาเกี่ยวกับการรับประทานอาหาร การรับประทานอาหารมีความสัมพันธ์กับอารมณ์ของคน บุคคลจะมีความชอบอาหารใดหรือมีวิธีการกินอาหารอย่างไร ขึ้นอยู่กับการอบรมสั่งสอนมาตั้งแต่เด็ก แม้มืออิทธิพลต่อการรับประทานอาหารของลูก ในขณะที่ป้อนอาหารให้ความรัก กำลังใจ ความรู้สึกฝงใจ เป็นผลให้เกิดความชอบหรือไม่ชอบอาหารบางชนิด อาหารที่เคยชอบรับประทานตอนเด็ก มักจะเป็นอาหารที่ชอบไปจนกระทั่งเติบโตเป็นผู้ใหญ่

3.5 ศาสนา มีอิทธิพลต่ออาหารการกินของมนุษย์มานาน โดยศาสนาจะเป็นตัวกำหนดว่าสิ่งใดที่มนุษย์บริโภคได้หรือไม่ได้ บริโภคได้เป็นบางระยะ บางวัน และบางครั้ง อาจกำหนดวิธีเตรียมหรือประกอบอาหารนั้น ๆ เพื่อการบริโภคด้วย ก่อให้เกิดนิสัยการบริโภคอาหารที่เป็นสัญลักษณ์ประจำสำหรับแต่ละศาสนา เช่น ศาสนาอิสลามจะไม่บริโภคเนื้อหมู ชาวฮินดูไม่บริโภคเนื้อวัว นอกจากนมหรืออาหารที่ประกอบจากนม

3.6 วัฒนธรรม เป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่มนุษย์ได้ประพฤติปฏิบัติกันมา และถ่ายทอดให้กับรุ่นต่อไป หรือให้กับผู้ที่มาอยู่ใหม่ในสังคม ซึ่งสิ่งที่กำหนดรูปแบบของวัฒนธรรมที่สำคัญได้แก่ ภาวะแวดล้อมทางธรรมชาติ และอิทธิพลของกลุ่ม ซึ่งมีเชื้อชาติต่างกัน โดยภาวะแวดล้อมทางธรรมชาติแบบเดียวกันจะก่อให้เกิดวัฒนธรรมแบบเดียวกันหรือคล้ายคลึงกัน เช่น คนภาคเหนือมีการบริโภคอาหารแบบขันโตก คือ นั่งรอบโต๊ะกลมเตี้ย ใช้มือหยิบข้าวเหนียวพอลำป้อนเป็นก้อนกลมจิ้มอาหารแล้วใส่เข้าปาก เป็นวิธีการแบบเดียวกับคนพม่า นอกจากนี้ ความเชื่อบริโภคนิสัยขนบธรรมเนียมประเพณี ที่เกี่ยวข้องกับรับประทานอาหาร เป็นปัจจัยทางวัฒนธรรมที่มีบทบาทอย่างมากในพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ซึ่งสิ่งเหล่านี้มักจะปฏิบัติสืบทอดกันมาหลายชั่วอายุคน จนเกิดการเรียนรู้ ความเชื่อ ทศนคติ และความเคยชินต่ออาหาร จนกลายเป็นนิสัยไปในที่สุด

3.7 สื่อมวลชน ในสังคมปัจจุบันบุคคลทุกเพศทุกวัย ส่วนใหญ่ผูกพันกับสื่อมวลชนได้แก่ รายการวิทยุ รายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ วิทยุทัศน์ เทปเพลง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือ และสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล เพราะจะทำให้ได้รับทั้งข่าวสาร



ความรู้ ความบันเทิง จะช่วยเปิดมุมมองของสังคมและโลกให้กว้างขึ้น ซึ่งบุคคลต้องรู้จักเลือกสื่อมวลชนที่เหมาะสมกับอัตราภาพของตน เพื่อจะมีพฤติกรรมที่เหมาะสม

4. ปัจจัยด้านชีวภาพ (Biological Factors) การรับประทานอาหาร เป็นการนำอาหารเข้าสู่ร่างกายทางปาก ซึ่งมีปัจจัยร่วม คือ

4.1 ความหิว (Hunger) เกิดจากสภาพของร่างกาย ที่เนื่องมาจากการอดอาหาร ทำให้เกิดความปรารถนาที่จะได้รับอาหารขึ้น เมื่อเกิดความหิว บุคคลจะไม่คำนึงถึงคุณค่าในการเลือกอาหารบริโภค เป็นความรู้สึกที่เข้าตัวไม่พึงพอใจ

4.2 ความอยากอาหาร (Appetite) เป็นความรู้สึกที่เข้าตัวมักพึงพอใจ และเกิดจากสภาพจิตใจมากกว่าทางสรีระ ซึ่งเป็นความปรารถนาที่จะได้รับอาหาร ที่คนพึงพอใจในรูป รส กลิ่น สี หรือลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือทั้งหมด แม้เมื่อรู้สึกอิ่มก็เกิดความอยากอาหารได้

4.3 รสชาติของอาหาร เป็นปัจจัยสำคัญในการยอมรับอาหารของบุคคล บางคนชอบอาหารชนิดนั้น เพราะมีรสชาติอร่อย หรือไม่ชอบกินอาหารเพราะมีรสไม่ดี ดังนั้น พฤติกรรมการบริโภคอาหารของบุคคล จึงมีความสัมพันธ์อย่างมากกับความรู้สึกในการรับรสชาติของอาหาร ซึ่งแต่ละบุคคลมีความรู้สึกด้านรสชาติของอาหารแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับอายุ เพศ และการสัมผัสของอาหาร

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารของมนุษย์ ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆ อย่าง ซึ่งถ้ามนุษย์มีความรู้ความเข้าใจจะทำให้รู้จักตัดสินใจเลือกซื้ออาหารที่มีคุณค่า สะอาด ปลอดภัย ราคาพอเหมาะเพื่อการมีสุขภาพที่ดี และมีคุณภาพชีวิตที่ดีต่อไป

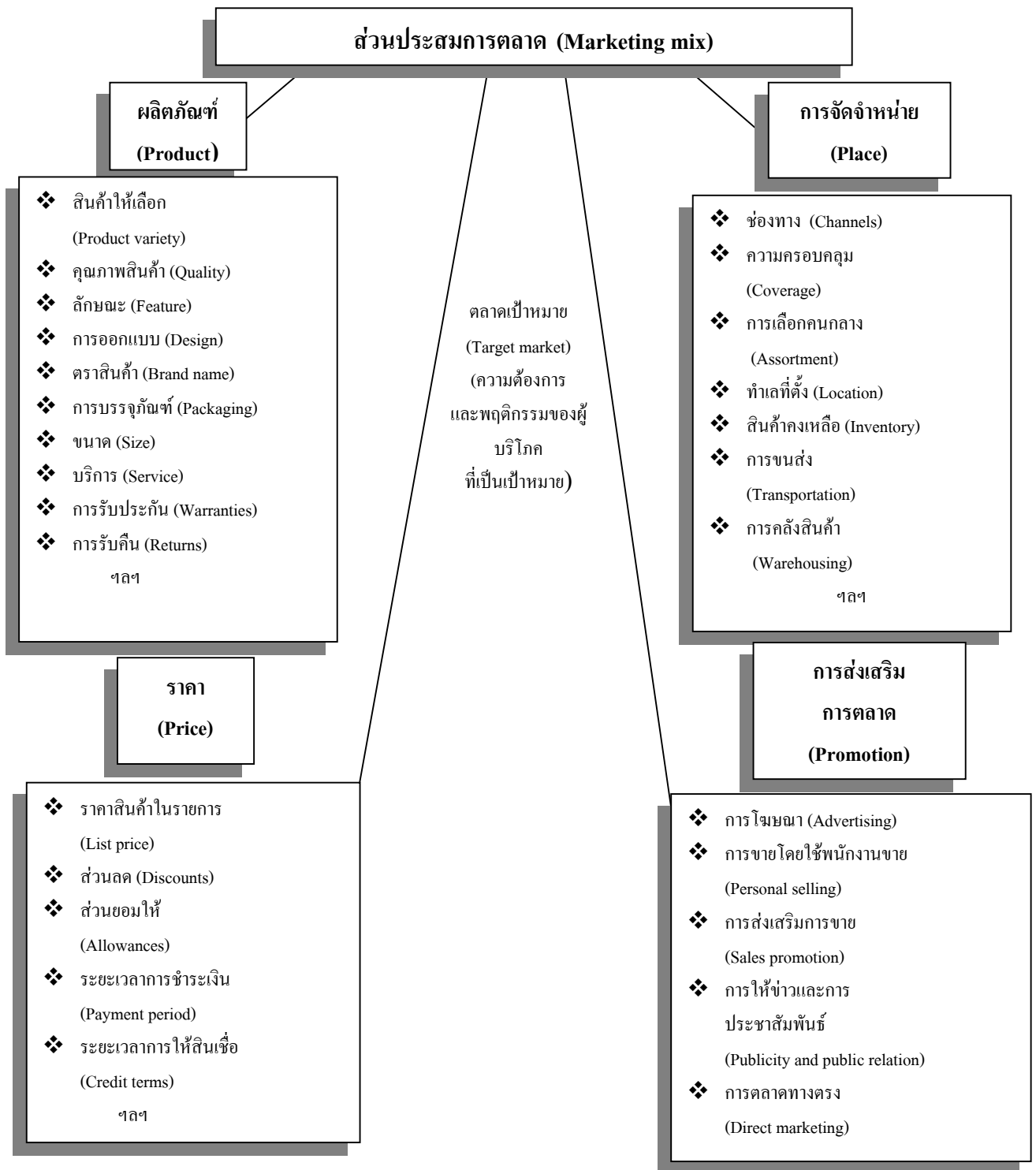
วนิดา อยู่ประพัฒน์ (2539) ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร ผู้บริโภคในปัจจุบันมักจะเลือกบริโภคสินค้าที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสุขภาพของร่างกายและจิตใจ โดยคำนึงถึงคุณค่าความปลอดภัยสุขภาพอนามัยที่ควรได้รับ เพื่อสร้างอายุที่ยืนยาวให้มีความสะดวกในการดำเนินชีวิตอยู่ในสังคมบริโภค

## 2. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

การกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมของธุรกิจประเภทอาหารบริการส่งถึงที่ นอก จากจะต้องทราบพฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว ยังจำเป็นต้องมีการกำหนดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ที่เหมาะสมด้วย เพื่อสร้างข้อเสนอขายที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ระหว่างผู้ขาย (ผู้ผลิต) และผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค และเพื่อ ก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- 2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2.2 ราคา (Price)
- 2.3 สถานที่จำหน่าย (Place)
- 2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)



ภาพที่ 2.3 ส่วนประสมการตลาด

ที่มา : Phillip Kotler. **Marketing Management** Analysis, Planning, Implementation, and

Control. 9<sup>th</sup> ed. New Jersey : Prentice Hall, 1997.

ชงชัย สันติวงษ์ (2538) ได้กล่าวไว้ในหนังสือ “การตลาดสำหรับนักบริหาร” ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ดังนี้

1. Product หรือผลิตภัณฑ์ ที่จะต้องมีการพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาได้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า ความหมายของผลิตภัณฑ์นี้จะหมายถึงแบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ส่วนที่สำคัญที่สุดของเรื่องผลิตภัณฑ์นี้คือ การมุ่งพยายามพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

ผลิตภัณฑ์แม้จะเป็นเพียงส่วนเดียวของส่วนผสมทางการตลาด แต่นับว่ามีความสำคัญที่สุดที่จะต้องพิจารณาก่อน เพราะตัวผลิตภัณฑ์จะเป็นสิ่งที่ลูกค้าสนใจพิจารณามากที่สุดมากกว่าส่วนผสมทางการตลาดอื่น ๆ

2. Price หรือราคา ที่ต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม ในเรื่องราคานี้จะเป็นใจกลางของส่วนผสมการตลาดทั้งหมด และเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจขึ้นมาได้ ในการกำหนดราคานี้จะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน วิธีการเกี่ยวข้องในการกำหนดส่วนเพิ่ม (Mark up) ส่วนลด (Discounts) และเงื่อนไขการขาย (Terms of sale) จะต้องพิจารณาให้ถูกต้อง หากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใด ปัญหาที่จะเกิดขึ้นโดยแผนงานต่าง ๆ ที่กำหนดไว้แล้วจะเสียหายหมดนำไปใช้ปฏิบัติไม่ได้

ถึงแม้ว่าราคาจะเป็นเพียงส่วนเดียวของส่วนผสมทางการตลาดก็ตาม แต่ก็เป็นส่วนสำคัญที่สุดที่ลูกค้าจะจ่ายออกมา เมื่อเขาได้พอใจในส่วนผสมทางการตลาดแล้ว ราคาจึงเป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องสนใจเป็นพิเศษ กล่าวโดยสรุป “ราคา” จะเกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาให้เหมาะสมที่สุดที่จะใช้ผลักดันผลิตภัณฑ์ที่ถืออยู่แล้ว ให้ออกไปสู่ผู้ที่มีความต้องการ โดยวิธีส่งเสริมการจำหน่ายที่ดีเหมาะกับตลาดเป้าหมาย

3. Place หรือสถานที่ หรือการไปถึงเป้าหมาย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่สามารถไปถึงสถานที่ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายอยู่อย่างทันเวลาก็เปล่าประโยชน์ ดังนั้นจึงต้องมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขาย

โดยปกติการเคลื่อนตัวของสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภค จะไม่ดำเนินไปอย่างดีด้วยตัวเอง แต่ขึ้นอยู่กับช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ มากมายที่เกี่ยวข้องอยู่ทั้งจากสถาบันที่ทำหน้าที่ค้าขาย (Institution) และคนกลาง (Middle Man) หลายฝ่ายด้วยกันกว่าจะถึงมือผู้บริโภคสุดท้าย ทั้งสถาบันการค้าและคนกลางต่างก็เป็นช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) ซึ่งนักการตลาดต้องเกี่ยวข้องอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งหัวข้อนี้

จะต้องเป็นหัวข้อที่สำคัญที่สุดของผู้จัดการขายและผู้จัดการฝ่ายจัดส่ง รวมทั้งพ่อค้าคนกลางจำนวนมาก ไม่น้อยที่ต้องสนใจเป็นพิเศษ

ในทางปฏิบัติบางครั้งอาจมีบ้างที่ระบบการจัดจำหน่ายอาจมีขึ้นตอนสั้นมาก คือจากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภคเลย แต่ส่วนใหญ่แล้วการขายมักจะต้องเกี่ยวข้องกับคนกลางจำนวนมากเสมอ และตามสภาพความเป็นจริงถ้าผู้บริหารการตลาดได้มีจุดมุ่งหมายในตลาดหลาย ๆ แห่งพร้อมกันแล้ว การอาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายหลาย ๆ ทางนับว่าเป็นสิ่งจำเป็น

4. Promotion หรือการส่งเสริมการตลาด เป็นการแจ้ง การบอกกล่าว การเสนอขาย ความคิดความเข้าใจให้กับลูกค้ารับรู้ จะเกี่ยวข้องกับการสื่อสาร (Communicate) ให้ถึงตลาดเป้าหมาย ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ ว่าได้มีจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับราคาใด

การส่งเสริมการตลาดจะประกอบด้วยการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การขายโดยทั่วไป (Mass Selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีการต่าง ๆ เหล่านี้ ประกอบเข้าด้วยกันให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

4.1 การขายโดยพนักงาน จะหมายถึง ความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงแบบตัวต่อตัว (Direct face-to-face relationships) ระหว่างผู้ขายและลูกค้า แต่การขายแบบทั่วไปเป็นวิธีที่ออกแบบสำหรับการสื่อสารกับลูกค้าจำนวนมาก ๆ พร้อมกันในเวลาเดียวกัน หากพิจารณาจะเห็นว่าการขายโดยพนักงาน จะมีความสำคัญที่สุดในส่วนผสมการตลาดทั้งปวง เพราะตามวิธีนี้พนักงานขายจะคล่องตัว โดยสามารถปรับส่วนผสมทางการตลาดของบริษัท ทำให้สอดคล้องกับลูกค้าแต่ละคนได้อย่างดี แต่ต้นทุนการขายมักจะสูงตาม จึงมักจะต้องใช้เฉพาะเป็นส่วนเสริมหรือเพิ่มเติมหลังจากที่ได้มีการใช้วิธีการขายแบบทั่วไปและการส่งเสริมการขายแล้ว

4.2 วิธีการโฆษณา (Advertising) นับว่าเป็นแบบของการขายโดยทั่วไป (Mass Selling) ที่สำคัญที่สุด แต่การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) จะเป็นเครื่องมือที่พยายามใช้เสริมหรือสนับสนุนการขาย ตามวิธีการขายโดยพนักงานและการขายแบบทั่วไป ในเรื่องของการส่งเสริมการขายนี้ มักจะเป็นภาระหน้าที่ของบุคคลสำคัญ คือ ผู้จัดการขาย ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา และโดยเฉพาะนักบริหารการตลาดที่ต้องตัดสินใจกำหนดนโยบายการส่งเสริมการตลาด ให้มีความเหมาะสมกับกลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ

สมบูรณ์ รัตนวุฒิกิร ชนิกา เพียรยิ่ง และประภาศรี อุฬารพนิชผล (2543) กล่าวถึงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Strategies) ของธุรกิจอาหารบริการส่งถึงที่ (Home Food Delivery) ว่า จากผลการสัปดาห์วิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านแตกต่างกัน โดยให้ความสำคัญในด้านส่งเสริมการขายมากที่สุด ขณะที่ให้

ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยที่สุด ดังนั้นการกำหนดส่วนประสมการตลาดควรให้ความสำคัญตามลำดับ ดังนี้

### 1. การส่งเสริมการขาย (Promotion)

จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคใช้ความทุ่มเทความพยายามในการซื้อในระดับต่ำ (Low Involvement Product) กับบริการ Home Food Delivery เนื่องจากผู้บริโภคเสาะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าในขอบเขตที่จำกัดจากการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการ ใช้เวลาในการตัดสินใจน้อย ดังนั้นการให้ข่าวสารซ้ำ ๆ ทำให้เกิดการชักชวนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ดังนั้นกลยุทธ์ส่งเสริมการขายควรมีดังนี้

1.1 การประชาสัมพันธ์ตนเอง ให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคและทำการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ การแจกใบปลิว เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ จดจำ และสนใจใช้บริการ โดยการโฆษณาควรทำในช่วงเวลาสั้นๆ แต่มีความถี่สูง ข่าวสารที่ส่งไปยังผู้บริโภคควรทำการเชื่อมโยงระหว่างเบอร์โทรศัพท์และตราสินค้า โดยเน้นในช่วงเวลาที่ทำให้เกิดการซื้อคือ ช่วงเวลาที่กลุ่มเป้าหมายอยู่บ้าน

1.2 มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด การแจกของแถม การจัดรายการอาหารชุดในราคาพิเศษ เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภครายใหม่เกิดความสนใจทดลองใช้บริการ และเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคในปัจจุบันเพิ่มความถี่และปริมาณการสั่งซื้อให้มากขึ้น

1.3 ช่วงเวลาที่ควรทำการโฆษณา เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการในลักษณะสั่งที่บ้านส่งที่บ้าน ดังนั้นการโฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์ควรทำในช่วงก่อนมื้ออาหารประมาณ 30-60 นาที เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจใช้บริการ

### 2. สินค้าและบริการ (Product and Service)

การให้บริการจัดส่งอาหารถึงที่ (Home Food Delivery) ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญในเรื่องดังต่อไปนี้

2.1 รายการอาหารจัดเป็นเมนูเซต ที่สามารถทำมาตรฐานเพื่อการจัดเตรียมและการจัดส่ง เพื่อให้ได้คุณภาพสม่ำเสมอ อีกทั้งให้ได้ต้นทุนที่ต่ำและรักษาเวลาในการจัดส่ง

2.2 รสชาติอาหาร ควรพยายามรักษารสชาติอาหารให้ได้มาตรฐานเดียวกับอาหารที่ผู้บริโภคไปรับประทานที่ร้าน เช่น ความร้อนของอาหาร ความสมบูรณ์ของสภาพอาหาร เป็นต้น

2.3 รายการอาหารเมนูเด็ด ควรมีการเสนอรายการอาหารที่มีความหลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้บริการได้ เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

2.4 ให้ความสำคัญในคุณภาพการให้บริการ ควรให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพการให้บริการของพนักงานรับโทรศัพท์และพนักงานจัดส่งอาหาร เนื่องจากเป็นบุคคลที่มีการติดต่อใกล้ชิดกับผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งมีส่วนในการช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้

