

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร
กรณีศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อริยา โตโพธิ์ไทย

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาการจัดการอุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีไทย - ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2558

CONSUMER'S SATISFACTION TOWARDS FOOD DELIVERY SERVICES IN BANGKOK
A CASE STUDY OF CONSUMERS IN BANGKOK

Iraya Topothai

TNI

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program in Industrial Management

Graduate School

Thai - Nichi Institute of Technology

Academic Year 2015

หัวข้อสารนิพนธ์

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการจัดส่ง
อาหารในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

อริยา โตโพธิ์ไทย

สาขาวิชา

การจัดการอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ดร. กรกฎ เหมสถาปัตย์

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จักร ดิงศภักดิ์)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
(ดร. กรกฎ เหมสถาปัตย์)

อริยา โตโพธิ์ไทย : ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการจัดส่งอาหารในเขต กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. กรกฎ เหมสถาปัติย์, 107 หน้า.

สารนิพนธ์ฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมพฤติกรรม และความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหาร กรณีศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยสถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการทดสอบสมมติฐานใช้ค่าสถิติ T-test และค่าสถิติ F-test (One-Way ANOVA) และทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่โดยวิธีของ LSD ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยใช้สถิติไคร้สแควร์ (Chi-Square)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี นักเรียน/นักศึกษา มีสถานภาพโสด พักอาศัยอยู่บ้าน และมีรายได้เฉลี่ย 15,001-25,000 บาทต่อเดือน บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด 1-2 ครั้งต่อเดือน จากร้านเคเอฟซี (KFC) มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 301-500 บาท ความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหารโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความมั่นใจได้ และด้านความเห็นอกเห็นใจตามลำดับ

โดยปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ สถานภาพสมรส รูปแบบที่พักอาศัย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหารโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนของความสัมพันธ์ พบว่าวัตถุประสงค์ในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่มารับประทาน และร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่สั่งบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อความสามารถในการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความถี่ในการบริโภค ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ต่อครั้ง และมีอาหารที่มักสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหารโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บัณฑิตวิทยาลัย

สาขาวิชา การจัดการอุตสาหกรรม

ปีการศึกษา 2558

ลายมือชื่อนักศึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา



IRAYA TOPOTHAI : CONSUMER'S SATISFACTION TOWARDS FOOD
DELIVERY SERVICES IN BANGKOK : A CASE STUDY OF CONSUMERS
IN BANGKOK. ADVISOR : DR. KORAKOT HEMSATHAPAT, 107 PP.

This independent study aims to study the characteristics of economic, social, and consumer's satisfaction of food delivery services, a case study of consumers in Bangkok. A sample group of 400 fast food consumers was surveyed. The questionnaire was used as a tool to collect the data and analysed with SPSS statistical package program by the statistical analyses which are frequency, percentage, mean and standard deviation. The statistical analysis, t-test hypothesis testing, F-test statistics (One-Way ANOVA), and LSD test of difference paired means to test the relationship between independent variables and the dependent variable by Chi Square statistics were conducted.

The study found that most fast food consumers in Bangkok are undergraduate studies which are pupils/students with single status who live at home and have the average income of 15,001-25,000 Baht per month. They consume fast food 1-2 times a month from KFC that cost around 301-500 Baht per visit. Satisfactions with the food delivery are at high level which is respectively ranked from highest to lowest score as the following ; quick response, physical appearance, reliable, assurance, and empathy.

From the personal factors, occupation, marital status, residential types and the average of different monthly income affect the overall satisfaction about food delivery statistically significant at the level of 0.05. For the relationship, it was found that the purpose to order food delivery and the most often ordered fast-food restaurants was related with overall satisfaction about ability of food delivery which is statistically significant at the level of 0.05. For the consumption frequency, the expenses of buying food delivery per visit and the most often meal that is usually ordered for food delivery are not related with overall satisfaction about ability of food delivery which is statistically significant at the level of 0.05.

Graduate School

Field of Study Industrial Management

Academic Year 2015

Student's Signature

Advisor's Signature



กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยการให้คำแนะนำ และช่วยเหลือเป็นอย่างดีของท่านอาจารย์ ดร. กรกฎ เหมสถาปัติย์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่เสียสละเวลาในการให้คำปรึกษาระหว่างการดำเนินการศึกษา ตลอดจนช่วยตรวจสอบแก้ไขข้อผิดพลาดในระหว่างการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ จนทำให้สารนิพนธ์นี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์

และขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสำรวจ ทำให้เปอร์เซ็นต์ของความเชื่อมั่นในการสำรวจเป็นไปตามเป้าหมาย

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณ คณาจารย์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น และคณาจารย์ทุกท่านตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันที่ได้ช่วยประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ผู้ศึกษา

อิริยา โตโพธิ์ไทย

TNI

THAI - NICHU INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญรูป.....	ฏ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
สภาวะความเป็นมา แนวทางเหตุผล.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
ขอบเขตของการศึกษา.....	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	3
2 หลักการพื้นฐาน เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	4
อาหารฟาสต์ฟู้ดและสถานการณ์การบริโภค.....	4
ทฤษฎีพฤติกรรมกรรมการบริโภค.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	16
ตลาดอาหารเดลิเวอรี่ (Home Delivery).....	23
แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งและปัจจัยในการคัดเลือกผู้ให้บริการขนส่ง สินค้า.....	25
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการขนส่ง.....	28
แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ.....	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	42
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	42
เครื่องมือการศึกษา.....	43

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	46
	การทดสอบเครื่องมือ.....	46
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
4	บทสรุป และข้อเสนอแนะ.....	58
	ส่วนที่ 1 ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดใน เขตกรุงเทพมหานคร.....	59
	ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร..	61
	ส่วนที่ 3 ระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ของ ผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	63
	ส่วนที่ 4 เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ ของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนก ตามลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค.....	67
	ส่วนที่ 5 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหาร ฟาสต์ฟู้ดกับความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ใน เขตกรุงเทพมหานคร.....	83
	บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	86
	บรรณานุกรม.....	96
	ภาคผนวก.....	102
	ภาคผนวก ก. แบบสำรวจที่ใช้เพื่อการศึกษา.....	103
	ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์.....	107

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	ลักษณะการแข่งขันทางการตลาดของร้านเคเอฟซี.....	7
2	ลักษณะการแข่งขันทางการตลาดของร้านพิซซาฮัท.....	8
3	ลักษณะการแข่งขันทางการตลาดของร้านมิสเตอร์โดนัท.....	9
4	สรุปคำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
5	ปัจจัยสำคัญที่ใช้พิจารณาเลือกรูปแบบและผู้ขนส่ง.....	27
6	ตัวอย่างข้อมูลของผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท.....	48
7	สรุปข้อมูลของแต่ละระดับการศึกษา.....	49
8	ข้อมูลของแต่ละแหล่งความแปรปรวน.....	50
9	ค่า a เมื่อ df1 เท่ากับ 3 df2 เท่ากับ 396.....	50
10	ตัวอย่างการแจกแจงค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับการศึกษา.....	51
11	ความสัมพันธ์ของตัวแปร.....	53
12	ตัวอย่างการสรุปแบบสอบถามตามความสัมพันธ์ของตัวแปร.....	54
13	สรุปข้อมูลจากตารางความสัมพันธ์ของตัวแปร.....	54
14	สรุปค่า Eij.....	55
15	การคำนวณค่า Chi-Square.....	56
16	แจกแจงค่า Chi-Square.....	57
17	จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค.....	59
18	จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	61
19	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมและรายด้าน.....	63
20	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	64
21	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือได้.....	65
22	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว.....	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
23	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ตเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความมั่นใจได้.....	66
24	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ตเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเห็นอกเห็นใจ.....	67
25	เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ตเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	68
26	เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ตเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	69
27	เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ตเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่.....	71
28	เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ตเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	74
29	เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ตเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรสเป็นรายคู่.....	75
30	เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ตเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทที่พักอาศัย.....	76
31	เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ตเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทที่พักอาศัย จำแนกตามประเภทที่พักอาศัยเป็นรายคู่.....	78
32	ข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง.....	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
33	เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ตเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	79
34	เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ตเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่.....	81
35	วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ตกับความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	83
36	วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างร้านอาหารฟาสต์ฟู้ตที่สั่งบ่อยที่สุดกับความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	84
37	วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ต่อครั้งกับความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	84
38	วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมื้ออาหารที่มักสั่งอาหารเดลิเวอรี่กับความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	85
39	วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่มารับประทานกับความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	86

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญรูป

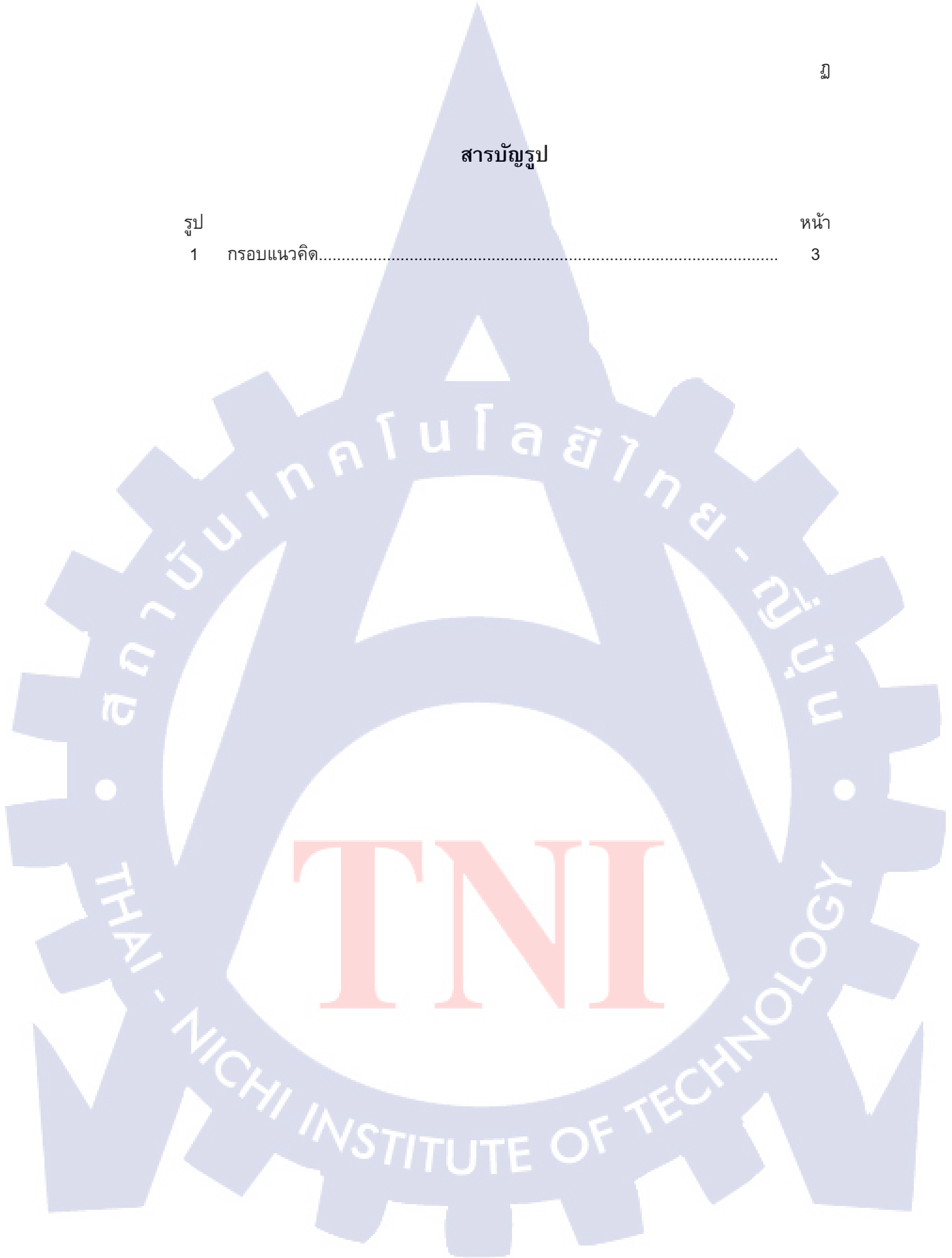
รูป

หน้า

1

กรอบแนวคิด.....

3



THAI-NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

TNI

บทที่ 1

บทนำ

สภาวะความเป็นมา แนวทางเหตุผล

อาหารเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างมากอย่างหนึ่งต่อร่างกาย ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ของชีวิต โดยแต่ละวันเราควรรับประทานอาหารให้ครบทั้งห้าหมู่ วันละสามมื้อ แต่ปัจจุบันวิถีชีวิตการเป็นอยู่ของคนเราเปลี่ยนแปลงไปมาก โดยเฉพาะเมืองที่มีความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างกรุงเทพฯ ทำให้เกิดสังคมแข่งขันกับเวลา จึงทำให้การทำอาหารด้วยตัวเองนั้น เกิดความยุ่งยากมากขึ้น เนื่องจากคนทำงานส่วนใหญ่มักจะไม่ค่อยมีเวลา ถ้าต้องการทำอาหารรับประทานเอง ต้องเสียทั้งเวลาเตรียมวัตถุดิบ เวลาในการทำ และเวลาเก็บทำความสะอาดครัว ทำให้คนยุคใหม่นิยมรับประทานอาหารจากร้านอาหาร ไม่ว่าจะเป็นการไปรับประทานที่ร้าน หรือสั่งอาหารมารับประทานที่บ้าน เพื่อความสะดวกต่อการใช้ชีวิตมากขึ้น และเนื่องจากในกรุงเทพฯ มีการจราจรที่ติดขัด ทำให้บางครั้งไม่มีเวลาในการเดินทางไปรับประทานอาหารที่ร้าน จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่เจริญเติบโตมากขึ้น เพราะสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคในเรื่องของเวลาได้ ปัจจัยดังกล่าวส่งผลสนับสนุนให้ตลาดอาหารเดลิเวอรี่ในประเทศไทยเติบโตขึ้นจากปี 2550 จากมูลค่า 17,950 ล้านบาท เป็น 21,800 ล้านบาท ในปี 2553 และมีการคาดว่าจะสูงถึง 23,120 ล้านบาท ในปี 2558 (สุนิษฐา เศรษฐีธร. 2557)

จากสถานการณ์ที่อาหารเดลิเวอรี่เป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน ดังนั้นการแข่งขันของตลาดเดลิเวอรี่จึงเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว การขยายสาขาของร้านอาหารที่ให้บริการเดลิเวอรี่มีมากขึ้นเท่าไรก็จะทำให้ส่งผลถึงการหาวัตถุดิบในทางการเกษตรเพื่อนำมาใช้ประกอบอาหารที่เพิ่มมากขึ้นเท่านั้น โดยเฉพาะวัตถุดิบทางการเกษตร เช่น เนื้อ ผักต่างๆ ธุรกิจเดลิเวอรี่ทำให้เกิดผลเป็นวงจรอย่างต่อเนื่อง เช่น เมื่อมีความต้องการเนื้อเพิ่มมากขึ้น ก็จะทำให้เกิดการขยายฟาร์มเลี้ยงสัตว์ ทั้งฟาร์มโคเนื้อโคนม ที่มีกรรมวิธีการเลี้ยงอย่างเป็นขั้นตอน มีโรงงานฆ่าสัตว์ที่ได้มาตรฐาน มันฝรั่ง ผัก และเชื้อเห็ดจะได้รับการเร่งกรรมวิธีในการปลูก การบำรุงรักษา เพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีมาตรฐานเช่นเดียวกัน และยังร้านอาหารที่ให้บริการเดลิเวอรี่ขยายสาขาออกไปมากเท่าไร ความต้องการภาชนะจำพวกกล่อง ถ้วยใส่ น้ำที่ทำได้ด้วยกระดาษอบไข่มันก็เพิ่มมากขึ้น หากมองในมุมหนึ่ง ถือได้ว่าธุรกิจเดลิเวอรี่เป็นอุตสาหกรรมชนิดหนึ่งที่มีส่วนในการพัฒนาเศรษฐกิจ การจ้างงานในประเทศ ทำให้คนมีงานทำมากยิ่งขึ้น และสำหรับตลาดอาหารเดลิเวอรี่ในปัจจุบัน การที่จะต้องแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ ก็คือการให้บริการเดลิเวอรี่ตามบ้านของลูกค้า

ดังนั้นในการศึกษาเล่มนี้จะเน้นในการวัดประเมินความพึงพอใจต่อความสามารถในการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ กรณีศึกษา เขตกรุงเทพมหานคร เพราะการให้บริการการจัดส่งเพื่อ

ตอบสนองความต้องการของลูกค้า จะสิ้นสุดเมื่อได้จัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าอย่างเรียบร้อย หากการส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าไม่ตรงตามจำนวนความต้องการ รวมถึงสถานที่ในการจัดส่งสินค้าไม่ถูกต้อง ก็ไม่อาจสรุปได้ว่าการขายสินค้านั้นๆ ให้แก่ลูกค้าได้จบสิ้นไปหรืออาจกล่าวได้ว่า การขายสินค้านั้นๆ ยังไม่จบสิ้นกระบวนการ จนกว่าการส่งมอบสินค้าจะตรงตามจำนวนความต้องการและความถูกต้องของสถานที่ส่งมอบนั่นเอง (สุนิษฐา เศรษฐีธร. 2557)

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อความสามารถในการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ กรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อความสามารถในการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ กรณีศึกษา เขตกรุงเทพมหานคร ตามตัวแปรลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดกับความพึงพอใจต่อความสามารถในการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ กรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาความพึงพอใจต่อความสามารถในการจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1. ขอบเขตประชากร ประกอบด้วย ผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ให้บริการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านเวลา ศึกษาความพึงพอใจต่อความสามารถในการจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างเดือนมกราคม 2558 - เมษายน 2558
3. ขอบเขตเนื้อหา ผู้ศึกษามุ่งศึกษาการวัดประเมินผลของการนำระบบการขนส่งของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร อาทิเช่น ร้านอาหารประเภทไก่ทอด ได้แก่ เคเอฟซี ร้านอาหารประเภทพิซซ่า ได้แก่ พิชซ่าฮัท ร้านอาหารประเภทแฮมเบอร์เกอร์ เช่น แมคโดนัลด์ โดยมุ่งการวัดด้านการจัดส่ง (Delivery) เท่านั้น การศึกษาเฉพาะกรณีฉบับนี้ เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา โดยการรวบรวมข้อมูลขั้นปฐมภูมิมาพิจารณา ประกอบกับข้อมูลขั้นทุติยภูมิ ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงประยุกต์ที่ต้องนำเสนอผลการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางไปใช้ประโยชน์ได้ในทางปฏิบัติ สามารถนำไปปรับปรุงระบบการบริหารงานด้านการขนส่งไปประยุกต์ใช้ของสถานประกอบการ เพื่อให้สามารถเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันทางธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

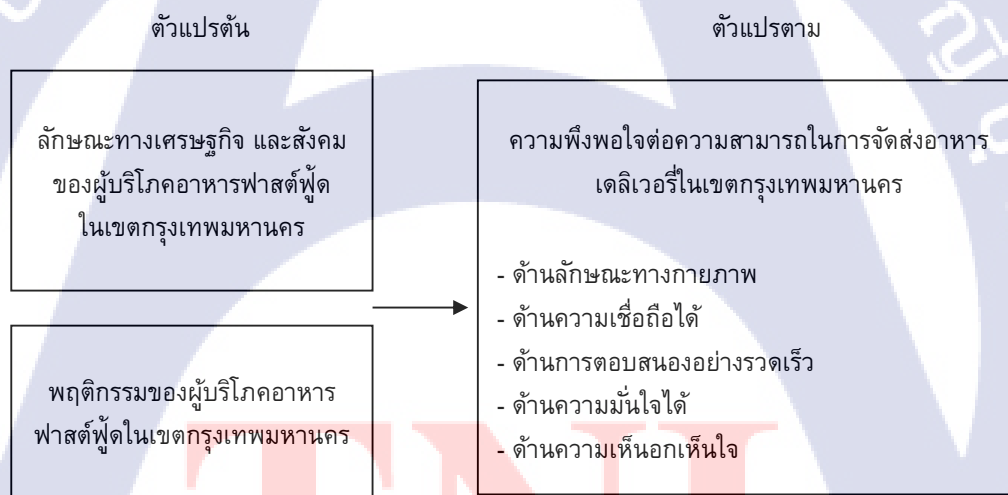
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

สามารถนำผลของการประเมินผลของการบริหารขนส่งอาหาร ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในแต่ละองค์กร เข้าใจกระบวนการประเมินความพึงพอใจ เพื่อที่จะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในด้านอื่นๆ ในอนาคต

กรอบแนวคิดในการศึกษา

กรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร และพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความพึงพอใจต่อความสามารถในการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ กรณีศึกษา เขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งการวัดด้านการจัดส่ง (Delivery)



รูปที่ 1 กรอบแนวคิด

ที่มา : Zeithaml, V. A. ; Parasuraman, A. ; and Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Implications for Future Research. **Journal of Marketing**. p. 41-50.

----- (1990). **Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expectations**. no page.

บทที่ 2

หลักการพื้นฐาน เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลทั่วไปจากเอกสาร วารสาร รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจต่อความสามารถในการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี กรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีการแบ่งกลุ่มหัวข้อในการตรวจสอบเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องออกเป็น 7 ส่วน คือ หนึ่งองค์ความรู้เกี่ยวกับอาหารฟาสต์ฟู้ดและสถานการณ์การบริโภค สองทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค สามแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ตลาดอาหารเดลิเวอรี (Home Delivery) สี่แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งและปัจจัยในการคัดเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ห้าแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับประสิทธิภาพในการขนส่ง หกแนวคิดทฤษฎีความพึงพอใจ และเจ็ดงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดในแต่ละส่วนดังนี้

อาหารฟาสต์ฟู้ดและสถานการณ์การบริโภค

ปัจจุบันการติดต่อสื่อสารโดยเทคโนโลยีสามารถทำได้อย่างรวดเร็วและไร้พรมแดน การรับประทานอาหารก็เช่นกัน จะเห็นได้ว่าวัฒนธรรมการกินอาหารด่วนนั้นเริ่มเข้ามาแพร่หลายจากตะวันตกเข้ามาในประเทศไทย และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารของคนไทยอย่างมาก โดยเฉพาะคนในกรุงเทพมหานคร ที่มีอาหารฟาสต์ฟู้ดหลากหลาย เช่น แฮมเบอร์เกอร์ พิซซ่า ไก่ทอด ต่างๆ เป็นต้น นอกจากอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นที่นิยมให้การบริโภคแล้วยังนิยมใช้ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ด้วย (พิสิฐฐ ภัคเกษม. 2556)

1. อาหารฟาสต์ฟู้ด

ฟาสต์ฟู้ด หมายถึง อาหารจานด่วน หรืออาหารจานเดียวแบบตะวันตก ซึ่งได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในกลุ่มวัยรุ่น อาหารประเภทนี้มักจะมีปริมาณไขมันอิ่มตัว และมีเส้นใยอาหารต่ำ และส่วนใหญ่จะขายคู่กับน้ำอัดลม

ประเภทของฟาสต์ฟู้ด มี 2 ประเภท ดังนี้

พวกแรก คือ อาหารประเภทกินอิ่ม จะมีส่วนประกอบจำพวกแป้ง เนื้อสัตว์ และผัก โดยในหนึ่งชุดมักประกอบไปด้วยอาหารประเภทแป้ง เช่น ขนมปัง มันฝรั่งทอด ส่วนเนื้อสัตว์ที่ใช้แปรรูปมีความหลากหลาย เช่น หมู ไก่ วัว ปลา กุ้ง และประดับด้วยผักต่างๆ เช่น แดงดอง ผักกาดหอม และมะเขือเทศ อาหารชุดเหล่านี้จะมีทั้งชุดเล็กและชุดใหญ่ตามความต้องการของผู้บริโภค

ส่วนอีกพวกหนึ่ง คือ อาหารกึ่งขนม อาจเป็นอาหารหวานหรืออาหารคาว ซึ่งมีรูปแบบมากมาย ตั้งแต่ไอศกรีมจนถึงขนมเค้ก โดนัท กรอบเค็ม ข้าวเกรียบ ปอเปี๊ยะ ลูกชิ้นบั้ง หรือขนมไทยอื่นๆ

แต่ถ้าจะให้แบ่งฟาสต์ฟู้ดออกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ก็สามารถแบ่งได้ตามกลุ่มธุรกิจที่ประกอบกิจการด้านนี้ได้ 6 กลุ่ม คือ

- 1) กลุ่มพิซซ่า โดยมีพิซซ่าฮัทและพิซซ่าคอมปานีเป็นผู้นำในกลุ่มนี้
- 2) กลุ่มแฮมเบอร์เกอร์ มีแมคโดนัลด์เป็นผู้นำทั้งในแง่ของจำนวนร้านค้าและยอดขาย รองลงมาเป็นเอแอนด์ดับลิว และเบอร์เกอร์คิง ตามลำดับ

3) กลุ่มไก่ทอด มีเคนตักกี้หรือเคเอฟซีเป็นผู้นำทางการตลาด และมีเซสเตอร์กริล

4) กลุ่มโดนัท ผู้เป็นเจ้าของตลาดก็คือ ดังกิ้นโดนัท และมีสเตอร์โดนัท

5) กลุ่มอาหารจีน เช่น สุกี้

6) อาหารญี่ปุ่น เช่น ฟุจิ

ฟาสต์ฟู้ด (FASTFOOD) เป็นคำที่อเมริกันเรียกออาหารหรือขนมทั้งประเภทกินอิ่มหรือกินเล่นเป็นของว่าง โดยมีการเตรียมและปรุงไว้จนสำเร็จรูปหรือเกือบสำเร็จรูปแล้วสามารถรับประทานได้ทันที หรือใช้เวลาในการทำเพียงแค่นิดเดียวที่ ผู้บริโภคสามารถที่จะนั่งกินในร้านหรือนำออกไปกินนอกร้านก็ได้

ถึงแม้ว่าคุณค่าอาหารของอาหารฟาสต์ฟู้ดนั้นจะต่ำกว่าอาหารจานหลัก แต่สังคมก็ยังให้การยอมรับ เนื่องจากประหยัดเวลาในการรับประทานอาหาร แต่ระยะหลังผู้บริภกรก็พยายามปรับปรุงให้อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้น ทำให้อาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นที่ยอมรับมากขึ้นไปอีก และนอกจากนั้นผู้บริภกรยังปรับปรุงรสชาติของอาหารให้เข้ากับรสชาติพื้นเมือง เช่น พิซซ่า แต่เดิมจะมีหน้าต่างๆ ในรูปแบบอิตาเลียน ปัจจุบันก็มีการเพิ่มเติมหน้ากระเพรา ต้มยำ หรือแกงเขียวหวาน เป็นต้น ซึ่งเป็นผลทำให้การรับประทานอาหารประเภทนี้ มีความหลากหลายมากขึ้น ได้รับความนิยมมากขึ้น จนถูกมองว่าไม่ใช่อาหารขยะอีกต่อไป