### 3. เวลา (Time)

จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านเวลามากกว่าราคา ดังนั้นการให้บริการจะต้องให้บริการได้ภายในกำหนดเวลาที่กำหนดไว้ สำหรับเวลาในการจัดส่งที่เหมาะสมควรอยู่ในช่วงเวลาประมาณ 15-35 นาที นอกจากนี้ช่วงเวลาที่ต้องการรับประทานอาหารของกลุ่มก็เป็นองค์ประกอบของปัจจัยทางด้านเวลาที่ต้องคำนึงถึง ควรวางแผนทำกิจกรรมทางการตลาดในช่วงเวลานี้กับกลุ่มเป้าหมาย

### 4. ราคา (Price)

ผลจากการวิเคราะห์พบว่า

4.1 ราคาที่เหมาะสม ควรอยู่ในช่วงระหว่าง 75-150 บาทต่อคนต่อครั้ง

4.2 ปริมาณสั่งซื้อขั้นต่ำ ไม่ควรกำหนดสูงมากนัก ควรกำหนดให้เหมาะสมและควรพิจารณาคู่แข่งประกอบด้วย

### 5. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ผลจากการวิเคราะห์พบว่า

5.1 ช่องทางในการติดต่อสื่อสาร ควรจัดช่องทางในการติดต่อสื่อสารลักษณะสื่อสาร 2 ทาง ให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อได้สะดวก เช่น การใช้ระบบโทรศัพท์เบอร์เดียว เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำของผู้บริโภค หรือใช้ช่องทางการติดต่อผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

5.2 พื้นที่การให้บริการ ควรมีการขยายพื้นที่การให้บริการให้กว้างขึ้น เพื่อที่จะสามารถให้บริการแก่ผู้บริโภคได้มากขึ้น

5.3 ระบบฐานข้อมูลลูกค้า ควรมีการสร้างหรือปรับปรุงระบบฐานข้อมูลของลูกค้าที่เคยใช้บริการ เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงการให้บริการในด้านต่าง ๆ เช่น การเพิ่มลดรายการอาหาร โดยดูจากข้อมูลการสั่งซื้อของผู้บริโภคที่ผ่านมา หรือการจัดรายการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นยอดขายในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมีการใช้บริการน้อย รวมทั้งอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในการใช้บริการ เช่น ใช้ระบบข้อมูลในการเก็บหมายเลขและข้อมูลของผู้ใช้บริการ โดยการให้หมายเลขสมาชิกในการใช้บริการครั้งแรก ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้บริการในครั้งต่อไปบอกเพียงหมายเลขสมาชิกเท่านั้น ไม่ต้องบอกสถานที่จัดส่งอีกหากต้องการให้จัดส่งที่เดิม นอกจากนี้

ยังสามารถใช้ฐานข้อมูลในการติดตามผลการใช้บริการของผู้บริโภค รวมทั้งใช้ประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ได้อีกทางหนึ่งด้วย

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับอาหารบริการส่งถึงที่

ประสิทธิ์ วงศ์สาวาส บวรภูฒิ ไชยากุล และนาตยา กิมยงค์ (2541) “ธุรกิจจัดส่งแบบถึงที่” (Delivery Service) หมายถึง การที่ผู้ขายให้บริการจัดส่งสินค้าที่ผู้ซื้อสั่งซื้อไปยังสถานที่ที่ผู้ซื้อต้องการ แต่ต้องอยู่ภายในบริเวณที่ผู้ขายกำหนด โดยที่การสั่งซื้ออาจทำได้หลายวิธี เช่น ทางโทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต เป็นต้น การให้บริการแบบส่งถึงที่นี้มีมานานและเป็นที่ยอมรับในต่างประเทศ โดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกา ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว Gregory Matusky รายงานว่าในช่วงปี 2535-2537 ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดแบบแฟรนไชส์ต่างได้เฟื่องความสนใจไปยังพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมักจะไม่นิยมที่จะออกจากที่พักอาศัย ทำให้เกิดการแข่งขันในการให้บริการแบบส่งถึงที่ (Home Food Delivery) อย่างรุนแรง บริษัท โดมิโนพิซซ่า จำกัด ซึ่งเป็นผู้นำในการให้บริการแบบส่งถึงที่ (Home Food Delivery) ได้ทุ่มงบประมาณถึง 60 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2537 และได้ยึดถือหลักการ 4 ประการในการทำธุรกิจ คือ ขายเฉพาะพิซซ่าเท่านั้น ไม่คิดค่าจัดส่งและไม่ให้ส่วนลดเมื่อมารับเอง ไม่มีที่นั่งให้รับประทานในร้าน และจัดส่งถึงที่ภายในเวลา 30 นาที สิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการแต่ละรายสามารถให้บริการที่ดีกว่าแก่ผู้บริโภคได้ ก็คือ การนำเอาเทคโนโลยีใหม่ ๆ ทั้งทางด้านระบบคอมพิวเตอร์และระบบสื่อสารมาใช้ โดยเฉพาะระบบโต้ตอบ 2 ทาง (Interactive) ซึ่งเป็นที่คาดว่าจะมีบทบาทต่อธุรกิจที่ให้บริการแบบส่งถึงที่ (Delivery Service) เป็นอย่างมาก

Michell John P. (1998) กล่าวว่าการทำงาน Home Food Delivery “เวลา” เป็นสิ่งสำคัญ เพราะแม้ว่าจะสามารถจัดส่งสินค้าไปให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้องตรงตามที่ลูกค้าต้องการ แต่จัดส่งไปในเวลาไม่ถูกต้อง ก็เท่ากับประสบความล้มเหลว

Jones Benjamin (1999) กล่าวถึงธุรกิจ Home Food Delivery ในประเทศสเปน ซึ่งมี การขยายตัวอย่างมากในช่วงเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ว่ามีสาเหตุมาจาก สภาพเศรษฐกิจและสังคมในประเทศสเปนที่เปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ ครอบครัวในประเทศสเปนส่วนใหญ่มักจะทำงานนอกบ้าน ทั้งสามีและภรรยา ทำให้ไม่มีเวลาในการทำอาหารเอง ตลอดจนสภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ทำให้การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านลดลง เนื่องจากเสียค่าใช้จ่ายสูง ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจกับบริการ Home Food Delivery



ในปัจจุบันธุรกิจอาหารบริการส่งถึงที่เป็นที่นิยมแพร่หลาย เหมาะสมกับความเร่งรีบ และความจำเป็นของการดำรงชีวิต ดังจะเห็นได้จากแม้ธุรกิจอาหารตามสั่งของกิจการเจ้าของคนเดียว ก็มีบริการส่งถึงที่

#### 4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2541) ได้กล่าวถึงสถานการณ์ทางการตลาดของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในปี 2541 ว่า มีการขยายตัวลดน้อยลงตั้งแต่ปลายปี 2540 เนื่องจากเศรษฐกิจตกต่ำ ภาวะการแข่งขันที่รุนแรง กำลังซื้อของผู้บริโภคที่ต่ำลง ตลอดจนพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการใช้จ่ายใช้สอยที่เปลี่ยนแปลง เช่น การเข้าห้างสรรพสินค้าน้อยลง การรับประทานอาหารนอกบ้านน้อยลง แม้ว่าจะมีการใช้กลยุทธ์ลดแลกแจกแถมและกลยุทธ์ราคามาแข่งขันกันอย่างรุนแรง ส่งผลให้ฟาสต์ฟู้ดหลาย ๆ แปรณค้นำกลยุทธ์บริการส่งอาหารถึงที่ (Home delivery) มาใช้ โดยมีจุดประสงค์สำคัญ คือ การเข้าหาลูกค้าและลดความเสี่ยงของการลงทุนในการเปิดสาขาใหม่

บริษัท ศูนย์วิจัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (2541) อ้างถึงรายงานการวิจัยพฤติกรรมการใช้จ่ายของวัยรุ่นช่วงอายุ 13-22 ปี พบว่า วัยรุ่นใช้จ่ายเป็นค่าอาหารมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือค่าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและเพื่อการพักผ่อน โดยกลุ่มวัยรุ่นเกือบทั้งหมดนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านจากร้านอาหารทั่วไป รองลงมาคือร้านอาหารเตรียมเร็ว (Fast Food) ซึ่งในปัจจุบันพัฒนาการให้บริการมาเป็นบริการส่งถึงที่ (Home Food Delivery) ทั้งกลุ่มวัยรุ่นตอนต้นและกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายนิยมดื่มน้ำผลไม้

ศูนย์วิจัยการตลาดของบริษัท ดามาส์/บีบีดีไอ จำกัด (2542) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าการใช้จ่ายใช้สอย และการใช้ชีวิตประจำวันของสาวทำงานชาวกรุงเทพมหานคร พบว่า สาวทำงานส่วนใหญ่ยอมรับว่าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำมีผลกระทบต่อชีวิตประจำวันมากพอสมควร ทำให้ต้องปรับเปลี่ยน พฤติกรรมหลาย ๆ อย่างเพื่อให้สอดคล้องกับกระเป๋าของตัวเอง โดยเรื่องประเด็นการใช้จ่ายเงินพบว่ามีการใช้บัตรเครดิตน้อยลง ส่วนในเรื่องการใช้ชีวิตประจำวันพบว่าการรับประทานอาหารนอกบ้านจะมีความถี่อยู่ระหว่างประมาณ 1-4 ครั้งต่อเดือน โดยชอบที่จะไปรับประทานร้านอาหารไทย กับร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด นอกจากนี้ยังนิยมสั่งฟาสต์ฟู้ดมารับประทานที่ทำงานและที่บ้านด้วย โดยส่วนใหญ่จะใช้บริการเมื่ออยู่ที่บ้านโดยเฉพาะช่วงมือกลางวันและมือเย็น

ประสิทธิ์ วงศ์สาวาส บวรวิทย์ ไชยากุล และนาคยา กิมยงค์ (2541) สรุปว่า ผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารแบบถึงที่ เนื่องจากไม่ต้องการหาซื้อหรือรับประทานอาหารนอกบ้าน เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจราจรและเนื่องจากไม่มีเวลา โดยมีการใช้บริการเพื่อรับประทานเป็นอาหารหลักและอาหารว่างในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน และส่วนใหญ่เป็นการใช้บริการจัดส่งถึงบ้าน

เสาวลักษณ์ จงทำคิสกุล สุกิจ สุกุลวงศ์ใหญ่ และวีรวรรณ พนาวรรต (2541) สรุปว่า ผู้บริโภค ณ สถานที่ทำงานเอกชนให้ความสนใจเลือกใช้บริการส่งอาหารสำเร็จรูปในมื้อกลางวันมากที่สุด รองลงมาคือมื้อเช้าและมื้อเย็นตามลำดับ สำหรับพฤติกรรมบริการส่วนใหญ่สนใจส่งอาหารเป็นรายวันมากกว่าการสมัครเป็นสมาชิกรายสัปดาห์ แม้ว่าการสมัครสมาชิกจะมีส่วนลดให้เป็นพิเศษสำหรับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุด คือ ปัจจัยเรื่องรสชาติอาหาร รองลงมาคือราคาของอาหาร ประเภทของอาหาร และระยะเวลาในการจัดส่ง โดยปัจจัยด้านสินค้าและบริการประกอบด้วยเรื่องรสชาติอาหาร ประเภทของอาหาร ความหลากหลาย และลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ดี ความสะดวกในการรับประทาน ในขณะที่ปัจจัยด้านบริการประกอบด้วยระยะเวลาในการจัดส่ง ความรวดเร็ว พนักงานมีมารยาทดี หมายเลขโทรศัพท์ง่าย

นราธิป สอาดวุฒิเจริญ (2541) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย ถือว่ามีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จในธุรกิจฟาสต์ฟู้ดเป็นอย่างมาก เพราะการขยายเครือข่ายช่องทางการจัดจำหน่าย จะทำให้ผู้ประกอบการมีโอกาสในการขายสินค้าได้มากขึ้น

นภัส ศิริสัมพันธ์ (2527) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคของประชากร ในเขตเทศบาลเมืองชลบุรี โดยศึกษาธุรกิจการขายอาหารสำเร็จรูปขนาดย่อม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการกินอาหารที่ฟุ่มเฟือย เป็นพฤติกรรมการกินเพื่อ “ความบันเทิง” มากกว่าเพื่อให้อิ่มท้อง หรือเป็นความจำเป็น โดยผู้บริโภคที่เป็นสตรีนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูป ประเภทของว่างของกินเล่น และขนมหวาน ซึ่งเป็นการกินระหว่างมื้อ ส่วนผู้ชายนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปที่กินอิ่มเป็นมื้อ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป ได้แก่ ความสะดวก รสนิยม ความชอบหรือไม่ชอบ ความอยากกิน ความเชื่อถือทางธรรมเนียม ประเพณี ราคา สี สัน และความน่ากินของอาหาร

วิไลลักษณ์ แสงคุณ (2533) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารนอกบ้านของคนในเมือง : ศึกษาเฉพาะกรณีเขตเทศบาลเมืองนครสวรรค์ พบว่า การบริโภคอาหารนอกบ้านมื้อเช้ามีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยที่สุด โดยมื้อเช้าและมื้อเที่ยง มีการรับประทานอาหารคนเดียวมากที่สุด แต่มื้อเที่ยงมีการรับประทานกับเพื่อนมากกว่ามื้อเช้า ส่วนมื้อเย็นมีการรับประทานกับเพื่อนที่ทำงานมากที่สุด ในเรื่องของเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน ประชากร

ส่วนใหญ่ใช้เหตุผลเรื่องบริการของร้านอาหารมากกว่ารสชาติของอาหาร และมือเข้มีการใช้เหตุผลเรื่องความสะดวกในการเดินทางมากกว่ามือเที่ยงและมือเย็น ทั้ง 3 มือ ให้ความสำคัญกับเหตุผลเรื่องพบปะเพื่อนบ้าน/ที่ทำงาน น้อยกว่าเหตุผลเรื่องอื่น ๆ และมือเย็น มือเที่ยง มีการใช้เหตุผลเรื่องบรรยากาศของร้านอาหารมากกว่ามือเข้ การวิเคราะห์เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน พบว่า อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความรู้ด้านสุขาภิบาลอาหาร และค่านิยมในการบริโภคอาหารนอกบ้าน คือเหตุผลที่ประชากรส่วนใหญ่ใช้ในการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน

นางเยาว์ เข้มเวช (2536) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด ตลอดจนปัญหาการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาเฉพาะนักศึกษาจาก 2 สถาบัน ได้แก่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่และมหาวิทยาลัยพายัพ ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษานิยมรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว รวมทั้งนิยมนำไปรับประทานโดนัทและไก่ทอด สถานที่ที่ใช้ในการรับประทานส่วนมากจะรับประทานที่ร้าน ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการอยู่ระหว่าง 15.00 - 21.00 น. ซึ่งใช้เวลาในการรับประทานประมาณ 15-30 นาที และมีความถี่ในการใช้บริการ 4-6 ครั้งต่อเดือน หรือเฉลี่ยสัปดาห์ละหนึ่งครั้ง กลยุทธ์การส่งเสริมการขายของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ได้ผลคือ การลดราคา การให้บริการของพนักงานที่สุภาพและมีมารยาท การมีบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดทางโทรศัพท์ และให้บริการส่งถึงบ้าน (Home Food Delivery) ด้านปัจจัยของนักศึกษาที่มีผลต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ได้แก่ รายได้ ความต้องการอยากทดลองชิม อยากเปลี่ยนรสชาติอาหาร การชักชวนจากเพื่อน การใช้ร้านฟาสต์ฟู้ดเป็นที่นัดหมาย และการจูงใจโดยการใช้คาราวีรุ่นที่ชื่นชอบในสื่อโฆษณาอาหารฟาสต์ฟู้ด นอกจากนี้ฟาสต์ฟู้ดยังเป็นอาหารที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่น เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมตะวันตก

ทาริกา สมิตานนท์ (2536) ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด : ศึกษาเฉพาะกรณีเบอร์เกอร์คิง โดยศึกษาจากข้อมูลจากการฝึกงานที่บริษัท ซินเนออี โดคิว ดีเอ็มบีแอนด์บี จำกัด พบว่า กลุ่มที่นิยมบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด คือ กลุ่มอายุระหว่าง 15-19 ปี เป็นกลุ่มที่นิยมความทันสมัยและชอบใช้ชีวิตที่สบาย ส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลามื้ออาหาร คือ ช่วงกลางวันและช่วงเย็น สาเหตุที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด จำแนกได้ดังนี้

1. ปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภค (Consumer Factor)
  - 1.1 ได้รับคำแนะนำจากเพื่อน
  - 1.2 เวลาที่เร่งรีบ

2. ลักษณะของผู้ผลิต (Producer Characteristic)
  - 2.1 ความทันสมัย
3. ลักษณะของสินค้า (Product Characteristic)
  - 3.1 ความหลากหลายของอาหาร
  - 3.2 ราคา
  - 3.3 สถานที่ตั้งและภูมิประเทศ
4. เรื่องของสถานการณ์ (Situation Characteristic)
  - 4.1 กิจกรรมส่งเสริมการขาย

ระพิน โอนอ่อน (2542) พบว่า การรับรู้ภาวะวิกฤตเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งได้แก่ พฤติกรรมที่เกี่ยวกับความเป็นอยู่ พฤติกรรมประหยัดของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก การรับรู้ภาวะวิกฤตเศรษฐกิจทำให้บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตน เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพและสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ พฤติกรรมการบริโภคอาหารก็อาจจะเป็นอีกพฤติกรรมหนึ่ง ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปในภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ และมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ

วนิดา อยู่ประพัฒน์ (2539) สรุปว่า อาหารจานด่วนเกือบทุกประเทศมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง สถานการณ์ของตลาดอาหารจานด่วนเปลี่ยนแปลงไปและเปิดโอกาสกว้างมากขึ้น โดยการกระจายประเภทของสินค้า รวมทั้งคุณภาพของอาหารและการให้บริการ ผู้ประกอบการต่างต้องเร่งปรับปรุงรูปแบบของธุรกิจ ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งด้านราคาและมาตรฐานของอาหาร ตลอดไปจนถึงการให้บริการที่สะดวก สะอาด และรวดเร็ว

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

“การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีจุดมุ่งหมายเพื่อมุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยลำดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ ซึ่งจะ เป็นแนวทางให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง นำผลการวิจัยไปปรับปรุงพัฒนาคุณภาพอาหารบริการส่งถึงที่ และรูปแบบการบริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค โดยมีขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Sampling Procedures)
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Research Instruments)
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Gathering)
4. การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Sampling Procedures)

##### 1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะทำการเก็บข้อมูลโดยการเลือกตัวอย่างจาก ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งทำงานอยู่ในบริษัท/ห้างร้าน/ส่วนราชการ ที่มีอายุอยู่ในช่วง 23–50 ปี ซึ่งนิยมบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่

##### 1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย ตามสัดส่วนของผู้บริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ โดยใช้จำนวนตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ราย มีขั้นตอนการคำนวณดังนี้ (ข้อมูลจากบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด)

- 1.2.1 มูลค่าตลาดรวมโดยประมาณในปี 2539 5,300 ล้านบาท
- 1.2.2 จำนวนเงินเฉลี่ยในการใช้บริการอาหารฟาสต์ฟู้ด 50 บาทต่อครั้งต่อคน
- 1.2.3 ความถี่ของการใช้บริการฟาสต์ฟู้ด 1 ครั้งต่อสัปดาห์
- 1.2.4 จำนวนผู้ใช้บริการจัดส่งแบบถึงที่คิดเป็นร้อยละ 17.5 ของผู้ใช้บริการฟาสต์ฟู้ด

ดังนั้น จำนวนผู้ใช้บริการฟาสต์ฟู้ด

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

$$= 2,000,000 \text{ คนต่อปี}$$

ดังนั้น จำนวนผู้บริโภคอาหารแบบจัดส่งถึงที่

$$= 2,000,000 \times 0.175 = 350,000 \text{ คนต่อปี}$$

ดังนั้น ขนาดของตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ต้องการหาสัดส่วนของ Heavy User ในประชากร ดังนั้น

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{D^2}$$

$$Z \text{ (คะแนนมาตรฐาน) ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.95} = 1.96$$

$$p \text{ (สัดส่วนของ Heavy User)} = 0.5$$

เนื่องจากไม่ทราบค่าประมาณของสัดส่วนของ Heavy User ในประชากร ดังนั้น

จึงกำหนด  $p = 0.5$  (50%) เพื่อให้ได้ค่า  $n$  จำนวนสูงสุดที่ควรเก็บตัวอย่าง

$$D \text{ (ความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ 5\%)} = 0.05$$

$$\begin{aligned} \text{จะได้ } n &= \frac{1.96^2 * 0.5(1-0.5)}{0.05^2} \\ &= 385 \end{aligned}$$

เมื่อกำหนดตามสูตรแล้วได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย และเพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูลและการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่อาจเกิดขึ้นได้ ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างให้มีขนาดตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ราย