2. สถานการณ์การบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

เนื่องจากสภาวะที่เปลี่ยนไปทำให้ส่งผลต่อธุรกิจอาหารมีการเจริญเติบโตในเกณฑ์ที่ดี แนวโน้มของการรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มขึ้น เนื่องจากความรีบเร่งของการใช้ชีวิต ความต้องการเปลี่ยนบรรยากาศในโอกาสสำคัญต่างๆ ทำให้บรรดาผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารต่างก็ต้องเร่งปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น หันมาใส่ใจในคุณค่าของอาหารที่รับประทานมากขึ้น เน้นประหยัดค่าใช้จ่าย ดังนั้นธุรกิจร้านอาหารในประเทศนับว่าเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ

สถานการณ์การบริโภค

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด คาดว่าในปี 2558 ธุรกิจร้านอาหารบริการด่วนในประเทศไทยมีมูลค่า 41,000 ล้านบาท เมื่อเทียบกับในปี 2557 แล้วเพิ่มขึ้นร้อยละ 8 การแข่งขันในกลุ่มฟาสต์ฟู้ดส่วนใหญ่จะอยู่ที่ไก่ทอด และพิซซ่า โดยธุรกิจอาหารบริการด่วนนั้น แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ ธุรกิจร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด และร้านอาหารบริการด่วนที่มีจุดเด่นเฉพาะตัว

ความเคลื่อนไหวของธุรกิจร้านอาหารบริการด่วนในไทยแยกออกเป็นดังนี้

1) ธุรกิจร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด มีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง ทำให้ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดต้องเร่งปรับตัวให้ทันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะผู้บริโภคเริ่มสนใจในเรื่องโภชนาการและคุณค่าของอาหารมากขึ้น จึงทำให้ต้องมีการปรับปรุงเมนู ใส่ใจปริมาณไขมัน และสารอาหารทั้งหลายในเมนู ในแต่ละเมนู

2) กลุ่มร้านอาหารบริการด่วนที่มีจุดเด่นเฉพาะตัว ถึงแม้ว่ามูลค่าธุรกิจอาหารบริการด่วนทั้งหมด ยังน้อยกว่าธุรกิจร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด แต่นับว่าเป็นธุรกิจที่น่าสนใจเนื่องจากมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์สูงประมาณร้อยละ 15 อย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ซึ่งนับว่าสูงกว่าอัตราการขยายตัวของทั้งธุรกิจฟาสต์ฟู้ดและธุรกิจร้านอาหารที่มีการบริการเต็มรูปแบบที่มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยเพียงร้อยละ 5-7

มูลค่าตลาดของธุรกิจฟาสต์ฟู้ด

คาดว่ามูลค่าตลาดของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในปี 2558 เท่ากับ 24,000 ล้านบาท หรือมีสัดส่วนคิดเป็นประมาณร้อยละ 67 ของมูลค่าธุรกิจร้านอาหารบริการด่วนทั้งหมด ปัจจุบันสีสันของการแข่งขันในกลุ่มฟาสต์ฟู้ดส่วนใหญ่จะอยู่ที่ฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ และพิซซ่า (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2557)

1) ฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ ฟาสต์ฟู้ดประเภทนี้ มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 50 ของมูลค่าธุรกิจฟาสต์ฟู้ดทั้งหมด โดยคาดว่ามูลค่าของฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ในปี 2558 เท่ากับ 8,000 ล้านบาท ซึ่งการแข่งขันจะอยู่ที่ฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ทอด และคาดว่าอัตราการขยายตัวร้อยละ 6.0 ฟาสต์ฟู้ดประเภทนี้ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง

2) ฟาสต์ฟู้ดประเภทแฮมเบเกอร์ คาดว่ามูลค่าตลาดของฟาสต์ฟู้ดประเภทแฮมเบเกอร์ในปี 2558 เท่ากับ 4,000 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 21.4 ของมูลค่าตลาดรวมของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดทั้งหมด และคาดว่าอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 8.0 ฟาสต์ฟู้ดกลุ่มนี้มีผู้นำตลาดที่ชัดเจน และมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น รวมทั้งกิจกรรมการแลกซื้อสินค้าฟรีเมียม

3) ฟาสต์ฟู้ดประเภทพิซซ่า คาดว่ามูลค่าตลาดของฟาสต์ฟู้ดประเภทพิซซ่าในปี 2558 เท่ากับ 5,000 ล้านบาท หรือมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 28.6 ของมูลค่าธุรกิจอาหารบริการด่วนทั้งหมด และคาดว่ามีการขยายตัวร้อยละ 8.0 ในธุรกิจนี้ มีความความรุนแรงในการแข่งขันสูง

เนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหญ่ 2 ราย ส่วนผู้ประกอบการรายเล็กต้องพยายามสร้างจุดแตกต่าง พฤติกรรมการรับประทานพิซซ่าจะแตกต่างจากฟาสต์ฟู้ดประเภทอื่นๆ เพราะมักจะเหมาะกับผู้บริโภคที่รับประทานเป็นกลุ่ม และความถี่ในการรับประทานน้อย ซึ่งกลายเป็นข้อจำกัดในการทำธุรกิจ

จากปัจจัยต่างๆ ของการแข่งขัน และการเข้าถึงลูกค้าทำให้ผู้ประกอบการพยายามสร้างกิจกรรมเพื่อเพิ่มความสนใจจากลูกค้า การโฆษณา การออกโปรโมชั่น การออกเมนูใหม่ในช่วงฤดู หรือเทศกาลสำคัญต่างๆ และนอกจากนั้นยังมีการเปิดร้านตามปั้มน้ำมัน และในซูเปอร์มาร์เก็ต และมีบริการ Drive Thru เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น

ตัวอย่างลักษณะการแข่งขันของอาหารฟาสต์ฟู้ด

เคเอฟซี มีข้อมูลลักษณะการแข่งขันทางการตลาดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ลักษณะการแข่งขันทางการตลาดของร้านเคเอฟซี

ลักษณะการแข่งขัน	สูงมาก
จำนวนและขนาดของคู่แข่ง	คู่แข่งมี 7 ราย คือ McDonald's, Pizza Hut, Chester Grill, Burger King, A&W, The Pizza Company และ ไก่ย่างห้าดาว
สถานภาพในการแข่งขัน	KFC มี Brand Awareness ที่สูงกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน เนื่องจากลักษณะของสินค้าที่เป็นไก่ทอด ซึ่งเหมาะกับพฤติกรรมการบริโภคของคนไทยมากกว่า
ความยาก/ง่ายที่จะมีคู่แข่งรายใหม่	ค่อนข้างยากเนื่องจากต้องใช้เวลาในการสร้าง Brand Awareness และการลงทุนสูง
สินค้าทดแทน	เช่น เบอร์เกอร์, พิชซ่า, ไก่ย่าง, ฮอทดอก
อำนาจต่อรองของผู้ซื้อและผู้ขาย	ผู้ซื้อมีอำนาจต่อรองมากกว่าผู้ขาย

ที่มา : บริษัท โรงแรมเซ็นทรัลพลาซ่า จำกัด (มหาชน). (2557ก). แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 2557. หน้า 17.

พิซซ่าฮัท มีข้อมูลลักษณะการแข่งขันทางการตลาดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ลักษณะการแข่งขันทางการตลาดของร้านพิซซ่าฮัท

ลักษณะการแข่งขัน	สูงมาก
จำนวนและขนาดของคู่แข่ง	คู่แข่งมี 3 ราย คือ The Pizza Company, Narai Pizzeria, Pizza Today
สถานภาพในการแข่งขัน	Pizza มี Brand Awareness ที่สูงกว่าสินค้าประเภทเดียวกันเนื่องจากเป็น Brand ที่ดำเนินธุรกิจมาเป็นเวลายาวนานกว่า 20 ปี
ความยาก/ง่ายที่จะมีคู่แข่งรายใหม่	ค่อนข้างยากเนื่องจากต้องใช้เวลานานในการสร้าง Brand Awareness และการลงทุนสูง
สินค้าทดแทน	อาหารยุโรปสไตล์อิตาลีเลียน
อำนาจต่อรองของผู้ซื้อและผู้ขาย	ผู้ซื้อมีอำนาจต่อรองมากกว่าผู้ขาย

ที่มา : บริษัท โรงแรมเซ็นทรัลพลาซ่า จำกัด (มหาชน). (2557ก). แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 2557. หน้า 17.

มิสเตอร์โดนัท มีข้อมูลลักษณะการแข่งขันทางการตลาดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ลักษณะการแข่งขันทางการตลาดของร้านมิสเตอร์โดนัท

ลักษณะการแข่งขัน	สูงมาก
จำนวนและขนาดของคู่แข่ง	คู่แข่งชั้นคือ Dunkin Donut และร้าน Bakery ต่างๆ
สถานภาพในการแข่งขัน	จัดว่าอยู่ในระดับที่เหนือกว่าคู่แข่งโดยเฉพาะสินค้าใหม่ Pon De Ring โดนัทจะได้เปรียบในเรื่องราคาที่ถูกลงกว่าสามารถกระตุ้นการซื้อขายได้ดีกว่าและ Promotion ที่ต่อเนื่อง
ความยาก/ง่ายที่จะมีคู่แข่งรายใหม่	ค่อนข้างยาก เนื่องจากต้องใช้เวลาในการสร้าง Brand Awareness นาน และการลงทุนสูง
สินค้าทดแทน	เช่น ขนมโดนัท, ขนมสอไส้, ขนมอบประเภทเค้กและขนมอบประเภทเบ้งยีสต์
อำนาจต่อรองของผู้ซื้อและผู้ขาย	ผู้ซื้อมีอำนาจต่อรองมากกว่าผู้ขาย

ที่มา : บริษัท โรงแรมเซ็นทรัลพลาซ่า จำกัด (มหาชน). (2557ก). แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 2557. หน้า 17.

กลยุทธ์การตลาดของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

1) ปรับเมนูตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงสุขภาพและคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้น และเริ่มมีเมนูให้เลือกที่หลากหลาย บางร้านยังให้ผู้บริโภคเป็นผู้เลือกเครื่องปรุงได้เองตามความต้องการ ทำให้ผู้บริโภคเล็งเห็นว่าร้านอาหารประเภทนี้ สามารถตอบสนองความต้องการทางคุณค่าทางโภชนาการและเป็นอาหารที่มีปริมาณไขมันต่ำกว่า รวมทั้งร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดบางแห่งเริ่มเปลี่ยนน้ำมันที่ใช้ทอดอาหารเป็นน้ำมันที่ไม่มีกรดไขมันอิ่มตัว แต่ยังคงรสชาติความอร่อยไว้เหมือนเดิม

2) เน้นกลยุทธ์การขายสาขา ผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารบริการด่วนหันมาขยายสาขาเพิ่มขึ้น โดยเน้นหาทำเลใหม่ๆ เช่น อาคารสำนักงาน โรงพยาบาล ศูนย์การศึกษา สถานออกกำลังกาย ปั๊มน้ำมัน เป็นต้น นอกเหนือที่ขยายสาขามุ่งหวังสรรพสินค้าเป็นหลัก รวมทั้งยังเน้นการขายสาขาไปยังต่างจังหวัดเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด หรือในจังหวัดขนาดเล็กที่ยังไม่มีร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดเข้าไปให้บริการ นอกจากนี้ตั้งแต่ช่วงปลายปี 2549

บรรดาผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารบริการด่วนมีการปรับเปลี่ยนโลโก้ใหม่ ทั้งนี้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ ๆ ให้กับร้าน การปรับรูปแบบของสาขาที่สามารถสร้างความสะดวกรวดเร็ว และลูกค้ายังได้ในเรื่องบรรยากาศและประสบการณ์ใหม่ ๆ เช่น พัฒนาเมนูที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ โดยเป็นการทยอยออกเมนูแปลกใหม่อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งปรับปรุงทางด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์รสชาติ เครื่องแบบพนักงาน รวมไปถึงการให้บริการ เป็นต้น ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวนี้จะเป็นการดึงดูดลูกค้ากลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มลูกค้าวัยเริ่มทำงานเข้ามาใช้บริการมากขึ้น

3) การขยายขอบเขตธุรกิจโดยอิงกับธุรกิจบริการประเภทอื่นๆ ตั้งแต่ปี 2557 การเข้ามาลงทุนในธุรกิจอาหารบริการด่วนของผู้ประกอบการโรงพยาบาลนคร ซึ่งมีการนำแนวทางการบริหารงานธุรกิจโรงพยาบาลนครเข้ามาใช้กับการบริหารและพัฒนาธุรกิจฟาสต์ฟู้ดส์ โดยลูกค้าผู้ใช้บริการจะเห็นการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจนในเรื่องการตกแต่งภายในร้าน ซึ่งเน้นการเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้าที่เข้าใช้บริการ รวมทั้งการให้ลูกค้าได้รับชมภาพยนตร์ตัวอย่าง ถือเป็นกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกอยากชมภาพยนตร์ ทั้งนี้มีการตั้งเป้าหมายในปี 2558 ที่จะเติบโตอย่างรวดเร็วและก้าวขึ้นเป็นบริษัทชั้นนำด้านธุรกิจอาหารบริการด่วนทั้งในด้านสัดส่วนการตลาด ความพึงพอใจของลูกค้าและการเติบโตอย่างมีผลกำไร โดยการวางแผนที่จะพัฒนาด้านคุณภาพการบริการให้สะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น การเพิ่มบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน การเพิ่มจำนวนสาขาที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง การพัฒนาด้านคุณภาพวัตถุดิบ โดยคำนึงถึงความปลอดภัยของอาหารและสุขอนามัยของผู้บริโภค รวมทั้งการให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ

4) การแข่งขันจากคู่แข่งทางอ้อม นอกจากการแข่งขันทางตรงจากผู้ประกอบการที่ยังใช้กลยุทธ์ด้านราคา ผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดส์ยังต้องเผชิญกับคู่แข่งทางอ้อม ที่น่าจับตามอง คือ

4.1) ร้านอาหารที่จำหน่ายในฟู้ดเซ็นเตอร์ในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากเป็นอาหารจานด่วนเช่นเดียวกันแต่ราคาถูกกว่ามาก ดังนั้นบรรดาผู้ประกอบการฟาสต์ฟู้ดจึงมีการใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาโดยมีเป้าหมายให้ราคาใกล้เคียงกับอาหารที่จำหน่ายอยู่ในฟู้ดเซ็นเตอร์ให้มากที่สุด และพยายามลดต้นทุนโดยการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการบริหาร

4.2) บรรดารถเข็นขายอาหารนานาชาติ ร้านอาหารประเภทรถเข็นนั้นมีข้อได้เปรียบตรงที่มีความหลากหลายของชนิดอาหาร ทำเลที่ตั้ง และราคาถูกกว่าด้วย นอกจากนี้การเข้ามาจำหน่ายอาหารรถเข็นหรือแผงอาหารในลักษณะเป็นแฟรนไชส์ ยังเท่ากับเป็นการยกระดับอาหารประเภทนี้โดยเฉพาะในเรื่องความสะอาดและรสชาติของอาหาร ทำให้ผู้บริโภคหันมาเลือกรับประทานอาหารประเภทนี้มากขึ้น

4.3) ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดอาหารไทย กระแสนิยมอาหารไทย และคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับการยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำให้มีการเปิดร้านฟาสต์ฟู้ดอาหารไทย โดยเฉพาะร้านจำหน่ายข้าวราดแกง และร้านจำหน่ายอาหารประเภทยำต่างๆ

4.4) ธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เนื่องจากคนไทยเริ่มยอมรับอาหารประเภทนี้มากขึ้น ดังนั้นการเติบโตของคู่แข่งชั้นทางอ้อมประเภทต่างๆ ล้วนส่งผลต่อยอดขายของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในปี 2558 ธุรกิจร้านอาหารบริการด่วนจะมีการปรับตัวอีกครั้งเพื่อให้อยู่รอดได้ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรง และปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค ซึ่งนับว่าเป็นความท้าทายใหม่และจะเป็นการชี้ชะตาว่าผู้ประกอบการรายใดมองแนวโน้มตลาดได้อย่างเฉียบขาดก็จะได้รับประโยชน์มหาศาลจากการที่สามารถถึงส่วนแบ่งตลาดของคู่แข่งมาได้โดยไม่ยากเย็นนัก

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

ปรีญ ลิขิตานนท์ (2536 : 27) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 32) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ไหน ซื้อเมื่อใด ซื้อมานาน้อยเพียงใด ใครเป็นผู้ซื้อ และใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) หมายถึง ลักษณะการบริโภคของผู้บริโภค เช่น บริโภคที่ไหน บริโภคอย่างไร บริโภคกับใคร บริโภคในอัตรามานาน้อยเพียงใด

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 29) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้วและซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2547: 84) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและ บริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกเหล่านี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการเหล่านั้น คำจำกัดความเหล่านี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนสำคัญ คือ

ส่วนที่หนึ่ง ปฏิบัติการของบุคคลซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้าการจ่ายของในร้านค้าการซื้อ การขนส่งการใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

ส่วนที่สอง บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยมุ่งตรงที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อ

นำไปใช้บริโภคเอง และหรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่างๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัว นอกจากนี้ยังพิจารณาหน่วยบริโภคว่ารวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนซื้อของครอบครัวและบุคคลที่ซื้อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วย ทั้งนี้จะไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลซื้อให้กับองค์กรทางธุรกิจหรือสถาบันต่างๆ

ส่วนที่สาม เป็นการรวมกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาทางการตลาด เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย สื่อโฆษณาและการเปิดรับข่าวสารโฆษณาการสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกต่างๆ และปฏิกิริยาต่างๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่างๆ เป็นอย่างดีแล้ว

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ หลัก 6Ws และ 1H เพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการตามทราบตามหลัก 7Os ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. 2541 : 195)

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มที่ใช้สินค้าหรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้านั้นๆ ซึ่งจะช่วยให้ทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนมากขึ้น

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) ซึ่งจะเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาด เพื่อให้ทราบความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการ

3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง (Objectives) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งจะสามารถหาแนวทางในการวางแผนจูงใจกลุ่มเป้าหมายในการซื้อสินค้าได้

4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เนื่องจากผู้ที่ซื้ออาจจะไม่ใช่ผู้ใช้สินค้านั้น อาจจะเป็นการซื้อให้ การใช้ร่วมกัน หรือการให้คำปรึกษาต่อผู้ที่ต้องการซื้อ ซึ่งทั้งหมดนั้นล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งสิ้น ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาว่าจะเข้าถึงผู้ใช้โดยตรง หรือเข้าถึงกลุ่มคนที่มีส่วนร่วม เพื่อนำแนวทางดังกล่าวมาจัดทำโฆษณา เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าในแต่ละประเภทแตกต่างกัน ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละประเภท และในแต่ละช่วงเวลา เพื่อที่จะวางแผนการผลิตของสินค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบปริมาณลูกค้าที่มาซื้อสินค้าทางช่องทางต่างๆ และนำไปปรับปรุงแก้ไขเพื่อรองรับปริมาณลูกค้าดังกล่าว และเพื่อวางแผนในการเพิ่มความสะดวกสบาย และความรวดเร็ว ให้กับกลุ่มลูกค้าอื่นๆ

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) จะทำให้ทราบว่าลูกค้าเริ่มรู้จักสินค้าเราได้อย่างไร ศึกษาตัวสินค้าทางแหล่งข้อมูลไหน พิจารณาลักษณะสินค้าก่อนซื้ออย่างไร นอกจากนั้นยังสามารถรู้ถึงความรู้สึกภายหลังการซื้อของลูกค้า ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานั้น สามารถนำไปแก้ไขปรับปรุงสินค้าและบริการได้ รวมทั้งดึงดูดเด่นของสินค้ามาโฆษณา รวมถึงการปรับเปลี่ยนวิธีการนำเสนอสินค้าในรูปแบบต่างๆ เพื่อวางแผนการส่งเสริมสินค้าที่เหมาะสมได้

ตารางที่ 4 สรุปคำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย 1. ทางด้านประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาและจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด(4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดที่เหมาะสมกับการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ 1. คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Components) 2. ความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เช่น ตราสินค้า รูปแบบ คุณภาพ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์และความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างผลิตภัณฑ์ การบริหาร พนักงาน และภาพพจน์

ตารางที่ 4 สรุปคำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อ ตอบสนองความต้องการของ ร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้อง ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ 1. ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัย ทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและ วัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์ด้านราคา 3. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมทาง การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ การโฆษณาการขายโดยพนักงาน การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ และมี อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์การโฆษณา หรือ การ ส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดย ใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วง เดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาล ใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาส พิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญ ต่างๆ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำ การส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึง สอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง ที่ผู้บริโภค ทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ ตลาด เป้าหมายในการพิจารณาว่า จะผ่านคนกลางอย่างไร

ตารางที่ 4 สรุปคำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 194.

3. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) คือ การหาเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ของผู้บริโภค โดยจุดเริ่มต้นมาจากสิ่งกระตุ้นหรือเรียกว่า Stimulus ทำให้เกิดความต้องการเข้ามาในความรู้สึกนึกคิด ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะต่างๆ เช่น ความชอบส่วนตัว วัฒนธรรมสังคมที่หล่อหลอม เป็นต้น แล้วจึงจะออกมาในรูปของการตอบสนองว่าจะซื้อสินค้านั้นๆ หรือไม่ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดนี้ผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งโมเดลนี้เรียกว่า S-R Theory (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. 2541 : 196)

S-R Theory สามารถแบ่งเป็นส่วนๆ ได้ 3 ส่วน ส่วนแรก คือ สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สามารถเกิดขึ้นได้จากทั้งภายในและภายนอก แต่ผู้ผลิตจะเน้นให้เกิดสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เนื่องจากผู้ผลิตสามารถใช้กลยุทธ์ด้านจิตวิทยามาเป็นแรงจูงใจให้เกิดการซื้อได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วยสองส่วน คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เป็นต้น และสิ่งกระตุ้นด้านอื่นๆ (Other Stimulus) คือ สิ่งที่คุณผลิตไม่สามารถควบคุมได้ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง วัฒนธรรม เป็นต้น ส่วนที่สอง คือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ ขึ้นอยู่กับอิทธิพลต่างๆ ที่ผู้ซื้อได้รับ และกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อเอง ส่วนที่สาม คือ การตอบสนองของผู้ซื้อ ที่จะออกมาในรูปแบบต่างๆ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกสถาน เวลา และปริมาณในการซื้อ เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด เป็นแนวความคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาด เพราะการบริหารการตลาดเพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้า นักการตลาดจะใช้ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือหลักสำคัญ ซึ่งจะต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย (Target Market) ที่ได้เลือกสรรไว้

สำหรับคำนิยามของส่วนประสมการตลาด มีผู้ให้นิยามไว้อย่างต่าง ๆ กัน ดังนี้

คอตเลอร์ ฟิลลิป (Kotler, Philip. 2000 : 15) ได้ให้นิยามไว้ว่า “ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ชุดของเครื่องมือต่างๆ ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาใช้เพื่อปฏิบัติการให้ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย” (Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market.)

แลมบ์ ซี ดับบลิว ; แฮร์ เจ เอฟ ; และ แมคคาเนียล ซี (Lamb, C. W. ; Hair, J. F. ; and McDaniel, C. 2000 : 44) ได้ให้นิยามของส่วนประสมการตลาดไว้ว่า “ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมายและทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย” (Marketing mix refers to a unique blend of product, distribution, promotion, and pricing strategies designed to produce mutually satisfying exchanges with a target market.)