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Research Instruments)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีทั้งคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) และคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) ซึ่งผ่านการตรวจสอบปรับปรุงแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว ดำเนินการทดสอบในช่วงเวลาที่กำหนด โดยในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบริการส่งถึงที่ ได้แก่ มีอาหารที่บริโภคบ่อยที่สุด ความถี่ในการบริโภค มูลค่าอาหารในการบริโภคแต่ละครั้ง และเหตุผลในการบริโภค

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจที่มีต่ออาหารบริการส่งถึงที่ โดยแยกเป็นแต่ละด้านในเรื่องของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ด้านรสชาติอาหารและการบรรจุภัณฑ์ (Product) ด้านราคาต่อหน่วย (Price) ด้านการรับคำสั่งซื้อ (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับแรงจูงใจที่ผู้บริโภคมีต่ออาหารบริการส่งถึงที่

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความถี่ในการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการปรับปรุง พัฒนาคุณภาพอาหารบริการส่งถึงที่ และรูปแบบการบริการ

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Gathering)

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เริ่มดำเนินการในช่วงวันที่ 16 มกราคม 2546 ถึงวันที่ 15 มีนาคม 2546 เป็นเวลา 2 เดือน โดยผู้วิจัยได้ตั้งเป้าหมายจำนวนตัวอย่างไว้ 400 ชุด แต่เตรียมแบบสอบถามทั้งสิ้น 500 ชุด สํารองเกินไว้จำนวน 100 คน เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่กลับคืนมาไม่ครบ ไม่สมบูรณ์ โดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) ตามปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ เช่น เพศ ทั้งเพศชายและหญิง ที่มีอายุในช่วง 23-50 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาต่ำกว่า-สูงกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพส่วนตัว หรือรับราชการ หรือเป็นพนักงานบริษัท/ห้างร้าน/รัฐวิสาหกิจ หรือรับจ้างทั่วไป รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ตอบแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้น ซึ่งผู้วิจัยร่วมกับผู้ช่วยวิจัยอีก 8 คนเป็นผู้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เก็บรวบรวมแบบสอบถามคืนหลังจากทำเสร็จ ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลทั้งหมดจนครบถ้วน แล้วให้คะแนนแบบสอบถามเป็นรายข้อ มีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร  
 ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ และส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ ให้ 1 คะแนนสำหรับข้อที่กลุ่มตัวอย่างเลือก ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจที่มีต่ออาหารบริการส่งถึงที่ โดยแยกเป็นแต่ละด้านในเรื่องของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ด้านรสชาติอาหารและการบรรจุภัณฑ์ (Product) ด้านราคาต่อหน่วย (Price) ด้านการรับคำสั่งซื้อ (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของอาหารบริการส่งถึงที่ที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคบ่อยที่สุด ของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จะใช้มาตรวัดระดับของ Likert 5 ระดับ ได้แก่ พึงพอใจมากที่สุด พึงพอใจมาก พึงพอใจปานกลาง พึงพอใจน้อย และพึงพอใจน้อยที่สุด โดยมีค่าคะแนนระดับความพึงพอใจ ดังนี้

พึงพอใจมากที่สุด	5	คะแนน
พึงพอใจมาก	4	คะแนน
พึงพอใจปานกลาง	3	คะแนน
พึงพอใจน้อย	2	คะแนน
พึงพอใจน้อยที่สุด	1	คะแนน

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับระดับแรงจูงใจที่ผู้บริโภคมีต่ออาหารบริการส่งถึงที่ของคณวิทำงาน และส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความถี่การบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ของคณวิทำงาน จะใช้วิธีการทดสอบค่าที (t-test) และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-test หรือ One-way Analysis of Variance) และหากพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธีของ Scheffe' และไคสแคว (Chi-Square) จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ขั้นตอนที่ 2 จัดสร้างคู่มือลงรหัส ลงรหัสข้อมูลตามคู่มือฯ และให้คะแนน

ขั้นตอนที่ 3 นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกลงในงานข้อมูล แล้วนำไปวิเคราะห์ประมวลผลโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)



## 4. การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)

### 4.1 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย มี 2 ประเภท คือ

4.1.1 **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)** เป็นข้อมูลที่ได้จากหนังสือหรือเอกสารต่างๆ จากหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และจากงานวิทยานิพนธ์เรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

4.1.2 **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)** เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อสอบถามจากคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้รับเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง ปรากฏว่าแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาและสมบูรณ์ครบตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ 100% โดยข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเป็นข้อมูลในปี 2546 ที่ผ่านขั้นตอนการรวบรวมข้อมูลและเข้าโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS แล้วตามกล่าวข้างต้น

### 4.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

4.2.1 **การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล และการวิเคราะห์พฤติกรรมกรบริโภค** ใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

4.2.2 **การวิเคราะห์ความพึงพอใจในการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่** ใช้ค่ามัชฌิมเลขคณิต (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จากแบบสอบถามนั้นคะแนนคำตอบที่กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนให้ความเห็นในแต่ละข้อ นำมาคำนวณค่า โดยมีเกณฑ์สำหรับการแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้

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

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS การนำเสนอผลการวิจัยอยู่ในรูปของตารางและการบรรยายประกอบ โดยเรียงลำดับผลการวิจัยดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจที่มีต่ออาหารบริการส่งถึงที่ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 แรงจูงใจในการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 ปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง พัฒนา อาหารบริการส่งถึงที่

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ทำการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบจำนวนและร้อยละ รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	191	47.8
หญิง	209	52.2
<b>อายุ</b>		
23 – 30 ปี	175	43.7
31 – 40 ปี	154	38.5
41 – 50 ปี	71	17.8
<b>สถานภาพสมรส</b>		
โสด	228	57.0
สมรส	159	39.8
หม้าย , หย่า	13	3.2
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	114	28.5
ปริญญาตรี	229	57.2
สูงกว่าปริญญาตรี	57	14.3
<b>อาชีพหลัก</b>		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	97	24.2
ประกอบอาชีพส่วนตัว	20	5.0
พนักงานบริษัท/ห้างร้าน	263	65.8
รับจ้างทั่วไป	13	3.3
อื่น ๆ	7	1.7

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
<b>รายได้ (บาท/เดือน)</b>		
ต่ำกว่า 10,000	121	30.2
10,001 – 20,000	151	37.8
20,001 – 30,000	65	16.3
มากกว่า 30,000	63	15.7
<b>จำนวนสมาชิกในครอบครัว (คน)</b>		
1	28	7.0
2 – 3	144	36.0
4 – 6	193	48.2
7 ขึ้นไป	35	8.8

## 1. เพศ

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิง จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 และเป็นเพศชาย จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8

## 2. อายุ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 23 – 30 ปี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมาคือ อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 อายุ 41- 50 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 อายุ ตามลำดับ

## 3. สถานภาพสมรส

กลุ่มตัวอย่างที่เป็น โสด มีจำนวนมากที่สุด คือ 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาคือ สมรสแล้ว จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 และ หม้าย,หย่า จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

## 4. ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุด คือ 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 รองลงมาคือ มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

#### 5. อาชีพหลัก

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพหลักเป็นพนักงานบริษัท/ห้างร้าน มีจำนวนมากที่สุด คือ 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมาคือรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 ประกอบอาชีพส่วนตัว จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 รับจ้างทั่วไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และมีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

#### 6. รายได้

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท/เดือน มีจำนวนมากที่สุด คือ 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคือ มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท/เดือน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท/เดือน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ตามลำดับ

#### 7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 – 6 คน มีจำนวนมากที่สุด คือ 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมาคือ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 – 3 คน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คน ขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ ของคนวัยทำงานใน เขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ ประกอบด้วย ประเภทอาหารบริการส่งถึงที่ ที่ได้รับความนิยม ช่วงเวลาที่บริโภค ลักษณะการสั่งซื้อ วิธีการสั่งซื้อ สถานที่ในการจัดส่ง ความถี่ในการบริโภค ราคาอาหารที่สั่งซื้อในแต่ละครั้ง บุคคลที่บริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ด้วย ระยะเวลาเฉลี่ยในการจัดส่งแต่ละครั้ง เหตุผลในการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ และวิธีการชำระค่าอาหาร วิเคราะห์เป็นจำนวนและร้อยละ ดังนี้

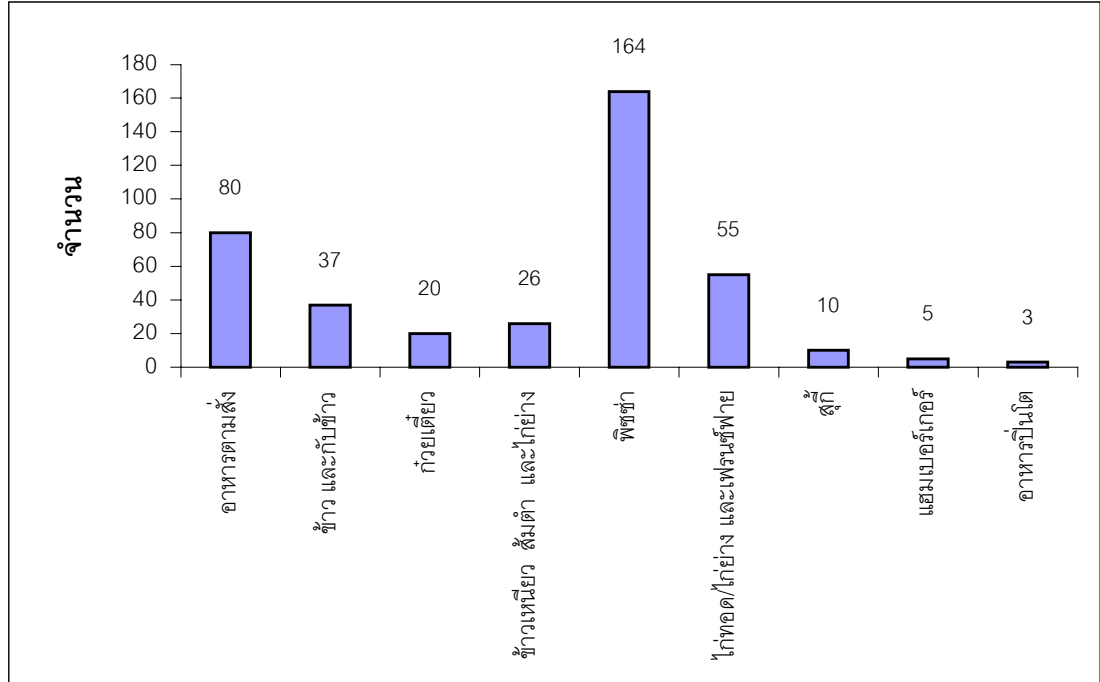
### 2.1 ประเภทอาหารบริการส่งถึงที่ที่ได้รับความนิยม

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทอาหารบริการส่งถึงที่ที่ได้รับความนิยม

ประเภทอาหารบริการส่งถึงที่ที่ได้รับความนิยม	จำนวน	ร้อยละ
อาหารตามสั่ง	80	20.0
ข้าว และกับข้าว	37	9.2
ก๋วยเตี๋ยว	20	5.0
ข้าวเหนียว ส้มตำ และไก่ย่าง	26	6.5
พิซซ่า	164	41.0
ไก่ทอด/ไก่ย่าง และเฟรนช์ฟราย	55	13.8
สุกี้	10	2.5
แฮมเบอร์เกอร์	5	1.2
อาหารปิ่นโต	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า พิซซ่า เป็นอาหารบริการส่งถึงที่ที่ได้รับความนิยมมากเป็นอันดับ 1 (ร้อยละ 41.0) รองลงมาคือ อาหารตามสั่ง (ร้อยละ 20.0) และ ไก่ทอด ไก่ย่าง และเฟรนช์ฟราย (ร้อยละ 13.8) ตามลำดับ สำหรับอาหารปิ่นโต เป็นอาหารบริการส่งถึงที่ที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุด (ร้อยละ 0.8)

เพื่อให้เห็นความแตกต่างที่ชัดเจนผู้วิจัยจึงนำเสนอข้อมูลเป็นแผนภูมิ แสดงดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 จำนวนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทอาหาร  
บริการส่งถึงที่ที่ได้รับความนิยม

## 2.2 ช่วงเวลาที่บริโภค

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงเวลาที่  
บริโภค

ช่วงเวลาที่บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
มื้อเช้า (06.00-09.00 น.)	27	6.8
มื้อกลางวัน (11.00-14.00 น.)	231	57.8
มื้อเย็น (17.00-20.00 น.)	142	35.4
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ช่วงเวลาที่คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่มากที่สุด คือ มื้อกลางวัน (11.00-14.00 น.) (ร้อยละ 57.8) รองลงมาคือ มื้อเย็น (17.00-20.00 น.) (ร้อยละ 35.4) และมื้อเช้า (06.00-09.00 น.) (ร้อยละ 6.8) ตามลำดับ

### 2.3 ลักษณะการสั่งซื้อ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะการสั่งซื้อ

ลักษณะการสั่งซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
สั่งเป็นครั้ง	394	98.5
สั่งเป็นเดือน	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีลักษณะการสั่งซื้อคือสั่งเป็นครั้ง (ร้อยละ 98.5) และ อีกร้อยละ 1.5 สั่งเป็นเดือน

### 2.4 วิธีการสั่งซื้อ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวิธีการสั่งซื้อ

วิธีการสั่งซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
สั่งทางโทรศัพท์	331	82.7
สั่งด้วยตนเอง	66	16.5
สั่งทาง Fax	2	0.5
สั่งทาง E-mail	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีวิธีการสั่งซื้อโดยสั่งทางโทรศัพท์ (ร้อยละ 82.7) รองลงมาคือ สั่งด้วยตนเอง (ร้อยละ 16.5) สั่งทาง Fax (ร้อยละ 0.5) และสั่งทาง E-mail เพียงร้อยละ 0.3 ตามลำดับ



## 2.5 สถานที่ในการจัดส่ง

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานที่ในการจัดส่ง

สถานที่ในการจัดส่ง	จำนวน	ร้อยละ
ที่บ้าน	278	69.5
ที่ทำงาน	122	30.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ให้จัดส่งอาหารที่บ้าน (ร้อยละ 69.5) และอีกร้อยละ 30.5 ให้จัดส่งที่ทำงาน

## 2.6 ความถี่ในการบริโภค

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการบริโภค

ความถี่ในการบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	22	5.5
ทุกสัปดาห์	39	9.7
ทุกเดือน	44	11.0
นาน ๆ ครั้ง	295	73.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคนาน ๆ ครั้ง (ร้อยละ 73.8) รองลงมาคือ บริโภคทุกเดือน (ร้อยละ 11.0) และบริโภคทุกสัปดาห์ (ร้อยละ 9.7) ตามลำดับ มีคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเพียงร้อยละ 5.5 เท่านั้นที่บริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ทุกวัน

## 2.7 ราคาอาหารที่สั่งซื้อในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามราคาอาหารที่สั่งซื้อในแต่ละครั้ง

ราคาอาหารที่สั่งซื้อในแต่ละครั้ง (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100	58	14.5
101 – 400	248	62.0
401 – 700	84	21.0
มากกว่า 700	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ส่วนใหญ่ราคาอาหารที่สั่งซื้อในแต่ละครั้งประมาณ 100 – 400 บาท (ร้อยละ 62.0) รองลงมาคือ 401 – 700 บาท (ร้อยละ 21.0) ราคาต่ำกว่า 100 บาท (ร้อยละ 14.5) และมากกว่า 700 บาท (ร้อยละ 2.5) ตามลำดับ

## 2.8 บุคคลที่บริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ด้วย

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่บริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ด้วย

บุคคลที่บริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ด้วย	จำนวน	ร้อยละ
บริโภคคนเดียว	35	8.8
บริโภคกับครอบครัว	228	57.0
บริโภคกับเพื่อน	137	34.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่บริโภคอาหารบริการส่งถึงที่กับครอบครัว มีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 57.0) รองลงมาคือ บริโภคกับเพื่อน (ร้อยละ 34.2) และบริโภคคนเดียว (ร้อยละ 8.8) ตามลำดับ

## 2.9 ระยะเวลาเฉลี่ยในการจัดส่งแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการจัดส่งแต่ละครั้ง

ระยะเวลาเฉลี่ยในการจัดส่งแต่ละครั้ง (นาที)	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 30	215	53.8
31 – 60	172	43.0
เกินกว่า 60	13	3.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระยะเวลาเฉลี่ยในการจัดส่งแต่ละครั้งไม่เกิน 30 นาที มีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 53.8) รองลงมาคือ มีระยะเวลาเฉลี่ยในการจัดส่ง 31 – 60 นาที (ร้อยละ 43.0) มีเพียงร้อยละ 3.2 ที่ระบุว่า มีระยะเวลาเฉลี่ยในการจัดส่งเกินกว่า 60 นาที

## 2.10 เหตุผลในการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลในการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่

เหตุผลในการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่	จำนวน	ร้อยละ
ติดใจในรสชาติของอาหารที่บริโภค	94	23.5
ความเร่งรีบในการไปทำงาน	40	10.0
ไม่มีเวลาในการประกอบอาหาร	96	24.0
ตามเพื่อน / ค่านิยม	15	3.7
ตามรายการส่งเสริมการขาย	56	14.0
ตามเทศกาล	58	14.5
อื่น ๆ	41	10.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า เหตุผลในการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ คือ ไม่มีเวลาในการประกอบอาหาร (ร้อยละ 24.0) รองลงมาคือ ตีใจในรสชาติของอาหารที่บริโภค (ร้อยละ 23.5) และตามเทศกาล (ร้อยละ 14.5) ตามลำดับ

### 2.11 วิธีการชำระค่าอาหาร

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวิธีการชำระค่าอาหาร

วิธีการชำระค่าอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	388	97.0
บัตรเครดิต	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ส่วนใหญ่คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครชำระค่าอาหารด้วยเงินสด (ร้อยละ 97.0) มีเพียงร้อยละ 3.0 ที่ชำระค่าอาหารด้วยบัตรเครดิต

**ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจที่มีต่ออาหารบริการส่งถึงที่ ของคนวัยทำงานใน  
เขตกรุงเทพมหานคร**

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจที่มีต่ออาหารบริการส่งถึงที่

ด้าน	<b>X</b>	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
รสชาติอาหาร	3.66	0.73	มาก
การบรรจุภัณฑ์	3.59	0.75	มาก
รับคำสั่งซื้อ	3.57	0.77	มาก
การส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม	3.15	1.01	ปานกลาง
ราคาต่อหน่วย	3.04	0.80	ปานกลาง
ภาพรวม	3.40	0.55	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ในภาพรวมคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจต่ออาหารบริการส่งถึงที่ ในระดับปานกลาง ( $\mathbf{X}=3.40$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครพึงพอใจในระดับมาก 3 ด้าน คือ ด้านรสชาติอาหาร ( $\mathbf{X}=3.66$ ) ด้านการบรรจุภัณฑ์ ( $\mathbf{X}=3.59$ ) และด้านการรับคำสั่งซื้อ ( $\mathbf{X}=3.57$ ) ส่วนด้านอื่น ๆ พบว่ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

#### ส่วนที่ 4 แรงจูงใจในการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ ของคนวัยทำงานในเขต

##### กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงใจในการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

หัวข้อ	<b>X</b>	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
ความสะดวกในการสั่งซื้อ	4.05	0.78	มาก
ความสะดวกในการรับประทาน	3.95	0.79	มาก
ความสะอาด	3.82	0.80	มาก
รสชาติของอาหาร	3.73	0.77	มาก
ความรวดเร็วในบริการจัดส่ง	3.60	0.81	มาก
ภาพลักษณ์ของสินค้า	3.58	0.82	มาก
การประหยัดเวลาในการบริโภค	3.56	0.95	มาก
การโฆษณาประชาสัมพันธ์	3.47	0.91	มาก
การส่งเสริมการขาย	3.39	0.94	ปานกลาง
ความประณีตในการจัดแต่งอาหาร	3.37	0.76	ปานกลาง
ความกระตือรือร้นของบรรจุกักันท์	3.31	0.81	ปานกลาง
ความต้องการของบุคคลในครอบครัว	3.20	1.04	ปานกลาง
ความเหมาะสมของราคา	3.17	0.89	ปานกลาง
ความจำเป็นในการปฏิบัติงาน/ดำรงชีวิต	3.10	1.00	ปานกลาง
ความประหยัดเงิน	2.79	1.06	ปานกลาง
ภาพรวม	3.47	0.51	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีแรงจูงใจในการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ ในระดับมาก ( $\mathbf{X}=3.47$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีแรงจูงใจในการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ ในระดับมาก 8 ข้อ ระดับปานกลาง 7 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ “ความสะดวกในการสั่งซื้อ” ( $\mathbf{X}=4.05$ ) รองลงมาคือ “ความสะดวกในการรับประทาน” ( $\mathbf{X}=3.95$ ) และ “ความสะอาด” ( $\mathbf{X}=3.82$ ) ตามลำดับ สำหรับข้อ “ความประหยัดเงิน” พบว่า เป็นข้อที่คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีแรงจูงใจในการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ยต่ำสุด ( $\mathbf{X}=2.79$ )