เซอร์ซิลล์ จี เอ ; และ ปีเตอร์ เจ พี (Churchill, G. A. ; and Peter, J. P. 1998 : 22) ได้ให้นิยามไว้ว่า “ส่วนประสมการตลาด” คือ การนำเครื่องมือกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ร่วมกันเพื่อสร้างสรรค์คุณค่าให้กับลูกค้าและเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร เครื่องมือหรือองค์ประกอบหลักของส่วนประสมการตลาดมี 4 อย่าง คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด” (Marketing mix is a combination of strategic tools used to create value for customers and achieve organizational objectives. There are four primary tools or elements in a marketing mix : Product, Price, Placement and Promotion)

กลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์การตลาดเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งการตลาดตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ในแผนนั้น จะแตกต่างกันไปตามประเภทสินค้า แนวคิด ความเชื่อและวิสัยทัศน์ของผู้ประกอบการและผู้จัดการที่รับผิดชอบ โดยทั่วไปแล้ว ในระยะแรกมักจะยึดหลัก 4P's ต่อมาก็เพิ่มเป็น 7P's ปัจจุบันนี้นักธุรกิจมักจะใช้หลัก 7P's มากกว่า และมีบางกลุ่มกำหนดกลยุทธ์แบบอื่นๆ แตกต่างไปจากนี้ หรือเพิ่มเติมจากหลักที่นิยมกัน เพื่อให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของตนเอง

1. หลัก 4P's และ 7P's

หลัก 4P's ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Location) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่รู้จักกันในนาม Marketing Mix นับเป็นหัวใจสำคัญที่ผู้ประกอบการและนักการตลาดใช้เป็นหลักในการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ ต่อมามีการเพิ่มขึ้นมาอีก 3P's คือ ประชาชน (People) ซึ่งหมายถึง ลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานขายทั้งหมด เช่น พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย ฯลฯ การเสนอตัวผลิตภัณฑ์ (Presentation) และระบบการจัดการเกี่ยวกับแผนผลิตภัณฑ์ (Procedure) เพื่อเป็นขอบข่ายของ "Marketing Mix" ที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

Product (ผลิตภัณฑ์) ผลิตภัณฑ์ ถือเป็นหัวใจที่สำคัญของผู้ประกอบการและนักการตลาด เพราะเป็นสิ่งที่จะแปรสภาพให้เป็นรายได้และกำไร อันเป็นจุดมุ่งหมายของกิจการ ซึ่งจะขายได้มากน้อยนั้นขึ้นอยู่กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และมีราคาเหมาะสม ที่สำคัญบริษัทควรมีประสิทธิภาพในการจัดหาสินค้าและบริการตามความต้องการของลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันในแต่ละระดับ แต่ในทางปฏิบัตินั้น ผู้จัดการฝ่ายการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์และแผนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แต่ละตัวที่บริษัทมีอยู่ให้ได้มากที่สุด ในราคาที่สอดคล้องกับนโยบายราคาของบริษัทกำหนดและความสามารถในการผลิตของฝ่ายผลิตด้วย

Price (ราคา) การที่บริษัทจะขายสินค้าให้ได้กำไรตามวัตถุประสงค์นั้น บริษัทจะต้องตั้งราคาขายสินค้าในราคาที่สูงกว่าราคาทุน ซึ่งเป็นสิ่งที่ยากในการกำหนดราคาที่เหมาะสม เพราะปัจจัยที่จะกำหนดความต้องการหรืออุปสงค์ (Demand) ของสินค้ามีหลายประการด้วยกันที่สำคัญๆ คือ

1) ความยืดหยุ่นต่อราคาของสินค้า โดยปกติแล้วความสัมพันธ์ระหว่างราคากับปริมาณความต้องการสินค้ามักจะไปในทิศทางตรงกันข้าม คือ เมื่อราคาสินค้าสูงขึ้นจะทำให้ความต้องการของสินค้า ในทางตรงกันข้ามถ้าราคาสินค้าลดลง ปริมาณความต้องการสินค้าก็จะเพิ่มขึ้น ความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้เป็นจริงมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับความยืดหยุ่นต่อราคาของสินค้านั้นๆ ด้วย

2) รายได้ของผู้ซื้อ เมื่อรายได้ของคนสูงขึ้น ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าบางชนิดเพิ่มขึ้น แต่ความต้องการซื้อสินค้าบางชนิดอาจจะลดลง ส่วนใหญ่แล้วจะขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้า

3) ราคาสินค้าที่ทดแทนกัน ถ้ามีสินค้าอื่นโดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าของคู่แข่งใช้ทดแทนสินค้าเราได้ ถ้าสินค้านั้นมีราคาเพิ่มขึ้นหรือลดลง ก็จะมีผลให้ปริมาณความต้องการของสินค้าของเราเพิ่มขึ้นหรือลดลงด้วย

4) ราคาสินค้าที่ใช้ประกอบกัน ถ้าราคาสินค้าที่ต้องใช้ประกอบกันเปลี่ยนแปลงไปก็จะมีผลให้ความต้องการปริมาณของสินค้าที่ต้องประกอบกันเปลี่ยนแปลงด้วย เช่น เมื่อราคาของไม้ปิงปองถูกลง ก็อาจมีผลให้ความต้องการซื้อลูกปิงปองเพิ่มขึ้นหรือลดลงด้วย

กลยุทธ์การกำหนดราคาและการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของสินค้า

นอกจากการพิจารณาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการสินค้า ซึ่งมีผลต่อการกำหนดราคาสินค้าและการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดแล้ว ยังมีการพิจารณาปัจจัยในการกำหนดราคา ซึ่งมักจะมีผลในการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดด้วย โดยมีรูปแบบต่างๆ ดังนี้

1) กำหนดตามลักษณะลูกค้า เช่น ร้านตัดผม อาจกำหนดราคาตามความสั้น-ยาวของผมลูกค้า หรือลูกค้าที่เก็บเงินยากมักจะจ่ายเงินเกินกำหนดชำระเงินอยู่เสมอ ก็อาจตั้งราคาสูงกว่าที่ขายให้ลูกค้าได้จ่ายเงินตรงตามกำหนด เป็นต้น

2) กำหนดตามทำเลที่ตั้ง บางครั้งราคาตัวเดียวกันอาจกำหนดราคาต่างกันได้ เมื่ออยู่ในสถานที่ต่างกัน เช่น เครื่องดื่มชนิดเดียวกัน เมื่อขายในร้านทั่วไปก็จะมีราคาต่างกับที่ขายในภัตตาคารชั้นดี หรือสถานเริงรมย์ยามค่ำคั่น และสินค้าที่ขายในย่านที่มีการแข่งขันกันมาก สำหรับสินค้าตัวเดียวกันหรือใช้ทดแทนกันได้ ก็อาจจะขายถูกกว่าสินค้าตัวเดียวกันที่ขายในย่านอื่น ฯลฯ

3) กำหนดตามเงื่อนไขของเวลา มักใช้กับสินค้าประเภทบริการที่ความต้องการจะเปลี่ยนแปลงตามเวลา เช่น การใช้โทรศัพท์จะใช้กันในเวลากลางวันมากกว่ากลางคืนโดยเฉพาะโทรศัพท์ทางไกล ดังนั้นก็อาจกำหนดราคาค่าโทรศัพท์ทางไกลในเวลากลางคืนให้ถูกกว่าเวลากลางวัน หรือ ราคาที่พักตากอากาศในช่วงที่เป็นฤดูท่องเที่ยว (High Season) ก็อาจตั้งให้สูงกว่านอกฤดูท่องเที่ยว (Low Season)

4) กำหนดตามปริมาณการสั่งซื้อ กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ การให้ส่วนลดกับลูกค้าจำแนกได้เป็น 4 ประเภท คือ

4.1) ให้ส่วนลดกับลูกค้ารายใหญ่ที่มีการสั่งซื้อรวมแล้วมีปริมาณมากในแต่ละเดือนหรือปี ลูกค้าประเภทนี้จะเป็นที่สนใจของคู่แข่งที่พยายามจะให้เงื่อนไขพิเศษต่างๆ เพื่อช่วงชิงลูกค้าไปจากเรา ดังนั้น จึงต้องให้ส่วนลดที่คิดจากปริมาณเพื่อรักษาลูกค้าไว้

4.2) ให้ส่วนลดกับลูกค้าที่ซื้อหลายๆ ในแต่ละงวด (Order Discount) เพราะจะทำให้ต้นทุนต่อหน่วยมีแนวโน้มลดลงทั้งในด้านการผลิตและการส่งสินค้า

4.3) การคิดราคาเป็นสองตอน (Two-Part Pricing) คือ การตั้งสินค้าส่วนหนึ่งคงที่และอีกส่วนหนึ่งจะจ่ายตามปริมาณการใช้หรือซื้อสินค้านั้น เช่น การเป็นสมาชิกสโมสรกีฬาจะเสียค่าสมาชิกคงที่ และค่าใช้จ่ายต่อครั้งซึ่งค่าใช้จ่ายรวมจะมากน้อยตามจำนวนครั้งที่เล่น ในกรณีนี้เมื่อเล่นมากครั้ง ค่าใช้จ่ายคงที่ต่อครั้งจะลดลง การตั้งราคาแบบสองตอนนี้มีขอบเขตการใช้งานค่อนข้างจำกัดขึ้นอยู่กับราคาที่ตั้งในแต่ละตอน ถ้าไม่พอใจพอ การใช้วิธีนี้จะไม่มีการทำให้ได้ลูกค้าเพิ่มขึ้น

4.4) ให้ส่วนลดหรือให้ของสมนาคุณอื่นๆ กับผู้ซื้อสินค้าเป็นชุดหรือในปริมาณที่กำหนด เช่น การเสนอราคาพิเศษสำหรับผู้ซื้อคอมพิวเตอร์พร้อมอุปกรณ์ครบครัน หรือซูปเปอร์มาร์เก็ตเสนอเงื่อนไขพิเศษให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้าครบ 500 บาท เป็นต้น

5) กำหนดตามสัญญาผูกมัด เป็นกลยุทธ์ที่ส่วนใหญ่จะใช้กับผลิตภัณฑ์ที่เทคโนโลยีนำสมัยหรือราคาแพง เช่น บริษัท Terapack ซึ่งอยู่ในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ให้ลูกค้าเช่าเครื่องจักรที่มีเทคโนโลยีนำสมัยแทนการขาย เพราะเป็นเครื่องจักรที่มีราคาแพง หากใช้วิธีขายจะเหลือลูกค้าไม่กี่รายที่มีกำลังซื้อเพียงพอ

6) กำหนดระดับการใช้งาน เช่น บริษัทซีร็อกซ์ คิดค่าเช่าเครื่องเอกสารในราคาที่ยก่อนข้างต่ำ ส่วนค่าบริการถ่ายเอกสารจะคิดตามปริมาณและประเภทการใช้งาน ซึ่งถ้าใช้มากๆ ก็จะมีส่วนลดให้ด้วย

7) กำหนดตามวงจรสินค้า ปกติวงจรสินค้าจะแบ่งเป็น 4 ช่วง คือ 1. ช่วงเข้าสู่ตลาด (Introduction Stage) 2. ช่วงเติบโต (Growth Stage) 3. ช่วงอิ่มตัว และ 4. ถดถอย (Decline Stage) แต่ก็ไม่จำเป็นว่าผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะมีวงจรชีวิตทั้ง 4 ช่วงเสมอไป ผลิตภัณฑ์บางชนิดหลังจากเข้าสู่ตลาดแล้วก็เติบโตอย่างรวดเร็ว จนถึงระดับหนึ่งก็จะมียอดขายที่สม่ำเสมอ อันเนื่องมาจากการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกลุ่มเดิม สำหรับกลยุทธ์การกำหนดราคาสินค้าในแต่ละช่วงอาจสรุปได้ดังนี้

7.1) ช่วงแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาด การกำหนดราคาช่วงนี้มีเป้าหมายอยู่ที่ให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าของสินค้าตัวใหม่ผ่านกลไกด้านราคา ดังนั้นราคาที่กำหนดในช่วงนี้ จึงควรเป็นราคาที่ผู้บริโภคพิจารณาแล้วเห็นว่าสมเหตุสมผลกับคุณค่าที่คาดว่าจะได้รับ ทั้งยังไม่เป็นอุปสรรคต่อการซื้อซ้ำด้วย กลยุทธ์ที่ใช้กันในช่วงนี้ คือ

7.1.1) การให้ส่วนลด เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ กลยุทธ์นี้ไม่เหมาะกับสินค้าคงทนที่มีอายุการใช้งานยาว หรือสินค้าที่ต้องใช้งานนานกว่าผู้บริโภคจะรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เพราะต้องรออีกนานกว่าจะมีการซื้อซ้ำ

7.1.2) การตั้งราคาให้สูงในการขายตรง แล้วนำกำไรมาสร้างกิจกรรมที่เน้นด้านให้การศึกษาและบริการกับลูกค้า เพื่อแสดงให้เห็นว่าคุณค่าที่ได้รับจากการซื้อสินค้าคุ้มกับเงินที่เสียไป

7.1.3) การตั้งราคาไว้ค่อนข้างต่ำในการขายผ่านตัวแทน เพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายมีกำไรค่อนข้างสูงเป็นการจูงใจ ซึ่งตัวแทนจำหน่ายอาจใช้กำไรส่วนหนึ่งไปในการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย

7.2) ช่วงเติบโต กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมในช่วงนี้ คือ กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ และการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน หรือผสมผสานทั้งสองแนวทางการกำหนดราคาในช่วงนี้จะต้องให้สอดคล้องกับความสำเร็จของกลยุทธ์ที่ใช้ กล่าวคือ

7.2.1) การตั้งราคาให้สูง ถ้ากลยุทธ์สร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ ประสบผลสำเร็จ เพราะถึงแม้ราคาจะสูงกว่าคู่แข่งก็ยังไม่กระทบยอดขาย เนื่องจากความแตกต่างของสินค้าจะลดระดับความไวต่อการเปลี่ยนแปลงราคาของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

7.2.2) การตั้งราคาให้ต่ำมากๆ ถ้าบริษัทสามารถเป็นผู้นำการลดต้นทุนอย่างแท้จริง โดยการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและการจัดการที่ดีจนสามารถผลิตสินค้าราคาต่ำโดยคุณภาพของสินค้าไม่ด้อยกว่าเดิม ซึ่งถ้าบริษัททำสำเร็จก็อาจตั้งราคาในระดับที่ทำให้คู่แข่งที่ไม่มีประสิทธิภาพในการลดต้นทุนต้องถอนตัวออกจากตลาด

7.3) ช่วงอึดตัว กลยุทธ์ราคาที่เหมาะสมสำหรับช่วงนี้ จะไม่เน้นที่การขยายส่วนแบ่งการสร้างรายได้เปรียบในเชิงแข่งขันให้บริษัท เนื่องจากช่วงนี้ผู้บริโภคจะสนใจเรื่องราคามากกว่าการชื้อหรือการส่งเสริมการขายทางร้านค้า ฉะนั้นจึงควรลดกำไรต่อหน่วยที่ให้กับตัวแทนจำหน่ายลงเพื่อให้มีผลกำไรเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันจะต้องใช้กลยุทธ์การลดต้นทุนให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถขายสินค้าในราคาที่ถูกลง

7.4) ช่วงถดถอย สินค้าที่อยู่ในช่วงถดถอย คือ สินค้าที่มีแนวโน้มความต้องการลดลง ซึ่งอาจจะเนื่องมาจากมีผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในรูปแบบใหม่ที่มีเทคโนโลยีแตกต่างออกไปและสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าเกิดขึ้น เป้าหมายกลยุทธ์ที่ใช้ในช่วงนี้จึงไม่ได้ต้องการเอาชนะคู่แข่ง แต่ต้องการให้กิจการอยู่รอดโดยมีความสูญเสียน้อยที่สุดที่จะเป็นไปได้ กลยุทธ์ราคาที่ใช้จึงต้องขึ้นอยู่กับนโยบายและกลยุทธ์ส่วนรวมของบริษัทว่าจะเป็นแบบไหน ถ้าเป็นแบบที่เรียกว่า “Retrenchment” ก็จะต้องราคาต่ำเพื่อ “ลดสต็อก” สินค้าตัวนี้ โดยยอมสูญเสียตลาดส่วนนี้ไปเพื่อนำรายได้ไปสร้างกำไรในสินค้าตัวอื่นที่มีโอกาสมากกว่า แต่บริษัทเลือกกลยุทธ์ที่เรียกว่า “Harvesting” คือ การวางเป้าหมายที่จะถดถอยออกจากอุตสาหกรรมประเภทนี้ไปสู่อุตสาหกรรมอื่นที่น่าสนใจกว่า ก็จะไม่ตั้งราคาสินค้าให้ต่ำแต่จะพยายามเก็บเกี่ยวผลกำไรให้มากที่สุดหลีกเลี่ยงทุนระยะยาว และจะลงทุนระยะสั้นเท่าที่จำเป็นจริงๆ เท่านั้น หรือถ้าบริษัทมีความแข็งแกร่งทางการเงิน ก็อาจจะใช้กลยุทธ์ “Consolidation” ซึ่งผู้ประกอบการจะพยายามสร้างรายได้เปรียบเชิงแข่งขัน โดยการตัดราคาเพื่อให้คู่แข่งรายอื่นๆ ที่อ่อนแอกว่าต้องออกจากตลาดไปและเหลือคู่แข่งเพียงไม่กี่รายอยู่ในโครงสร้างอุตสาหกรรม

Place (สถานที่) การเลือกที่ตั้งให้เหมาะสมกับประเภทอุตสาหกรรมหรือผลิตภัณฑ์ และการเลือกการวางสินค้าทั้งในด้านประเภทและรูปแบบการขายให้เหมาะสมกับสถานที่ ล้วนเป็นสิ่งสำคัญที่มีผลกระทบต่อการประสบความสำเร็จของกิจการ

Promotion (การส่งเสริมการขาย) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทำให้ธุรกิจจำนวนมากประสบความสำเร็จ แต่ก็มีสัญญาณหลายอย่างชี้ให้เห็นว่าต้นทุนมหาศาลได้หายไปกับการทำ Promotion ซึ่งก็หมายถึงกำไรส่วนหนึ่งที่หายไปด้วย ดังนั้นธุรกิจต่างๆ จึงต้องเลือกรูปแบบการทำ Promotion ให้เหมาะสมกับรายได้ของกิจการ โดยจะต้องเลือกวิธีที่ใช้บตรงนี้ให้น้อยที่สุดแต่ได้ผลมากที่สุด ซึ่งอาจเป็นจุดเริ่มต้นของการใช้กลยุทธ์ 7C's ซึ่งนับเป็น “หัวใจดวงใหม่” ของนักการตลาด มาเสริมกลยุทธ์ 4P's และ 7P's เพื่อให้สามารถจัดทำและดำเนินแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

People (ประชาชน) ในที่นี้จะหมายถึงลูกค้าซึ่งมีความสำคัญมาก จนมีคำกล่าวว่า “ในการกิจการขายลูกค้ายังเป็นที่หนึ่ง” หรือ “ลูกค้าย่อมเป็นผู้ถูกเสมอ” แต่นอกจากลูกค้าแล้วก็ต้องคำนึง และให้ความสำคัญกับคนอีกกลุ่มหนึ่งก็คือคนที่อยู่ในขอบเขตของการขาย ทั้งพนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย ฯลฯ คนเหล่านี้ล้วนแต่มีบทบาทสำคัญที่จะทำให้ยอดขายหรือรายได้ของกิจการเพิ่มขึ้นทั้งสิ้น

Presentation (การเสนอผลิตภัณฑ์) การเสนอตัวผลิตภัณฑ์ให้มีภาพพจน์ที่ดี เป็นรูปแบบหนึ่งให้การเสนอสินค้าให้ลูกค้าสนใจ แต่ปัจจุบันนักการตลาดเริ่มเล็งเห็นว่านอกจากโดยการทำโฆษณาแล้ว ก็ควรให้ความสำคัญกับอีกหลายปัจจัย เช่น การให้ความสำคัญในเรื่อง Packing การปฏิบัติตนและการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ตลอดจนการแก้ไขกับคำตำหนิของลูกค้าได้รวดเร็ว ก็เป็นสิ่งที่สร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับธุรกิจได้

Procedure (ระบบการจัดการเกี่ยวกับแผนของผลิตภัณฑ์) การจัดทำแผนการขายผลิตภัณฑ์ให้เป็นระบบและมีประสิทธิภาพ ตั้งแต่การเสนอขาย การจัดส่งสินค้าที่มีคุณภาพตามสัญญา การบริการหลังขาย ฯลฯ นับเป็น P ตัวสุดท้ายที่จะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ และสร้างความ “ภักดี” ให้เกิดขึ้นในใจลูกค้า กลยุทธ์สำคัญที่ใช้กันอยู่ คือ กลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งมี 4 แบบ คือ

1) กลยุทธ์สารสนเทศ (Information Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่พยายามเก็บข้อมูลที่สำคัญๆ ของลูกค้า ทั้งข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลพื้นฐานอื่นๆ เช่น รายได้ ที่อยู่ ความพอใจของลูกค้าต่อสินค้าและบริการ ซึ่งต้องมีค่าตีพิมพ์ และปฏิกิริยาของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจด้วย ข้อมูลเหล่านี้จะมีประโยชน์ต่อการวางแผนธุรกิจและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัท วิธีการเก็บข้อมูลที่ต้องการจะทำได้หลายรูปแบบแล้วแต่กิจการ เช่น ให้ลูกค้ากรอกในแบบฟอร์ม เมื่อขอรับบริการหรือสำรองห้องพักสำหรับกิจการโรงแรม เมื่อมาสมัครเป็นสมาชิกสโมสรหรือธุรกิจการค้าปลีกใหญ่ ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า กรอกในแสดงความคิดเห็นที่มักจะวางไว้ทุกโต๊ะตามร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ประสบความสำเร็จ เช่น MK สุกี้ พิชซ่าฮัท KFC ฯลฯ

2) กลยุทธ์การผลิตหรือการจัดส่ง (Production/Deliver Strategy) การผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐานและการจัดส่งสินค้าให้ถึงลูกค้าได้ตามกำหนดหรือในเวลาที่รวดเร็ว จะทำให้ลูกค้าให้ความไว้วางใจ และมั่นใจในบริการและประสิทธิภาพขององค์กร ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีอย่างหนึ่ง

3) กลยุทธ์การจัดโครงสร้างองค์กร (Customer Managers) มีหน้าที่ดูแลความสัมพันธ์กับลูกค้าผู้จัดการฝ่ายนี้ต้องติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อให้ทราบความต้องการของลูกค้าสามารถนำเสนอสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการในแต่ละรายได้ เสนอความเป็นไปได้ในการเลือกสินค้าให้กับลูกค้า และสามารถตัดสินใจหรือเสนอแนะได้ว่ากิจการควรจะเสนอหรือวางสินค้าตัวไหนเมื่อไหร่ จึงจะตรงกับความต้องการของลูกค้า ดังนั้น การใช้กลยุทธ์นี้บริษัทจะต้องมีทีมงานที่มีความสามารถและเหมาะสมในการดำเนินงานดังกล่าว

4) กลยุทธ์การประเมิน (Assessment Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่จะต้องมีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าไว้เป็นระบบและมีรายละเอียดมากพอที่จะนำมาวิเคราะห์และประเมินความพอใจของลูกค้าได้ว่า อะไรคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการจริงๆ และอะไรคือสิ่งที่ธุรกิจสามารถจัดหาให้ลูกค้าได้ทั้งนี้เพื่อจะได้นำมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนการผลิตและการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

2. หลัก 7 C's

หลัก 7 C's เป็นกลยุทธ์การตลาดที่คิดขึ้นมาเพื่อเสริมกลยุทธ์ 7 P's ให้กิจการสามารถวางแผนและดำเนินการได้ดีมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นในยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งเป็นยุคที่โลกไร้พรมแดนและทุกสิ่งเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ความหมายของ C ทั้งเจ็ดสรุปได้ดังนี้

2.1 การดูแลเอาใจใส่ (Care) กลยุทธ์นี้ครอบคลุมดูแลเอาใจใส่ P ทุกตัวของ 7P's และเพิ่มรายละเอียดการดูแลลูกค้าให้มากขึ้น โดยจำแนกการดูแลตามประเภทลูกค้า 4 กลุ่ม คือ

2.1.1 ลูกค้าประจำ เป็นลูกค้าที่ต้องดูแลมากที่สุด อาจจะโดยการติดต่อโดยตรงเมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่เกิดขึ้น

2.1.2 ลูกค้าที่มาซื้อ ลูกค้ากลุ่มนี้ถ้าเราสร้างความประทับใจให้เขา ด้วยการให้ความเอาใจใส่ ให้บริการที่ดี รวบรวมข้อมูลที่เขาต้องการในลักษณะที่เราให้ความสำคัญกับเขาต่อไปลูกค้ากลุ่มนี้อาจจะพัฒนาเป็นลูกค้าประจำได้

2.1.3 ลูกค้าที่มาที่ร้านแต่ซื้อในบางครั้ง ลูกค้ากลุ่มนี้จะซื้อทันทีเมื่อเจอสินค้าที่ถูกต้อง การจูงใจลูกค้ากลุ่มนี้จึงควรจัดแสดงสินค้าและบริการให้เห็นเด่นชัด

2.1.4 ลูกค้าที่ยังไม่เคยมาซื้อ การที่จะขายลูกค้ากลุ่มนี้ได้ต้องใช้ประสบการณ์และความรู้ถึงความต้องการของตลาด แล้วพยายามคาดเดาว่าเขาต้องการอะไรและหาวิธีจูงใจให้เขามาซื้อ เพื่อสร้างลูกค้ากลุ่มใหม่ขึ้น ซึ่งกล่าวกันว่าการสร้างลูกค้ากลุ่มใหม่จะต้องใช้งบประมาณสูงถึง 6 เท่า ของการรักษาฐานลูกค้าเก่าที่เดียว

2.2 การเปลี่ยนแปลง (Change) กลยุทธ์นี้หมายถึงการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นมีสิ่งใหม่ๆ เกิดขึ้นด้วยความคิดสร้างสรรค์ เข้าใจและสนองความต้องการของลูกค้า หรือผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งจะทำให้ได้กำไรเมื่อมีบุคลากรที่มีความสามารถและมีข้อมูลที่รวดเร็วหรือถูกต้องสำหรับการตัดสินใจ

2.3 ความสะดวกสบาย (Comfort) คนเราทุกคนต้องการความสะดวกสบายทั้งนั้นในยุคที่มีการแข่งขันสูง การจราจรติดขัดและเวลามีค่า ธุรกิจที่จัดตั้งขึ้นโดยมุ่งในการให้ความสะดวกสบายกับลูกค้าจึงมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จได้สูง ซึ่งทำให้ปัจจุบันมีร้านสะดวกซื้อเกิดขึ้นมากมาย และการซื้อขายผ่านทางจอทีวีหรือคอมพิวเตอร์ที่ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ

2.4 การติดต่อสื่อสาร (Communication) การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตหรือผู้ขายกับลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องด้วยวิธีที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความเข้าใจ

เชื่อถือและมีภาพพจน์ที่ดีต่อผู้ผลิตตัวสินค้า ย่อมนำมาซึ่งความสำเร็จในการประกอบการ แต่จะต้องคำนึงถึงงบประมาณที่ต้องใช้กับผลที่จะได้รับโดยการใช้สื่อต่างๆ ด้วย

2.5 ชุมชนสัมพันธ์ (Community) การสร้างความประทับใจในสินค้าและบริการให้เกิดขึ้นในชุมชน โดยการสร้างความสัมพันธ์อย่างเหนียวแน่นระหว่างผู้ผลิตหรือผู้บริโภคแต่ละชุมชน นับเป็นอีกหนทางหนึ่งในการสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจ

2.6 การแข่งขัน (Competition) โดยที่การทำธุรกิจจะต้องมีการแข่งขันกันอยู่ตลอดเวลา และผู้ที่แข็งแรงกว่าเท่านั้นจึงจะอยู่รอด จึงเป็นการจำเป็นที่ธุรกิจจะต้องแข่งขันในการพัฒนาสินค้า และบริการให้ดีขึ้นอยู่ตลอดเวลา ที่สำคัญคือจะต้องดีกว่าคู่แข่งและเป็นที่พอใจของผู้บริโภค ดังนั้นการวางแผนการแข่งขันจึงต้องได้รับการพิจารณาจัดทำอย่างมีประสิทธิภาพ และถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอีกตัวหนึ่งในการวางแผนนโยบายบริหารธุรกิจ

2.7 ลูกค้า (Customer) ผู้ประกอบการต่างถือว่าลูกค้าเป็นบุคคลสำคัญที่สุดดังกล่าวมาแล้วในเรื่อง People จึงได้มีความพยายามที่จะกำหนดประเภทของลูกค้าตามนิสัยการบริโภคในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด เพื่อจะได้ใช้ประกอบการวางแผนการขายและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในการนี้ได้แบ่งลูกค้าออกเป็น 3 ประเภท คือ

2.7.1 ประเภท “Go-Go” คือ ประเภทที่ขอให้เป็นคนแรกหรืออันดับต้นๆ ที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการที่เกิดขึ้นใหม่ กลุ่มเป้าหมายนี้จะคล้อยตามการโฆษณาหรือโปรโมชั่นได้ง่าย

2.7.2 ประเภท “Slow-Go” เป็นประเภทรอจังหวะ แต่ก็ให้ความสนใจอยู่ตลอดเวลาและจะคล้อยตามเมื่อสินค้าหรือบริการนั้นติดตลาดแล้ว

2.7.3 ประเภท “No-Go” เป็นประเภทที่เรียกกันว่า “นักอนุรักษ์” ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่หวั่นไหวต่อกระแสแฟชั่น หรือการโปรโมชั่นใดๆ ทั้งสิ้น จะซื้อแต่สิ่งที่ตนเคยใช้และชอบ

ตลาดอาหารเดลิเวอรี่ (Home Delivery)

ปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่คุ้นเคยกับการสั่งอาหารฟาสต์ฟู้ดไม่ว่าสั่งซื้อทางโทรศัพท์หรือทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ประกอบการผู้ปลุกกระแสอาหารเดลิเวอรี่ให้กลับมาได้รับความนิยมด้วยการขยายพื้นที่บริการจัดส่งให้กว้างขึ้น เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด ซึ่งมีการตอบรับจากผู้บริโภคสูง เนื่องจากผู้บริโภคมีข้อจำกัดต่างๆ เช่น ปัญหาเรื่องเวลา การจราจรค่าน้ำมัน อุบัติเหตุทางท้องถนน ความปลอดภัยในการเกิดทาง สภาพอากาศ เป็นต้น ส่งผลให้ตลาดอาหารเดลิเวอรี่มีแนวโน้มเติบโตอย่างแข็งแกร่ง

อาหารที่มีการบริการเดลิเวอรี่ในประเทศไทยเริ่มมีบทบาทมากขึ้น เนื่องจากความไม่สงบทางการเมือง และเศรษฐกิจ ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการใช้บริการส่งถึงบ้านมากขึ้น เพราะรู้สึกปลอดภัย และสามารถตอบสนองพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เร่งรีบของคนทำงานที่ไม่ค่อยมีเวลา ในการทำอาหารรับประทานเองหรือออกไปรับประทานอาหารข้างนอก ส่วนทางด้าน

ผู้ประกอบการก็พยายามอำนวยความสะดวกโดยการเพิ่มสาขา เพื่อเพิ่มพื้นที่ในการเดลิเวอรี่ให้ทั่วถึงมากขึ้น

ซึ่งปัจจัยต่างๆ ทำให้ประเทศไทยมีความเติบโตของตลาดเดลิเวอรี่เพิ่มขึ้นจากมูลค่า 17,950 ล้านบาท ในปี 2550 เป็น 21,800 ล้านบาท ในปี 2553 และมีการคาดว่าในปี 2558 จะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นถึง 23,120 ล้านบาท

ปัจจัยที่ส่งผลให้ตลาดอาหารเดลิเวอรี่เติบโต

สินค้าและบริการ

ภาพลักษณ์ของอาหารเดลิเวอรี่ มักจะถูกมองว่าหมายถึงอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นอันดับแรก แต่ความจริงแล้วอาหารเดลิเวอรี่หมายถึงอาหารที่พร้อมเสิร์ฟถึงที่ โดยเฉพาะในสถานการณ์ความไม่สงบทางการเมือง ทำให้เกิดความไม่ปลอดภัย และปัญหาทางการจราจร ทำให้การเดินทางต้องใช้เวลาเนิ่นนานมากขึ้น ทำให้ส่งผลให้ตลาดของอาหารเดลิเวอรี่เป็นทางเลือกอันดับต้นๆ ของผู้บริโภค

นอกจากนั้นผู้บริโภคในปัจจุบันเริ่มให้ความสำคัญด้านสุขภาพมากขึ้น ทำให้ส่งผลต่อคุณค่าทางโภชนาการ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องทำการปรับปรุงและใส่ใจในด้านคุณค่าของอาหารเพิ่มมากขึ้น ซึ่งถือเป็นการพัฒนาสินค้า เพื่อเปิดตลาดอีกด้านหนึ่งของตลาดอาหารเดลิเวอรี่ให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้น

ปัจจุบันกระแสของอาหารเดลิเวอรี่ได้รับความนิยมมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการมีการแข่งขันในตลาดมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามร้านอาหารส่วนใหญ่ยังคงใช้ร้านอาหารหลักเพื่อทำอาหารเดลิเวอรี่ให้แก่ลูกค้า แทนการตั้งสาขาใหม่ เพื่อทำอาหารส่งให้แก่ลูกค้าโดยเฉพาะ

ตัวอย่างร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีการบริการเดลิเวอรี่

เดอะพิกซ์ซ่า	เบอร์โทรศัพท์ 1112	เว็บไซต์ www.pizza.co.th
พิกซ์ฮัท	เบอร์โทรศัพท์ 1150	เว็บไซต์ www.pizzahut.co.th
แมคโดนัลด์	เบอร์โทรศัพท์ 1711	เว็บไซต์ www.mcthai.co.th
เชสเตอร์ กริลล์	เบอร์โทรศัพท์ 1145	เว็บไซต์ www.chestersgrill.co.th
เคเอฟซี	เบอร์โทรศัพท์ 1150	เว็บไซต์ www.kfc.co.th

ราคา

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะเลือกตั้งราคาให้ใกล้เคียงกับราคาคู่แข่ง เรียกกลยุทธ์นี้ว่า **Competition-Driven Based Pricing** โดยมีระดับราคาตามประเภทและชนิดของอาหาร และนอกจากนี้ส่วนใหญ่ยังพบว่า ราคาอาหารที่รับประทานในร้าน และราคาอาหารเดลิเวอรี่ไม่มีความแตกต่างกัน และรายการอาหารก็เหมือนกัน แต่ที่แตกต่างก็คือ อาหารเดลิเวอรี่จะมีเงื่อนไขมากกว่าเช่น มีการกำหนดยอดสั่งซื้อขั้นต่ำ กำหนดพื้นที่ในการจัดส่ง หรือคิดราคาการจัดส่งเพิ่มเติมและนอกจากนี้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังใช้กลยุทธ์อื่นๆ เข้ามาช่วยเพื่อให้ผู้บริโภคมีความสนใจมากขึ้น เช่น มีการจัดราคาอาหารชุด (Product Set Pricing) ซึ่งสามารถ

กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยการนำอาหาร และเครื่องดื่มมารวมกันแล้วขายเป็นชุด ในราคาที่ต่ำกว่าเมื่อซื้อแยกชิ้น ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่ามากกว่า

ช่องทางการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่ายของอาหารเดลิเวอรี่เข้าถึงลูกค้าได้อย่างง่ายดาย เพราะสามารถสั่งซื้อได้ทั้งทางโทรศัพท์ และอินเทอร์เน็ต ซึ่งทางร้านค้าจะส่งตรงถึงที่ที่ลูกค้าต้องการ แต่อย่างไรก็ตามก็ยังมีบางพื้นที่ที่ผู้ประกอบการยังไม่มีบริการเดลิเวอรี่ ทำให้ผู้ประกอบการพยายามขยายสาขา เพื่อเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วถึงมากขึ้น และพยายามลดเวลาในการจัดส่ง มีการคำนวณเส้นทางในการวิ่งรถ การเพิ่มจำนวนยานพาหนะในการจัดส่ง และนอกจากนั้นบางผู้ประกอบการยังปรับให้มีบริการตลอด 24 ชั่วโมงอีกด้วย

การส่งเสริมการขาย

ผู้ประกอบการมักจะเน้นด้านการโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นทางอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ไปรษณีย์ ป้ายในชุมชนต่างๆ ซึ่งการกระตุ้นยอดขายก็มีหลากหลายวิธี เช่น การจัดรายการลดราคา การเสนอสินค้าใหม่ๆ มีการจัดโปรโมชั่นในช่วงวันสำคัญต่างๆ มีของสมนาคุณ หรือแม้แต่การรับรองเวลาในการจัดส่ง ถ้าไม่เป็นไปตามเวลาจะไม่คิดราคาสินค้า เป็นต้น (สุนิษฐา เศรษฐีธร. 2557)

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งและปัจจัยในการคัดเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้า

1. บทบาทความสำคัญของการขนส่ง การขนส่งรูปแบบใดก็ตามล้วนมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตในสังคม และการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ สามารถสรุปความสำคัญได้ดังนี้

1.1 ด้านการพัฒนาเศรษฐกิจการขนส่งนำมาซึ่งการพัฒนาทางเศรษฐกิจ ระบบการขนส่งก่อให้เกิดตลาดที่กว้างใหญ่ และกว้างไกลขึ้นโดยทำให้ผู้ผลิตสามารถขายสินค้าได้ปริมาณมาก โดยการขนส่งออกไปจำหน่ายยังตลาดต่างๆ ทั่วประเทศ ทำให้ผู้ผลิตมีกำไรเพิ่มขึ้นและนำกำไรนั้นมาขยายการผลิตต่อไป ก่อให้เกิดผลดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจต่อไป

1.2 ด้านสังคมและวัฒนธรรม การขนส่งช่วยให้มนุษย์มีโอกาสเดินทางได้มากขึ้น ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกันเป็นกระจายศิลปวัฒนธรรมจากสังคมหนึ่งไปยังอีกสังคมหนึ่ง

1.3 ด้านการเมือง ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศแน่นแฟ้นยิ่งขึ้น การขนส่งที่มีประสิทธิภาพช่วยให้ประเทศต่างๆ สามารถติดต่อกันได้อย่างสะดวกรวดเร็ว มีการแลกเปลี่ยนสัมพันธไมตรีทั้งการทูตและการทหาร และยังช่วยอำนวยความสะดวกในด้านการรักษาความสงบภายในและการป้องกันประเทศจากศัตรูภายนอก การขนส่งจะช่วยให้การเคลื่อนย้ายกำลังพลตลอดจนอาวุธยุทโธปกรณ์ได้อย่างรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์และความจำเป็นที่เร่งด่วน

2. ประเภทของการขนส่ง รูปแบบของการขนส่งมีให้เลือกหลายประเภทขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า ความสะดวกในการขนส่ง รวมถึงอัตราค่าขนส่ง ในที่นี้จะกล่าวถึงประเภทของการขนส่งทางบก แบ่งออกได้ 2 ทาง ได้แก่ (สมนา อยู่โพธิ์. 2554 : 134-140)

2.1 การขนส่งทางรถไฟ โดยให้บริการเป็น 2 ลักษณะ คือ การบริการขนส่งผู้โดยสาร เป็นการขนส่งสาธารณะ และการบริการรับส่งสินค้า ได้แก่ การขนส่งประเภทเหมาตู้และประเภทห่อวัตถุ

2.2 การขนส่งทางรถยนต์ โดยมีส่วนประกอบที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ผู้ประกอบการขนส่ง ยานพาหนะ ได้แก่ รถยนต์บรรทุกสิ่งของหรือเพื่อโดยสาร และถนนหรือทางหลวง

3. ผู้ประกอบการขนส่ง แบ่งได้ดังนี้

3.1 ผู้ประกอบการขนส่งสาธารณะ (Common Carrier) บริการขนส่งให้กับผู้ใช้บริการทั่วไปจะรับเฉพาะสินค้าหรือขนาดของสินค้าตามที่ระบุไว้เท่านั้น เช่น รถเมล์ระหว่างเมือง รถไฟหรือรถบรรทุก เป็นต้น การคิดค่าอัตราค่าขนส่งหรือขนาดของการส่งต้องอยู่ภายใต้กฎหมายการขนส่งของรัฐบาล

3.2 ผู้ประกอบการขนส่งตามสัญญา (Contract Carrier) ไม่ได้รับขนส่งสินค้าให้กับสาธารณะทั่วไปแต่จะมีการตกลงรับขนส่งเป็นรายๆ ไป โดยมีข้อตกลงหรือเงื่อนไขต่างๆ ระบุไว้ในสัญญา ผู้ขนส่งตามสัญญานี้ อาจจะเป็นบริษัทเดียวกับผู้ขนส่งสาธารณะทั่วไปก็ได้ และจะอยู่ภายใต้กฎข้อบังคับเกี่ยวกับการขนส่งแต่เข้มงวดน้อยกว่า

3.3 ผู้ประกอบการขนส่งเอกชน (Private Carrier) จะรับสินค้าโดยพาหนะที่ตนเป็นเจ้าของอยู่ บริษัทอุตสาหกรรมบางบริษัทจะเป็นผู้ขนส่งเอกชนเอง ในกรณีที่มีแผนขนส่งของตนเอง ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ จะมีการวิ่งรถเปล่า 1 เทียบเสมอ ฉะนั้นบางครั้งจึงต้องมีการบรรทุกสินค้าอื่นไปด้วยในเที่ยวที่ว่างหรืออาจจะตกลงกับบริษัทอื่น เพื่อร่วมกันขนส่งในเส้นทางที่ใกล้เคียงกัน

ยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่งทางถนนมีหลายอย่าง แต่ในที่นี้จะกล่าวถึงรถยนต์ที่ใช้บรรทุกสินค้า โดยแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

- 1) รถเปิด เป็นรถที่ไม่มีหลังคาคลุม เช่น รถบรรทุกที่มีด้านข้างสูง
- 2) รถปิด เป็นรถที่มีหลังคาคลุม เช่น รถตู้ใหญ่
- 3) รถพิเศษ เป็นรถที่ใช้สำหรับบรรทุกของใหญ่ และหนักหรือของที่บรรทุกของที่เฉพาะเจาะจง ไม่สามารถบรรทุกในรถเปิดหรือปิดได้ เช่น รถบรรทุกซีเมนต์ผง รถบรรทุกน้ำมัน และรถบรรทุกตู้คอนเทนเนอร์

ถนน (Roadway) เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้โครงข่ายการขนส่งกว้างขวางกว่ารูปแบบการขนส่งประเภทอื่น และยังสามารถเชื่อมเข้ากับการขนส่งรูปแบบอื่นได้ทุกประเภท เช่น การขนส่งเชื่อมเข้ากับการขนส่งทางอากาศได้ที่ท่าอากาศยาน หรือทางน้ำสามารถเชื่อมได้ที่ท่าเรือ

เป็นต้น ในปัจจุบันรูปแบบการขนส่งมีการเปลี่ยนแปลงไป โดยผู้ประกอบการจะเลือกใช้การขนส่งแบบผสมมากขึ้น เช่น การขนส่งทางเรือหรืออากาศก่อน แล้วนำมาถ่ายใส่รถบรรทุกอีกทอดหนึ่ง ทำให้ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่าการเลือกการขนส่งเพียงประเภทเดียว

4. กระบวนการคัดเลือกรูปแบบและผู้ขนส่ง ด้วยข้อจำกัดทางเศรษฐกิจและทรัพยากรสภาพการแข่งขัน และความต้องการของลูกค้าทำให้กิจการต้องตัดสินใจเลือกรูปแบบและผู้ขนส่งที่มีประสิทธิภาพ สำหรับกระบวนการพิจารณาคัดเลือกรูปแบบและผู้ขนส่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหา (3) การพิจารณาทางเลือก และ (4) การประเมินผล ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้ (แรมเบิร์ต ; และคณะ. 2557 : 155-156)

การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นกระบวนการรับรู้ปัญหาในด้านต่างๆ เช่น ความต้องการลูกค้า จุดที่ลูกค้าไม่พึงพอใจ และการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการกระจายสินค้า

การค้นหา (Search Process) เป็นการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อพิจารณาตัดสินใจ เช่น ข้อมูลในอดีต รายงาน บันทึกการขนส่งของบริษัท และการสัมภาษณ์สอบถามลูกค้า เป็นต้น

การพิจารณาทางเลือก (Choice Process) เป็นการพิจารณาทางเลือกของรูปแบบการขนส่งและผู้ขนส่งจากข้อมูลที่รวบรวมมาได้เบื้องต้น เพื่อให้แน่ใจได้ว่ารูปแบบการขนส่งและผู้ขนส่งที่เลือกมีความเหมาะสมในด้านต้นทุนที่ต้องจ่ายเป็นค่าบริการ และสามารถเสนอบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า โดยทั่วไปปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบและผู้ขนส่งสามารถสรุปได้ตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 5 ปัจจัยสำคัญที่ใช้พิจารณาเลือกรูปแบบและผู้ขนส่ง

ปัจจัย	คะแนนความสำคัญ
ความซื่อสัตย์ของผู้ปฏิบัติงาน	6.5
รับสินค้าตรงเวลา	6.5
ส่งมอบสินค้าตรงเวลา	6.5
อัตราค่าขนส่งสมเหตุสมผล	6.4
การออกเอกสารถูกต้อง	6.4
การให้ความร่วมมือในกรณีมีสินค้าสูญหายหรือเสียหาย	6.4
ปรับปรุงบริการภายหลังได้รับคำติชม	6.4
ความซื่อสัตย์ของพนักงานขับรถ	6.4
ทัศนคติในการแก้ไขปัญหาและคำติชม	6.3
ความน่าเชื่อถือในการรักษาเวลาเดินทาง	6.3

ที่มา : แรมเบิร์ต ; และคณะ. (2557). การจัดการโซ่อุปทานและโลจิสติกส์. หน้า

การประเมินผล (Post Choice Evaluation) เมื่อผู้บริหารตัดสินใจเลือกรูปแบบการขนส่งและผู้ขนส่งแล้ว ก็จำเป็นต้องประเมินผลการปฏิบัติงาน เช่น ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า สถิติการตำหนิและคำชมเชยจากลูกค้า สถิติสินค้าหายและสูญหาย การตรวจสอบต้นทุน และความเที่ยงตรงของการให้บริการขนส่ง เป็นต้น

5. การให้บริการ ผู้ขนส่งจำเป็นต้องพัฒนาการให้บริการขนส่ง เช่น การรับสินค้า การส่งมอบสินค้า การเรียกร้องค่าเสียหาย ความเพียงพอของอุปกรณ์ ระยะเวลาในการเดินทาง และความสม่ำเสมอของการบริการ ฯลฯ ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งการที่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็จะส่งผลต่อเนื่องให้มีการใช้บริการเป็นประจำและส่งผลกำไรระยะยาวให้กิจการ ตัวอย่างของผู้ขนส่งที่พัฒนาการให้บริการอยู่เสมอ ได้แก่ A.P Moller Maersk Line และ Sea Land Service เป็นผู้ให้บริการเดินเรือสมุทรระหว่างประเทศ โดยมีแผนการให้ระวางเรือร่วมกันเพื่อปรับปรุงระดับการให้บริการลูกค้า ซึ่งหลังจากใช้ระวางร่วมกันแล้ว บริษัทเรือทั้งสองแห่งสามารถลดจำนวนเรือที่ใช้และสามารถเพิ่มเที่ยวเรือที่ให้บริการข้ามมหาสมุทรแปซิฟิกขึ้นเป็น 5 เที่ยวต่อสัปดาห์ (แรมเบิร์ต ; และคณะ. 2557 : 157)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการขนส่ง

ในปัจจุบันการขนส่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการดำเนินชีวิต ปัจจัยที่ส่งผลให้การขนส่งมีประสิทธิภาพได้แก่

1. ความปลอดภัย การขนส่ง คือ การเคลื่อนที่ของสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งของ จากที่หนึ่งไปยังที่หนึ่ง เมื่อไปถึงยังปลายทางถ้าเป็นการส่งสิ่งมีชีวิต สิ่งมีชีวิตเหล่านั้นจะต้องปลอดภัย ไม่ได้รับบาดเจ็บ แต่ถ้าเป็นการขนส่งของสิ่งของ สิ่งของจะต้องไม่ได้รับความเสียหาย นั่นคือความปลอดภัยในการขนส่ง ยิ่งความแตกต่างของสภาพก่อนและหลังการขนส่งน้อยเท่าไร ความปลอดภัยก็จะมากขึ้นเท่านั้น

2. ความรวดเร็วตรงต่อเวลา มีผลสำคัญทั้งในด้านความรู้สึกของผู้รับ และยังส่งผลต่อสินค้าด้วย ตัวอย่างเช่น การขนส่ง ผลไม้ ดอกไม้ สิ่งมีชีวิตต่างๆ ถ้ามีการขนส่งที่ใช้เวลานาน ก็จะทำให้สินค้ามีความเสียหาย มีผลโดยตรงต่อธุรกิจ

3. ประหยัดค่าใช้จ่าย การที่ธุรกิจจะมีกำไรมากหรือน้อยนั้น ส่วนหนึ่งก็มาจากการปริมาณค่าใช้จ่าย ซึ่งค่าใช้จ่ายนั้นแปรผกผันกับปริมาณกำไร กล่าวคือถ้าค่าใช้จ่ายน้อย ปริมาณกำไรก็จะมาก และถ้าผู้ประกอบการสามารถลดค่าใช้จ่ายได้ ก็จะทำให้กำไรมากขึ้น และถ้าลดปริมาณค่าใช้จ่ายได้มากกว่าคู่แข่งก็จะสามารถได้เปรียบในการตั้งราคา และสามารถได้กำไรมากกว่าคู่แข่งได้ ดังนั้นการขนส่งก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่สามารถลดค่าใช้จ่ายได้โดยเลือกรูปแบบการขนส่งที่เหมาะสม เส้นทางในการขนส่งที่ประหยัดทั้งเวลา และค่าใช้จ่าย

4. ความสะดวกสบาย การขนส่งในปัจจุบันมีหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ ทางเครื่องบิน ซึ่งในแต่ละรูปแบบก็มีการพัฒนาให้มีความสะดวกสบายที่

แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ปัจจุบันระหว่างเดินทางบนเครื่องบิน จะมีพนักงานต้อนรับ บริการอาหารและเครื่องดื่มตลอดการเดินทาง มีภาพยนตร์ให้ผู้โดยสารได้เลือกรับชม เพื่อลดความน่าเบื่อของการเดินทาง เป็นต้น ซึ่งเป็นการเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้ที่มารับการบริการ (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระยา. 2522)

แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

นักวิชาการได้ให้นิยามแนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจไว้ดังนี้

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2554 : 18) ได้กล่าวถึง “ความพึงพอใจ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” โดยมีความหมายทั่วไปว่า “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง” ความพึงพอใจในบริการ หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ (2541 : 44-48) ได้กล่าวถึงความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ไว้ว่า “ระดับความรู้สึกของลูกค้ามีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งการคาดหวังเกี่ยวข้องกับความพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยการจัดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) และคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ซึ่งต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือ ราคาสินค้า”

คอตเลอร์ พี ; และ อาร์มสตรอง จี (Kotler, P. ; and Armstrong, G. 1996 : 572) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ไว้ว่า “เป็นการตัดสินใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อการนำเสนอคุณค่าทางการตลาดและทำให้เกิดการตัดสินใจซ้ำนั้น เกี่ยวข้องกับรูปแบบสินค้าที่นำเสนอออกมา และเชื่อมโยงไปถึงความคาดหวังของลูกค้า โดยลูกค้าแต่ละรายอาจจะมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ถ้ารูปแบบของการนำเสนอสินค้ามีความคาดหวังต่ำลูกค้าจะไม่พึงพอใจ แต่ถ้าเพิ่มความคาดหวังเข้าไป ลูกค้าจะพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามความคาดหวังของลูกค้ายังขึ้นอยู่กับประสบการณ์การซื้อในอดีตของลูกค้า ความคิดเห็นของคนในครอบครัว เพื่อน ญาติพี่น้องและผู้ที่เกี่ยวข้องล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าด้วยเช่นกัน รวมทั้งข้อมูลของนักการตลาดและคู่แข่งที่น่าเสนอและสัญญาับลูกค้าไว้”

วาสนา เจริญรวย (2552 : 31) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ว่า “เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งในเชิงประเมินค่า ซึ่งจะมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับทัศนคติอย่างแยกไม่ออก”

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2551 : 141-142) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจ หมายถึง “อารมณ์แห่งความสุข และความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้ใช้บริการ และความรู้สึกนั้นนำมาซึ่งความต้องการในการใช้บริการซ้ำ จนในที่สุดเกิดความติดใจในความต้องการใช้บริการกับธุรกิจนั้นให้นานเท่าที่นานตราบเท่าที่ความพอใจนั้น ยังคงอยู่หรืออาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าความจงรักภักดี (Customer Loyalty) เมื่อความจงรักภักดีได้เกิดขึ้นจึงเป็นผลสะท้อนถึงความพอใจอย่างมากที่สุดของลูกค้า ซึ่งมักจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับความพอใจอย่างต่อเนื่อง แต่ความพึงพอใจเพียงหนึ่งครั้งหรือสองครั้งอาจนำไปสู่ความจงรักภักดีไม่ได้ ซึ่งลูกค้าแต่ละคนย่อมมีระดับของความพึงพอใจที่ไม่เหมือนกัน มักจะขึ้นกับความต้องการและประสบการณ์ในการใช้บริการ เพราะฉะนั้นผู้ให้บริการจะต้องสร้างความพอใจให้เกิดขึ้นเป็นประจำและสามารถจะพัฒนาไปสู่ความจงรักภักดี”

พิพัฒน์ ก้องกิจกุล (2546 : 17-20) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้าไว้ว่า “ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการก็ต่อเมื่อสินค้าหรือบริการของเราตรงกับความต้องการของลูกค้าหรือเกินความคาดหวังของลูกค้าเมื่อลูกค้าได้รับการบริการ ลูกค้าที่มีความพึงพอใจก็มีแนวโน้มในการซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้นหรือบ่อยครั้งขึ้น และจะแนะนำให้สมาชิกในครอบครัว ญาติมิตร เพื่อนฝูงมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการด้วย และเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจและภักดีต่อสินค้า ลูกค้าก็จะอยู่กับเราตลอดไป”

ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2549 : 19) ได้กล่าวถึง ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการได้ว่า “กลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้านั้นถือเป็นเป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จในการดำเนินงานด้านการบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในบริการที่ได้รับจนติดใจและกลับมาใช้บริการอีก สิ่งเหล่านี้ก็นำมาซึ่งความได้เปรียบในด้านการแข่งขันทางการตลาด ดังนั้นความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ หากผู้ให้บริการสามารถนำเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการตามและความคาดหวังของลูกค้า ก็จะส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจต่อบริการนั้น และมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกต่อไป คุณภาพของการบริการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะการบริการที่ปรากฏให้เห็น เช่น สถานที่ อุปกรณ์เครื่องใช้ และบุคลิกลักษณะของพนักงานบริการ เป็นต้น ส่วนความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการบริการนั้นขึ้นอยู่กับความเต็มใจที่จะให้บริการ ตลอดจนมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ หรือถ้าการบริการนั้นเกิดปัญหาพนักงานก็สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี”

ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการ สามารถแบ่งเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1) องค์การบริการ พยายามค้นหาปัจจัยในด้านต่างๆ ที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อให้เกิดการบริการที่เหมาะสม เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจบริการ ผู้รับบริการ

ย่อมอยากที่จะได้รับการบริการที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็วและมากกว่าที่ตนคาดหวังไว้ได้ ดังนั้นในการดำเนินชีวิตต้องพึงพาปัจจัยในด้านต่างๆ มาเป็นตัวช่วยในการให้บริการ

2) ผู้ปฏิบัติงานบริการ การพัฒนาคุณภาพของงานบริการ งานบริการเป็นงานที่ก่อให้เกิดรายได้และการแสดงออกถึงความสามารถในการทำงาน ความพึงพอใจในงานจะส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงานในแต่ละองค์การ เมื่อองค์การบริการให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการ ไม่ว่าจะเป็นด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ค่าจ้างเงินเดือน สวัสดิการและความก้าวหน้าในอาชีพการงาน พนักงานบริการก็ย่อมทุ่มเทความพยายามในการเพิ่มคุณภาพมาตรฐานของงานบริการให้ดียิ่งขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า สร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าให้ใช้บริการต่อไป

ระดับความพึงพอใจ

แบ่งระดับความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เป็น 3 ระดับ

ระดับที่ 1 สมองต่อความจำเป็นพื้นฐานของลูกค้า

ระดับที่ 2 สมองต่อความคาดหวังของลูกค้าในวิถีทางที่เขาอยากกลับมาใช้

บริการอีก

ระดับที่ 3 ไปให้ไกลกว่าความคาดหวังของลูกค้าหรือทำให้มากกว่าที่ลูกค้า

จะคาดหวังถึง

องค์ประกอบของความพึงพอใจ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2554 : 28) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของความพึงพอใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าคุณภาพบริการที่ได้รับมีลักษณะตรงตามสัญญาของกิจกรรมบริการแต่ละประเภทตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด

2. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้วิธีการนำเสนอบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด

ความพึงพอใจ จึงเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติทางด้านบวกและด้านลบของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับว่าดีหรือไม่ดีและความพึงพอใจของแต่ละบุคคลนั้นจะสังเกตได้จากสายตา คำพูด และการแสดงออก

จากคำจำกัดความข้างต้น ผู้ศึกษาได้สรุปความหมายของคำว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจต่อตัวสินค้าและบริการที่ตรงกับความคาดหวัง ความต้องการของลูกค้า หรือเกินความคาดหวังของลูกค้าเมื่อเข้าไปรับบริการ

เครื่องมือศึกษาคุณภาพการให้บริการ

ชัชวาลย์ ทัดศิวัช (2554) ได้อธิบายถึงเครื่องมือในการวัดคุณภาพที่เป็นที่นิยมอย่างหนึ่งก็คือ เครื่องมือของซีแอมล์ วี เอ ; พาราซูรามาน เอ ; และ เบอรรี่ แอล แอล (Zeithaml, V. A. ; Parasuraman, A. ; and Berry, L. L. 1985 ; 1990) เป็นเครื่องมือที่ถูกพัฒนาเพื่อใช้ในการประเมินคุณภาพของการให้บริการจากความรู้สึกรับรู้ของผู้เข้ารับบริการ และปัจจัยที่กำหนดคุณภาพในการให้บริการที่เหมาะสม ซึ่งเรียกเครื่องมือชนิดนี้ว่า SERVQUAL โดยมีเป้าหมายสำคัญในการพัฒนาการให้บริการให้ประสบผลสำเร็จ

เครื่องมือชนิดนี้พัฒนามาจากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณภาพการให้บริการ ซึ่งในการวิจัยได้แบ่งออกเป็น 4 ระยะ คือ ระยะที่ 1 การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพของผู้รับบริการและผู้ให้บริการของบริษัทชั้นนำ และนำผลที่ได้มาใช้ในการพัฒนารูปแบบคุณภาพในการให้บริการ ระยะที่ 2 การวิจัยเชิงประจักษ์โดยจะมุ่งเน้นการศึกษาไปที่ผู้รับบริการ โดยใช้ข้อมูลจากระยะที่ 1 มาปรับปรุง ซึ่งเครื่องมือนี้เรียกว่า SERVQUAL และปรับปรุงเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินคุณภาพในการให้บริการตามการรับรู้ และความคาดหวังของผู้รับบริการ ระยะที่ 3 ได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์โดยครอบคลุมองค์การต่างๆ โดยทำการวิจัยในสำนักงาน 89 แห่ง ของ 5 บริษัทชั้นนำ หลังจากนั้นทำการรวบรวมข้อมูลของทั้ง 3 ระยะมาศึกษา และระยะที่ 4 คือ การศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการ

ก่อนหน้านี้ ซีแอมล์ วี เอ ; พาราซูรามาน เอ ; และ เบอรรี่ แอล แอล ได้กำหนดมิติที่จะใช้วัดคุณภาพการให้บริการออกเป็น 10 มิติ คือ

มิติที่ 1 ลักษณะของการบริการ (Appearance) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการ

มิติที่ 2 ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่เป็นไปตามคำมั่นสัญญาได้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง

มิติที่ 3 ความกระตือรือร้น (Responsiveness) หมายถึง การที่องค์การที่ให้บริการแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าหรือผู้รับบริการอย่างเต็มที่ทันทีทันใด

มิติที่ 4 สมรรถนะ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ

มิติที่ 5 ความมีไมตรีจิต (Courtesy) หมายถึง มีอัธยาศัยนอบน้อม มีไมตรีจิตที่เป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และมีความเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติการให้บริการ

มิติที่ 6 ความน่าเชื่อถือ (Creditability) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและสุจริตของผู้ให้บริการ

มิติที่ 7 ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่บริการปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยหรือปัญหา ต่างๆ

มิติที่ 8 การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการเป็นไปด้วยความสะดวก ไม่ยุ่งยาก

มิติที่ 9 การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และการสื่อความหมาย

มิติที่ 10 การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Understanding of Customer) ในการค้นหาและทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ รวมทั้งการให้ความสนใจต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ

แต่ภายหลังได้ทำการปรับปรุงมิติจนเหลือเพียง 5 มิติหลัก คือ

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆ ได้ชัดเจนขึ้น

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้องเหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุขุมลย์ ประสมศักดิ์ (2552) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน กรณีศึกษานิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาล และมหาวิทยาลัยเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่านิยมในการเลือกรับประทานอาหารจานด่วนมีประเด็นหลักๆ อยู่ 15 ประเด็น คือ 1) โอกาสพิเศษ 2) ร้านอาหารจานด่วนเหมาะสำหรับที่นัดหมาย 3) อาหารจานด่วนเป็นประแสนิยมของสังคมยุคสมัยนี้ 4) อาหารจานด่วนมีรสชาติอร่อย 5) อาหารจานด่วนนำมารับประทาน 6) ภาชนะที่บรรจุมีสีสันสวยงาม 7) การบริการรวดเร็ว 8) พนักงานบริการยิ้มแย้มแจ่มใส 9) มีบริการส่งถึงบ้าน 10) อาหารจานด่วนเหมาะสำหรับวิถีการดำเนินชีวิตของคนไทยในปัจจุบัน มีจำนวนผู้สอบถามถึงร้อยละ 56.3 ที่ชอบอาหารจานด่วน ส่วนผู้ที่ไม่ชอบ ให้เหตุผลว่าเป็นอาหารมีคุณภาพด้านโภชนาการไม่เพียงพอ ในการอาหารจานด่วนที่เป็นที่นิยมกันมากที่สุดก็คือไก่ทอด นอกจากนั้นยังพบว่า สื่อโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารจานด่วน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

วรรณวิภา ชัยวุฒิ ; และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพล การเลือกบริโภคพืชผักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติ ปานกลางในเรื่องความหลากหลายของรายการอาหาร รูปลักษณะของอาหาร สีสนของอาหาร และคุณค่าทางโภชนาการ แต่มีระดับทัศนคติในระดับน้อยก็คือ ราคาของพืชผัก เมื่อเทียบกับคุณภาพ ที่น่าสนใจก็คือ ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติน้อยในเรื่องความรู้สึกลหลังการรับประทาน อาหาร และในเรื่องประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ในการเก็บรักษาคุณภาพ

เฉลิมศรี มาโนชนกุล (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้และไม่ใช้บริการอาหารไทยจัดส่งแบบถึงที่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ต้องการใช้บริการ จะมีอายุ 18-25 ปี สถานภาพโสด อยู่ในระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่า ในส่วนของผู้ที่ไม่ต้องการ ใช้บริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน เนื่องจากชอบทำอาหารเอง หาซื้อได้ง่าย และรสชาติอาหารจำเจ ส่วนสาเหตุที่ทำให้ต้องการใช้บริการก็คือ ความสะดวกสบาย หลีกเลียงปัญหาทางจราจร และไม่สะดวกที่จะทำอาหารรับประทานด้วยตัวเอง

กรรฎา เกตุเมธาวิทย์ (2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของ นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยสุ่มตัวอย่างมา 100 คน พบว่า ผู้รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 19-22 ปี ชั้นปีที่ 4 ส่วนใหญ่รายได้อยู่ที่ 5,001-6,500 บาท และนักศึกษาส่วนใหญ่รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดเฉลี่ย 3-5 ครั้งต่อเดือน ร้านที่รับประทานมากที่สุดคือ แมคโดนัลด์ และเคเอฟซี ในช่วงเวลา หลังเลิกเรียน โดยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายประมาณ 101-200 บาท ต่อครั้ง ปัจจัยที่ทำให้สนใจอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด การบริการ และสถานที่ ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รสชาติของสินค้า

มาริน สาลี (2255) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด พบว่า อาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นที่นิยมอย่างมาก กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่น คิดเป็นร้อยละ 75 ของ ผู้เข้ารับบริการ และยังพบว่าส่วนใหญ่ใช้เป็นที่พบปะสังสรรค์ โดยการสำรวจแบบสอบถาม ทำให้พบว่าปัจจัยที่ทำให้วัยรุ่นชื่นชอบอาหารฟาสต์ฟู้ด มาจากการโฆษณา โดยการโฆษณา ผ่านทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นได้มากที่สุด

สหชัย ศิลาทอง (2543) ได้ศึกษาแนวทางการประเมินคุณภาพการให้บริการจัดส่งสินค้า การศึกษาเริ่มจากการคัดเลือกวิธีที่เหมาะสมสำหรับประเมินคุณภาพการให้บริการจัดส่งสินค้า จากนั้นผู้วิจัยได้พัฒนาดัชนีวัดคุณภาพในส่วนต่างๆ ของการให้บริการตามแนวคิดของวิธีการที่คัดเลือกไว้ ซึ่งดัชนีดังกล่าวได้ถูกนำมาทดสอบความเหมาะสมโดยนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดส่งสินค้าของภาครัฐและเอกชน สุดท้ายวิธีการและดัชนีวัดคุณภาพที่พัฒนาขึ้นได้นำมาทดสอบกับ 2 กรณีศึกษาที่มีความแตกต่างกันอย่างมากทั้งในด้านขนาดและองค์กร รวมทั้งความหลากหลายของสินค้าและปริมาณสินค้าที่จัดส่ง ทั้งนี้เพื่อให้มั่นใจว่าวิธีการและดัชนีที่พัฒนาขึ้นสามารถใช้ประเมินคุณภาพการให้บริการจัดส่งสินค้าได้อย่างเหมาะสมต่อไป

กรรณิการ์ เอี่ยมจ้อย (2547) ศึกษาเกี่ยวกับ การสำรวจพฤติกรรมการบริโภคไก่ย่างห้าดาว หน้าร้านพุทธสว่าง จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคและประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริโภค ผลการสำรวจ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาซื้อเคยรับประทานไก่ย่างห้าดาวมาก่อน นิยมรสบาร์บีคิวกับส้มตำเป็นเมนูเพิ่มเติมของร้าน มักรับประทานประมาณเดือนละ 1-2 ครั้ง สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อไก่ย่างห้าดาวจากร้านนี้ เนื่องจากสถานที่จัดตั้งร้านหาง่าย เห็นเด่นชัด และใช้ระยะเวลาในการสั่งซื้อไม่เร็วและไม่ช้าเกินไป ความสะอาดอยู่ในระดับปานกลาง บุคลิกและมารยาทของคนขายก็อยู่ในเกณฑ์ดี แต่สิ่งที่ผู้บริโภคอยากให้ร้านปรับปรุงในเรื่องราคา เพราะราคาสินค้าบางชิ้นไม่เหมาะสมกับปริมาณของสินค้า นอกจากนั้นยังมีการให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า ผู้บริโภคมีความต้องการให้ทางร้านเพิ่มการขายอาหารที่นอกเหนือจากเนื้อไก่ย่าง เช่น ปลาเผา หมูย่าง เครื่องดื่ม เป็นต้น และอยากให้ลดความมันบนตัวไก่มากกว่านี้ และควรปรับเปลี่ยนรูปแบบของกล่องบรรจุภัณฑ์ให้มีความแข็งแรงมากขึ้น เพราะปัจจุบันเพียงห่อกระดาษฟอยด์แล้วใส่ถุง อาจทำให้น้ำมันเปื้อนสกปรกได้ และถ้าเป็นไปได้ควรขยายร้าน เพื่อให้มีพื้นที่สำหรับนั่งรับประทานที่ร้านได้

วิเชษฐ์ อนันตเวทย์ (2550) ศึกษาเกี่ยวกับ โอกาสทางการตลาดของร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดในสถานบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง มีทัศนคติที่จะเข้ามาใช้บริการในร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดในสถานบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ร้อยละ 92.5 ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติที่อยู่ในระดับปานกลางต่อธุรกิจประเภทนี้ ซึ่งผู้บริโภค

ส่วนใหญ่อยากให้มีร้านฟาสต์ฟู้ดในสถานบริการน้ำมัน โดยร้านฟาสต์ฟู้ดแมคโดนัลด์เป็นอันดับหนึ่งรองลงมา คือ ร้านฟาสต์ฟู้ดเคนตักกี ตามลำดับ และสถานบริการน้ำมันที่ผู้บริโภคอยากเข้ามาใช้บริการมากที่สุด คือ สถานบริการน้ำมันตราหมี ปตท. และ เซลล์ การที่ผู้บริโภคนิยมเข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่จะนิยมซื้ออาหารกลับไปรับประทานระหว่างทาง โดยที่ช่วงเวลา que ผู้บริโภคจะนิยมเข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นช่วงเวลา 15.00-19.00 น. และ 19.00-23.00 น. ตามลำดับ สื่อโฆษณาที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการไปใช้บริการมากที่สุด คือ สื่อป้ายโฆษณา และสื่อโทรทัศน์ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดสถานบริการน้ำมัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคสูง คือ ปัจจัยด้านรสชาติอาหาร และปัจจัยด้านปัญหาการจราจรที่มีต่อการเลือกใช้บริการ และประเด็นที่น่าสนใจ คือ ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี จะให้ความสำคัญต่อบริการในด้านทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการมากที่สุด ส่วนในด้านทัศนคติต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจประเภทนี้ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติสูงในหลายเรื่อง ได้แก่ ปัญหาการจราจรมีผลต่อการตัดสินใจของท่านในการเข้าใช้บริการ ความสะอาดถูกหลักอนามัยของอาหารและของร้านฟาสต์ฟู้ดในสถานบริการน้ำมัน ราคา และ สถานที่จอดรถสะดวกสบายปลอดภัย โดยในด้านทัศนคติมีประเด็นที่น่าสนใจหลายเรื่อง

1. กลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป จะมีทัศนคติสูงต่อเรื่องความสะอาดถูกหลักอนามัยของอาหารและสถานที่โดยมีทัศนคติต่อเรื่องนี้สูงเป็นพิเศษ
2. อาชีพรับจ้างทั่วไป จะมีทัศนคติในเรื่องราคาอาหารของร้านฟาสต์ฟู้ดสูงเป็นพิเศษ โดยให้ความสำคัญต่อเรื่องนี้มาก
3. ทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโทจะมีทัศนคติต่อเรื่องสถานบริการน้ำมันควรจะมีการส่งเสริมการขายร่วมกับร้านฟาสต์ฟู้ด โดยมีทัศนคติต่อเรื่องนี้สูง

ส่วนในด้านข้อมูลของผู้ประกอบการ ได้เล็งเห็นปัจจัยหลักๆ ที่มีอิทธิพลต่อการประกอบธุรกิจร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดในสถานบริการน้ำมัน ซึ่งปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งสถานบริการน้ำมัน จำนวนรถยนต์ที่วิ่งผ่านในบริเวณสถานบริการน้ำมัน รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภคอาหาร ยอดขาย ตรายี่ห้อสถานบริการน้ำมัน ตรายี่ห้อร้านฟาสต์ฟู้ด และข้อมูลพื้นฐานของพื้นที่รอบข้าง ซึ่งการดำเนินการใดๆ นั้น จะต้องมีการขออนุญาตบริษัทผู้ผลิตน้ำมันตราหมีนั้นๆ ก่อนเสมอ เพื่อที่จะได้ไม่เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีต่อสินค้าหลักโดยรวม

อรรถกรณ เรื่องวัชรินทร์ (2544) ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดและอาหารสุขภาพ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด เนื่องจากมีความสะดวกรวดเร็ว รสชาติ คุณภาพ บรรยากาศ การบริการ ราคา และโฆษณา และเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารสุขภาพ เนื่องจากต้องการบำรุงสุขภาพจึงมุ่งเน้นไปที่อาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ปราศจากสารเคมี หรืออาหารที่ป้องกัน

การเจ็บป่วย นอกจากนั้นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางเศรษฐกิจในการตัดสินใจซื้ออาหารที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดและอาหารสุขภาพ

ผุดม่ง ตรีนุภา (2547) ศึกษาเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบ ระหว่าง 3 ข้อ คือ 1) การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของธุรกิจบริการ 2) ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจบริการ และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจบริการ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากธุรกิจบริการ 4 ประเภท คือ (1) ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นตัวแทนของธุรกิจบริการที่มีลักษณะที่จับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงต่อร่างกายของบุคคล (2) ธุรกิจห้างสรรพสินค้าเป็นตัวแทนธุรกิจบริการที่มีลักษณะจับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สิน (3) ธุรกิจโรงพยาบาลเป็นตัวแทนธุรกิจบริการที่มีลักษณะจับต้องไม่ได้ และก่อให้เกิดผลด้านจิตใจ และ (4) ธุรกิจธนาคารเป็นตัวแทนของธุรกิจบริการที่มีลักษณะที่จับต้องไม่ได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สินของผู้รับบริการโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างชายและหญิง อายุ 20-45 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า

1) การรับรู้คุณภาพของการบริการของธุรกิจบริการที่มีลักษณะจับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สินของผู้รับบริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับธุรกิจบริการที่มีลักษณะที่จับต้องไม่ได้ก่อให้เกิดผลด้านจิตใจและจับต้องไม่ได้ก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สิน

2) ความภักดีต่อการบริการของผู้บริโภคในธุรกิจบริการที่มีลักษณะที่จับต้องไม่ได้และก่อให้เกิดผลด้านจิตใจมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความภักดีของธุรกิจบริการที่สามารถจับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับร่างกายของบุคคล ธุรกิจที่จับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงต่อทรัพย์สิน และธุรกิจบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สิน

3) การรับรู้คุณภาพของการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในทุกธุรกิจบริการ

คูเอลญู โจเซ่ ฟลาวีโอ กูเอร์รา แมคซาร์โดว์ (Coelho, Jose Flavio Guerra Machado. 2006) ได้ศึกษาแบบจำลองการประเมินประสิทธิภาพของระบบการจัดการขององค์กรส่วนบุคคลและการจัดการโซ่อุปทาน โดยมุ่งการสนับสนุนการพัฒนาทั้งเครื่องมือเครื่องใช้และบุคลากรภายในองค์กร อีกทั้งทำการสาธิตให้เกิดผลที่เป็นจริง ซึ่งใช้หลักมาตรฐานขององค์กรระหว่างประเทศที่ถือว่าเป็นมาตรฐานที่ยอมรับกันทั่วโลก อย่างไรก็ตาม หลักการนี้ก็ไม่ได้ส่งผลสำเร็จต่อการปรับปรุงและพัฒนาองค์กรเสมอไป ดังนั้นเราจึงจำเป็นต้องประเมินผล

ของประสิทธิภาพขององค์กรด้วย รวมทั้งเรื่องของการจัดการโซ่อุปทานในเรื่องต่างๆ ขององค์กร เพราะการจัดการโซ่อุปทานนั้น สามารถเพิ่มคุณค่าและรายได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจทั้งหมดได้

ฮาวเดอร์สัน ; อาร์นี ; และ สก๊อต ลาร์เซน (Halldorsson ; Arni ; and Skjott-Larsen. 2004) ศึกษาการพัฒนากิจกรรมโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการ Outsourcing ในกิจกรรมโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดประสิทธิผล และบรรลุเป้าหมายด้วยกันทั้ง 2 ฝ่าย ผ่านความร่วมมือกัน โดยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน คือ ระหว่างผู้ให้บริการและผู้ให้บริการโลจิสติกส์ลำดับที่ 3 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ให้บริการจำเป็นต้องพิจารณาถึงวัตถุประสงค์หลักๆ ที่ชัดเจนของตน ในการให้บริการกิจกรรมด้านโลจิสติกส์จากผู้ให้บริการโลจิสติกส์ลำดับที่ 3 เช่น ต้องการ Outsourcing ในกิจกรรมโลจิสติกส์เพื่อต้องการลดต้นทุน เพิ่มคุณภาพการให้บริการทางด้านโลจิสติกส์ หรือเพื่อต้องการมุ่งเน้นสมรรถนะหลักในธุรกิจของตน ทั้งนี้ทั้งนั้น ก็เพื่อคัดเลือกผู้ให้บริการให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ และร่วมมือกับผู้ให้บริการโลจิสติกส์ลำดับที่ 3 ในการพัฒนากระบวนการโลจิสติกส์ที่เลือกใช้บริการนั้นๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการ Outsource ที่ตั้งไว้

ริชาร์ด วิลดิง ; และ รีน จูเลียอาโด (Richard, Wilding ; and Rein, Juriado. 2004) ศึกษาการรับรู้และการตัดสินใจใช้บริการโลจิสติกส์จากภายนอก (3PL) ของกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคในยุโรป ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการมีความรู้ความเข้าใจใน 3PL มากขึ้น และมองว่า 3PL มีผลกระทบกับบริษัทในเชิงบวก โดยเฉพาะด้านต้นทุน โดยเหตุผลแรกที่กลุ่มอุตสาหกรรมใช้บริการ 3PL คือ เห็นว่าผู้ให้บริการ 3PL มีความรู้และความสามารถทางด้านโลจิสติกส์ และมีการรับรู้ในการใช้บริการในด้านการขนส่งมากที่สุด แต่มองว่ามีระบบการติดต่อสื่อสารแย่มากที่สุด โดยงานวิจัยนี้ได้มีการใช้ KPI ในการประเมินผลการปฏิบัติงานของ 3PL โดยใช้ความตรงต่อเวลาในการขนส่งเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญ ตามมาด้วยต้นทุน ซึ่งมี 1 ใน 3 ของบริษัทใช้เป็นตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงานของ 3PL และงานวิจัยนี้ยังกล่าวว่า การใช้บริการ 3PL คือการเรียนรู้จากประสบการณ์ของบริษัท โดยผลสำรวจพบว่า สาเหตุหลักที่บริษัทไม่ทำการต่อสัญญากับ 3PL ได้แก่คุณภาพและความน่าเชื่อถือในการให้บริการ

มาสิฐฐา ศิริวรกุล (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษาระดับชั้นปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่นิยมรับประทานฟาสต์ฟู้ด จึงทำการสำรวจว่าอะไรเป็นปัจจัยส่งผลให้กลุ่มวัยรุ่นนิยมรับประทานอาหารประเภทนี้โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 100 คน ในรั้วมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยสุ่มนักศึกษาจากคณะต่างๆ โดยแจกแบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนาในรูปความถี่ร้อยละ โดยใช้สูตร

$$\text{Percent (\%)} = (F \times 100) / N$$

โดย P แทน	ค่าร้อยละ
F แทน	ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ
N แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

โดยกำหนดแบบสอบถามให้มี 5 ระดับ ในการให้คะแนนแต่ละปัจจัย ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษาขึ้นอยู่กับขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรม หรือกล่าวอีกอย่างว่า ประกอบไปด้วย 1) ปัจจัยภายนอก คือ ทางด้านครอบครัว ที่เลี้ยงดูทำให้พฤติกรรมการรับประทานอาหารของแต่ละคนแตกต่างกัน รวมถึงประเพณี วัฒนธรรม สังคมเพื่อน และสื่อการโฆษณาด้วย และ 2) ปัจจัยภายใน คือ ความต้องการของตัวเอง โดยนิยัยความชอบส่วนตัว จากการสำรวจ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ร้าน KFC มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43 สถานที่ที่นิยมไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด คือ ตามห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 56 และส่วนใหญ่จะรับประทานที่ร้านอาหารมากกว่าสั่งกลับบ้าน คิดเป็นร้อยละ 58 และผู้แบบสอบถามจะเข้าไปใช้บริการอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุดในช่วง 18.00-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 30 และระยะเวลาที่ใช้ในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดอยู่ที่ประมาณ 31-45 นาที คิดเป็นร้อยละ 40 โดยเฉลี่ยแล้วผู้ทำแบบสอบถามจะรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดเดือนละ 1-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 58 และค่าใช้จ่ายอยู่ที่ประมาณ 101-150 บาท คิดเป็นร้อยละ 51 และนอกจากนั้นการทำแบบสำรวจยังทำให้ทราบว่าอันดับหนึ่งที่มีผลทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุดก็คือ เรื่องรสชาติของอาหาร รองลงมา คือ ความหลากหลายและความสะอาดของอาหาร อันดับสุดท้ายที่ให้ความสำคัญคือเรื่องของคุณค่าทางโภชนาการ

สุรางคนา ภัทรเมทินทร์ ; และ ศรายุทธ เล็กผลิผล (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง SERVQUAL Modle กับคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ กรณีศึกษาร้านการไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคาร และปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพในการบริการ โดยใช้แบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ในการนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ และนำมาวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน จากการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ในช่วงอายุ 40-49 ปี ความถี่ในการเข้ารับบริการ 2-5 ครั้งต่อสามเดือน รายได้เฉลี่ย มากกว่า 30,000 บาท และส่วนใหญ่เข้ารับบริการในช่วงเวลา 17.31-20.00 น. ในการวิเคราะห์ที่ได้ใช้ SERVQUAL Modle พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในด้านของการมุ่งมั่นตั้งใจให้บริการ ด้านการบริการที่เชื่อมั่น ด้านการบริการที่จับต้องได้ ด้านการบริการที่เอาใจใส่ และด้านการบริการที่ไวใจได้ และพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

วิภา คณินรัมย์ (2550) ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาถนนรัชดา สืบเสาะหาข้อมูลเพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการเข้ารับบริการ โดยใช้แบบสอบถาม จากการศึกษา พบว่า ผู้เข้ารับบริการส่วนใหญ่เป็นคณูชาย สถานภาพโสด อาชีพทำงานรับจ้างหรือพนักงานเอกชน อายุระหว่าง 21-30 ปี รายได้อยู่ที่ 10,000-20,00 บาทต่อเดือน และมีระดับการศึกษาในปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ความถี่ในการเข้ารับบริการคือสัปดาห์ละหนึ่งครั้ง เหตุผลที่เลือกเข้าใช้บริการ เนื่องจากใกล้ที่พักอาศัย หรือที่ทำงาน ผลการวิจัยด้านความพึงพอใจ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมาก ในด้านพนักงาน และการต้อนรับ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านความสะดวก ด้านข้อมูลที่จะได้รับการบริการ ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ สถานภาพ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการรับบริการ ไม่แตกต่างกัน แต่ในด้านอายุ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ความพึงพอใจในการได้รับการบริการแตกต่างกัน

อภิวัฒน์ จันกัน (2553) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพการบริการต่อความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าในจังหวัดลำปาง กับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการต่อความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย จากผลการศึกษา พบว่า ผู้เข้ารับบริการจากธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดลำปาง มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการทั้งหมด 5 ด้าน คือ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และความเอาใจใส่ อยู่ในระดับมาก