ส่วนที่ 5 ปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ ของคนวัยทำงาน  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับผลกระทบของปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่

ปัจจัย	X	S.D.	ระดับผลกระทบ
ความสะดวกในการสั่งซื้อ	3.33	0.97	ปานกลาง
รายได้	3.11	0.95	ปานกลาง
การส่งเสริมการขาย	3.09	0.96	ปานกลาง
สถานที่ตั้งของที่ทำงาน/บ้าน	3.02	1.01	ปานกลาง
ความต้องการของบุคคลในครอบครัว	2.99	1.07	ปานกลาง
ความจำเป็นในการปฏิบัติงาน/ดำรงชีวิต	2.90	1.00	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ปัจจัยทั้งในเรื่องความสะดวกในการสั่งซื้อ รายได้ การส่งเสริมการขาย สถานที่ตั้งของที่ทำงาน/บ้าน ความต้องการของบุคคลในครอบครัว และความจำเป็นในการปฏิบัติงาน/ดำรงชีวิต ต่างก็เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ในระดับปานกลางทั้งสิ้น

## ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัยประกอบด้วย

6.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่

6.2 ความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ มีความแตกต่างกันในแต่ละปัจจัยส่วนบุคคล

6.3 แรงจูงใจต่อการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ มีความแตกต่างกันในแต่ละปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่

เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ ที่ผู้วิจัยนำมาทดสอบ ประกอบด้วยมื้ออาหารที่บริโภคบ่อยที่สุด ความถี่ในการบริโภค ราคาอาหารในการบริโภคแต่ละครั้ง และเหตุผลในการบริโภค สมมติฐานข้อที่ 1 นี้ จึงประกอบด้วย สมมติฐานย่อย 4 ข้อ คือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับมื้ออาหารที่บริโภคอาหารบริการส่งถึงที่บ่อยที่สุด

2. ปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่

3. ปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับราคาอาหารในการบริโภคแต่ละครั้ง

4. ปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่

ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับมื้ออาหารที่บริโภคอาหารบริการส่งถึงที่บ่อยที่สุด



ตารางที่ 4.16 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับมื้ออาหารที่บริโภคอาหารบริการส่งถึงที่บ่อยที่สุด

ปัจจัยส่วนบุคคล	มื้ออาหารที่บริโภคอาหารบริการส่งถึงที่บ่อยที่สุด			$\chi^2$
	มื้อเช้า	มือกกลางวัน	มื้อเย็น	
<b>เพศ</b>				
ชาย	17 (8.9)	109 (57.1)	65 (34.0)	2.756
หญิง	10 (4.8)	122 (58.4)	77 (36.8)	Sig.=0.252
<b>อายุ</b>				
23 – 30 ปี	11 (6.3)	98 (56.0)	66 (37.7)	0.695
31 – 40 ปี	11 (7.1)	91 (59.1)	52 (33.8)	Sig.=0.952
41 – 50 ปี	5 (7.0)	42 (59.2)	24 (33.8)	
<b>สถานภาพสมรส</b>				
โสด	16 (7.0)	130 (57.0)	82 (36.0)	5.148
สมรส	9 (5.7)	97 (61.0)	53 (33.3)	Sig.=0.272
หม้าย , หย่า	2 (15.4)	4 (30.8)	7 (53.8)	
<b>ระดับการศึกษา</b>				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	9 (7.9)	71 (62.3)	34 (29.8)	3.843
ปริญญาตรี	15 (6.6)	124 (54.1)	90 (39.3)	Sig.=0.428
สูงกว่าปริญญาตรี	3 (5.3)	36 (63.2)	18 (31.6)	
<b>อาชีพหลัก</b>				
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	7 (7.2)	67 (69.1)	23 (23.7)	13.966
ประกอบอาชีพส่วนตัว	3 (15.0)	12 (60.0)	5 (25.0)	Sig.=0.083
พนักงานบริษัท/ห้างร้าน	16 (6.1)	144 (54.8)	103 (39.2)	
รับจ้างทั่วไป	1 (7.7)	5 (38.5)	7 (53.8)	
อื่นๆ	-	3 (42.9)	4 (57.1)	

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	มื้ออาหารที่บริโภคอาหารบริการส่งถึงที่บ่อยที่สุด			$\chi^2$
	มื้อเช้า	มื้อกลางวัน	มื้อเย็น	
<b>รายได้ (บาท/เดือน)</b>				
ต่ำกว่า 10,000	12 (9.9)	64 (52.9)	45 (37.2)	7.151
10,001 – 20,000	10 (6.6)	87 (57.6)	54 (35.8)	Sig.=0.307
20,001 – 30,000	4 (6.2)	43 (66.2)	18 (27.7)	
มากกว่า 30,000	1 (1.6)	37 (58.7)	25 (39.7)	
<b>จำนวนสมาชิกในครอบครัว (คน)</b>				
1	8 (28.6)	15 (53.6)	5 (17.9)	27.409**
2 – 3	9 (6.3)	84 (58.3)	51 (35.4)	Sig.=0.000
4 – 6	10 (5.2)	114 (59.1)	69 (35.8)	
7 ขึ้นไป	-	18 (51.4)	17 (48.6)	

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 พบว่า มีเพียงปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับมื้ออาหารที่บริโภคอาหารบริการส่งถึงที่บ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยคนวัยทำงานที่อยู่คนเดียว จะบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่มื้อกลางวันบ่อยที่สุด รองลงมาคือ มื้อเช้า และมื้อเย็น ตามลำดับ ในขณะที่คนวัยทำงานที่มีจำนวนสมาชิก 2 คน ขึ้นไป จะบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่มื้อกลางวันบ่อยที่สุด รองลงมาคือ มื้อเย็น และมื้อเช้า ตามลำดับ สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอื่น ๆ (เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้) ไม่มีความสัมพันธ์กับมื้ออาหารที่บริโภคอาหารบริการส่งถึงที่บ่อยที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่

ตารางที่ 4.17 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความถี่ในการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่ในการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่				$\chi^2$ (Sig.)
	ทุกวัน	ทุกสัปดาห์	ทุกเดือน	นานๆครั้ง	
<b>เพศ</b>					
ชาย	17(8.9)	25 (13.1)	20 (10.5)	129 (67.5)	13.870**
หญิง	5 (2.4)	14 (6.7)	24 (11.5)	166 (79.4)	Sig.=0.003
<b>อายุ</b>					
23 – 30 ปี	8 (4.6)	18 (10.3)	16 (9.1)	133 (76.0)	3.714
31 – 40 ปี	9 (5.8)	15 (9.7)	22 (14.3)	108 (70.1)	Sig.= 0.715
41 – 50 ปี	5 (7.0)	6 (8.5)	6 (8.5)	54 (76.1)	
<b>สถานภาพสมรส</b>					
โสด	8 (3.5)	22 (9.6)	29 (12.7)	169 (74.1)	8.328
สมรส	12(7.5)	15 (9.4)	13 (8.2)	119 (74.8)	Sig.=0.215
หม้าย , หย่า	2(15.4)	2 (15.4)	2 (15.4)	7 (53.8)	
<b>ระดับการศึกษา</b>					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	10(8.8)	13 (11.4)	12 (10.5)	79 (69.3)	12.082
ปริญญาตรี	9 (3.9)	20 (8.7)	20 (8.7)	180 (78.6)	Sig.= 0.060
สูงกว่าปริญญาตรี	3 (5.3)	6 (10.5)	12 (21.1)	36 (63.2)	
<b>อาชีพหลัก</b>					
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1 (1.0)	12 (12.4)	14 (14.4)	70 (72.2)	34.493**
ประกอบอาชีพส่วนตัว	3(15.0)	7 (35.0)	3 (15.0)	7 (35.0)	Sig.=0.001
พนักงานบริษัท/ห้างร้าน	17(6.5)	20 (7.6)	24 (9.1)	202 (76.8)	
รับจ้างทั่วไป	1 (7.7)	-	3 (23.1)	9 (69.2)	
อื่น ๆ	-	-	-	7 (100.0)	

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่ในการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่				$\chi^2$ (Sig.)
	ทุกวัน	ทุกสัปดาห์	ทุกเดือน	นานๆครั้ง	
<b>รายได้ (บาท/เดือน)</b>					
ต่ำกว่า 10,000	8 (6.6)	14 (11.6)	9 (7.4)	90 (74.4)	11.539
10,001 – 20,000	5 (3.3)	13 (8.6)	13 (8.6)	120 (79.5)	Sig.=0.214
20,001 – 30,000	5 (7.7)	6 (9.2)	10 (15.4)	44 (67.7)	
มากกว่า 30,000	4 (6.3)	6 (9.5)	12 (19.0)	41 (65.1)	
<b>จำนวนสมาชิกในครอบครัว (คน)</b>					
1	4(14.3)	7 (25.0)	3 (10.7)	14 (50.0)	29.642**
2 – 3	6 (4.2)	23 (16.0)	14 (9.7)	101 (70.1)	Sig.=0.001
4 – 6	11(5.7)	9 (4.7)	23 (11.9)	150 (77.7)	
7 ขึ้นไป	1 (2.9)	-	4 (11.4)	30 (85.7)	

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร **ด้านเพศ** มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยคนวัยทำงานเพศชายมีแนวโน้มในการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ ด้วยความถี่ที่สูงกว่าคนวัยทำงานเพศหญิง รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร **ด้านอาชีพหลัก** มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยคนวัยทำงานที่ประกอบอาชีพส่วนตัวและเป็นพนักงานบริษัท/ห้างร้าน มีแนวโน้มในการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ ด้วยความถี่ที่สูงกว่าคนวัยทำงานในอาชีพอื่น ๆ

ผลการวิจัยยังพบอีกว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร **ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว** มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยคนวัยทำงานที่อยู่คนเดียวมีแนวโน้มในการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ ด้วยความถี่ที่สูงกว่าคนวัยทำงานที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน ขึ้นไป

สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอื่น ๆ (อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้) พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่

ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับราคาอาหารในการบริโภคแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.18 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับราคาอาหารในการบริโภคแต่ละครั้ง

ปัจจัยส่วนบุคคล	ราคาอาหารในการบริโภคแต่ละครั้ง (บาท)				$\chi^2$ (Sig.)
	ต่ำกว่า 100	101-400	401-700	มากกว่า 700	
<b>เพศ</b>					
ชาย	40 (20.9)	110 (57.6)	35(18.3)	6 (3.1)	13.457**
หญิง	18 (8.6)	138 (66.0)	49(23.4)	4 (1.9)	Sig=0.004
<b>อายุ</b>					
23 – 30 ปี	32 (18.3)	109 (62.3)	32(18.3)	2 (1.1)	9.551
31 – 40 ปี	18 (11.7)	93 (60.4)	39(25.3)	4 (2.6)	Sig=0.145
41 – 50 ปี	8 (11.3)	46 (64.8)	13(18.3)	4 (5.6)	
<b>สถานภาพสมรส</b>					
โสด	25 (11.0)	151 (66.2)	44(19.3)	8 (3.5)	16.754**
สมรส	29 (18.2)	94 (59.1)	35(22.0)	1 (0.6)	Sig=0.010
หม้าย , หย่า	4 (30.8)	3 (23.1)	5 (38.5)	1 (7.7)	
<b>ระดับการศึกษา</b>					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	34 (29.8)	67 (58.8)	11 (9.6)	2 (1.8)	37.445**
ปริญญาตรี	20 (8.7)	142 (62.0)	61(26.6)	6 (2.6)	Sig=0.000
สูงกว่าปริญญาตรี	4 (7.0)	39 (68.4)	12(21.1)	2 (3.5)	
<b>อาชีพหลัก</b>					
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	12 (12.4)	54 (55.7)	26(26.8)	5 (5.2)	18.833
ประกอบอาชีพส่วนตัว	5 (25.0)	8 (40.0)	6 (30.0)	1 (5.0)	Sig=0.093
พนักงานบริษัท/ห้างร้าน	40 (15.2)	171 (65.0)	49(18.6)	3 (1.1)	
รับจ้างทั่วไป	1 (7.7)	8 (61.5)	3 (23.1)	1 (7.7)	
อื่นๆ	0 (0.0)	7 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ราคาอาหารในการบริโภคแต่ละครั้ง (บาท)				$\chi^2$ (Sig.)
	ต่ำกว่า 100	101-400	401-700	มากกว่า 700	
<b>รายได้ (บาท/เดือน)</b>					
ต่ำกว่า 10,000	29 (24.0)	77 (63.6)	14(11.6)	1 (0.8)	28.583**
10,001 – 20,000	18 (11.9)	94 (62.3)	35(23.2)	4 (2.6)	Sig=0.001
20,001 – 30,000	5 (7.7)	45 (69.2)	14(21.5)	1 (1.5)	
มากกว่า 30,000	6 (9.5)	32 (50.8)	21(33.3)	4 (6.3)	
<b>จำนวนสมาชิกในครอบครัว (คน)</b>					
1	12 (42.9)	13 (46.4)	1 (3.6)	2 (7.1)	35.344**
2-3	24 (16.7)	95 (66.0)	24(16.7)	1 (0.7)	Sig=0.000
4-6	21 (10.9)	116 (60.1)	50(25.9)	6 (3.1)	
7 ขึ้นไป	1 (2.9)	24 (68.6)	9 (25.7)	1 (2.9)	

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร *ด้านเพศ* มีความสัมพันธ์กับราคาอาหารในการบริโภคแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยคนวัยทำงานเพศหญิงมีแนวโน้มในการใช้จ่ายในเรื่องราคาอาหารในการบริโภคแต่ละครั้งสูงกว่าคนวัยทำงานเพศชาย

ปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร *ด้านสถานภาพสมรส* มีความสัมพันธ์กับราคาอาหารในการบริโภคแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยคนวัยทำงานที่มีสถานภาพ หม้าย , หย่า มีแนวโน้มในการใช้จ่ายในเรื่องราคาอาหารในการบริโภคแต่ละครั้งสูงกว่าคนวัยทำงานที่มีสถานภาพ โสด และ สมรสแล้ว

ปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร *ด้านระดับการศึกษา* มีความสัมพันธ์กับราคาอาหารในการบริโภคแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยคนวัยทำงานที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มในการใช้จ่ายในเรื่องราคาอาหารในการบริโภคแต่ละครั้ง สูงกว่าคนวัยทำงานที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และคนวัยทำงานที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

ปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับราคาอาหารในการบริโภคแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยคนวัยทำงานที่มีรายได้สูง มีแนวโน้มในการใช้จ่ายในเรื่องราคาอาหารในการบริโภคแต่ละครั้งสูงกว่าคนวัยทำงานที่มีรายได้ต่ำ

ผลการวิจัยยังพบอีกว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับราคาอาหารในการบริโภคแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยคนวัยทำงานที่อยู่คนเดียวมีแนวโน้มในการใช้จ่ายในเรื่องราคาอาหารในการบริโภคแต่ละครั้งต่ำกว่าคนวัยทำงานที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน ขึ้นไป

สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุ และอาชีพหลัก พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาอาหารในการบริโภคแต่ละครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่

ตารางที่ 4.19 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับเหตุผลในการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่

ปัจจัยส่วนบุคคล	เหตุผลในการบริโภค อาหารบริการส่งถึงที่							$\chi^2$
	ตั้งใจใน รสชาติ	ความเร่งรีบ ในการ ทำงาน	ไม่มีเวลา ประกอบ อาหาร	ตาม เพื่อน/ ค่านิยม	ตาม รายการ ส่งเสริม การขาย	ตาม เทศกาล	อื่น ๆ	
1. เพศ								
ชาย	38 (19.9)	19 (9.9)	60 (31.4)	8 (4.2)	28 (14.7)	18 (9.4)	20 (10.5)	17.208**
หญิง	56 (26.8)	21 (10.0)	36 (17.2)	7 (3.3)	28 (13.4)	40 (19.1)	21 (10.0)	Sig=0.009
2. อายุ (ปี)								
23 – 30	37 (38.0)	18 (26.8)	46 (43.3)	8 (4.7)	30 (17.8)	25 (46.9)	11 (22.6)	25.748
31 – 40	39 (25.3)	16 (10.4)	38 (24.7)	5 (3.2)	19 (12.3)	20 (13.0)	17 (11.0)	Sig=0.366
41 – 50	18 (27.3)	6 (9.1)	10 (15.2)	2 (3.0)	6 (9.1)	13 (19.7)	11 (16.7)	
มากกว่า 50	-	-	2 (40.0)	-	1 (20.0)	-	2 (40.0)	
3. สถานภาพ								
สมรส								
โสด	64 (28.1)	19 (8.3)	48 (21.1)	11 (4.8)	34 (14.9)	31 (13.6)	21 (9.2)	18.673
สมรส	28 (17.6)	20 (12.6)	45 (28.3)	2 (1.3)	19 (11.9)	25 (15.7)	20 (12.6)	Sig=0.069
หม้าย , หย่า	2 (15.4)	1 (7.7)	3 (23.1)	2 (15.4)	3 (23.1)	2 (15.4)	-	
4. ระดับการศึกษา								
ต่ำกว่าปริญญาตรี	28 (24.6)	13 (11.4)	29 (25.4)	6 (5.3)	13 (11.4)	11 (9.6)	14 (12.3)	10.300
ปริญญาตรี	50 (21.8)	23 (10.0)	53 (23.1)	7 (3.1)	36 (15.7)	41 (17.9)	19 (8.3)	Sig=0.590
สูงกว่าปริญญาตรี	16 (28.1)	4 (7.0)	14 (24.6)	2 (3.5)	7 (12.3)	6 (10.5)	8 (14.0)	
5. อาชีพหลัก								
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	19 (19.6)	6 (6.2)	25 (25.8)	6 (6.2)	12 (12.4)	18 (18.6)	11 (11.3)	27.137
ประกอบอาชีพ ส่วนตัว	7 (35.0)	4 (20.0)	3 (15.0)	-	5 (25.0)	-	1 (5.0)	Sig=0.298
พนักงาน บริษัท/ห้างร้าน								
รับจ้างทั่วไป	4 (30.8)	2 (15.4)	3 (23.1)	2 (15.4)	1 (7.7)	-	1 (7.7)	
อื่น ๆ	1 (14.3)	-	1 (14.3)	-	2 (28.6)	2 (28.6)	1 (14.3)	
6. รายได้ (บาท/ เดือน)								
ต่ำกว่า 10,000	28 (23.1)	8 (6.6)	29 (24.0)	5 (4.1)	20 (16.5)	18 (14.9)	13 (10.7)	22.286
20,001 – 30,000	11 (16.9)	8 (12.3)	19 (29.2)	2 (3.1)	11 (16.9)	8 (12.3)	6 (9.2)	
มากกว่า 30,000	11 (17.5)	5 (7.9)	20 (31.7)	2 (3.2)	4 (6.3)	9 (14.3)	12 (19.0)	



ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	เหตุผลในการบริโภค อาหารบริการส่งถึงที่							$\chi^2$
	จิตใจใน รสชาติ	ความ เร่งรีบ ในการ ทำงาน	ไม่มีเวลา ประกอบ อาหาร	ตาม เพื่อน/ ค่านิยม	ตาม รายการ ส่งเสริม การขาย	ตาม เทศกาล	อื่น ๆ	
7. จำนวนสมาชิก ในครอบครัว (คน)								
1	10 (35.7)	3 (10.7)	4 (14.3)	3 (10.7)	5 (17.9)	2 (7.1)	1 (3.6)	27.217
2-3	26 (18.1)	16 (11.1)	48 (33.3)	4 (2.8)	17 (11.8)	20 (13.9)	13 (9.0)	Sig=0.075
4-6	48 (24.9)	18 (9.3)	37 (19.2)	6 (3.1)	33 (17.1)	30 (15.5)	21 (10.9)	
7 ขึ้นไป	10 (28.6)	3 (8.6)	7 (20.0)	2 (5.7)	1 (2.9)	6 (17.1)	6 (17.1)	

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 มีเพียงปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร *ด้านเพศ* เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเหตุผลในการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ คนวัยทำงานเพศชาย คือไม่มีเวลาประกอบอาหาร ในขณะที่เหตุผลในการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ คนวัยทำงานเพศหญิง คือจิตใจในรสชาติของอาหาร

สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร *ด้านอื่น ๆ* (อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว) ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ มีความแตกต่างกันในแต่ละปัจจัยส่วนบุคคล

เนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว สมมติฐานข้อที่ 2 นี้ จึงประกอบด้วย สมมติฐานย่อย 7 ข้อ คือ

1. ความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ มีความแตกต่างกันตามเพศ
2. ความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ มีความแตกต่างกันตามอายุ

3. ความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ มีความแตกต่างกันตามสถานภาพสมรส
4. ความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ มีความแตกต่างกันตามระดับการศึกษา
5. ความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ มีความแตกต่างกันตามอาชีพหลัก
6. ความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ มีความแตกต่างกันตามรายได้
7. ความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ มีความแตกต่างกันตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.1 ความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ มีความแตกต่างกันตามเพศ

ตารางที่ 4.20 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ จำแนกตามเพศ

เพศ	n	<b>X</b>	S.D.	t	Sig.
ชาย	191	3.40	0.55	-0.160	0.873
หญิง	209	3.41	0.56		
รวม	400	3.40	0.55		

จากตารางที่ 4.20 เมื่อพิจารณาจากค่า Sig. = 0.873 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ ไม่มีความแตกต่างกันตามเพศ

ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.2 ความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ มีความแตกต่างกันตามอายุ

ตารางที่ 4.21 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่  
จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
23 – 30	175	3.37	0.52	0.792	0.454
31 – 40	154	3.40	0.56		
41 – 50	71	3.47	0.60		
รวม	400	3.40	0.55		

จากตารางที่ 4.21 เมื่อพิจารณาจากค่า Sig. = 0.454 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า  
ความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ ไม่มีความแตกต่างกันตามอายุ

ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.3 ความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่  
มีความแตกต่างกันตามสถานภาพสมรส

ตารางที่ 4.22 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่  
จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
โสด	228	3.41	0.56	3.199*	0.042
สมรส	159	3.36	0.52		
หม้าย , หย่า	13	3.75	0.67		
รวม	400	3.40	0.55		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 เมื่อพิจารณาจากค่า Sig. = 0.042 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า  
ความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ มีความแตกต่างกันตามสถานภาพสมรส อย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe  
แสดงดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่เป็นรายคู่ จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	<b>X</b>	โสด	สมรส	หม้าย , หย่า
โสด	3.41	-	0.05	0.34
สมรส	3.36	-	-	0.39*
หม้าย , หย่า	3.75	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า คนวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรส หม้าย , หย่า จะมีความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ สูงกว่า ( $\bar{X}=3.75$ ) คนวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรส สมรสแล้ว ( $\bar{X}=3.36$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่า ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.4 ความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่มีความแตกต่างกันตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.24 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	n	<b>X</b>	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	114	3.34	0.56	2.761	0.064
ปริญญาตรี	229	3.40	0.54		
สูงกว่าปริญญาตรี	57	3.55	0.59		
รวม	400	3.40	0.55		

จากตารางที่ 4.24 เมื่อพิจารณาจากค่า Sig. = 0.064 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ ไม่มีความแตกต่างกันตามระดับการศึกษา

ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.5 ความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่มีความแตกต่างกันตามอาชีพหลัก

ตารางที่ 4.25 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่จำแนกตามอาชีพหลัก

อาชีพหลัก	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	97	3.48	0.60	1.041	0.386
ประกอบอาชีพส่วนตัว	20	3.50	0.64		
พนักงานบริษัท/ห้างร้าน	263	3.37	0.52		
รับจ้างทั่วไป	13	3.40	0.76		
อื่น ๆ	7	3.26	0.36		
รวม	400	3.40	0.55		

จากตารางที่ 4.25 เมื่อพิจารณาจากค่า Sig. = 0.386 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ไม่มีความแตกต่างกันตามอาชีพหลัก

ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.6 ความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่มีความแตกต่างกันตามรายได้

ตารางที่ 4.26 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่จำแนกตามรายได้

รายได้ (บาท/เดือน)	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่า 10,000	121	3.46	0.58	0.846	0.469
10,001 – 20,000	151	3.37	0.56		
20,001 – 30,000	65	3.35	0.44		
มากกว่า 30,000	63	3.43	0.57		
รวม	400	3.40	0.55		

จากตารางที่ 4.26 เมื่อพิจารณาจากค่า Sig. = 0.469 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ไม่มีความแตกต่างกันตามรายได้

ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.7 ความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่มีความแตกต่างกันตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ตารางที่ 4.27 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว (คน)	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1	28	3.66	0.65	2.937*	0.033
2 – 3	144	3.42	0.53		
4 – 6	193	3.34	0.56		
7 ขึ้นไป	35	3.42	0.45		
รวม	400	3.40	0.55		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.27 เมื่อพิจารณาจากค่า Sig. = 0.033 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่มีความแตกต่างกันตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe แสดงดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่เป็นรายคู่ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิก ในครอบครัว (คน)	$\bar{X}$	1	2 – 3	4 – 6	7 ขึ้นไป
1	3.66	-	0.24	0.32*	0.25
2 – 3	3.42	-	-	0.08	0.01
4 – 6	3.34	-	-	-	0.07
7 ขึ้นไป	3.42	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า คนวัยทำงานที่อยู่คนเดียวจะมีความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ ( $\bar{X}=3.66$ ) สูงกว่าคนวัยทำงานที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 – 6 คน ( $\bar{X}=3.34$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับคู่อื่น ๆ พบว่า ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจต่อการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ มีความแตกต่างกันในแต่ละปัจจัยส่วนบุคคล

เนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว สมมติฐานข้อที่ 3 นี้ จึงประกอบด้วย สมมติฐานย่อย 7 ข้อ คือ

1. แรงจูงใจต่อการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ มีความแตกต่างกันตามเพศ
2. แรงจูงใจต่อการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ มีความแตกต่างกันตามอายุ
3. แรงจูงใจต่อการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ มีความแตกต่างกันตามสถานภาพสมรส
4. แรงจูงใจต่อการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ มีความแตกต่างกันตามระดับการศึกษา
5. แรงจูงใจต่อการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ มีความแตกต่างกันตามอาชีพหลัก
6. แรงจูงใจต่อการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ มีความแตกต่างกันตามรายได้
7. แรงจูงใจต่อการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ มีความแตกต่างกันตามจำนวน

สมาชิกในครอบครัว

ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 3.1 แรงจูงใจต่อการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ มีความแตกต่างกันตามเพศ

ตารางที่ 4.29 การทดสอบความแตกต่างของแรงจูงใจในการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ จำแนกตามเพศ

เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ชาย	191	3.44	0.53	-1.029	0.304
หญิง	209	3.50	0.50		
รวม	400	3.47	0.51		

จากตารางที่ 4.29 เมื่อพิจารณาจากค่า Sig. = 0.304 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าแรงจูงใจต่อการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ ไม่มีความแตกต่างกันตามเพศ

ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 3.2 แรงจูงใจต่อการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ มีความแตกต่างกันตามอายุ

ตารางที่ 4.30 การทดสอบความแตกต่างของแรงจูงใจในการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
23 – 30	175	3.47	0.48	0.020	0.981
31 – 40	154	3.48	0.54		
41 – 50	71	3.48	0.55		
รวม	400	3.47	0.51		

จากตารางที่ 4.30 เมื่อพิจารณาจากค่า Sig. = 0.981 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าแรงจูงใจต่อการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ ไม่มีความแตกต่างกันตามอายุ

ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 3.3 แรงจูงใจต่อการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ มีความแตกต่างกันตามสถานภาพสมรส



ตารางที่ 4.31 การทดสอบความแตกต่างของแรงจูงใจในการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
โสด	228	3.47	0.50	1.453	0.235
สมรส	159	3.45	0.50		
หม้าย , หย่า	13	3.70	0.84		
รวม	400	3.47	0.51		

จากตารางที่ 4.31 เมื่อพิจารณาจากค่า Sig. = 0.235 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าแรงจูงใจต่อการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ ไม่มีความแตกต่างกันตามสถานภาพสมรส

ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 3.4 แรงจูงใจต่อการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ มีความแตกต่างกันตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.32 การทดสอบความแตกต่างของแรงจูงใจในการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	114	3.44	0.56	1.308	0.272
ปริญญาตรี	229	3.46	0.47		
สูงกว่าปริญญาตรี	57	3.57	0.58		
รวม	400	3.47	0.51		

จากตารางที่ 4.32 เมื่อพิจารณาจากค่า Sig. = 0.272 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าแรงจูงใจต่อการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ ไม่มีความแตกต่างกันตามระดับการศึกษา

ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 3.5 แรงจูงใจต่อการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ มีความแตกต่างกันตามอาชีพหลัก

ตารางที่ 4.33 การทดสอบความแตกต่างของแรงจูงใจในการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ จำแนกตามอาชีพหลัก

อาชีพหลัก	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	97	3.53	0.51	0.897	0.466
ประกอบอาชีพส่วนตัว	20	3.49	0.67		
พนักงานบริษัท/ห้างร้าน	263	3.46	0.48		
รับจ้างทั่วไป	13	3.28	0.88		
อื่น ๆ	7	3.50	0.53		
รวม	400	3.47	0.51		

จากตารางที่ 4.33 เมื่อพิจารณาจากค่า Sig. = 0.466 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าแรงจูงใจต่อการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ ไม่มีความแตกต่างกันตามอาชีพหลัก

ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 3.6 แรงจูงใจต่อการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่มีความแตกต่างกันตามรายได้

ตารางที่ 4.34 การทดสอบความแตกต่างของแรงจูงใจในการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ จำแนกตามรายได้

รายได้ (บาท/เดือน)	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่า 10,000	121	3.49	0.53	0.106	0.957
10,001 – 20,000	151	3.46	0.52		
20,001 – 30,000	65	3.47	0.47		
มากกว่า 30,000	63	3.46	0.53		
รวม	400	3.47	0.51		

จากตารางที่ 4.34 เมื่อพิจารณาจากค่า Sig. = 0.957 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าแรงจูงใจต่อการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ ไม่มีความแตกต่างกันตามรายได้

ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 3.7 แรงจูงใจต่อการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่มีความแตกต่างกันตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ตารางที่ 4.35 การทดสอบความแตกต่างของแรงจูงใจในการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว (คน)	n	<b>X</b>	S.D.	F	Sig.
1	28	3.45	0.65	0.346	0.792
2 – 3	144	3.51	0.52		
4 – 6	193	3.45	0.50		
7 ขึ้นไป	35	3.47	0.43		
รวม	400	3.47	0.51		

จากตารางที่ 4.35 เมื่อพิจารณาจากค่า Sig. = 0.792 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าแรงจูงใจต่อการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ ไม่มีความแตกต่างกันตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

## ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง พัฒนาอาหารบริการส่งถึงที่

ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง พัฒนา อาหารบริการส่งถึงที่ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านตัวอาหาร ด้านราคาอาหาร ด้านสถานที่ตั้งร้าน ด้านการส่งเสริมการขายอาหาร และด้านอื่น ๆ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละ รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.36 – 4.40

ตารางที่ 4.36 จำนวนและร้อยละของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อเสนอแนะในการปรับปรุง พัฒนา อาหารบริการส่งถึงที่ด้านตัวอาหาร

ด้านตัวอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. รสชาติ</b>		
ควรมีรสชาติอร่อย	21	12.7
ไม่ควรรสจัดมากแต่มีเครื่องปรุงเพิ่มสำหรับผู้ที่ชอบบริโภคอาหารรสจัด	16	9.6
<b>2. คุณภาพ</b>		
มีความสะอาด	32	19.3
ควรให้อยู่ในอุณหภูมิที่สดใหม่ตลอดเวลา	24	14.5
มีให้เลือกหลายชนิด หลายรูปแบบ	17	10.2
ใช้วัตถุดิบที่ไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย	10	6.0
ควรมีมาตรฐานใกล้เคียงกับรับประทานที่ร้าน	10	6.0
ควรมีหน้าตาเหมือนในโฆษณา/ใบปลิว	10	6.0
มีคุณค่าทางโภชนาการ / มีประโยชน์ต่อร่างกาย	8	4.8
ควรมีอาหารประเภท Low Fat เพื่อคนที่ต้องการลดน้ำหนัก	1	0.6
<b>3. ปริมาณ</b>		
ควรเพิ่มปริมาณอาหารให้มากขึ้น เพื่อให้ความรู้สึกเหมือนว่ากินอิ่ม	3	1.8
ปริมาณควรเหมาะสมกับราคา	3	1.8
ควรเพิ่มปริมาณอาหารที่เป็นชุดให้มากกว่าเดิม	1	0.6
<b>4. ภาชนะบรรจุ</b>		
ต้องออกแบบให้แข็งแรง เพื่อป้องกันความเสียหายของอาหาร	4	2.4
ควรมีอุปกรณ์พร้อมทานได้สะดวก	3	1.8
ไม่ควรใช้โฟมหรือภาชนะพลาสติก	2	1.2
ควรบรรจุในช่องฟลอยปิดผนึก	1	0.6
รวม	166	100.0

จากตารางที่ 4.36 มีผู้แสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง พัฒนา อาหาร บริการส่งถึงที่ด้านตัวอาหาร จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 โดยแบ่งการเสนอแนะออกเป็น 4 ด้าน คือ

1. รสชาติ กลุ่มตัวอย่างเสนอแนะว่า อาหารควรมีรสชาติอร่อย (ร้อยละ 12.7) และไม่ควรรสจัดมากแต่มีเครื่องปรุงเพิ่มสำหรับผู้ที่ชอบบริโภคอาหารรสจัด (ร้อยละ 9.6)
2. คุณภาพ กลุ่มตัวอย่างเสนอแนะว่า อาหารมีความสะอาด (ร้อยละ 19.3) รongลงมา คือ ควรรีให้อยู่ในอุณหภูมิที่สดใหม่ตลอดเวลา (ร้อยละ 14.5) และ ควรมีให้เลือกหลายชนิด หลายรูปแบบ (ร้อยละ 10.2) ตามลำดับ
3. ปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเสนอแนะว่า ควรเพิ่มปริมาณอาหารให้มากขึ้น เพื่อให้ความรู้ สึกเหมือนว่ากินอิ่ม และ ควรมีปริมาณเหมาะสมกับราคา (ร้อยละ 1.8 เท่ากัน)
4. ภาชนะบรรจุ กลุ่มตัวอย่างเสนอแนะว่า ต้องออกแบบให้แข็งแรง เพื่อป้องกันความ เสี่ยงหายของอาหาร (ร้อยละ 2.4) รongลงมาคือ ควรมีอุปกรณ์พร้อมทานได้สะดวก (ร้อยละ 1.8) และ ไม่ควรใช้โฟมหรือภาชนะพลาสติก (ร้อยละ 1.2) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.37 จำนวนและร้อยละของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อเสนอแนะในการปรับปรุง พัฒนา อาหารบริการส่งถึงที่ด้านราคาอาหาร

ด้านราคาอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
ราคาค่อนข้างแพงเมื่อเทียบกับอาหารทั่วไป ควรจะถูกกว่านี้	57	44.9
ควรเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ไม่แพงจนเกินไป	47	37.0
ควรลดราคาให้เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจในสังคมปัจจุบัน	6	4.7
ควรอยู่ในระดับที่แข่งขันกับคู่แข่งได้	5	3.9
ควรมีความหลากหลายของราคาเพราะระดับรายได้ของผู้บริโภคแตกต่างกัน	5	3.9
ไม่ควรคิดค่าขนส่ง	4	3.1
ควรมีราคาพิเศษในเทศกาลวันสำคัญ	2	1.6
ควรมีการเปรียบเทียบราคาให้เห็นระหว่างสั่งเป็นชุดกับสั่งแยกชุด	1	0.8
รวม	127	100.0

จากตารางที่ 4.37 มีผู้แสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง พัฒนา อาหารบริการส่งถึงที่ด้านราคาอาหาร จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 โดยเสนอแนะว่า ราคาค่อนข้างแพงเมื่อเทียบกับอาหารทั่วไป ควรจะถูกกว่านี้ (ร้อยละ 44.9) รองลงมาคือ ควรเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ไม่แพงจนเกินไป (ร้อยละ 37.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.38 จำนวนและร้อยละของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อเสนอแนะในการปรับปรุง พัฒนา อาหารบริการส่งถึงที่ด้านสถานที่ตั้งร้าน

ด้านสถานที่ตั้งร้าน	จำนวน	ร้อยละ
ควรกระจายสาขาอยู่ทั่ว ๆ ไป ในบริเวณใกล้ชุมชน เพื่อการจัดส่งที่เร็วขึ้น	21	39.6
ควรอยู่ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน เพื่อความสะดวกในการจัดส่ง	17	32.1
การคมนาคมต้องสะดวก มีการติดต่อสื่อสารได้หลายทาง	6	11.3
อยู่ในเขตชุมชนมากเกินไป ควรขยายนอกเขตชุมชนบ้าง	6	11.3
สถานที่ตั้งร้านอยู่ที่ไหนก็ได้แต่ควรส่งให้ผู้บริโภคได้ทุกที่และรวดเร็ว	3	5.7
รวม	53	100.0

จากตารางที่ 4.38 มีผู้แสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง พัฒนา อาหารบริการส่งถึงที่ด้านสถานที่ตั้งร้าน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 โดยเสนอแนะว่า ควรกระจายสาขาอยู่ทั่ว ๆ ไป ในบริเวณใกล้ชุมชน เพื่อการจัดส่งที่เร็วขึ้น (ร้อยละ 39.6) รองลงมาคือ ควรอยู่ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน เพื่อความสะดวกในการจัดส่ง (ร้อยละ 32.1) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.39 จำนวนและร้อยละของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อเสนอแนะในการปรับปรุง พัฒนา อาหารบริการส่งถึงที่ด้านการส่งเสริมการขายอาหาร

ด้านการส่งเสริมการขายอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
ควรจัดให้มี Promotion อย่างสม่ำเสมอ	26	34.2
ควรลด หรือแจกของแถมให้มากกว่านี้	13	17.1
ควรมีการโฆษณาให้มากกว่านี้ เพื่อจะได้มีเบอร์โทรศัพท์ออก	9	11.8
ควรมีใบปลิวแจกอยู่เสมอ เพื่อความสะดวกในการโทรสั่งอาหาร	7	9.2
ควรมี Promotion ให้เลือกหลายรูปแบบ	7	9.2
ควรมีการลด แลก แจก แถม ในเทศกาลต่าง ๆ เพื่อเป็นการดึงดูดใจลูกค้า	6	7.9
ควรจัด Promotion ในช่วงต้นเดือนหรือปลายเดือน ผู้บริโภคจะได้มีเงินซื้อ	2	2.6
การประชาสัมพันธ์ต้องไม่เกินจริง	2	2.6
มีการสมัครเป็นสมาชิก	2	2.6
ควรจัด Promotion ร่วมกับสินค้าตัวอื่น	1	1.3
ควรมีคู่มือลดราคาในการซื้อครั้งต่อไป จะได้สั่งซื้อบ่อยขึ้น	1	1.3
รวม	76	100.0

จากตารางที่ 4.39 มีผู้แสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง พัฒนา อาหารบริการส่งถึงที่ด้านการส่งเสริมการขายอาหาร จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 โดยเสนอแนะว่า ควรจัดให้มี Promotion อย่างสม่ำเสมอ (ร้อยละ 34.2) รองลงมาคือ ควรลด หรือแจกของแถมให้มากกว่านี้ (ร้อยละ 17.1) และควรมีการโฆษณาให้มากกว่านี้ เพื่อจะได้มีเบอร์โทรศัพท์ออก (ร้อยละ 11.8) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.40 จำนวนและร้อยละของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อเสนอแนะในการปรับปรุง พัฒนา อาหารบริการส่งถึงที่ด้านอื่น ๆ

ด้านอื่น ๆ	จำนวน	ร้อยละ
การจัดส่งอาหารต้องรวดเร็ว ไม่เกิน 30 นาที	23	41.8
สินค้า ต้องมีคุณภาพ และบริการน่าประทับใจ	14	25.5
ควรเตรียมเงินทอนให้พอดี	5	9.1
ควรมีอาหารหลากหลายทั้งคาว หวาน	4	7.3
ควรจัดอบรมเส้นทางในเขตบริการให้พนักงานส่งอย่างละเอียด	2	3.6
ไปปลิวรายการอาหารควรมีสินค้าเหมือนกับที่ร้าน	1	1.8
ภาชนะที่ใส่สวยงาม น่ารับประทาน แต่ทำลายสิ่งแวดล้อม	1	1.8
ควรพัฒนาด้านคุณภาพอาหาร	1	1.8
ควรมีบริการนอกเขต โดยผู้บริโภคนำค่าบริการเอง	1	1.8
ควรมีระบบฐานข้อมูล ที่อยู่ลูกค้าให้ละเอียด เพื่อความสะดวกในการจัดส่ง	1	1.8
ควรมีการประกันความเร็ว ในการส่ง	1	1.8
ควรเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง	1	1.8
รวม	55	100.0

จากตารางที่ 4.40 มีผู้แสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง พัฒนา อาหารบริการส่งถึงที่ด้านการส่งเสริมการขายอาหาร จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 โดยเสนอแนะว่าการจัดส่งอาหารต้องรวดเร็ว ไม่เกิน 30 นาที (ร้อยละ 41.8) รองลงมาคือ สินค้า ต้องมีคุณภาพ และบริการน่าประทับใจ (ร้อยละ 25.5) ตามลำดับ