ภวดี วรรณพิน (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องการประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย โดยใช้แบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 ชุด โดยใช้เครื่องมือการวัดคุณภาพการบริการ SERVQUAL (Service Quality) ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุน้อยกว่า 19 ปี ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 8,001-10,000 บาท ลูกค้ามีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนน เท่ากับ 6.30 และมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงสูงที่สุดเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 6.42 และเมื่อเปรียบเทียบกันระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการ ทำให้ทราบว่า ลูกค้ามีความพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปฐมพร โตสง่า (2553) ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขต กรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของผู้เข้ารับบริการ และเพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้เข้ารับบริการเมื่อมีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน โดยใช้เครื่องมือ SERVQUAL โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-38 ปี มีสถานภาพโสด และเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้อยู่ที่ 19,000-30,000 บาทต่อเดือน จากการศึกษา พบว่า ผู้รับบริการมีความ

คาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อวิเคราะห์รายด้านทั้ง 10 ด้าน คือ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง ความรู้ความชำนาญ การเข้าถึงบริการ ทัศนคติ การสื่อสาร ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย การเอาใจใส่ การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ และการรับรู้ในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน และเมื่อวิเคราะห์ตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า เมื่อลักษณะประชากรแตกต่างกัน ความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการในภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อนำมาวิเคราะห์รายด้าน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังด้านทัศนคติแตกต่างกัน และผู้ที่มีสถานภาพต่างกันการรับรู้ด้านการสร้างสิ่งที่จับต้องได้แตกต่างกัน และผู้ใช้ที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีความคาดหวังด้านการตอบสนองแตกต่างกัน

อินทรา จันทรฐ (2552) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบิน ต้นทุนต่ำเที่ยวบินภายในประเทศกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้ใช้บริการทั้งหมด 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS ช่วยในการคำนวณทางสถิติ พบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านทัศนคติความมั่นใจ ทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว ทัศนคติความเชื่อถือได้ ทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้า และทัศนคติลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และนอกจากนั้นยัง พบว่า ลูกค้าไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน คุณภาพการบริการอยู่ในระดับต่ำกว่าความคาดหวัง โดยด้านทัศนคติความเชื่อถือได้มีความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้มากที่สุด

จุไรรัตน์ ชุตินันท์ (2554) ได้ศึกษาการเปรียบเทียบการวัดคุณภาพการบริการระหว่างโรงพยาบาลเอกชนและโรงพยาบาลภาครัฐบาล โดยการประยุกต์ใช้ SERVQUAL Model โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงของคนไข้ โดยใช้ SERVQUAL Model โดยวัดผลออกมาเป็น 8 มิติ คือ มิติความเป็นรูปธรรมของการบริการ มิติความน่าเชื่อถือ มิติการสนองความต้องการของลูกค้า มิติความเชื่อมั่น มิติความเห็นอกเห็นใจ มิติมารยาท มิติความเข้าใจลูกค้า และมิติการสื่อสาร ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บแบบสอบถาม โดยมีกลุ่มตัวอย่างของคนไข้จากโรงพยาบาลเอกชน 327 คน และจากโรงพยาบาลรัฐบาล 287 คน ผลการวิจัย พบว่า โรงพยาบาลรัฐบาลสามารถตอบสนองความคาดหวังของคนไข้ได้ทุกมิติ แต่มิติที่โรงพยาบาลเอกชนสามารถตอบสนองได้เกินความคาดหวังมีเพียง มิติความน่าเชื่อถือ การสื่อสาร และความเชื่อมั่น เท่านั้น และมิติการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเข้าใจของลูกค้าถูกมองว่าไม่มีความแตกต่างจากที่คาดหวัง แต่ในมิติมารยาท และการเห็นอกเห็นใจนั้น คนไข้รู้สึกต่ำกว่าที่คาดหวังเอาไว้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อความสามารถในการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการสำรวจ (Survey) ในการดำเนินการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้ใช้ระเบียบวิธีดำเนินการศึกษาดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร ผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2557 : 24-26)

สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 95

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

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.95 ดังนั้น Z เท่ากับ 1.96
	E	แทน	ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ 0.05

คำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตร } n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 384.16 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดของการเก็บข้อมูลและเพื่อความสมบูรณ์ของการศึกษา ผู้ศึกษาจึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง การเลือกเก็บตัวอย่างนี้จะใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เป็นการสุ่มที่สมาชิกทุกหน่วยของประชากรที่มีจำนวนไม่มากนัก แต่มีโอกาสอย่างเท่าเทียมกัน และเป็นอิสระจากกันที่จะได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง เหมาะสมสำหรับใช้กับประชากรที่มีสภาพคล้ายคลึงกัน และใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ในการ

เลือกตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามถามกลุ่มตัวอย่างที่ยินดีและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนครบตามจำนวนที่ต้องการ 400 ชุด

เครื่องมือการศึกษา

1. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1.1 ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อความสามารถในการจัดส่งสินค้าและบริการจากแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามที่เหมาะสม

1.2 นำข้อมูลที่ได้จากเอกสารตำรา และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสร้างแบบสอบถามวัดความพึงพอใจต่อความสามารถในการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอาศัยแนวความคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่ได้ทำการศึกษามาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาและข้อบกพร่องของคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การศึกษา

1.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่แบ่งเป็นสัดส่วนกับขนาดของกลุ่มที่กำหนดไว้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่สร้างขึ้นโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส ประเภทของที่พักอาศัย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบบสอบถามส่วนนี้เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ร้านอาหาร ที่สั่งบ่อย ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ (Delivery) ต่อครั้ง มีอาหารที่มักสั่งอาหารเดลิเวอรี่ และวัตถุประสงค์ในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่มารับประทาน แบบสอบถามส่วนนี้เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่วัดระดับความพึงพอใจต่อความสามารถในการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามทฤษฎีการประเมินประสิทธิภาพห่วงโซ่อุปทานของ กุณชีคาแร เอ ; พาเทล ซี ; และ ไททริโรกู อี (Gunasekaran, A. ; Patel, C. ; and Tirtiroglu, E. 2000) ซึ่งได้กล่าวไว้ในเรื่องของ

Performance Measurement System in Supply Chain ว่าการประเมินวัดการบริหารห่วงโซ่อุปทานสามารถแบ่งได้ใหญ่ๆ เป็น 5 สาขา คือ 1) Plan ต้องวางแผนในทุกกิจกรรมที่เกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า ตั้งแต่ลูกค้าทำการสั่งซื้อ เช่น เวลารอการผลิต เวลาในการบรรจุ ต่าง ตลอดจนลูกค้ารอจนได้รับผลิตภัณฑ์ 2) Supplier นอกจากคุณภาพของวัตถุดิบแล้ว จะต้องดูคุณภาพในการจัดส่งของ Supplier ด้วย 3) Production สิ่งที่เราควรประเมินก็คือ ต้นทุน คุณภาพ ระยะเวลา ความยืดหยุ่น และ Capacity 4) Delivery มี 3 ส่วนหลักที่ต้องคำนึงนั่นก็คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย การวางแผนการขนส่ง และสถานที่ตั้งคลังสินค้า และการวัดประเมินความสามารถของการจัดส่งนี้สามารถแบ่งได้เป็น 4 ส่วน คือ การวัดความตรงเวลาของการจัดส่ง คุณภาพของการจัดส่ง การวัดความพึงพอใจของลูกค้าต่อการจัดส่ง และต้นทุนการกระจายสินค้า 5) Customer ต้องมีการวัดประเมินในหลายๆ ด้านที่จะบ่งบอกถึงความพึงพอใจของลูกค้า เช่น ตอบสนองได้ตามความต้องการของลูกค้าในเรื่องของเวลา คุณภาพ การแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าเมื่อเกิดปัญหาไม่ปกติ เป็นต้น ซึ่งผู้ทำการศึกษาได้นำแนวทางการประเมินของการจัดส่งทั้ง 4 ส่วน มาจัดทำเป็นหัวข้อหลักในการประเมิน โดยจัดทำขึ้นมาทั้งหมดจำนวน 18 ข้อ รูปแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยมีความหมายของคะแนนตั้งแต่มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด มีข้อคำถามเป็นคำถามทางบวกทั้งหมด ประกอบด้วย

ข้อคำถาม 1-3 สอบถามความพึงพอใจความตรงเวลาของการจัดส่ง (On Time Delivery)

1. พนักงานจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว
2. พนักงานจัดส่งสินค้าได้ภายในระยะเวลาที่แจ้งไว้
3. บริษัทเลือกใช้ยานพาหนะได้เหมาะสม คล่องตัวต่อการเดินทางจัดส่งสินค้า ซึ่งจะ

ส่งผลต่อระยะเวลาในการจัดส่ง

ข้อคำถาม 4-9 สอบถามความพึงพอใจคุณภาพของการจัดส่ง (Delivery Performance)

4. พนักงานจัดส่งสินค้าครบถ้วนตามการสั่ง
5. สินค้าที่ได้รับอยู่ในสภาพดี ไม่เสียหาย
6. พนักงานมาส่งตรงตามสถานที่ที่แจ้ง ไม่หลงทาง
7. บริษัทมีภาพลักษณ์ในการจัดส่งสินค้าที่ดี
8. มีอุปกรณ์ควบคุมอุณหภูมิอาหารขณะขนส่ง
9. มีการประเมินความพึงพอใจของการให้บริการหลังจากลูกค้าได้รับสินค้า

ข้อคำถาม 10-16 สอบถามความพึงพอใจของลูกค้าต่อการจัดส่ง (Customer Satisfaction)

10. มีการยืนยันการสั่งซื้อสินค้า
11. สามารถตรวจสอบสถานะการจัดส่งสินค้า
12. พนักงาน Call Center พุดจาไพเราะ ชัดเจน และรับการสั่งซื้อได้รวดเร็ว
13. พนักงานส่งสินค้าพุดจาไพเราะ กิริยามารยาทดี
14. พนักงานมีความกระตือรือร้นเต็มใจให้บริการ

15. บริษัทเลือกยานพาหนะในการจัดส่งได้เหมาะสมกับสินค้า

ข้อคำถาม 16-20 สอบถามความพึงพอใจต้นทุนในการกระจายสินค้า (Distribution Cost)

16. ความเหมาะสมของค่าจัดส่ง

17. มีระบบการสั่งซื้อผ่าน Internet ซึ่งช่วยลดค่าใช้จ่ายจากการโทรศัพท์สั่งอาหาร

18. มีส่วนลดสำหรับการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ (Delivery)

โดยเป็นแบบสอบถามประเภทให้คะแนนตามลำดับ (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนไว้ดังนี้ ถ้ากลุ่มตัวอย่างเลือกตอบ

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

3. การแปลความหมายของคะแนน

ผู้ศึกษากำหนดเกณฑ์สำหรับวัดระดับความพึงพอใจต่อความสามารถในการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในแต่ละด้าน และแปลความหมายของคะแนนในมาตรวัดตามหลักการของลิเคอร์ท (Likert Scale) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่ามาก} - \text{ค่าน้อย}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการ}}$$

$$\text{ต้องการจัด 5 ชั้นจะเท่ากับ} = \frac{(5-1)}{3} = 1.33$$

การแปลความหมายของคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยต่อความสามารถในการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่แต่ละด้าน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.00 – 2.33 หมายถึง พึงพอใจน้อย

2.34 – 3.66 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง

3.67 – 5.00 หมายถึง พึงพอใจมาก

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้การแจกแบบสอบถามร่วมกับการจัดทำแบบสอบถามผ่านระบบแบบสอบถามออนไลน์ โดยจัดเก็บจำนวน 400 ชุด ที่มีความสมบูรณ์ของข้อมูล โดยมีระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2015

2. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ นำมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติตามลำดับขั้นตอนดังนี้

2.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถามหลังจากการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.2 บันทึกข้อมูลลงในแบบบันทึกข้อมูลและโปรแกรมคอมพิวเตอร์

2.3 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

2.4 ประมวลผลข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

การทดสอบเครื่องมือ

นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ คำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) จากแบบสอบถาม 30 ชุด และนำมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ อัลฟาของครอนบารค (Cronbach's Alpha) ในการหาค่าอัลฟาของครอนบารคของแบบสอบถามจะต้องได้คะแนนมากกว่า 0.7 ขึ้นไป จึงจะนำไปใช้ในการศึกษา สำหรับแบบสอบถามนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.863 โดยใช้สูตร ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2556 : 116-117)

$$\text{สูตร} \quad \alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
	k	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum s_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของแต่ละข้อ
	s_t^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

นำผลค่าความเชื่อมั่นที่ได้ เสนออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขก่อนจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequencies)

1.2 ค่าร้อยละ (Percentage)

1.3 ค่าเฉลี่ย (Mean)

1.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ดังต่อไปนี้

2.1 ใช้สถิติวิเคราะห์ F-test (Independent Sample F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA (One-way Analysis of Variance) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อความสามารถในการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส ประเภทของที่พักอาศัย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

เมื่อผลสรุปผลจากการวิเคราะห์ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ ดังนั้นจำเป็นต้องมีการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแต่ละคู่ เพื่อหาค่าเฉลี่ยที่แตกต่างไปอย่างมีนัยสำคัญ วิธีการ Least Significant Difference (LSD) ใช้หลักการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบค่าสถิติ t ที่ใช้การรวมความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนจากข้อสมมติดังนี้

$$\text{สูตร } LSD_{\alpha} = t_{\alpha/2} \sqrt{MSW \frac{(n_1 + n_2)}{n_1 n_2}}$$

โดยที่ $t_{\alpha/2}$ หมายถึง ค่า t ที่จำนวนองศาความเป็นอิสระของความคลาดเคลื่อนซึ่งมีค่าเท่ากับ $n-k$ และระดับนัยสำคัญ α (เปิดจากตารางการแจกแจงค่า t)

MSW หมายถึง ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อน

n_k หมายถึง จำนวนข้อมูลในแต่ละทรีตเมนต์ในที่นี้

แล้วเปรียบเทียบค่า $|\bar{x}_1 - \bar{x}_2|$ กับค่า LSD ถ้าค่า $|\bar{x}_1 - \bar{x}_2|$ มีค่ามากกว่าค่า LSD สรุปได้ว่า $\bar{x}_1$ และ $\bar{x}_2$ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ α

ตัวอย่างการคำนวณ

การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อความสามารถในการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ จำแนกตามระดับการศึกษา เริ่มจากนำผลการวัดความพึงพอใจของลูกค้าต่อการจัดส่ง (Customer Satisfaction) ของตัวอย่างทั้งหมด โดยในตัวอย่างจะใช้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 400 ชุด มาแยกตามระดับการศึกษา

หาค่า n_j , $\sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}$, $\bar{x}$ และ $\sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}^2$ ในของแต่ละระดับชั้นการศึกษา ในตัวอย่างจะยกตัวอย่างเพื่อความเข้าใจเพียงระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาโทเท่านั้น

ตารางที่ 6 ตัวอย่างข้อมูลของผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท

สูงกว่าปริญญาโท (x_{ij})	x_{ij}^2
4.17	17.3889
4.17	17.3889
3.50	12.2500
3.33	11.0889
4.33	18.7489
3.50	12.2500
4.50	20.2500
4.17	17.3889
3.83	14.6689
3.17	10.0489

จะได้ n_j หรือจำนวนข้อมูลเท่ากับ 10 และได้ค่า $\sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}$ เท่ากับ 38.67 และค่า $\bar{x}_j$ เท่ากับ 3.867 และ $\sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}^2$ เท่ากับ 151.472 เมื่อนำวิธีการนี้ไปคำนวณในทุกระดับชั้นจะได้ค่าดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 7 สรุปข้อมูลของแต่ละระดับการศึกษา

	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท	รวม
n_j (จำนวน)	82	257	51	10	400
$\sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}$	332.840	1041.900	195.160	38.670	1608.570
$\bar{X}_j$	4.059	4.054	3.827	3.867	15.807
$\sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}^2$	1377.145	4281.215	766.558	151.472	6576.391

หลังจากนั้นจึงสามารถนำค่าที่ได้ไปคำนวณหา SSB และ SSW ได้ โดยใช้สูตร

$$SSB = \sum_{j=1}^k \frac{\left(\sum_{i=1}^{n_j} x_{ij} \right)^2}{n_j} - \frac{\left(\sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} x_{ij} \right)^2}{n}$$

$$SSW = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}^2 - \sum_{j=1}^k \frac{\left(\sum_{i=1}^{n_j} x_{ij} \right)^2}{n_j}$$

ดังนั้น SSB จะเท่ากับ $(332.84^2 / 8) + (1041.0^2 / 257) + (195.16^2 / 51) + (38.67^2 / 10) - (1608.57^2 / 400) = 2.563$ และแทนค่าในสูตรของ SSW จะเท่ากับ $6576.391 - [(332.84^2 / 8) + (1041.0^2 / 257) + (195.16^2 / 51) + (38.67^2 / 10)] = 105.0839$

เมื่อได้ค่า SSB และ SSW แล้ว ก็จะสามารถหาค่า SST ได้ เนื่องจากค่า SST มีค่าเท่ากับ SSB บวก SSW ดังนั้น ค่า SST จะเท่ากับ 107.6469

ขั้นตอนต่อไปจะเป็นการหาค่า F ซึ่งสูตรการหาค่า F คือ

$$F = \frac{MSB}{MSW} \quad \text{โดย} \quad MSB = \frac{SSB}{k-1} \quad ; k = 4 \text{ (หัวข้อระดับการศึกษา 4 ระดับ)}$$

$$MSW = \frac{SSW}{n-k} \quad ; n = 400 \text{ (จำนวนประชากรตัวอย่าง)}$$

$$\begin{aligned}
 \text{จะได้ } MSB &= 2.563 / (4-1) = 0.8543 \\
 MSW &= 105.0839 / (400-4) = 0.2654 \\
 F &= 0.8543 / 0.2654 = 3.2195
 \end{aligned}$$

จะสามารถสรุปค่าทั้งหมดเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 8 ข้อมูลของแต่ละแหล่งความแปรปรวน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
Between group	3	2.5630	0.8543	3.2195
Within group	396	105.0839	0.2654	
Total	399	107.6469		

ขั้นตอนต่อไป คือ หาค่า F_{α} ที่ $df_1 = 3$ และ $df_2 = 396$ โดยเปิดทั้งตารางของ $\alpha=0.05$ และ $\alpha=0.01$ เพื่อนำค่าที่ได้มาคำนวณหาค่า α เมื่อ F เท่ากับ 3.2195 ซึ่งเมื่อนำไปเปิดตารางจะได้ค่าดังนี้

ตารางที่ 9 ค่า α เมื่อ df_1 เท่ากับ 3 df_2 เท่ากับ 396

α	$F(3,396)$
0.05	2.6304
0.01	3.8306
?	3.2195

ดังนั้นจะสามารถคำนวณค่า α ของ F จากการวัดความพึงพอใจได้ดังนี้

เมื่อค่า F ต่าง $3.8306 - 2.6304 = 1.2002$ ค่า α จะต่าง $0.05 - 0.01 = 0.04$

ดังนั้นถ้า F ต่าง $3.8306 - 3.2195 = 0.6111$ ค่า α จะต่าง = ?

$$\alpha \text{ จะต่าง} = \frac{0.04}{1.2002} \times 0.6111 = 0.0236$$

ดังนั้นหาก F มีค่าเท่ากับ 3.2195 α จะมีค่าเท่ากับ $0.0236 + 0.01 = 0.0336$

จากค่า α หรือ Sig. ที่คำนวณได้มีค่าต่ำกว่า 0.05 ทำให้เห็นว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการจัดส่งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

การคำนวณ LSD จะทำการคำนวณทีละคู่ จากตัวอย่างการคำนวณ ค่า F ที่ผ่านมาจะได้ข้อมูลดังตารางนี้

ตารางที่ 10 ตัวอย่างการแจกแจงค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	n
ต่ำกว่าปริญญาตรี (a)	4.059	82
ปริญญาตรี (b)	4.0541	257
ปริญญาโท (c)	3.8267	51
สูงกว่าปริญญาโท (d)	3.867	10
รวม	4.0214	400

กำหนดให้ $n_1 = 82$, $n_2 = 257$, $n_3 = 51$, $n_4 = 10$ และ $MSW = 0.2654$ ขั้นตอนแรกคือ เปิดตารางการแจกแจง t โดยหา $t_{\alpha/2, df}$ ซึ่งเท่ากับ $t_{0.025, 396}$ จะได้ค่าเท่ากับ 1.96

$$\text{จากสูตร } LSD_{\alpha} = t_{\alpha/2} \sqrt{MSW \frac{(n_1 + n_2)}{n_1 n_2}}$$

นำมาทำการคำนวณทีละคู่จะได้ค่าดังนี้

$$LSD_{a,b} = 1.96 \sqrt{\frac{0.2654(82 + 257)}{82(257)}} = 0.1280$$

$$LSD_{a,c} = 1.96 \sqrt{\frac{0.2654(82 + 51)}{82(51)}} = 0.1799$$

$$LSD_{a,d} = 1.96 \sqrt{\frac{0.2654(82 + 10)}{82(10)}} = 0.3380$$

$$LSD_{b,c} = 1.96 \sqrt{\frac{0.2654(257 + 51)}{257(51)}} = 0.1547$$

$$LSD_{b,d} = 1.96 \sqrt{\frac{0.2654(257 + 10)}{257(10)}} = 0.3252$$

$$LSD_{c,d} = 1.96 \sqrt{\frac{0.2654(51 + 10)}{51(10)}} = 0.3489$$

นำไปเปรียบเทียบ

$$|\bar{X}_a - \bar{X}_b| = 0.0044 < LSD_{a,b} = 0.1280$$

$$|\bar{X}_a - \bar{X}_c| = \mathbf{0.2321} > \mathbf{LSD_{a,c} = 0.1799^*}$$

$$|\bar{X}_a - \bar{X}_d| = 0.1900 < LSD_{a,d} = 0.3380$$

$$|\bar{X}_b - \bar{X}_c| = \mathbf{0.2277} > \mathbf{LSD_{b,c} = 0.1547^*}$$

$$|\bar{X}_b - \bar{X}_d| = 0.1878 < LSD_{b,d} = 0.3252$$

$$|\bar{X}_c - \bar{X}_d| = 0.0399 < LSD_{c,d} = 0.3489$$

จึงสามารถสรุปได้ว่า คนที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจมากกว่าปริญญาโท และคนที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจมากกว่าปริญญาโท

2.2 ใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความถี่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ร้านอาหารที่สั่งบ่อย ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ (Delivery) ต่อครั้ง มีอาหารที่มักสั่งอาหารเดลิเวอรี่ และวัตถุประสงค์ในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่มารับประทาน กับความพึงพอใจต่อความสามารถในการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2556 : 144-145)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} ; df = (r-1)(c-1)$$

กำหนดให้ χ^2 = ไค-สแควร์ (Chi-Square)

O_{ij} = ค่าความถี่ที่ได้จากการเก็บข้อมูล (Observed Frequency) ในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j

E_{ij} = ค่าความถี่ที่คาดหวัง (Expected Frequency) ในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j

$$= \frac{(T_i)(T_j)}{n}$$

r = จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว

c = จำนวนกลุ่มของตัวแปรคอลัมน์

2.3 ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่ม ที่เป็นการวัดค่าแบบนามบัญญัติ โดยใช้สถิติ Chi-Square Test และเมื่อพบว่าตัวแปร 2 กลุ่ม มีความสัมพันธ์กัน จึงทำการ

ทดสอบค่าความเข้มข้นความสัมพันธ์ใช้สถิติ Contingency Coefficient (C.) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อวัดระดับความสัมพันธ์ โดยค่าของ Contingency Coefficient (C.) อยู่ระหว่าง 0 และ 1 ($0 < C < 1$)

ถ้าค่า $C = 0$ แสดงว่าตัวแปร 2 ตัว เป็นอิสระต่อกัน หรือไม่มีความสัมพันธ์กัน

ถ้าค่า C มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปร 2 ตัว มีความสัมพันธ์กันมาก

สูตร
$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{n + \chi^2}}$$

กำหนดให้ C = ค่าความเข้มข้นความสัมพันธ์

χ^2 = ไค-สแควร์ (Chi-Square)

N = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างการคำนวณ

จากสูตร
$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

ตารางที่ 11 ความสัมพันธ์ของตัวแปร

ลักษณะที่ 1 (ตัวแปรที่ 1)	ลักษณะที่ 2 (ตัวแปรที่ 2)					รวม
	1	2	3	...	c	
1	O_{11}	O_{12}	O_{13}	...	O_{1c}	$T_{1.}$
2	O_{21}	O_{22}	O_{23}	...	O_{2c}	$T_{2.}$
⋮	⋮	⋮	⋮	...	⋮	⋮
r	O_{r1}	O_{r2}	O_{r3}	...	O_{rc}	$T_{r.}$
ผลรวม	$T_{.1}$	$T_{.2}$	$T_{.3}$	...	$T_{.c}$	n

ยกตัวอย่าง การคำนวณหาความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการจัดส่ง (Customer Satisfaction) กับความถี่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

ตารางที่ 12 ตัวอย่างการสรุปแบบสอบถามตามความสัมพันธ์ของตัวแปร

ความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการจัดส่ง (i)	ความถี่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (j)				
	ทุกวัน	3-5 ครั้งต่อ สัปดาห์	สัปดาห์ละ ครั้ง	1-2 ครั้งต่อ เดือน	รวม (T _{i.})
น้อย	1 คน	0 คน	0 คน	2 คน	3 คน
ปานกลาง	5 คน	23 คน	23 คน	61 คน	112 คน
มาก	10 คน	35 คน	88 คน	152 คน	285 คน
ผลรวม T _{.j}	16 คน	58 คน	111 คน	215 คน	400 คน

แทนค่าจากตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 13 สรุปข้อมูลจากตารางความสัมพันธ์ของตัวแปร

i	j	O _{ij}	T _{1.}	3
1	1	1	T _{2.}	112
1	2	0	T _{3.}	285
1	3	0	T _{.1}	16
1	4	2	T _{.2}	58
2	1	5	T _{.3}	111
2	2	23	T _{.4}	215
2	3	23	n	400
2	4	61		
3	1	10		
3	2	35		
3	3	88		
3	4	152		

สามารถหา E_{ij} ได้จากสูตร $\frac{(T_i)(T_j)}{n}$

จะได้ค่าดังนี้

$$E_{11} = (3) \times (16)/400 = 0.12$$

$$E_{12} = (3) \times (58)/400 = 0.44$$

$$E_{13} = (3) \times (111)/400 = 0.83$$

$$E_{14} = (3) \times (215)/400 = 1.61$$

$$E_{21} = (112) \times (16)/400 = 4.48$$

$$E_{22} = (112) \times (58)/400 = 16.24$$

$$E_{23} = (112) \times (111)/400 = 31.08$$

$$E_{24} = (112) \times (215)/400 = 60.20$$

$$E_{31} = (285) \times (16)/400 = 11.40$$

$$E_{32} = (285) \times (58)/400 = 41.33$$

$$E_{33} = (285) \times (111)/400 = 79.09$$

$$E_{34} = (285) \times (215)/400 = 153.19$$

ตารางที่ 14 สรุปค่า E_{ij}

E11	0.12	E21	4.48	E31	11.40
E12	0.44	E22	16.24	E32	41.33
E13	0.83	E23	31.08	E33	79.09
E14	1.61	E24	60.20	E34	153.19

จากนั้นจึงสามารถนำค่า E_{ij} มาหาค่า Chi-Square ได้จากสูตร

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

ตารางที่ 15 การคำนวณค่า Chi-Square

i, j	$(O_{ij}-E_{ij})^2/E_{ij}$
1, 1	6.45
1, 2	0.44
1, 3	0.83
1, 4	0.09
2, 1	0.06
2, 2	2.81
2, 3	2.10
2, 4	0.01
3, 1	0.17
3, 2	0.97
3, 3	1.00
3, 4	0.01
Chi-Square	14.953

หลังจากนั้นให้หาค่าองศาความเป็นอิสระ ซึ่งจากโจทย์ที่ยกตัวอย่างนี้ จะได้ค่าองศาความเป็นอิสระหรือ $df = (r-1)(c-1) = (3-1)(4-1) = 2 \times 3 = 6$ หลังจากนั้นนำค่า df ที่ได้ไปเปิดตารางที่ $Sig = 0.05$ เพื่อหาค่า Chi-Square

TNI

ตารางที่ 16 แจกแจงค่า Chi-Square

Chi Square Distribution Table							
d.f.	$\chi^2_{.25}$	$\chi^2_{.10}$	$\chi^2_{.05}$	$\chi^2_{.025}$	$\chi^2_{.010}$	$\chi^2_{.005}$	$\chi^2_{.001}$
1	1.32	2.71	3.84	5.02	6.63	7.88	10.8
2	2.77	4.61	5.99	7.38	9.21	10.6	13.8
3	4.11	6.25	7.81	9.35	11.3	12.8	16.3
4	5.39	7.78	9.49	11.1	13.3	14.9	18.5
5	6.63	9.24	11.1	12.8	15.1	16.7	20.5
6	7.84	10.6	12.6	14.4	16.8	18.5	22.5
7	9.04	12.0	14.1	16.0	18.5	20.3	24.3
8	10.2	13.4	15.5	17.5	20.1	22.0	26.1
9	11.4	14.7	16.9	19.0	21.7	23.6	27.9
10	12.5	16.0	18.3	20.5	23.2	25.2	29.6
11	13.7	17.3	19.7	21.9	24.7	26.8	31.3
12	14.8	18.5	21.0	23.3	26.2	28.3	32.9
13	16.0	19.8	22.4	24.7	27.7	29.8	34.5
14	17.1	21.1	23.7	26.1	29.1	31.3	36.1
15	18.2	22.3	25.0	27.5	30.6	32.8	37.7
16	19.4	23.5	26.3	28.8	32.0	34.3	39.3
17	20.5	24.8	27.6	30.2	33.4	35.7	40.8
18	21.6	26.0	28.9	31.5	34.8	37.2	42.3
19	22.7	27.2	30.1	32.9	36.2	38.6	43.8
20	23.8	28.4	31.4	34.2	37.6	40.0	45.3
21	24.9	29.6	32.7	35.5	38.9	41.4	46.8
22	26.0	30.8	33.9	36.8	40.3	42.8	48.3
23	27.1	32.0	35.2	38.1	41.6	44.2	49.7
24	28.2	33.2	36.4	39.4	42.9	45.6	51.2
25	29.3	34.4	37.7	40.6	44.3	46.9	52.6
26	30.4	35.6	38.9	41.9	45.6	48.3	54.1
27	31.5	36.7	40.1	43.2	47.0	49.6	55.5
28	32.6	37.9	41.3	44.5	48.3	51.0	56.9
29	33.7	39.1	42.6	45.7	49.6	52.3	58.3
30	34.8	40.3	43.8	47.0	50.9	53.7	59.7
40	45.6	51.8	55.8	59.3	63.7	66.8	73.4
50	56.3	63.2	67.5	71.4	76.2	79.5	86.7
60	67.0	74.4	79.1	83.3	88.4	92.0	99.6
70	77.6	85.5	90.5	95.0	100	104	112
80	88.1	96.6	102	107	112	116	125
90	98.6	108	113	118	124	128	137
100	109	118	124	130	136	140	149

ที่มา : Ronald, J. Wonnacott ; and Thomas, H. Wonnacott. (1982). **Statistics : Discovering Its Power.** p. 352.

จากตารางจะเห็นว่า ค่า Chi-Square คำนวณได้เท่ากับ 14.953 ซึ่งมากกว่าค่า Chi-Square ที่เปิดตารางได้ คือ 12.6 ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการจัดส่ง (Customer Satisfaction) กับความถี่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดมีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

บทสรุป และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) กรณีศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากนั้นนำไปวิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) ซึ่งผู้ศึกษาขอเสนอผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดกับความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยกำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) ที่ระดับ 0.05 หรือระดับค่าความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 และกำหนดสัญลักษณ์ทางสถิติ ดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
F	แทน	ค่าสถิติ F ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
χ^2	แทน	ค่าสถิติไคร้สแควร์ (Chi-Square)
C.	แทน	ค่าสถิติทดสอบความเข้มข้นความสัมพันธ์แบบ Contingency-Coefficient
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
Sig.	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขต
กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค

ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม	จำนวน	ร้อยละ
1. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	82	20.50
ปริญญาตรี	257	64.25
ปริญญาโท	51	12.75
สูงกว่าปริญญาโท	10	2.50
รวม	400	100.00
2. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	178	44.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	50	12.50
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	28	7.00
พนักงานบริษัทเอกชน	138	34.50
อื่น ๆ	6	1.50
รวม	400	100.00
3. สถานภาพสมรส		
โสด	301	75.25
สมรส	96	24.00
หม้าย/หย่าร้าง	3	0.75
รวม	400	100.00
4. ประเภทที่พักอาศัย		
บ้าน	203	50.75
หอพัก	142	35.50
คอนโด/อพาร์ทเมนต์	55	13.75
รวม	400	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	93	23.25
15,001 - 25,000 บาท	136	34.00
25,001 - 35,000 บาท	97	24.25
35,001 - 45,000 บาท	73	18.25
มากกว่า 45,000 บาท	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 17 สามารถอธิบายลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 257 คน ร้อยละ 64.25 รองลงมามีการศึกษาดำรงต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 82 คน ร้อยละ 20.50 ปริญญาโท จำนวน 51 คน ร้อยละ 12.75 และสูงกว่าปริญญาโท น้อยที่สุด จำนวน 10 คน ร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 178 คน ร้อยละ 44.50 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 138 คน ร้อยละ 34.50 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 50 คน ร้อยละ 12.50 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 28 คน ร้อยละ 7.00 อื่นๆ น้อยที่สุด จำนวน 6 คน ร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 301 คน ร้อยละ 75.25 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 96 คน ร้อยละ 24.00 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง น้อยที่สุด จำนวน 3 คน ร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ประเภทที่พักอาศัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่บ้าน จำนวน 203 คน ร้อยละ 50.75 รองลงมาพักอาศัยอยู่หอพัก จำนวน 142 คน ร้อยละ 35.50 และพักอาศัยคอนโด/อพาร์ทเมนต์ น้อยที่สุด จำนวน 55 คน ร้อยละ 13.75 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท จำนวน 136 คน ร้อยละ 34.00 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 25,001-35,000 บาท จำนวน 97 คน ร้อยละ 24.25 มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 93 คน ร้อยละ 23.25 มีรายได้ระหว่าง 35,001-45,000 บาท จำนวน 73 คน ร้อยละ 18.25 และมีรายได้มากกว่า 45,000 บาท น้อยที่สุด จำนวน 1 คน ร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
1. ความถี่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด		
ทุกวัน	16	4.00
3-5 ครั้งต่อสัปดาห์	58	14.50
สัปดาห์ละครั้ง	111	27.75
1-2 ครั้งต่อเดือน	215	53.75
รวม	400	100.00
2. ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่สั่งบ่อยที่สุด		
เคเอฟซี (KFC)	136	34.00
พิซซ่า (Pizza)	86	21.50
แมคโดนัลด์ (McDonald)	83	20.75
เอสแอนพี (S&P)	80	20.00
อื่นๆ	15	3.75
รวม	400	100.00
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารเดลิเวอรีต่อครั้ง		
ไม่เกิน 300 บาท	73	18.25
301-500 บาท	197	49.25
501-1,000 บาท	121	30.25
มากกว่า 1,000 บาท	9	2.25
รวม	400	100.00
4. มืออาหารที่มีกึ่งอาหารเดลิเวอรี		
มือเช้า	18	4.50
มือกลางวัน	150	37.50
มือเย็น	138	34.50
มือค่ำ	94	23.50
รวม	400	100.00
5. วัตถุประสงค์ในการสั่งอาหารเดลิเวอรีมารับประทาน		
เลี้ยงฉลองในโอกาสสำคัญ	68	17.00
เลี้ยงรับรองแขก/เพื่อน/ลูกค้า	56	14.00
รับประทานเอง	173	43.25
รับประทานกับครอบครัว	103	25.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 18 สามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

ความถี่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 215 คน ร้อยละ 53.75 รองลงมาบริโภคสัปดาห์ละครั้ง จำนวน 111 คน ร้อยละ 27.75 บริโภค 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 58 คน ร้อยละ 14.50 และบริโภคทุกวัน น้อยที่สุด จำนวน 16 คน ร้อยละ 4.00

ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่สั่งบ่อยที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สั่งอาหารจากร้านเคเอฟซี (KFC) จำนวน 136 คน ร้อยละ 34.00 รองลงมาสั่งอาหารจากร้านพิซซ่า (Pizza) จำนวน 86 คน ร้อยละ 21.50 ร้านแมคโดนัลด์ (McDonald) จำนวน 83 คน ร้อยละ 20.75 ร้านเอสแอนด์พี (S&P) จำนวน 80 คน ร้อยละ 20.00 และอื่นๆ น้อยที่สุด จำนวน 15 คน ร้อยละ 3.75

ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ต่อครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 301-500 บาท จำนวน 197 คน ร้อยละ 49.25 รองลงมามีค่าใช้จ่ายระหว่าง 501-1,000 บาท จำนวน 121 คน ร้อยละ 30.25 มีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 300 บาท จำนวน 73 คน ร้อยละ 18.25 และมีค่าใช้จ่ายมากกว่า 1,000 บาท น้อยที่สุด จำนวน 9 คน ร้อยละ 2.25

มื้ออาหารที่มักสั่งอาหารเดลิเวอรี่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สั่งอาหารเดลิเวอรี่สำหรับมื้อกลางวัน จำนวน 150 คน ร้อยละ 37.50 รองลงมาเป็นมื้อเย็น จำนวน 138 คน ร้อยละ 34.50 มื้อค่ำ จำนวน 94 คน ร้อยละ 23.50 และสั่งอาหารเดลิเวอรี่สำหรับมื้อเช้า น้อยที่สุด จำนวน 18 คน ร้อยละ 4.50

วัตถุประสงค์ในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่มารับประทาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับประทานเอง จำนวน 173 คน ร้อยละ 43.25 รับประทานกับครอบครัว จำนวน 103 คน ร้อยละ 25.75 เลี้ยงฉลองในโอกาสสำคัญ จำนวน 68 คน ร้อยละ 17.00 เลี้ยงรับรองแขก/เพื่อน/ลูกค้า จำนวน 56 คน ร้อยละ 14.00

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ส่วนที่ 3 ระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 19 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมและรายด้าน

ความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.08	0.48	มาก	2
ด้านความเชื่อถือได้	4.04	0.52	มาก	3
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	4.10	0.57	มาก	1
ด้านความมั่นใจได้	4.01	0.54	มาก	4
ด้านความเห็นอกเห็นใจ	3.99	0.62	มาก	5
รวม	4.04	0.44	มาก	-

จากตารางที่ 19 พบว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.44) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด ในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.57) รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.48) ด้านความเชื่อถือได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.52) ด้านความมั่นใจได้ ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.54) และด้านความเห็นอกเห็นใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.62) ตามลำดับ

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ตารางที่ 20 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. บริษัทเลือกใช้ยานพาหนะได้เหมาะสม คล่องตัวต่อการเดินทางจัดส่งสินค้า	0 (0.00)	4 (1.00)	70 (17.50)	236 (59.00)	90 (22.50)	4.03	0.66	มาก	3
2. พนักงานจัดส่งสินค้าครบถ้วนตามการสั่ง	0 (0.00)	4 (1.00)	41 (10.25)	211 (52.75)	144 (36.00)	4.24	0.67	มาก	1
3. มีอุปกรณ์ควบคุมอุณหภูมิอาหารขณะขนส่ง	2 (0.50)	10 (2.50)	85 (21.25)	198 (49.50)	105 (26.25)	3.99	0.79	มาก	4
4. บริษัทเลือกยานพาหนะในการจัดส่งได้เหมาะสมกับสินค้า	1 (0.25)	2 (0.50)	69 (17.25)	218 (54.50)	110 (27.50)	4.09	0.70	มาก	2
รวม						4.08	0.48	มาก	

จากตารางที่ 20 พบว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด ในหัวข้อพนักงานจัดส่งสินค้าครบถ้วนตามการสั่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.67) รองลงมา คือ บริษัทเลือกยานพาหนะในการจัดส่งได้เหมาะสมกับสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.70) บริษัทเลือกใช้ยานพาหนะได้เหมาะสม คล่องตัวต่อการเดินทางจัดส่งสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.66) และมีอุปกรณ์ควบคุมอุณหภูมิอาหารขณะขนส่ง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.79) ตามลำดับ

ตารางที่ 21 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือได้

ด้านความเชื่อถือได้	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. พนักงานจัดส่งสินค้าได้ภายในระยะเวลาที่แจ้งไว้	0 (0.00)	6 (1.50)	69 (17.25)	251 (62.75)	74 (18.50)	3.98	0.65	มาก	3
2. สินค้าที่ได้รับอยู่ในสภาพดี ไม่เสียหาย	0 (0.00)	1 (0.25)	61 (15.25)	222 (55.50)	116 (29.00)	4.13	0.66	มาก	1
3. พนักงานมาส่งตรงตามสถานที่ที่แจ้ง ไม่หลงทาง	0 (0.00)	6 (1.50)	94 (23.50)	197 (49.25)	103 (25.75)	3.99	0.74	มาก	2
รวม						4.04	0.52	มาก	

จากตารางที่ 21 พบว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือได้โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด ในหัวข้อสินค้าที่ได้รับอยู่ในสภาพดี ไม่เสียหายอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.66) รองลงมา คือ พนักงานมาส่งตรงตามสถานที่ที่แจ้ง ไม่หลงทาง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.74) และพนักงานจัดส่งสินค้าได้ภายในระยะเวลาที่แจ้งไว้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.65) ตามลำดับ

ตารางที่ 22 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว

ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. พนักงานจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว	1 (0.25)	2 (0.50)	84 (21.00)	175 (43.75)	138 (34.50)	4.12	0.76	มาก	1
2. มีการยืนยันการสั่งซื้อสินค้า	1 (0.25)	3 (0.75)	63 (15.75)	232 (58.00)	101 (25.25)	4.07	0.68	มาก	2
รวม						4.10	0.57	มาก	

จากตารางที่ 22 พบว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด ในหัวข้อพนักงานจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.76) และมีการยืนยันการสั่งซื้อสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.68) ตามลำดับ

ตารางที่ 23 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความมั่นใจได้

ด้านความมั่นใจได้	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. บริษัทมีภาพลักษณ์ในการจัดส่งสินค้าที่ดี	0 (0.00)	4 (1.00)	62 (15.50)	229 (57.25)	105 (26.25)	4.09	0.67	มาก	1
2. สามารถตรวจสอบสถานะการจัดส่งสินค้า	9 (2.25)	17 (4.25)	101 (25.25)	186 (46.50)	87 (21.75)	3.81	0.90	มาก	4
3. พนักงาน Call Center พุดจาไพเราะ ชัดเจน และรับการสั่งซื้อได้รวดเร็ว	6 (1.50)	2 (0.50)	63 (15.75)	221 (55.25)	108 (27.00)	4.06	0.76	มาก	3
4. พนักงานส่งสินค้าพุดจาไพเราะ กิริยามารยาทดี	2 (0.50)	3 (0.75)	77 (19.25)	202 (50.50)	116 (29.00)	4.07	0.74	มาก	2
รวม						4.01	0.54	มาก	

จากตารางที่ 23 พบว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความมั่นใจได้โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด ในหัวข้อบริษัทมีภาพลักษณ์ในการจัดส่งสินค้าที่ดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.67) รองลงมา คือ พนักงานส่งสินค้าพุดจาไพเราะ กิริยามารยาทดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.74) พนักงาน Call Center พุดจาไพเราะ ชัดเจน และรับการสั่งซื้อได้รวดเร็ว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.76) และสามารถตรวจสอบสถานะการจัดส่งสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.90) ตามลำดับ

ตารางที่ 24 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเห็นอกเห็นใจ

ด้านความเห็นอกเห็นใจ	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. มีการประเมินความพึงพอใจของการให้บริการหลังจากลูกค้าได้รับสินค้า	6 (1.50)	23 (5.75)	66 (16.50)	167 (41.75)	138 (34.50)	4.02	0.94	มาก	2
2. พนักงานมีความกระตือรือร้นเต็มใจให้บริการ	0 (0.00)	4 (1.00)	82 (20.50)	210 (52.50)	104 (26.00)	4.04	0.71	มาก	1
3. มีระบบการสั่งซื้อผ่าน Internet ซึ่งช่วยลดค่าใช้จ่ายจากการโทรศัพท์สั่งอาหาร	3 (0.75)	12 (3.00)	105 (26.25)	176 (44.00)	104 (26.00)	3.92	0.84	มาก	3
รวม						3.99	0.62	มาก	

จากตารางที่ 24 พบว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเห็นอกเห็นใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด ในหัวข้อพนักงานมีความกระตือรือร้นเต็มใจให้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.71) รองลงมา คือ มีการประเมินความพึงพอใจของการให้บริการหลังจากลูกค้าได้รับสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.94) และมีระบบการสั่งซื้อผ่าน Internet ซึ่งช่วยลดค่าใช้จ่ายจากการโทรศัพท์สั่งอาหาร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.84) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค

มีสมมติฐาน ดังนี้

H0 : ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H1 : ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส ประเภทที่พักอาศัย และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ และด้านความเห็นอกเห็นใจ

ตารางที่ 25 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจ	ระดับการศึกษา	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.	แปลผล
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	82	4.16	0.54	2.39	0.068	ไม่แตกต่าง
	ปริญญาตรี	257	4.09	0.44			
	ปริญญาโท	51	3.99	0.52			
	สูงกว่าปริญญาโท	10	3.83	0.39			
	รวม	400	4.08	0.48			
ด้านความเชื่อถือได้	ต่ำกว่าปริญญาตรี	82	4.07	0.52	0.46	0.713	ไม่แตกต่าง
	ปริญญาตรี	257	4.03	0.53			
	ปริญญาโท	51	3.98	0.46			
	สูงกว่าปริญญาโท	10	4.13	0.45			
	รวม	400	4.04	0.52			
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	ต่ำกว่าปริญญาตรี	82	4.15	0.59	1.54	0.204	ไม่แตกต่าง
	ปริญญาตรี	257	4.11	0.56			
	ปริญญาโท	51	3.94	0.55			
	สูงกว่าปริญญาโท	10	4.10	0.70			
	รวม	400	4.10	0.57			
ด้านความมั่นใจได้	ต่ำกว่าปริญญาตรี	82	4.06	0.64	2.48	0.060	ไม่แตกต่าง
	ปริญญาตรี	257	4.03	0.48			
	ปริญญาโท	51	3.82	0.66			
	สูงกว่าปริญญาโท	10	3.95	0.48			
	รวม	400	4.01	0.54			
ด้านความเห็นอกเห็นใจ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	82	4.01	0.61	0.99	0.400	ไม่แตกต่าง
	ปริญญาตรี	257	4.01	0.61			
	ปริญญาโท	51	3.86	0.69			
	สูงกว่าปริญญาโท	10	3.87	0.74			
	รวม	400	3.99	0.62			

ตารางที่ 25 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ตเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ความพึงพอใจ	ระดับการศึกษา	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.	แปลผล
โดยรวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	82	4.09	0.46	1.86	0.136	ไม่แตกต่าง
	ปริญญาตรี	257	4.05	0.42			
	ปริญญาโท	51	3.92	0.46			
	สูงกว่าปริญญาโท	10	3.98	0.48			
	รวม	400	4.04	0.44			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ตเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ไม่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภค ด้านใดที่มีค่า Sig. < 0.05

สรุปผลการทดสอบได้ว่า ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 26 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ตเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจ	อาชีพ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.	แปลผล
ด้านลักษณะทางกายภาพ	นักเรียน/นักศึกษา	178	4.16	0.45	5.88	0.000*	แตกต่าง
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	50	3.95	0.47			
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	28	4.31	0.52			
	พนักงานบริษัทเอกชน	138	4.00	0.48			
	อื่นๆ	6	3.79	0.19			
	รวม	400	4.08	0.48			
ด้านความเชื่อถือได้	นักเรียน/นักศึกษา	178	4.08	0.47	3.41	0.009*	แตกต่าง
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	50	3.97	0.51			
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	28	4.29	0.50			
	พนักงานบริษัทเอกชน	138	3.97	0.57			
	อื่นๆ	6	3.72	0.53			
	รวม	400	4.04	0.52			

ตารางที่ 26 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ความพึงพอใจ	อาชีพ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.	แปลผล
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	นักเรียน/นักศึกษา	178	4.25	0.47	8.99	0.000*	แตกต่าง
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	50	4.04	0.58			
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	28	4.23	0.59			
	พนักงานบริษัทเอกชน	138	3.89	0.61			
	อื่นๆ	6	3.92	0.66			
	รวม	400	4.10	0.57			
ด้านความมั่นใจได้	นักเรียน/นักศึกษา	178	4.16	0.42	13.01	0.000*	แตกต่าง
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	50	3.84	0.63			
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	28	4.33	0.52			
	พนักงานบริษัทเอกชน	138	3.81	0.58			
	อื่นๆ	6	3.92	0.13			
	รวม	400	4.01	0.54			
ด้านความเห็นอกเห็นใจ	นักเรียน/นักศึกษา	178	4.21	0.50	15.99	0.000*	แตกต่าง
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	50	3.88	0.61			
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	28	4.18	0.63			
	พนักงานบริษัทเอกชน	138	3.73	0.66			
	อื่นๆ	6	3.39	0.25			
	รวม	400	3.99	0.62			
โดยรวม	นักเรียน/นักศึกษา	178	4.17	0.35	13.64	0.000*	แตกต่าง
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	50	3.93	0.43			
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	28	4.27	0.44			
	พนักงานบริษัทเอกชน	138	3.88	0.47			
	อื่นๆ	6	3.75	0.18			
	รวม	400	4.04	0.44			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ ที่มีค่า Sig. < 0.05 จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ และด้านความเห็นอกเห็นใจ และความพึงพอใจโดยรวม

สรุปผลการทดสอบได้ว่า ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ อาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเดลิเวอรี่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ และด้านความเห็นอกเห็นใจ และความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังแสดงในตารางที่ 27

ตารางที่ 27 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

ความพึงพอใจ	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพ	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.22*	0.003*
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	-0.15	0.119
		พนักงานบริษัทเอกชน	2.17*	0.002*
		อื่นๆ	0.37	0.055
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	-0.37*	0.001*
		พนักงานบริษัทเอกชน	-0.05	0.490
		อื่นๆ	0.15	0.447
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	0.31*	0.001*
		อื่นๆ	0.52*	0.013*
	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่นๆ	0.21	0.288
ด้านความเชื่อถือได้	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.11	0.167
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	-0.21	0.050
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.11	0.051
		อื่นๆ	0.36	0.094
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	-0.32*	0.009*
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.00	0.995
		อื่นๆ	0.24	0.272
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	0.32*	0.003*
		อื่นๆ	0.56*	0.015*
	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่นๆ	0.24	0.256

ตารางที่ 27 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ (ต่อ)

ความพึงพอใจ	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.21*	0.016*
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.02	0.872
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.36*	0.000*
		อื่นๆ	0.33	0.141
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	-0.19	0.136
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.15	0.107
		อื่นๆ	0.12	0.601
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	0.34*	0.003*
		อื่นๆ	0.32	0.199
ด้านความมั่นใจได้	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.02	0.924
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว		
		พนักงานบริษัทเอกชน		
		อื่นๆ		
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.32	0.000*
		พนักงานบริษัทเอกชน	-0.17	0.099
		อื่นๆ	0.35	0.000*
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	0.24	0.260
		อื่นๆ		
ด้านความเห็นอกเห็นใจ	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.50	0.000*
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.02	0.783
		พนักงานบริษัทเอกชน	-0.08	0.713
		อื่นๆ		
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.52	0.000*
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.41	0.074
		อื่นๆ	-0.11	0.624
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน		
		อื่นๆ		
ด้านความเห็นอกเห็นใจ	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.33	0.000*
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.03	0.780
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.48	0.000*
		อื่นๆ	0.82	0.001*
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	-0.30	0.030*
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.15	0.124
		อื่นๆ	0.49	0.052
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	0.45	0.000*
		อื่นๆ	0.79	0.003*
ด้านความเห็นอกเห็นใจ	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่นๆ	0.34	0.159

ตารางที่ 27 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ (ต่อ)

ความพึงพอใจ	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.
โดยรวม	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.24	0.000*
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	-0.10	0.255
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.29	0.000*
		อื่นๆ	0.43	0.013*
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	-0.33	0.001*
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.05	0.436
		อื่นๆ	0.19	0.294
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	0.39	0.000*
		อื่นๆ	0.52	0.005*
	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่นๆ	0.13	0.436

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ มีรายละเอียดดังนี้

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า นักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจมากกว่า ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจมากกว่าข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่นๆ

ด้านความเชื่อถือได้ พบว่า อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจมากกว่า ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่นๆ

ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว พบว่า นักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจมากกว่า ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจมากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน

ด้านความมั่นใจได้ พบว่า นักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจมากกว่าข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจมากกว่าข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน

ด้านความเห็นอกเห็นใจ พบว่า นักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจมากกว่า ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่นๆ ส่วนอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจมากกว่าข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่นๆ

ความพึงพอใจโดยรวม พบว่า นักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจมากกว่าข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่นๆ ส่วนอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจมากกว่าข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่นๆ