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา “พฤติกรรมบริการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ (Home Food Delivery) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อว่าผลของการวิจัยจะทำให้ผู้ประกอบการอาหารบริการส่งถึงที่ ได้ทราบพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค จะได้นำส่วนประสมทางการตลาดมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง โดยเฉพาะมือกลางวันและมือเย็นของคนวัยทำงาน จัดเป็นตลาดเป้าหมายหลักของธุรกิจนี้ ผู้ประกอบการจึงควรตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด นอกเหนือจากความสะอาดความสะดวกรวดเร็ว เพราะโดยพื้นฐานแล้วกลยุทธ์ในการให้บริการอาหารประเภทอาหารบริการส่งถึงที่ (Home Food Delivery) การจัดเตรียมและการจัดส่งควรมีลักษณะเป็นมาตรฐาน (Standardization) ให้เป็นระบบ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถมีคุณสมบัติตามที่ลูกค้าต้องการโดยครบถ้วน เช่น จัดส่งได้ตรงตามกำหนดเวลาที่ต้องการ จัดส่งในสถานที่ที่ต้องการรักษาคุณภาพให้ได้มาตรฐาน เป็นต้น ซึ่งจะเป็นการลดต้นทุนในการประกอบการ และเพื่อรองรับปริมาณคำสั่งซื้อจำนวนมากได้

#### 1. สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถสรุปผลที่สำคัญได้ดังนี้

##### 1.1 ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคอาหารบริการส่งถึงที่

พบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่นิยมบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ในภาพรวมเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23 - 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพหลักเป็นพนักงานบริษัท/ห้างร้าน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวประมาณ 4 – 6 คน

อนึ่ง หากพิจารณาเชิงลึกแยกประเภทอาหารบริการส่งถึงที่ออกเป็น 2 ประเภท คือ อาหารจานด่วนไทยและอาหารจานด่วนเทศแล้ว จะพบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่นิยมบริโภคอาหารจานด่วนไทยที่บริการส่งถึงที่ ได้แก่ เพศชาย ส่วนคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่นิยมบริโภคอาหารจานด่วนเทศที่บริการส่งถึงที่ ได้แก่ เพศหญิง

## 1.2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ในภาพรวม พืชชาเป็นอาหารบริการส่งถึงที่ที่คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครนิยมบริโภคมากที่สุด ในช่วงมือกลางวันเวลาประมาณ 11.00 น. – 14.00 น. ด้วยการสั่งซื้อเป็นครั้ง ๆ ทางโทรศัพท์ มีความถี่ในการบริโภคนาน ๆ ครั้ง โดยให้จัดส่งอาหารที่บ้านเพื่อบริโภคพร้อมกับครอบครัว ระยะเวลาเฉลี่ยในการจัดส่งแต่ละครั้งไม่ควรเกิน 30 นาที ราคาอาหารที่สั่งซื้อในแต่ละครั้งประมาณ 101 – 400 บาท โดยชำระเป็นเงินสด เหตุผลที่นิยมบริโภคเนื่องจากไม่มีเวลาในการประกอบอาหาร

อนึ่ง หากพิจารณาเชิงลึกแยกประเภทอาหารบริการส่งถึงที่ออกเป็น 2 ประเภท คือ อาหารจานด่วนไทยและอาหารจานด่วนเทศแล้ว จะพบว่า *ประเภทอาหารจานด่วนไทย* ที่บริการส่งถึงที่ ซึ่งคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครนิยมบริโภคมากที่สุด ได้แก่ อาหารตามสั่ง ส่วน *ประเภทอาหารจานด่วนเทศ* ที่บริการส่งถึงที่ ซึ่งคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครนิยมบริโภคมากที่สุด ได้แก่ พืชชา

## 1.3 ความพึงพอใจที่มีต่ออาหารบริการส่งถึงที่ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ในภาพรวมคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจต่ออาหารบริการส่งถึงที่ ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.40 ซึ่งเป็นความพึงพอใจในด้านรสชาติอาหาร ด้านการบรรจุภัณฑ์ ด้านรับคำสั่งซื้อ ส่วนความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาต่อหน่วย อยู่ในระดับปานกลาง

อนึ่ง หากพิจารณาเชิงลึกแยกประเภทอาหารบริการส่งถึงที่ออกเป็น 2 ประเภท คือ อาหารจานด่วนไทยและอาหารจานด่วนเทศแล้ว จะพบว่า *ประเภทอาหารจานด่วนไทย* ที่บริการส่งถึงที่ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.36 ซึ่งเป็นความพึงพอใจในด้านรสชาติอาหาร ด้านรับคำสั่งซื้อ ด้านการบรรจุภัณฑ์ ส่วน *ประเภทอาหารจานด่วนเทศ* ที่บริการส่งถึงที่ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.43 ซึ่งเป็นความพึงพอใจในด้านการบรรจุภัณฑ์ ด้านรสชาติอาหาร ด้านรับคำสั่งซื้อ

## 1.4 แรงจูงใจในการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ ของคนวัยทำงานในเขต

### กรุงเทพมหานคร

พบว่า ในภาพรวมคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีแรงจูงใจในการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.47 โดยแรงจูงใจด้านความสะดวกในการสั่งซื้อ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.05 แรงจูงใจที่อยู่ในระดับมากที่สุดที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมาตามลำดับ ได้แก่ แรงจูงใจด้านความสะดวกในการรับประทาน ด้านความสะดวก ด้านรสชาติของ

อาหาร ด้านความรวดเร็วในบริการจัดส่ง ด้านภาพลักษณ์ของสินค้า ด้านการประหยัดเวลาในการบริโภค ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ นอกนั้นเป็นแรงจูงใจในระดับปานกลาง

อนึ่ง หากพิจารณาเชิงลึกแยกประเภทอาหารบริการส่งถึงที่ออกเป็น 2 ประเภท คือ อาหารจานด่วนไทยและอาหารจานด่วนเทศแล้ว จะพบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีแรงจูงใจในประเภทอาหารจานด่วนไทย และประเภทอาหารจานด่วนเทศ ที่บริการส่งถึงที่ เท่ากัน คือในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยรวมเรียงตามลำดับที่ 3.42 และ 3.51 โดยเป็นแรงจูงใจในด้านต่าง ๆ ที่เหมือนกัน โดยแรงจูงใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4 อันดับแรก เรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาค่าเฉลี่ยน้อย ได้แก่ ด้านความสะดวกในการสั่งซื้อ ด้านความสะดวกในการรับประทาน ด้านความสะดวก ด้านรสชาติของอาหาร

### 1.5 ปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ในภาพรวมปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทุกด้านล้วนมีผลกระทบในระดับปานกลางทั้งสิ้น มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.07 โดยปัจจัยที่ส่งผลกระทบด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.33 ได้แก่ ปัจจัยด้านความสะดวกในการสั่งซื้อ ส่วนปัจจัยด้านอื่นที่ส่งผลกระทบรองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านรายได้ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านสถานที่ตั้งของที่ทำงาน/บ้าน ด้านความต้องการของบุคคลในครอบครัว และด้านความจำเป็นในการปฏิบัติงาน/ดำรงชีวิต

อนึ่ง หากพิจารณาเชิงลึกแยกประเภทอาหารบริการส่งถึงที่ออกเป็น 2 ประเภท คือ อาหารจานด่วนไทยและอาหารจานด่วนเทศแล้ว จะพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วนไทยที่บริการส่งถึงที่ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 3.10 โดยปัจจัยที่ส่งผลกระทบด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก เรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาค่าเฉลี่ยน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านความสะดวกในการสั่งซื้อ ด้านสถานที่ตั้ง และด้านรายได้ ส่วนอาหารจานด่วนเทศที่บริการส่งถึงที่ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 3.05 โดยปัจจัยที่ส่งผลกระทบด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก เรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาค่าเฉลี่ยน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านรายได้

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ประเภทอาหารจานด่วนไทยที่บริการส่งถึงที่ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่นิยมบริโภค ส่วนมากเป็นเพศชาย ที่มีอายุในช่วง 23-30 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ห้างร้าน มีรายได้น้อยถึงปานกลาง โดยอาหารบริการส่งถึงที่ที่นิยมบริโภค ได้แก่ อาหารตามสั่ง เพื่อบริโภคมื้อกลางวันคนเดียวที่บ้าน ด้วยการโทรศัพท์สั่งซื้อ

เป็นครั้ง ๆ และนาน ๆ ครั้ง สาเหตุของการบริโภคเนื่องจากไม่มีเวลาในการประกอบอาหาร โดยแรงจูงใจในการบริโภค ได้แก่ ความสะดวกในการสั่งซื้อ และมีความพึงพอใจในรสชาติอาหาร

ส่วนประเภทอาหารจานด่วนที่บริการส่งถึงที่ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่นิยมบริโภค ส่วนมากเป็นเพศหญิง ที่มีอายุในช่วง 23-30 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ห้างร้าน มีรายได้ปานกลาง โดยอาหารบริการส่งถึงที่ที่นิยมบริโภค ได้แก่ พิซซ่า ซึ่งสามารถบริโภคมื้อกลางวันร่วมกับครอบครัว (หมายถึง พ่อ แม่ พี่ น้อง ญาติ) ที่บ้านได้ โดยอาจเป็นการบริโภคในวันหยุดซึ่งเป็นวันพักผ่อนของครอบครัว ด้วยการโทรศัพท์สั่งซื้อเป็นครั้ง ๆ และนาน ๆ ครั้ง สาเหตุของการบริโภคเนื่องจากติดใจในรสชาติอาหาร โดยแรงจูงใจในการสั่งซื้อ ได้แก่ ความสะดวกในการสั่งซื้อ และมีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด สวยงาม สะดวกในการบริโภคได้ทันทีโดยไม่ต้องถ่ายเทใส่ภาชนะอื่น เนื่องจากบรรจุในภาชนะที่ใช้แล้วทิ้ง ทำให้ประหยัดเวลาในการล้างทำความสะอาด

## 2. อภิปรายผล

ผลการวิจัย พฤติกรรมการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ (Home Food Delivery) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ตรงตามสมมติฐาน ซึ่งสามารถอภิปรายผลโดยแยกประเด็นได้ดังต่อไปนี้

### 2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่เพียง 4 ด้าน โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับมื้ออาหารที่บริโภคอาหารบริการส่งถึงที่บ่อยที่สุด

พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวเท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์กับมื้ออาหารที่บริโภคอาหารบริการส่งถึงที่บ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยคนวัยทำงานซึ่งเป็นคนโสดจะบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่มื้อกลางวันบ่อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับเสาวลักษณ์ จงทำดีสกุล สุกิจ สุกุลวงศ์ใหญ่ และวีรวรรณ พนาวรรต (2541) ที่สรุปว่า “ผู้บริโภค สถานที่ทำงานเอกชนให้ความสนใจในการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ในมื้อกลางวันมากที่สุด” และเป็นกรบริโภคที่บ้านในวันหยุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการจราจรที่ติดขัด ประกอบกับวันหยุดเป็นวันพักผ่อนหรือมีกิจกรรมร่วมกับครอบครัว ซึ่งรวมหมายถึง พ่อ แม่ พี่ น้อง ญาติ จึงเป็นการยุ่งยากใน

การจะประกอบอาหารกลางวันด้วยตนเอง เพราะต้องเสียเวลาในการเตรียมวัตถุดิบ คือ อาหารสดที่จะนำมาประกอบเป็นอาหารสุก อีกทั้งอาหารบริการส่งถึงที่ที่คนวัยทำงานนิยมบริโภคบ่อยที่สุดนั้น ได้แก่ พิซซ่า ซึ่งสามารถเลือกสั่งเพื่อบริโภคคนเดียวหรือร่วมกันหลาย ๆ คน ประกอบกับการส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการธุรกิจพิซซ่าในขณะนี้ นิยมขายเป็นชุด จึงเหมาะที่จะบริโภคร่วมกันหลาย ๆ คน ซึ่งสอดคล้องกับ มัชฌิมา นูเทน (2539) ระบุว่า “จำนวนของคนที่อยู่ในครอบครัวจะมีผลกระทบต่อปริมาณและคุณภาพของอาหารที่บริโภค”

### 2.1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่

พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเพียง 3 ปัจจัยเท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ ด้านอาชีพหลัก และด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) *เพศ* จากการวิจัยพบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเพศชายมีแนวโน้มในการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ ด้วยความถี่สูงกว่าคนวัยทำงานเพศหญิง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากวัฒนธรรมครอบครัว ที่เพศชายซึ่งต่อไปเมื่อแต่งงานแล้วจะต้องเป็นหัวหน้าครอบครัว จำเป็นต้องสร้างความมั่นคงให้แก่ชีวิตด้วยการทำงานให้มากขึ้น เพื่อการมีรายได้เพิ่ม อีกทั้งวัฒนธรรมในการประกอบอาหารเพื่อรับประทานภายในครอบครัว ส่วนใหญ่จะเป็นหน้าที่ของเพศหญิงหรือแม่บ้าน ดังนั้นเพศชายมีเพียงน้อยรายที่มีความสามารถในการประกอบอาหาร และเมื่ออาหารบริการส่งถึงที่มีความสะดวกทั้งในด้านการสั่งซื้อและด้านการรับประทาน เมื่อไม่มีผู้ประกอบอาหารให้หรือเมื่อต้องตัดสินใจในการเลือกบริโภค เพศชายจึงมีความถี่ในการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่สูงกว่าเพศหญิง

2) *อาชีพหลัก* จากการวิจัยพบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ประกอบอาชีพหลักเป็นพนักงานบริษัท/ห้างร้าน มีแนวโน้มในการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ ด้วยความถี่ที่สูงกว่าคนวัยทำงานในอาชีพอื่น ๆ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจุบันคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร นิยมประกอบอาชีพในบริษัท/ห้างร้าน เพราะจะได้รับอัตราเงินเดือนที่สูงกว่าอาชีพอื่น ดังนั้นจากการทดสอบจึงพบว่า 65.8% ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครประกอบอาชีพหลักเป็นพนักงานบริษัท/ห้างร้าน และเป็นที่แน่นอนว่าเมื่อได้รับอัตราเงินเดือนที่สูงกว่าย่อมมีภาระหน้าที่การงานที่ต้องรับผิดชอบมากกว่าอาชีพอื่น ดังนั้นในวันหยุดจึงต้องการการพักผ่อนอย่างเต็มที่ ประกอบกับธุรกิจอาหารบริการส่งถึงที่ในปัจจุบัน เอื้ออำนวยต่อความสะดวกในการ

สั่งซื้อและการบริโภคอย่างมาก คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ประกอบอาชีพหลักเป็นพนักงานบริษัท/ห้างร้าน จึงนิยมบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ด้วยความถี่ที่สูง

3) จำนวนสมาชิกในครอบครัว จากการวิจัยพบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่อยู่คนเดียว มีแนวโน้มในการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ ด้วยความถี่สูงกว่าคนวัยทำงานที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คนขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับ วิไลลักษณ์ แสงอรุณ (2533) กล่าวว่า “การบริโภคอาหารนอกบ้าน มือเข้ามีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยที่สุด โดยมือเข้าและมือเที่ยง มีการรับประทานอาหารคนเดียวมากที่สุด” ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากวัฒนธรรมและสถานะเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ต้องออกทำงานนอกบ้าน ก่อให้เกิดความเคยชินในการทำกิจกรรมต่างๆ คนเดียว และจากปัญหาด้านการจราจรติดขัด ทำให้คนวัยทำงานอาจต้องอยู่โดยลำพัง ด้วยการเช่าที่พักใกล้ที่ทำงานเพื่อสะดวกในการเดินทาง ประกอบกับความสะดวกในการสั่งซื้อและการรับประทาน ความยุ่งยากในการเตรียมประกอบอาหาร จึงทำให้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่อยู่คนเดียว มีแนวโน้มในการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ด้วยความถี่สูงกว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านอายุ ด้านสถานภาพสมรส ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่

### 2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับราคาอาหารในการบริโภคแต่ละครั้ง

พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความสัมพันธ์กับราคาอาหารในการบริโภคแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ ด้านสถานภาพสมรส ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้ และด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) เพศ จากการวิจัยพบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเพศหญิง มีแนวโน้มในการใช้จ่ายในเรื่องราคาอาหารในการบริโภคแต่ละครั้ง สูงกว่าคนวัยทำงานเพศชาย ทั้งนี้ อาจเนื่องจากพฤติกรรมของเพศชาย ที่มุ่งแต่สิ่งที่จะกระทำ เช่น จะรับประทานอาหาร ก็สั่งแต่อาหารที่ตนจะรับประทานเท่านั้น ทำให้จำนวนเงินค่าอาหารที่บริโภคในแต่ละมื้อไม่สูง ซึ่งต่างกับพฤติกรรมของเพศหญิง ที่มักจะสนใจโปรแกรมการส่งเสริมการขายหรือการซื้อเผื่อคนรอบข้างหรือเผื่อมื้ออาหารต่อไป จึงทำให้จำนวนเงินที่เพศหญิงจ่ายค่าอาหารที่บริโภคในแต่ละมื้อมักจะสูงกว่าที่ควรจะเป็น โดยจำนวนเงินค่าอาหารในการบริโภคแต่ละครั้งส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 101-400 บาท

2) *สถานภาพสมรส* จากการวิจัยพบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพหม้าย, หย่า มีแนวโน้มในการใช้จ่ายในเรื่องราคาอาหารในการบริโภคแต่ละครั้ง สูงกว่าคนวัยทำงานที่มีสถานภาพโสด และสมรสแล้ว ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ที่มีสถานภาพหม้าย, หย่า ส่วนใหญ่มักจะเป็นผู้ที่มีฐานะทางการเงินสูง มีความสามารถในการหาเลี้ยงชีพด้วยตนเอง แต่สภาพจิตใจต้องการการปลอบโยนหรือการให้กำลังใจจากคนรอบข้างที่ใกล้ชิด ดังนั้นจึงมีการพบปะสังสรรค์หรือเข้าสังคมนาวย ทำให้การใช้จ่ายในเรื่องค่าอาหารในการบริโภคแต่ละครั้งจึงสูงกว่าคนวัยทำงานที่มีสถานภาพอื่น โดยจำนวนเงินค่าอาหารในการบริโภคแต่ละครั้งส่วนใหญ่จะมากกว่า 400 บาท

3) *ระดับการศึกษา* จากการวิจัยพบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มในการใช้จ่ายในเรื่องราคาอาหารในการบริโภคแต่ละครั้ง สูงกว่าคนวัยทำงานที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และคนวัยทำงานที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้เนื่องจากคนวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มักจะมีตำแหน่งหน้าที่การงานและได้รับอัตราเงินเดือน ที่สูงกว่าคนวัยทำงานที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี จึงมีศักยภาพทางการเงินสูงพอที่จะจับจ่ายใช้สอยในเรื่องต่าง ๆ ได้มากกว่า

4) *รายได้* จากการวิจัยพบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้สูง มีแนวโน้มในการใช้จ่ายในเรื่องราคาอาหารในการบริโภคแต่ละครั้ง สูงกว่าคนวัยทำงานที่มีรายได้ต่ำ เพราะคนวัยทำงานที่มีรายได้สูงย่อมมีสภาพทางการเงินที่คล่องกว่า ในขณะที่คนวัยทำงานที่มีรายได้ต่ำ ย่อมมีสภาพคล่องน้อยกว่า การใช้จ่ายในแต่ละครั้งต้องดำเนินการอย่างระมัดระวัง

5) *จำนวนสมาชิกในครอบครัว* จากการวิจัยพบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คนขึ้นไป มีแนวโน้มในการใช้จ่ายในเรื่องราคาอาหารในการบริโภคแต่ละครั้ง สูงกว่าคนวัยทำงานที่อยู่คนเดียว ซึ่งเป็นการแน่นอนอยู่แล้วว่าจำนวนอาหารที่บริโภคแต่ละครั้งจะต้องเพิ่มขึ้นหรือลดลงให้สัมพันธ์กับจำนวนผู้บริโภค ดังนั้นเมื่ออยู่คนเดียวก็บริโภคอาหารให้พอเหมาะสำหรับคนเดียว ค่าใช้จ่ายในเรื่องอาหารก็ไม่มาก แต่เมื่อบริโภคอาหารมากกว่า 1 คน ก็ต้องจ่ายค่าอาหารเพิ่มขึ้น

สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านอายุ และด้านอาชีพหลัก ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาอาหารในการบริโภคแต่ละครั้ง

### 2.1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่

พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเพียงด้านเดียวเท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ ด้วยเหตุผลในการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ของคนวัยทำงานเพศชาย คือไม่มีเวลาประกอบอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับประสิทธิ์ วงศ์สาวาส บวรวุฒิ ไชยกุล และนาคยา กิมยงค์ (2541) ที่สรุปว่า “ผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารแบบถึงที่ เนื่องจากไม่ต้องการหาซื้อหรือรับประทานอาหารนอกบ้าน เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจราจรและเนื่องจากไม่มีเวลา” ส่วนเหตุผลในการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ของคนวัยทำงานเพศหญิง คือ ใส่ใจในรสชาติของอาหาร

สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านอายุ ด้านสถานภาพสมรส ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพหลัก ด้านรายได้ และด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่

### 2.2 ปัจจัยและลำดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่

ผลการวิจัย พบว่า

2.2.1 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อในระดับมากต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ โดยเรียงลำดับของระดับความพึงพอใจที่มีต่ออาหารบริการส่งถึงที่ จากปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากไปหาปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อย ได้แก่

1) รสชาติของอาหาร ปัจจุบันอาหารบริการส่งถึงที่มีให้เลือกหลากหลายรสชาติ หลากหลายรูปแบบ เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจซ้ำซาก มีการจัดแต่งสีสรรของอาหารให้ดูน่ารับประทาน ส่วนประกอบของอาหารมีทั้งโปรตีนจากเนื้อสัตว์และผัก มีกลิ่นหอมชวนรับประทาน พร้อมทั้งปรุงแต่งรสชาติให้เหมาะกับรสนิยมของคนไทย อีกทั้งอาหารบริการส่งถึงที่ขอดนิยมน ก็มีรสชาติและรูปแบบแตกต่างจากอาหารพื้นเมืองที่บริโภคเป็นประจำวัน

2) การบรรจุภัณฑ์ หมายถึงตั้งแต่ภาชนะบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สวยงามน่าใช้และเอื้ออำนวยความสะดวกต่อการบริโภคได้ทันที โดยไม่ต้องถ่ายเทใส่ภาชนะอื่นให้ยุ่งยากเสียเวลา หรือมีฝาปิดมิดชิดไม่หกเลอะเทอะ และรวมถึงการมีอุปกรณ์ช่วยในการรับประทาน เช่น ซ้อนส้อมมีด ตะเกียบ เป็นต้น บรรจุอยู่ในซองมิดชิดแนบติดมากับบรรจุภัณฑ์ด้วย

3) การรับคำสั่งซื้อ เนื่องจากเป็นอาหารที่เน้นการบริการจัดส่งถึงที่ ดังนั้นความสะดวกในการสั่งซื้อจึงเป็นปัจจัยที่คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครคำนึงถึงเป็นอันดับแรก กล่าวคือ เมื่อไม่สะดวกในการสั่งซื้อ การบริโภคก็จะไม่เกิดขึ้น ดังนั้น โดยลักษณะของอาหาร



บริการส่งถึงที่ ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเดินทางมาสั่งซื้อถึงที่ร้าน โดยเฉพาะในปัจจุบันที่ความเจริญด้านสารสนเทศมีมาก จึงทำให้สามารถสั่งซื้อได้หลายทาง เช่น ทางโทรศัพท์มือถือ ทางโทรศัพท์เครื่อง ทางโทรสาร ทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งทางโทรศัพท์ปัจจุบันมีหมายเลขด่วนเพียง 4 ตัวเลข เพื่อให้จดจำง่ายและสะดวกในการติดต่อ ดังนั้น ยิ่งเพิ่มความสะดวกในการสั่งซื้อมากเท่าใด โอกาสในการบริโภคเพิ่มอาจมีขึ้นเช่นกัน ซึ่งปัจจุบันคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครพึงพอใจในบริการรับคำสั่งซื้อ ที่มีการกล่าวคำทักทายเบื้องต้นก่อนรับคำสั่งซื้อ และมีการทวนรายการอาหารที่สั่งพร้อมแจ้งราคาอาหารที่สั่งให้ทราบ เพื่อจะได้ทราบล่วงหน้าและเตรียมเงินไว้ถูกต้อง อีกทั้งยังเป็นการป้องกันการปฏิบัติงานที่มีขอบของพนักงานเก็บเงินด้วย

**2.2.2 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระดับปานกลางต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่** โดยเรียงลำดับของระดับความพึงพอใจที่มีต่ออาหารบริการส่งถึงที่จากปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากไปหาปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อย ได้แก่

1) การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การจัด promotion ลด แลก แจก แถม ต่าง ๆ ยังไม่เป็นที่พึงพอใจของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมากนัก เนื่องจากผู้ประกอบการอาหารบริการส่งถึงที่อาจจะเน้นกลุ่มเป้าหมายกลุ่มอื่น promotion ที่จัดในแต่ละครั้งจึงไม่ดึงดูดแรงจูงใจจากคนวัยทำงานมากนัก

2) ราคาต่อหน่วย หากเปรียบเทียบราคาต่อหน่วยของพิซซ่า กับราคาต่อหน่วยของอาหารบริการส่งถึงที่อื่น เช่น อาหารตามสั่ง ปรากฏว่าราคาต่อหน่วยของพิซซ่ายังอยู่ในระดับค่อนข้างสูง จึงเป็นปัจจัยหนึ่งในยุคเศรษฐกิจตกต่ำ ที่คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครไม่สามารถบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ขอดนินยอมได้บ่อย ถึงแม้ผู้ประกอบการบางรายจะจัด promotion จำหน่ายอาหารเป็นชุด ซึ่งโดยรวมอาหารมีราคาถูกลงเล็กน้อย แต่ราคาต่อหน่วยก็ยังคงสูงอยู่ ประกอบกับอาหารบริการส่งถึงที่แต่ละชุดไม่สามารถบริโภคคนเดียวได้หมดใน 1 มื้ออาหาร จึงจำเป็นต้องรอสั่งซื้อเพื่อรับประทานร่วมกับผู้อื่น เช่น ญาติพี่น้องหรือเพื่อน เป็นต้น เพื่อให้ราคาต่อหน่วยต่อคนถูกลง

**2.3 แนวทางการปรับปรุง พัฒนาคุณภาพอาหารบริการส่งถึงที่ และรูปแบบการบริการ**  
ผลการวิจัย พบว่า

**2.3.1 ด้านพฤติกรรมกรบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร** พบว่า มีปัจจัยสำคัญที่ต้องเร่งปรับปรุงเป็นอันดับแรก ได้แก่ ความถี่ในการบริโภคที่คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่บริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ประเภทพิซซ่า นาน ๆ ครั้ง ซึ่งในแง่การตลาดแล้วถือว่าเป็นผลกระทบในแง่ลบ สาเหตุที่ผลการวิจัยปรากฏออกมาดังกล่าว อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มคนวัยทำงาน โดยเฉพาะผู้ที่มีอายุ

อยู่ในช่วง 23-30 ปี ซึ่งเป็นช่วงต้นของคนวัยทำงานที่มักจะคำนึงถึงประโยชน์ของคุณค่าอาหารมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ประกอบกับพิซซ่าเป็นอาหารจานด่วนที่ได้รับความนิยมในการสั่งซื้อและในการบริโภค จึงเหมาะกับคนวัยทำงานที่มีความจำกัดด้านเวลา ดังนั้นเพื่อก่อให้เกิดการบริโภคซ้ำ จึงควรเพิ่มการส่งเสริมการขายให้มากขึ้น เช่น การลดราคาสินค้า การขายเป็นชุดในราคาพิเศษ การแถมเมื่อซื้อครบจำนวนเงินตามที่กำหนด การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลต่างๆ เป็นต้น และจากการวิจัยพบอีกว่า มีผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งในอัตราใกล้เคียงกัน นิยมบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่เนื่องจากคิดใจในรสชาติของอาหารที่บริโภค แต่บริโภคนาน ๆ ครั้งอาจเนื่องมาจาก ผู้นิยมบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง พิซซ่าแต่ละชุดแม้กระทั่งชุดเล็ก ก็ไม่สามารถบริโภคให้หมดคนเดียวได้ภายใน 1 มื้อ ดังนั้นในการสั่งซื้อแต่ละครั้งต้องรอให้มีผู้บริโภคร่วม เช่น พ่อ แม่ พี่ น้องญาติหรือเพื่อน วิธีกระตุ้นความถี่ในการบริโภคให้เพิ่มขึ้น จึงควรจัดพิซซ่าชุดเล็กให้มีปริมาณพอเหมาะที่ผู้บริโภคเพศหญิงจะบริโภคคนเดียวได้หมดภายใน 1 มื้ออาหาร

### 2.3.2 ด้านแรงจูงใจในการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ ของคนวัยทำงานในเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีระดับแรงจูงใจค่อนข้างมาก 8 ปัจจัยที่ควรได้รับการปรับปรุงพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นอีก เพื่อกระตุ้นให้เกิดการสั่งซื้อเพิ่มขึ้น ได้แก่

1) ความสะดวกในการสั่งซื้อ เป็นปัจจัยที่มีระดับแรงจูงใจสูงสุด ดังนั้นในส่วนหนึ่งของการพัฒนาปัจจัยด้านนี้ จึงควรเพิ่มความหลากหลายวิธีในการสั่งซื้อ เพื่อกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการสั่งซื้อเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของโทรศัพท์มือถือ จะช่วยให้เกิดความสะดวกในการสั่งซื้อมากขึ้น เช่น อาจจะมีรูปภาพชนิดของอาหารให้เลือกในจอภาพของโทรศัพท์มือถือ หรือถ้าสั่งซื้อทางโทรศัพท์ระบบกด ก็ไม่จำเป็นต้องติดต่อกับเจ้าหน้าที่ แต่สามารถสั่งซื้อโดยเลือกกดตามเมนูอัตโนมัติที่บันทึกในโทรศัพท์ และก่อนจบการติดต่อก็จะมีสรุปรายการที่สั่งซื้อ พร้อมแจ้งยอดจำนวนเงินที่ต้องจ่ายในแต่ละครั้งให้ผู้สั่งซื้อทราบด้วย เป็นต้น

2) ความสะดวกในการรับประทาน เป็นปัจจัยที่มีระดับแรงจูงใจรองลงมาที่ผู้ประกอบการควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สะดวกในการรับประทาน เนื่องจากเมื่อใดที่มีความจำกัดเรื่องเวลาในการรับประทานอาหาร ผู้บริโภคจึงใช้บริการอาหารส่งถึงที่ ดังนั้น เมื่ออาหารมาถึงมือผู้บริโภคควรพร้อมรับประทานได้ทันทีอย่างสะดวกรวดเร็ว พร้อมอุปกรณ์ที่ช่วยให้อาหารรับประทานสะดวกแนบติดมากับบรรจุภัณฑ์ด้วย เช่น มีคัตเตอร์หรือเนื้อสัตว์ ซ้อนส้อมหรือตะเกียบเพื่อช่วยในการหยิบอาหารรับประทานไม่เลอะมือ เป็นต้น ซึ่งคุณภาพของอุปกรณ์ควรมีความแข็งแรงพอควรและรูปแบบสีสรรควรสวยงาม เพื่อเหมาะกับการเก็บสะสมหรือเก็บไว้ใช้ในโอกาสอื่น เช่น การเดินทางไกล เป็นต้น

3) *ความสะอาด* เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการด้านอาหารทุกประเภทควรคำนึงถึงเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งตามหลักสูตรศึกษาผู้บริหารโภคทุกเพศทุกวัยควรให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้อย่างมาก เพราะการบริโภคอาหารที่สะอาดถูกหลักอนามัย จะเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้บริหารโภคนั้น ๆ ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ มีสุขภาพแข็งแรง ประกอบกับในปัจจุบันผู้คนส่วนใหญ่หันมาใส่ใจในเรื่องสุขภาพร่างกายมากขึ้น ความสะอาดในที่นี้หมายถึง ความสะอาดทุกกระบวนการของการประกอบอาหาร นับตั้งแต่การเตรียมวัตถุดิบ เลือกว่าวัตถุดิบที่มีคุณภาพ กระบวนการผลิต มีขั้นตอนการผลิตที่ถูกหลักอนามัย เพื่อรักษาคุณค่าของอาหารให้อยู่ครบถ้วน ขั้นตอนการบรรจุอาหาร ภาชนะที่ใช้บรรจุอาหาร ต้องสะอาดผ่านการฆ่าเชื้อโรคมาแล้ว เป็นต้น ผู้ประกอบการจึงควรเน้นเรื่องความสะอาดในการประกอบอาหารทุกขั้นตอน จนกระทั่งอาหารถึงมือผู้บริหารโภค อาจมีการรับประกันความสะอาดว่า หากพบสิ่งสกปรกในอาหาร จำนวนเงินค่าอาหารที่สั่งซื้อในคราวนั้นผู้ประกอบการจะคืนให้ และให้อาหารชุดใหม่ฟรี 1 ชุด เป็นต้น

4) *รสชาติของอาหาร* ผู้ประกอบการควรปรับปรุงรสชาติอาหารให้เข้ากับรสนิยมของคนไทยมากขึ้น เนื่องจากอาหารบริการส่งถึงที่ที่ผู้บริหารโภคนิยมมากที่สุด เพราะคนไทยนิยมอาหารรสจัด ดังนั้นรสชาติของอาหารควรมีหลากหลายให้เลือก ทั้งรสชาติดั้งเดิมและรสชาติไทย ๆ เพื่อเป็นการเพิ่มความถี่ในการบริโภคได้ทางหนึ่ง

5) *ความรวดเร็วในบริการจัดส่ง* เนื่องจากคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มิชอบจำกัดเรื่องเวลาในการบริโภค ดังนั้นการจัดส่งอาหารบริการถึงที่อย่างรวดเร็วจึงใช้เวลาในการจัดส่งน้อยที่สุด จะช่วยประหยัดเวลาอันมีค่าของคนวัยทำงานได้ทางหนึ่ง เป็นการสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริหารโภค อีกทั้งการใช้เวลาในการจัดส่งน้อย จะช่วยให้อาหารยังคงความสดและความร้อนน่ารับประทานเหมือนรับประทานที่ร้าน การเปิดสาขาในแหล่งชุมชนให้มากขึ้นอาจเป็นวิธีทางหนึ่งที่จะช่วยให้อาหารถึงมือผู้บริหารโภคเร็วขึ้น ซึ่งธุรกิจอาหารบริการส่งถึงที่ไม่จำเป็นต้องเปิดเป็นร้านขนาดใหญ่มีพื้นที่ให้ผู้บริหารโภคนั่งบริโภคในร้าน เพราะผู้บริหารโภคสามารถส่งไปบริโภคที่ใดก็ได้ที่ตนพอใจ ดังนั้นจึงสามารถเปิดเป็นร้านเล็ก ๆ เพื่อช่วยลดต้นทุนได้

6) *ภาพลักษณ์ของสินค้า* ควรระมัดระวังในการจัดแต่งอาหารให้สวยงาม น่ารับประทาน รูปแบบอาหารเหมือนรับประทานที่ร้าน คงความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารบริการส่งถึงที่แต่ละประเภทไว้

7) *การประหยัดเวลาในการบริโภค* ตามที่กล่าวในข้อ 5) แล้วว่าคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีข้อจำกัดเรื่องเวลาในการบริโภค ดังนั้นอาหารที่นำมาบริการควรง่ายและสะดวกต่อการบริโภค เพื่อประหยัดเวลาในการบริโภค เช่น น้ำจิ้ม ไม่ควรบรรจุใส่ถุง แต่ควรบรรจุใส่ถ้วยมีฝาปิดมิดชิด เพื่อป้องกันการหกเลอะเทอะ และไม่ต้องหาภาชนะใส่เวลาบริโภค

8) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นระยะ ๆ แต่ควรทำควบคู่ไปกับการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม ที่จูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายใหม่ ที่เป็นคนวัยทำงาน ซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเดิม คือ กลุ่มวัยรุ่น ที่มีศักยภาพทางการเงินเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีความสามารถในการหาเลี้ยงชีพด้วยตนเอง

### 3. ข้อเสนอแนะจากผลงานวิจัย

จากการวิจัย พบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีข้อเสนอแนะเพื่อนำไปปรับปรุง บริการอาหารบริการส่งถึงที่ในรายด้านต่าง ๆ ดังนี้

#### 3.1 ด้านตัวอาหาร

จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน มีผู้ให้ข้อเสนอแนะในด้านตัวอาหาร จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งเน้นในเรื่องคุณภาพว่า อาหารควรมีความสะอาด ร้อยละ 19.3 ของผู้ให้ข้อเสนอแนะ รองลงมาควรรีให้อยู่ในอุณหภูมิที่สดใหม่ตลอดเวลา ร้อยละ 14.5 ของผู้ให้ข้อเสนอแนะ โดยมีรายละเอียดดังนี้

##### 3.1.1 รสชาติ

- 1) ควรมีรสชาติอร่อย
- 2) ไม่ควรรสจัดมาก แต่มีเครื่องปรุงเพิ่มสำหรับผู้ที่ชอบบริโภคอาหารรสจัด

##### 3.1.2 คุณภาพ

- 1) มีความสะอาด
- 2) ควรให้อยู่ในอุณหภูมิที่สดใหม่ตลอดเวลา
- 3) มีให้เลือกหลายชนิด หลายรูปแบบ
- 4) ใช้วัตถุดิบที่ไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย
- 5) ควรมีมาตรฐานใกล้เคียงกับรับประทานที่ร้าน
- 6) ควรมีหน้าตาเหมือนในโฆษณา/ใบปลิว
- 7) มีคุณค่าทางโภชนาการ/มีประโยชน์ต่อร่างกาย
- 8) ควรมีอาหารประเภท Low Fat เพื่อคนที่ต้องการลดน้ำหนัก

##### 3.1.3 ปริมาณ

- 1) ควรเพิ่มปริมาณอาหารให้มากขึ้น เพื่อให้ความรู้สึกเหมือนว่ากินอิ่ม
- 2) ปริมาณควรเหมาะสมกับราคา
- 3) ควรเพิ่มปริมาณอาหารที่เป็นชุดให้มากกว่าเดิม

### 3.1.4 ภาชนะบรรจุ

- 1) ต้องออกแบบให้แข็งแรง เพื่อป้องกันความเสียหายของอาหาร
- 2) ควรมีอุปกรณ์พร้อมทานได้สะดวก
- 3) ไม่ควรใช้โฟมหรือภาชนะพลาสติก
- 4) ควรบรรจุในช่องฟลอยปิดผนึก

### 3.2 ด้านราคาอาหาร

จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน มีผู้ให้ข้อเสนอแนะในด้านราคาอาหาร จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยเน้นเรื่องราคาค่อนข้างแพงเมื่อเทียบกับอาหารทั่วไป ร้อยละ 44.9 ของผู้ให้ข้อเสนอแนะ รองลงมาควรเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ร้อยละ 37.0 ของผู้ให้ข้อเสนอแนะ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 3.2.1 ราคาค่อนข้างแพงเมื่อเทียบกับอาหารทั่วไป ควรจะถูกลงกว่านี้
- 3.2.2 ควรเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ไม่แพงจนเกินไป
- 3.2.3 ควรลดราคาให้เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจในสังคมปัจจุบัน
- 3.2.4 ควรอยู่ในระดับที่แข่งขันกับคู่แข่งได้
- 3.2.5 ควรมีความหลากหลายของราคา เพราะระดับรายได้ของผู้บริโภคแตกต่างกัน
- 3.2.6 ไม่ควรคิดค่าขนส่ง
- 3.2.7 ควรให้มีราคาพิเศษในเทศกาลวันสำคัญ
- 3.2.8 ควรมีการเปรียบเทียบราคาให้เห็น ระหว่างสั่งเป็นชุดกับสั่งแยกชุด

### 3.3 ด้านสถานที่ตั้งร้าน

จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน มีผู้ให้ข้อเสนอแนะในด้านสถานที่ตั้งร้าน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยเน้นว่าควรกระจายสาขาย่อย ๆ เข้าไปในบริเวณใกล้ชุมชน เพื่อการจัดส่งที่เร็วขึ้น ร้อยละ 39.6 ของผู้ให้ข้อเสนอแนะ รองลงมาควรอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน เพื่อความสะดวกในการจัดส่ง ร้อยละ 32.1 ของผู้ให้ข้อเสนอแนะ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 3.3.1 ควรกระจายสาขาย่อยอยู่ทั่วๆ ไปในบริเวณใกล้ชุมชน เพื่อการจัดส่งที่เร็วขึ้น
- 3.3.2 ควรอยู่ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน เพื่อความสะดวกในการจัดส่ง
- 3.3.3 การคมนาคมต้องสะดวก มีการติดต่อสื่อสารได้หลายทาง
- 3.3.4 อยู่ในเขตชุมชนมากเกินไป ควรขยายออกนอกเขตชุมชนบ้าง
- 3.3.5 สถานที่ตั้งร้านอยู่ที่ไหนก็ได้ แต่ควรส่งให้ผู้บริโภคได้ทุกที่และรวดเร็ว

### 3.4 ด้านส่งเสริมการขายอาหาร

จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน มีผู้ให้ข้อเสนอแนะในด้านการส่งเสริมการขายอาหาร จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยเน้นว่าควรจัดให้มี promotion อย่างสม่ำเสมอ ร้อยละ 34.2 ของผู้ให้ข้อเสนอแนะ รองลงมาควรลดหรือแจกของแถมให้มากกว่านี้ ร้อยละ 17.1 ของผู้ให้ข้อเสนอแนะ และควรมีการโฆษณาให้มากกว่านี้ เพื่อจะได้มีนักเบอร์โทรศัพท์ออก ร้อยละ 11.8 ของผู้ให้ข้อเสนอแนะ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 3.4.1 ควรจัดให้มี promotion อย่างสม่ำเสมอ
- 3.4.2 ควรลด หรือ แจกของแถมให้มากกว่านี้
- 3.4.3 ควรมีการโฆษณาให้มากกว่านี้ เพื่อจะได้มีนักเบอร์โทรศัพท์ออก
- 3.4.4 ควรมีไปปลิวแจกอยู่เสมอ เพื่อความสะดวกในการโทรศัพท์สั่งอาหาร
- 3.4.5 ควรมี promotion ให้เลือกหลายรูปแบบ
- 3.4.6 ควรมีการลด แลก แจก แถม ในเทศกาลต่าง ๆ เพื่อเป็นการดึงดูดใจลูกค้า
- 3.4.7 ควรจัด promotion ในช่วงต้นเดือนหรือปลายเดือน ผู้บริโภคจะได้มีเงินซื้อ
- 3.4.8 การประชาสัมพันธ์ต้องไม่เกินจริง
- 3.4.9 มีการสมัครเป็นสมาชิก
- 3.4.10 ควรจัด promotion ร่วมกับสินค้าตัวอื่น
- 3.4.11 ควรมีคู่มือลดราคาในการซื้อครั้งต่อไป จะได้สั่งซื้อบ่อยขึ้น

### 3.5 ด้านอื่น ๆ

จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน มีผู้ให้ข้อเสนอแนะในด้านอื่น ๆ จำนวน 55 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.7 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยเน้นการจัดส่งอาหารต้องรวดเร็ว ไม่เกิน 30 นาที ร้อยละ 41.8 ของผู้ให้ข้อเสนอแนะ รองลงมาสินค้าต้องมีคุณภาพและบริการน่าประทับใจ ร้อยละ 17.1 ของผู้ให้ข้อเสนอแนะ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 3.5.1 การจัดส่งอาหารต้องรวดเร็ว ไม่เกิน 30 นาที
- 3.5.2 สินค้าต้องมีคุณภาพ และบริการน่าประทับใจ
- 3.5.3 ควรเตรียมเงินทอนให้พอดี
- 3.5.4 ควรมีอาหารหลากหลายทั้งคาว หวาน
- 3.5.5 ควรจัดอบรมเส้นทางในเขตบริการให้พนักงานส่งอย่างละเอียด
- 3.5.6 ไปปลิวรายการอาหารควรมีสินค้าเหมือนกับที่ร้าน
- 3.5.7 ภาชนะที่ใส่สวยงามน่ารับประทาน แต่ทำลายสิ่งแวดล้อม
- 3.5.8 ควรพัฒนาด้านคุณภาพอาหาร

- 3.5.9 ควรมีบริการนอกเขต โดยผู้บริโภครายจ่ายค่าบริการเอง
- 3.5.10 ควรมีระบบฐานข้อมูล ที่อยู่ลูกค้าให้ละเอียด เพื่อความสะดวกในการจัดส่ง
- 3.5.11 ควรมีการประกันความเร็วในการจัดส่ง
- 3.5.12 ควรเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง

#### 4. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

4.1 การวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น และเพื่อให้ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในธุรกิจอาหารบริการส่งถึงที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงควรทำการศึกษาให้ครอบคลุมไปตามจังหวัดใหญ่ ๆ ที่มีประชาชนหนาแน่น เพื่อพิจารณาถึงความแตกต่างหรือความเหมือนกันของพฤติกรรมของประชาชนที่มีต่ออาหารบริการส่งถึงที่ ซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมแพร่หลายในทุกวัยและทุกระดับ

4.2 การวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะคนวัยทำงานที่มีอายุอยู่ในช่วง 23-50 ปีเท่านั้น และเพื่อให้ผู้ประกอบการอาหารบริการส่งถึงที่สามารถนำผลการวิจัยไปครอบคลุมถึงประชาชนทุกวัย เพื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมของประชาชนในแต่ละวัย ว่ามีความชอบบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

4.3 การวิจัยครั้งนี้ ไม่ได้ทำการศึกษาว่าผู้สั่งซื้อและผู้จ่ายเงินค่าอาหารบริการส่งถึงที่เป็นคนเดียวกับผู้ที่ชอบบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ใช่หรือไม่ ดังนั้นเพื่อให้การบริการอาหารบริการส่งถึงที่มีประสิทธิผลยิ่งขึ้น จึงควรศึกษาความสัมพันธ์ดังกล่าวในเชิงลึกให้ละเอียดขึ้น

**บรรณานุกรม**



## บรรณานุกรม

- ทาริกา สมิตานนท์ “พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด: ศึกษาเฉพาะกรณีเบอร์เกอร์คิง”  
กรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2536
- ธงชัย สันติวงษ์ *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด* พิมพ์ครั้งที่ 8 กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์  
ไทยวัฒนาพานิช 2539
- นภัส ศิริสัมพันธ์ “พฤติกรรมผู้บริโภคของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองชลบุรี” ใน *สถาบัน  
วิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล* พฤติกรรมการกินของคนไทย หน้า 17 - 19  
ธนาคารกสิกรไทย สำนักงานใหญ่ ประยูรวงศ์ 2527
- นราธิป สอาดวุฒิเจริญ “การสื่อสารทางการตลาดของสินค้าระดับโลกในธุรกิจฟาสต์ฟู้ดของ  
ประเทศไทย” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์  
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2541
- นงเยาว์ แยมเวช “พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัด  
เชียงใหม่” ใน *การศึกษาค้นคว้าอิสระ* เชียงใหม่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2536
- เบญญา ยอดดำเนิน แอ็ดดิกัน “บริโภคนิสัยและขนบธรรมเนียมประเพณีในการบริโภคอาหาร”  
ใน *ทฤษฎีและการศึกษาทางสังคมวิทยาและมนุษยวิทยาการแพทย์* โครงการเผยแพร่  
ข่าวสารและการศึกษาด้านประชากร สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัย  
มหิดล 2528
- ประสิทธิ์ วงศ์สาวาส บวรวิมล ไชยากุล และนาคยา ทิมยงค์ “วิถีชีวิตและความคาดหวังของผู้บริโภค  
และกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจการจัดส่งอาหารแบบถึงที่” วิทยานิพนธ์ปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2541
- มัทนา อุเทน “พฤติกรรมสุขภาพเกี่ยวกับการบริโภคอาหารหาบเร่แผงลอยของนักเรียน  
ชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนประถมศึกษาสังกัดกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์  
ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสุขศึกษา ภาควิชาพลศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2539
- ยุทธนา ธรรมเจริญ “หน่วยที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชา  
การวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด* หน้า 214-217 นนทบุรี สาขาวิชา  
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2544

- ระพิน โอนอ่อน “การรับรู้ภาวะวิกฤตเศรษฐกิจกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของพยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลศิริราช” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสาธารณสุขศาสตร์ วิชาเอกโภชนวิทยา มหาวิทยาลัยมหิดล 2543
- วนิดา อยู่ประพัฒน์ “ทำไมต้องกินพลาสติกฟู้ดให้น้อยลง” ใน *มหกรรมเกษตรและอาหารปลอดภัย สารพิษ* ม.ป.ท. 2539
- วิไลลักษณ์ แสงคุณ “พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารนอกบ้านของคนในเมือง : ศึกษาเฉพาะกรณีเขตเทศบาลเมืองนครสวรรค์” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาศึกษาศาสตร์การแพทย์และสาธารณสุข บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล กรุงเทพมหานคร 2533
- ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย “สถานการณ์ทางการตลาดของธุรกิจพลาสติกฟู้ด” *ผู้จัดการรายวัน* (29 มิถุนายน 2541) หน้า 25
- ศูนย์วิจัยการตลาด ดามาตส์/บีบีดีไอ “การศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าการจับจ่ายใช้สอยและการใช้ชีวิตประจำวันของสาวทำงานชาวกรุงเทพมหานคร” *ฐานเศรษฐกิจ* (25 - 28 ตุลาคม 2542) หน้า 28
- ศูนย์วิจัยธนาคารไทยพาณิชย์, บริษัทจำกัด “รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และรูปแบบการใช้จ่ายของวัยรุ่นไทย” *วิจัยการตลาด* 3 (6 เมษายน-มิถุนายน 2541) หน้า 1-4
- สมบูรณ์ รัตนวุฒิกุล ชนิตา เพ็ชรยิ่ง และประภาศรี อุฬารพณิชยผล “ปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงในการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2543
- เสาวลักษณ์ จงทำดีสกุล สุกิจ สุกุลวงศ์ใหญ่ และวีรวรรณ พนาวรรต “ธุรกิจส่งอาหารสำเร็จรูปถึงผู้บริโภค ณ สถานที่ทำงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2541
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล *พฤติกรรมผู้บริโภค* พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2543
- Engel, J. F., Kollat, D.T. and Blackwell, R.D. *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1968.
- Hawkins, Del I., Roger J. Best, and Kenneth A. Conney. *Consumer Behavior*. 7<sup>th</sup> ed. New York: McGraw-Hill, 1998.

Jones Benjamin. "Food service Spain." Available: <http://www.global.ebscohost.com/hosttrial>.  
[Accessed 20 June 1999].

Michell John P. "Timing global mail dropsright." Available: <http://www.global.ebscohost.com/hosttrial>.  
[Accessed 21 December 1998].

Phillip Kotler. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*.  
9<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice Hall, 1997.

Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. *Consumer Behavior*. 5<sup>th</sup> ed. New Jersey: A Simon & Schuster,  
1994.

ภาคผนวก

**ภาคผนวก ก**

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. ค่าสถิติพื้นฐาน

#### 1.1 ค่าร้อยละ

#### 1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Johnson, 1996 : 45) จากสูตร

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของคะแนน
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

#### 1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Johnson, 1996 : 62) จากสูตร

$$S.D. = \sqrt{\frac{N \sum X^2 - (\sum X)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

### 2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือ

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา

( $\alpha$ - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1970: 161) สูตรที่ใช้ในการคำนวณ

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[ 1 - \frac{S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ	$\alpha$	แทน	ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	n	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	$S_t^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนในแต่ละส่วน

## 3. สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐาน

3.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ t-test กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คำนวนจากสูตร (Johnson, 1996: 65)

เมื่อ  $n_1$  แทน จำนวนตัวอย่างของประชากรที่หนึ่ง

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$n_2$  แทน จำนวนตัวอย่างของประชากรที่สอง

$S_1^2$  แทน ความแปรปรวนของข้อมูลจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่หนึ่ง

$S_2^2$  แทน ความแปรปรวนของข้อมูลจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่สอง

$\mu_1$  แทน ค่าเฉลี่ยของประชากรที่หนึ่ง

$\mu_2$  แทน ค่าเฉลี่ยของประชากรที่สอง

$\bar{X}_1$  แทน ค่าเฉลี่ยลักษณะที่สนใจศึกษาจากตัวอย่างที่เลือกมาเป็นตัวแทนจากประชากรที่หนึ่ง

$\bar{X}_2$  แทน ค่าเฉลี่ยลักษณะที่สนใจศึกษาจากตัวอย่างที่เลือกมาเป็นตัวแทนจากประชากรที่สอง

3.2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คำนวนจากสูตร (Johnson, 1966: 290)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ  $MS_B$  แทน Mean Square ระหว่างกลุ่ม

$MS_W$  แทน Mean Square ภายในกลุ่ม

3.3 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe มีการคำนวณค่าสถิติดังนี้

$$S = (k-1) t_{\alpha, r} \cdot S_d$$

$$\text{โดยที่ } S_d = \text{MSE} \sqrt{\left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}\right)} \quad n_i \neq n_j$$

$$r = n - k$$

S คือค่าสถิติของ Scheffe ที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE คือ ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k คือจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ

n คือจำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

$t_{\alpha, r}$  คือ ค่าสถิติจากตารางมาตรฐาน ที่ระดับ  $df = n - k$



**ภาคผนวก ข**

**แบบสอบถาม**

## แบบสำรวจ

## การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่

## ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสำรวจฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ ในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ผู้วิจัยขอทราบข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการศึกษา และเพื่อเป็นแนวทางในการนำไปใช้ในการปรับปรุง และพัฒนาการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจอาหารบริการส่งถึงที่ สำหรับการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบ**

## 1. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

## 2. อายุ

1. 23-30 ปี  2. 31-40 ปี  3. 41-50 ปี

## 3. สถานภาพสมรส

1. โสด  2. สมรส  
 3. อื่น ๆ (หม้าย, หย่า)

## 4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี  2. ปริญญาตรี  
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

## 5. อาชีพหลัก

1. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ  2. ประกอบอาชีพส่วนตัว  
 3. พนักงานบริษัท/ห้างร้าน  4. รับจ้างทั่วไป  
 5. อื่น ๆ (ระบุ).....

## 6. ระดับรายได้

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน  2. 10,001 – 20,000 บาท/เดือน  
 3. 20,001 – 30,000 บาท/เดือน  4. มากกว่า 30,000 บาท/เดือน

## 7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

1. คนเดียว  2. 2 – 3 คน  
 3. 4 – 6 คน  4. 7 คนขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่

1. ประเภทอาหารบริการส่งถึงที่ที่ท่านนิยมบริโภคมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)
 

<input type="checkbox"/> 1. อาหารตามสั่ง	<input type="checkbox"/> 2. ข้าว + กับข้าว
<input type="checkbox"/> 3. ก๋วยเตี๋ยว	<input type="checkbox"/> 4. ข้าวเหนียว – ส้มตำ – ไก่ย่าง
<input type="checkbox"/> 5. พิซซ่า	<input type="checkbox"/> 6. ไก่ทอด/ไก่ย่าง – เฟรนช์ฟราย
<input type="checkbox"/> 7. สุกี้	<input type="checkbox"/> 8. แซลมอนเบอร์เกอร์
<input type="checkbox"/> 9. อาหารปิ้งโต	<input type="checkbox"/> 10. อื่น ๆ (ระบุ).....
2. ช่วงเวลาที่ท่านบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่บ่อยที่สุด
 

<input type="checkbox"/> 1. มื้อเช้า (06.00-09.00 น.)	<input type="checkbox"/> 2. มื้อกลางวัน (11.00-14.00 น.)
<input type="checkbox"/> 3. มื้อเย็น (17.00-20.00 น.)	<input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ (ระบุ).....
3. การสั่งซื้ออาหารบริการส่งถึงที่
 

<input type="checkbox"/> 1. สั่งเป็นครั้ง	<input type="checkbox"/> 2. สั่งเป็นเดือน
<input type="checkbox"/> 3. อื่น ๆ (ระบุ).....	
4. ท่านสั่งซื้ออาหารบริการส่งถึงที่ด้วยวิธีการใด
 

<input type="checkbox"/> 1. สั่งทางโทรศัพท์	<input type="checkbox"/> 2. สั่งด้วยตนเอง
<input type="checkbox"/> 3. สั่งทาง Fax	<input type="checkbox"/> 4. สั่งทาง E-mail
<input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ (ระบุ).....	
5. สถานที่ที่ท่านให้จัดส่งบ่อยที่สุด
 

<input type="checkbox"/> 1. ที่บ้าน	<input type="checkbox"/> 2. ที่ทำงาน
<input type="checkbox"/> 3. ที่อื่น ๆ (ระบุ).....	
6. ความถี่ในการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ของท่าน
 

<input type="checkbox"/> 1. ทุกวัน	<input type="checkbox"/> 2. ทุกสัปดาห์
<input type="checkbox"/> 3. ทุกเดือน	<input type="checkbox"/> 4. นาน ๆ ครั้ง
<input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ (ระบุ).....	
7. ราคาอาหารบริการส่งถึงที่ที่ท่านสั่งในแต่ละครั้ง
 

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 100 บาท	<input type="checkbox"/> 2. 101 – 400 บาท
<input type="checkbox"/> 3. 401 – 700 บาท	<input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 700 บาท
8. ท่านบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ร่วมกับบุคคลใด
 

<input type="checkbox"/> 1. บริโภคคนเดียว	<input type="checkbox"/> 2. บริโภคกับครอบครัว
<input type="checkbox"/> 3. บริโภคกับเพื่อน	<input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ (ระบุ).....
9. ระยะเวลาเฉลี่ยในการจัดส่งอาหารในแต่ละครั้งที่สั่ง
 

<input type="checkbox"/> 1. ไม่เกิน 30 นาที	<input type="checkbox"/> 2. 31 - 60 นาที
<input type="checkbox"/> 3. เกินกว่า 60 นาที	

## 10. เหตุผลหลักที่ท่านสั่งอาหารบริการส่งถึงที่มาบริ โภค (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. คิดใจในรสชาติของอาหารที่บริ โภค | <input type="checkbox"/> 2. ความเร่งรีบในการไปทำงาน |
| <input type="checkbox"/> 3. ไม่มีเวลาในการประกอบอาหาร       | <input type="checkbox"/> 4. ตามเพื่อน / คำนิยม      |
| <input type="checkbox"/> 5. ตามรายการส่งเสริมการขาย         | <input type="checkbox"/> 6. ตามเทศกาล               |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่น ๆ (ระบุ).....              |   |

## 11. ท่านชำระค่าอาหารส่วนใหญ่ด้วยวิธีใด

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. เงินสด             | <input type="checkbox"/> 2. บัตรเครดิต |
| <input type="checkbox"/> 3. อื่น ๆ (ระบุ)..... |  |

**ส่วนที่ 3 ระดับความพึงพอใจที่มีต่ออาหารบริการส่งถึงที่**

ท่านมีความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ของอาหารบริการส่งถึงที่ที่ท่านบริ โภคเป็นประจำในระดับใด

ด้าน	ระดับความพึงพอใจ				
	พอใจมาก	พอใจ ค่อนข้างมาก	พอใจ ปานกลาง	พอใจ ค่อนข้างน้อย	พอใจน้อย
1. รสชาติอาหาร					
2. การบรรจุภัณฑ์					
3. ราคาต่อหน่วย					
4. รับคำสั่งซื้อ					
5. การส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจก แกรม					

#### ส่วนที่ 4 ระดับแรงจูงใจที่ทำให้ท่านบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่

ระดับแรงจูงใจที่ทำให้ท่านบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ในแต่ละด้าน

ด้าน	ระดับแรงจูงใจ				
	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อย
1. รสชาติของอาหาร					
2. ความกระตือรือร้นของบรรณรักษ์					
3. ความประณีตในการจัดแต่งอาหาร					
4. ความเหมาะสมของราคา					
5. ความรวดเร็วในการจัดส่ง					
6. ความสะอาด					
7. การโฆษณาประชาสัมพันธ์					
8. การส่งเสริมการขาย					
9. ความสะดวกในการรับประทาน					
10. ความสะดวกในการสั่งซื้อ					
11. ภาพลักษณ์ของสินค้า					
12. ความจำเป็นในการปฏิบัติงาน/ดำรงชีวิต					
13. ความประหยัดเงิน					
14. การประหยัดเวลาในการบริโภค					
15. ความต้องการของบุคคลในครอบครัว					

#### ส่วนที่ 5 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความถี่ในการบริโภค

ระดับผลกระทบของปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีต่อความถี่ในการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ของท่าน

ด้าน	ระดับผลกระทบ				
	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อย
1. รายได้ของท่าน					
2. ความสะดวกในการสั่งซื้อ					
3. การส่งเสริมการขาย					
4. ความจำเป็นในการปฏิบัติงาน/ดำรงชีวิต					
5. สถานที่ตั้งของที่ทำงาน/บ้าน					
6. ความต้องการของบุคคลในครอบครัว					

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง พัฒนาอาหารบริการส่งถึง

1. ด้านตัวอาหาร.....  
.....  
.....
2. ด้านราคาอาหาร.....  
.....  
.....
3. ด้านสถานที่ตั้งร้าน.....  
.....  
.....
4. ด้านการส่งเสริมการขายอาหาร.....  
.....  
.....
5. ด้านอื่น ๆ.....  
.....  
.....

ขอบคุณมากค่ะ

**ประวัติผู้วิจัย**

<b>ชื่อ</b>	นางสาววราภรณ์ ขลิบทอง
<b>วัน เดือน ปีเกิด</b>	1 ธันวาคม 2502
<b>สถานที่เกิด</b>	กรุงเทพมหานคร
<b>ประวัติการศึกษา</b>	บช.บ. (วิทยาการจัดการ) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พ.ศ. 2532 ศบ. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พ.ศ. 2540
<b>สถานที่ทำงาน</b>	บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 3.2
<b>ตำแหน่ง</b>	นักงบประมาณ/การเงิน 6