ตารางที่ 28 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความพึงพอใจ	สถานภาพ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.	แปลผล
ด้านลักษณะทางกายภาพ	โสด	301	4.12	0.46	4.84	0.008*	แตกต่าง
	สมรส	96	3.97	0.52			
	หม้าย/หย่าร้าง	3	3.67	0.14			
	รวม	400	4.08	0.48			
ด้านความเชื่อถือได้	โสด	301	4.05	0.52	1.44	0.237	ไม่แตกต่าง
	สมรส	96	4.01	0.51			
	หม้าย/หย่าร้าง	3	3.56	0.38			
	รวม	400	4.04	0.52			
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	โสด	301	4.14	0.56	4.36	0.013*	แตกต่าง
	สมรส	96	3.98	0.58			
	หม้าย/หย่าร้าง	3	3.50	0.00			
	รวม	400	4.10	0.57			
ด้านความมั่นใจได้	โสด	301	4.04	0.50	3.23	0.041*	แตกต่าง
	สมรส	96	3.91	0.66			
	หม้าย/หย่าร้าง	3	3.58	0.52			
	รวม	400	4.01	0.54			
ด้านความเห็นอกเห็นใจ	โสด	301	4.05	0.60	5.87	0.003*	แตกต่าง
	สมรส	96	3.84	0.68			
	หม้าย/หย่าร้าง	3	3.33	0.33			
	รวม	400	3.99	0.62			
โดยรวม	โสด	301	4.08	0.42	5.80	0.003*	แตกต่าง
	สมรส	96	3.94	0.47			
	หม้าย/หย่าร้าง	3	3.53	0.17			
	รวม	400	4.04	0.44			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า มีความพึงพอใจ ที่มีค่า Sig. < 0.05 จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านความเห็นอกเห็นใจ และความพึงพอใจโดยรวม

สรุปผลการทดสอบได้ว่า ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านความเห็นอกเห็นใจ และความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังแสดงในตารางที่ 29

ตารางที่ 29 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรสเป็นรายคู่

ความพึงพอใจ	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพ	โสด	สมรส	0.15	0.007*
		หม้าย/หย่าร้าง	0.46	0.096
	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง	0.31	0.268
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	โสด	สมรส	0.15	0.022*
		หม้าย/หย่าร้าง	0.64	0.052
	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง	0.48	0.142
ด้านความมั่นใจได้	โสด	สมรส	0.14	0.032*
		หม้าย/หย่าร้าง	0.46	0.144
	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง	0.32	0.309
ด้านความเห็นอกเห็นใจ	โสด	สมรส	0.21	0.004*
		หม้าย/หย่าร้าง	0.71	0.047*
	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง	0.50	0.165
โดยรวม	โสด	สมรส	0.14	0.007*
		หม้าย/หย่าร้าง	0.55	0.028*
	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง	0.42	0.100

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 29 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อความสามารถในการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ จำแนกตามสถานภาพสมรสเป็นรายคู่ มีรายละเอียดดังนี้

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสด มีความพึงพอใจมากกว่า ผู้ที่มีสถานภาพสมรส

ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสด มีความพึงพอใจมากกว่า ผู้ที่มีสถานภาพสมรส

ด้านความมั่นใจได้ พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสด มีความพึงพอใจมากกว่า ผู้ที่มีสถานภาพสมรส

ด้านความเห็นอกเห็นใจ พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสด มีความพึงพอใจมากกว่า ผู้ที่มีสถานภาพสมรส และหม้าย/หย่าร้าง

ความพึงพอใจโดยรวม พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสด มีความพึงพอใจมากกว่า ผู้ที่มีสถานภาพสมรส และหม้าย/หย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 30 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ตเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทที่พักอาศัย

ความพึงพอใจ	ประเภทที่พักอาศัย	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.	แปลผล
ด้านลักษณะทางกายภาพ	บ้าน	203	4.05	0.47	4.14	0.017*	แตกต่าง
	หอพัก	142	4.17	0.43			
	คอนโด/อพาร์ทเมนต์	55	3.98	0.59			
	รวม	400	4.08	0.48			
ด้านความเชื่อถือได้	บ้าน	203	4.01	0.53	3.62	0.028*	แตกต่าง
	หอพัก	142	4.12	0.47			
	คอนโด/อพาร์ทเมนต์	55	3.92	0.58			
	รวม	400	4.04	0.52			
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	บ้าน	203	4.05	0.53	9.22	0.000*	แตกต่าง
	หอพัก	142	4.24	0.48			
	คอนโด/อพาร์ทเมนต์	55	3.89	0.78			
	รวม	400	4.10	0.57			
ด้านความมั่นใจได้	บ้าน	203	3.96	0.58	7.36	0.001*	แตกต่าง
	หอพัก	142	4.14	0.45			
	คอนโด/อพาร์ทเมนต์	55	3.85	0.58			
	รวม	400	4.01	0.54			

ตารางที่ 30 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ตเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทที่พักอาศัย (ต่อ)

ความพึงพอใจ	ประเภทที่พักอาศัย	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.	แปลผล
ด้านความเห็นอกเห็นใจ	บ้าน	203	3.89	0.65	10.55	0.000*	แตกต่าง
	หอพัก	142	4.18	0.50			
	คอนโด/อพาร์ทเมนต์	55	3.86	0.71			
	รวม	400	3.99	0.62			
โดยรวม	บ้าน	203	3.99	0.43	10.80	0.000*	แตกต่าง
	หอพัก	142	4.17	0.36			
	คอนโด/อพาร์ทเมนต์	55	3.90	0.55			
	รวม	400	4.04	0.44			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 30 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ตเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทที่พักอาศัย พบว่า มีความพึงพอใจ ที่มีค่า Sig. < 0.05 จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่าง ด้านความมั่นใจได้ ด้านความเห็นอกเห็นใจ และความพึงพอใจโดยรวม

สรุปผลการทดสอบได้ว่า ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ ประเภทที่พักอาศัย ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ตเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่าง ด้านความมั่นใจได้ ด้านความเห็นอกเห็นใจ และความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังแสดงในตารางที่ 31

ตารางที่ 31 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทที่พักอาศัย จำแนกตามประเภทที่พักอาศัยเป็นรายคู่

ความพึงพอใจ	(I) ประเภทที่พักอาศัย	(J) ประเภทที่พักอาศัย	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพ	บ้าน	หอพัก	-0.12	0.022 [*]
		คอนโด/อพาร์ทเมนต์	0.07	0.332
	หอพัก	คอนโด/อพาร์ทเมนต์	0.19	0.012 [*]
ด้านความเชื่อถือได้	บ้าน	หอพัก	-0.11	0.053
		คอนโด/อพาร์ทเมนต์	0.09	0.229
	หอพัก	คอนโด/อพาร์ทเมนต์	0.20	0.013 [*]
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	บ้าน	หอพัก	-0.19	0.002 [*]
		คอนโด/อพาร์ทเมนต์	0.16	0.061
	หอพัก	คอนโด/อพาร์ทเมนต์	0.35	0.000 [*]
ด้านความมั่นใจได้	บ้าน	หอพัก	-0.18	0.002 [*]
		คอนโด/อพาร์ทเมนต์	0.10	0.215
	หอพัก	คอนโด/อพาร์ทเมนต์	0.28	0.001 [*]
ด้านความเห็นอกเห็นใจ	บ้าน	หอพัก	-0.29	0.000 [*]
		คอนโด/อพาร์ทเมนต์	0.03	0.725
	หอพัก	คอนโด/อพาร์ทเมนต์	0.32	0.001 [*]
โดยรวม	บ้าน	หอพัก	-0.18	0.000 [*]
		คอนโด/อพาร์ทเมนต์	0.09	0.158
	หอพัก	คอนโด/อพาร์ทเมนต์	0.27	0.000 [*]

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 31 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อความสามารถในการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ จำแนกตามประเภทที่พักอาศัยเป็นรายคู่ มีรายละเอียดดังนี้

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ที่พักอาศัยหอพัก มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่พักอยู่บ้าน และคอนโด/อพาร์ทเมนต์

ด้านความเชื่อถือได้ พบว่า ผู้ที่พักอาศัยหอพัก มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่พักอยู่คอนโด/อพาร์ทเมนต์

ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว พบว่า ผู้ที่พักอาศัยหอพัก มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่พักอยู่บ้าน และคอนโด/อพาร์ทเมนต์

ด้านความมั่นใจได้ พบว่า ผู้ที่พักอาศัยหอพัก มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่พักอยู่บ้าน และคอนโด/อพาร์ทเมนต์

ด้านความเห็นอกเห็นใจ พบว่า ผู้ที่พักอาศัยหอพัก มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่พักอยู่บ้าน และคอนโด/อพาร์ทเมนต์

ความพึงพอใจโดยรวม พบว่า ผู้ที่พักอาศัยหอพัก มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่พักอยู่บ้าน และคอนโด/อพาร์ทเมนต์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เนื่องจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท มีจำนวน 1 คน ซึ่งมีจำนวนน้อยกว่า 2 คน จึงไม่สามารถนำไปเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจได้ ดังนั้นจึงทำการรวมกลุ่มผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท เข้ากับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท เป็นกลุ่มใหม่ คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,001 บาท ได้ดังนี้

ตารางที่ 32 ข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (เก่า)	จำนวน	ร้อยละ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ใหม่)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	93	23.25	ต่ำกว่า 15,000 บาท	93	23.25
15,001 - 25,000 บาท	136	34	15,001 - 25,000 บาท	136	34
25,001 - 35,000 บาท	97	24.25	25,001 - 35,000 บาท	97	24.25
35,001 - 45,000 บาท	73	18.25	มากกว่า 35,000 บาท	74	18.50
มากกว่า 45,000 บาท	1	0.25			
รวม	400	100	รวม	400	4.04

ตารางที่ 33 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ตเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความพึงพอใจ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.	แปลผล
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	93	4.18	0.47	3.09	0.027	แตกต่าง
	15,001 - 25,000 บาท	136	4.12	0.46			
	25,001 - 35,000 บาท	97	4.02	0.49			
	มากกว่า 35,001 บาท	74	3.99	0.48			
	รวม	400	4.08	0.48			
ด้านความเชื่อถือได้	ต่ำกว่า 15,000 บาท	93	4.08	0.47	1.17	0.319	ไม่แตกต่าง
	15,001 - 25,000 บาท	136	4.07	0.47			
	25,001 - 35,000 บาท	97	3.96	0.63			
	มากกว่า 35,001 บาท	74	4.03	0.50			
	รวม	400	4.04	0.52			

ตารางที่ 33 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ตเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ความพึงพอใจ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.	แปลผล
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	ต่ำกว่า 15,000 บาท	93	4.18	0.54	6.03	0.001	แตกต่าง
	15,001 - 25,000 บาท	136	4.19	0.53			
	25,001 - 35,000 บาท	97	4.03	0.55			
	มากกว่า 35,001 บาท	74	3.89	0.63			
	รวม	400	4.10	0.57			
ด้านความมั่นใจได้	ต่ำกว่า 15,000 บาท	93	4.03	0.51	9.54	0.000	แตกต่าง
	15,001 - 25,000 บาท	136	4.17	0.43			
	25,001 - 35,000 บาท	97	3.90	0.61			
	มากกว่า 35,001 บาท	74	3.80	0.59			
	รวม	400	4.01	0.54			
ด้านความเห็นอกเห็นใจ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	93	4.06	0.54	9.45	0.000	แตกต่าง
	15,001 - 25,000 บาท	136	4.17	0.56			
	25,001 - 35,000 บาท	97	3.84	0.66			
	มากกว่า 35,001 บาท	74	3.78	0.69			
	รวม	400	3.99	0.62			
โดยรวม	ต่ำกว่า 15,000 บาท	93	4.11	0.41	7.81	0.000	แตกต่าง
	15,001 - 25,000 บาท	136	4.14	0.37			
	25,001 - 35,000 บาท	97	3.95	0.47			
	มากกว่า 35,001 บาท	74	3.90	0.46			
	รวม	400	4.04	0.44			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 33 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ตเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีความพึงพอใจ ที่มีค่า Sig. < 0.05 จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านความเห็นอกเห็นใจ และความพึงพอใจโดยรวม

สรุปผลการทดสอบได้ว่า ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ตเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร 4 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านความเห็นอกเห็นใจ และความพึงพอใจ

โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังแสดงในตารางที่ 34

ตารางที่ 34 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

ความพึงพอใจ	(I) รายได้ปัจจุบันเฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้ปัจจุบันเฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	0.06	0.364
		25,001 - 35,000 บาท	0.16	0.023 [*]
		มากกว่า 35,001 บาท	0.19	0.010 [*]
	15,001 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	0.10	0.117
		มากกว่า 35,001 บาท	0.13	0.053
		มากกว่า 35,001 บาท	0.03	0.641
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	-0.01	0.872
		25,001 - 35,000 บาท	0.16	0.052
		มากกว่า 35,001 บาท	0.29	0.001 [*]
	15,001 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	0.17	0.023 [*]
		มากกว่า 35,001 บาท	0.30	0.000 [*]
		มากกว่า 35,001 บาท	0.13	0.119
ด้านความมั่นใจได้	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	-0.14	0.048 [*]
		25,001 - 35,000 บาท	0.13	0.096
		มากกว่า 35,001 บาท	0.23	0.005 [*]
	15,001 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	0.27	0.000 [*]
		มากกว่า 35,001 บาท	0.37	0.000 [*]
		มากกว่า 35,001 บาท	0.10	0.202
ด้านความเห็นอกเห็นใจ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	-0.11	0.171
		25,001 - 35,000 บาท	0.22	0.012 [*]
		มากกว่า 35,001 บาท	0.28	0.003 [*]
	15,001 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	0.33	0.000 [*]
		มากกว่า 35,001 บาท	0.39	0.000 [*]
		มากกว่า 35,001 บาท	0.06	0.551

ตารางที่ 34 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ (ต่อ)

ความพึงพอใจ	(I) รายได้ปัจจุบันเฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้ปัจจุบันเฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Sig.
โดยรวม	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	-0.04	0.493
		25,001 - 35,000 บาท	0.16	0.011 [*]
		มากกว่า 35,001 บาท	0.21	0.002 [*]
	15,001 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	0.20	0.001 [*]
		มากกว่า 35,001 บาท	0.25	0.000 [*]
		มากกว่า 35,001 บาท	0.05	0.435

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 34 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ มีรายละเอียดดังนี้

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท และรายได้มากกว่า 35,001 บาท

ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีรายได้มากกว่า 35,001 บาท ส่วนผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 25,001-35,000 บาท และรายได้มากกว่า 35,001 บาท

ด้านความมั่นใจได้ พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีรายได้มากกว่า 35,001 บาท แต่มีความพึงพอใจน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท ส่วนผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 25,001-35,000 บาท และรายได้มากกว่า 35,001 บาท

ด้านความเห็นอกเห็นใจ พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 25,001-35,000 บาท และรายได้มากกว่า 35,001 บาท ส่วนผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 25,001-35,000 บาท และรายได้มากกว่า 35,001 บาท

โดยรวม พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 25,001-35,000 บาท และรายได้มากกว่า 35,001 บาท ส่วนผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 25,001-35,000 บาท และรายได้มากกว่า 35,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 5 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดกับความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร

มีสมมติฐาน ดังนี้

H0 : พฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดกับความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H1 : พฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดกับความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ พฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความถี่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่สั่งบ่อยที่สุด ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ต่อครั้ง มีอาหารที่มักสั่งอาหารเดลิเวอรี่ และวัตถุประสงค์ในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่มารับประทาน

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ และด้านความเห็นอกเห็นใจ

ตารางที่ 35 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดกับความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจ	ความถี่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด			
	Chi-Square (χ^2)	df	Sig.	C.
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.928	3	0.819	-
ด้านความเชื่อถือได้	1.313	6	0.971	-
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	23.641	6	0.001*	0.231
ด้านความมั่นใจได้	4.991	6	0.545	-
ด้านความเห็นอกเห็นใจ	15.346	6	0.018*	0.192
โดยรวม	6.685	3	0.083	-

จากตารางที่ 35 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดกับความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และด้านความเห็นอกเห็นใจ ที่มีค่า Sig. < 0.05

สรุปผลการทดสอบได้ว่า ความถี่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และด้านความเห็นอกเห็นใจ โดยด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วมีความสัมพันธ์สูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 36 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่สั่งบ่อยที่สุดกับความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจ	ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่สั่งบ่อยที่สุด			
	Chi-Square (χ^2)	df	Sig.	C.
ด้านลักษณะทางกายภาพ	14.670	4	0.005*	0.188
ด้านความเชื่อถือได้	7.388	8	0.495	-
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	22.055	8	0.005*	0.229
ด้านความมั่นใจได้	9.307	8	0.317	-
ด้านความเห็นอกเห็นใจ	3.566	8	0.894	-
โดยรวม	10.712	4	0.030	0.161

จากตารางที่ 36 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่สั่งบ่อยที่สุด กับความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีค่า Sig. < 0.05

สรุปผลการทดสอบได้ว่า ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่สั่งบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และด้านความพึงพอใจโดยรวม โดยด้านด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วมีความสัมพันธ์สูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 37 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ต่อครั้งกับความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจ	ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ต่อครั้ง			
	Chi-Square (χ^2)	df	Sig.	C.
ด้านลักษณะทางกายภาพ	2.548	3	0.467	-
ด้านความเชื่อถือได้	4.597	6	0.596	-
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	17.078	6	0.009*	0.202
ด้านความมั่นใจได้	5.087	6	0.533	-
ด้านความเห็นอกเห็นใจ	7.577	6	0.271	-
โดยรวม	5.395	3	0.145	-

จากตารางที่ 37 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ต่อครั้ง กับความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ที่มีค่า Sig. < 0.05

สรุปผลการทดสอบได้ว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 38 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมื้ออาหารที่มักสั่งอาหารเดลิเวอรี่ กับความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจ	มื้ออาหารที่มักสั่งอาหารเดลิเวอรี่			
	Chi-Square (χ^2)	df	Sig.	C.
ด้านลักษณะทางกายภาพ	1.551	3	0.671	-
ด้านความเชื่อถือได้	12.659	6	0.049*	0.175
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	8.328	6	0.215	-
ด้านความมั่นใจได้	4.618	6	0.594	-
ด้านความเห็นอกเห็นใจ	12.289	6	0.056	-
โดยรวม	3.171	3	0.366	-

จากตารางที่ 38 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างมื้ออาหารที่มักสั่งอาหารเดลิเวอรี่ กับความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านความเชื่อถือได้ ที่มีค่า Sig. < 0.05

สรุปผลการทดสอบได้ว่า มื้ออาหารที่มักสั่งอาหารเดลิเวอรี่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 39 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการสั่งอาหารเดลิเวอรีมารับประทาน กับความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจ	วัตถุประสงค์ในการสั่งอาหารเดลิเวอรีมารับประทาน			
	Chi-Square (χ^2)	df	Sig.	C.
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.655	3	0.884	-
ด้านความเชื่อถือได้	11.020	6	0.088	-
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	26.328	6	0.000*	0.249
ด้านความมั่นใจได้	14.162	6	0.028*	0.185
ด้านความเห็นอกเห็นใจ	31.296	6	0.000*	0.269
โดยรวม	18.022	3	0.000*	0.208

จากตารางที่ 39 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการสั่งอาหารเดลิเวอรีมารับประทาน กับความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความพึงพอใจ ที่มีค่า Sig. < 0.05 จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านความเห็นอกเห็นใจ และความพึงพอใจโดยรวม

สรุปผลการทดสอบได้ว่า วัตถุประสงค์ในการสั่งอาหารเดลิเวอรีมารับประทาน มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านความเห็นอกเห็นใจ และความพึงพอใจโดยรวม โดยด้านความเห็นอกเห็นใจมีความสัมพันธ์สูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี (Food Delivery) กรณีศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี แบ่งเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ และด้านความเห็นอกเห็นใจ จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเดลิเวอรี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เพื่อ

เปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติไคร้สแควร์ (Chi-Square) และหาความเข้มข้นความสัมพันธ์ด้วยค่า Contingency-Coefficient

กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 257 คน ร้อยละ 64.25 เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 178 คน ร้อยละ 44.50 มีสถานภาพโสด จำนวน 301 คน ร้อยละ 75.25 พักอาศัยอยู่บ้าน จำนวน 203 คน ร้อยละ 50.75 มีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท จำนวน 136 คน ร้อยละ 34 ตามลำดับ

2. พฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 215 คน ร้อยละ 53.75 โดยสั่งอาหารจากร้านเคเอฟซี (KFC) จำนวน 136 คน ร้อยละ 34 มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 301-500 บาท จำนวน 197 คน ร้อยละ 49.25 สั่งอาหารเดลิเวอรี่สำหรับมือกลางวัน จำนวน 150 คน ร้อยละ 37.50 และมีวัตถุประสงค์ในการสั่งอาหารเพื่อรับประทานเอง จำนวน 173 คน ร้อยละ 43.25 ตามลำดับ

3. ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด ในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความมั่นใจได้ และด้านความเห็นอกเห็นใจ ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดของแต่ละด้านดังนี้

ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด ในหัวข้อพนักงานจัดส่งสินค้าครบถ้วนตามการสั่ง รองลงมา คือ บริษัทเลือกยานพาหนะในการจัดส่งได้เหมาะสมกับสินค้า บริษัทเลือกใช้ยานพาหนะได้เหมาะสม คล่องตัวต่อการเดินทางจัดส่งสินค้า และมีอุปกรณ์ควบคุมอุณหภูมิอาหารขณะขนส่ง ตามลำดับ

ด้านความเชื่อถือได้โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด ในหัวข้อสินค้าที่ได้รับอยู่ในสภาพดี ไม่เสียหาย รองลงมา คือ พนักงานมาส่งตรงตามสถานที่ที่แจ้ง ไม่หลงทาง และพนักงานจัดส่งสินค้าได้ภายในระยะเวลาที่แจ้งไว้ ตามลำดับ

ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด ในหัวข้อพนักงานจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว และมีการยืนยันการสั่งซื้อสินค้า ตามลำดับ

ด้านความมั่นใจได้โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด ในหัวข้อบริษัทมีภาพลักษณ์ในการจัดส่งสินค้าที่ดี รองลงมา คือ พนักงานส่งสินค้าพูดจาไพเราะ กิริยามารยาทดี พนักงาน Call Center พูดจาไพเราะ ชัดเจน และรับการสั่งซื้อได้รวดเร็ว และสามารถตรวจสอบสถานะการจัดส่งสินค้าตามลำดับ

ด้านความเห็นอกเห็นใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด ในหัวข้อพนักงานมีความกระตือรือร้นเต็มใจให้บริการ รองลงมา คือ มีการประเมินความพึงพอใจของการให้บริการ หลังจากลูกค้าได้รับสินค้า และมีระบบการสั่งซื้อผ่าน Internet ซึ่งช่วยลดค่าใช้จ่ายจากการโทรศัพท์สั่งอาหาร ตามลำดับ

4. เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ตเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค

4.1 ระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 อาชีพ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ตเดลิเวอรี่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ และด้านความเห็นอกเห็นใจ และความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า นักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจมากกว่า ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจมากกว่าข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่นๆ

ด้านความเชื่อถือได้ พบว่า อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจมากกว่า ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่นๆ

ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว พบว่า นักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจมากกว่าข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจมากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน

ด้านความมั่นใจได้ พบว่า นักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจมากกว่าข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจมากกว่าข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน

ด้านความเห็นอกเห็นใจ พบว่า นักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจมากกว่าข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่นๆ ส่วนอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจมากกว่าข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่นๆ

ความพึงพอใจโดยรวม พบว่า นักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจมากกว่าข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่นๆ ส่วนอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจมากกว่าข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่นๆ

4.3 สถานภาพสมรส พบว่า สถานภาพสมรสที่ต่างกัน ส่งผลให้ระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านความเห็นอกเห็นใจ และความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสด มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส

ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสด มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส

ด้านความมั่นใจได้ พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสด มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส

ด้านความเห็นอกเห็นใจ พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสด มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส และหม้าย/หย่าร้าง

ความพึงพอใจโดยรวม พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสด มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส และหม้าย/หย่าร้าง

4.4 ประเภทที่พักอาศัย พบว่า ประเภทที่พักอาศัย ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านความเห็นอกเห็นใจ และความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ที่พักอาศัยหอพัก มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่พักอยู่บ้าน และคอนโด/อพาร์ทเมนต์

ด้านความเชื่อถือได้ พบว่า ผู้ที่พักอาศัยหอพัก มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่พักอยู่ คอนโด/อพาร์ทเมนต์

ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว พบว่า ผู้ที่พักอาศัยหอพัก มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่พักอยู่บ้าน และคอนโด/อพาร์ทเมนต์

ด้านความมั่นใจได้ พบว่า ผู้ที่พักอาศัยหอพัก มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่พักอยู่บ้าน และคอนโด/อพาร์ทเมนต์

ด้านความเห็นอกเห็นใจพบว่า ผู้ที่พักอาศัยหอพัก มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่พักอยู่บ้าน และคอนโด/อพาร์ทเมนต์

ความพึงพอใจโดยรวม พบว่า ผู้ที่พักอาศัยหอพัก มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่พักอยู่บ้าน และคอนโด/อพาร์ทเมนต์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร 4 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านความเห็นอกเห็นใจ และความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท และรายได้มากกว่า 35,001 บาท

ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีรายได้มากกว่า 35,001 บาท ส่วนผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 25,001-35,000 บาท และรายได้มากกว่า 35,001 บาท

ด้านความมั่นใจได้ พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีรายได้มากกว่า 35,001 บาท แต่มีความพึงพอใจน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท ส่วนผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 25,001-35,000 บาท และรายได้มากกว่า 35,001 บาท

ด้านความเห็นอกเห็นใจ พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 25,001-35,000 บาท และรายได้มากกว่า 35,001 บาท ส่วนผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 25,001-35,000 บาท และรายได้มากกว่า 35,001 บาท

โดยรวม พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 25,001-35,000 บาท และรายได้มากกว่า 35,001 บาท ส่วนผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 25,001-35,000 บาท และรายได้มากกว่า 35,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดกับความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1 ความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่สั่งบ่อยที่สุด

5.2 ความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านความเชื่อถือได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านร้านอาหารที่มักสั่งอาหารเดลิเวอรี่

5.3 ความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่สั่งบ่อยที่สุด ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ต่อครั้ง และวัตถุประสงค์ในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่มารับประทาน

5.4 ความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านความมั่นใจได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์ในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่มารับประทาน

5.5 ความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านความเห็นอกเห็นใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด และวัตถุประสงค์ในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่มารับประทาน

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ (Food Delivery) กรณีศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีสถานภาพโสดพักอาศัยอยู่บ้าน ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลเกี่ยวกับอาหารฟาสต์ฟู้ดและสถานการณ์การบริโภค (พิสิฐฐ ภัคเกษม. 2556) ที่พบว่ากรุงเทพมหานครมีอาหารฟาสต์ฟู้ดหลากหลายชนิด ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในหมู่นักเรียน/นักศึกษา โดยเฉพาะนักเรียน นิสิต นักศึกษา และบุคคลในวัยทำงาน และพบว่า ร้อยละ 75 ของลูกค้ายทั้งหมดเป็นวัยรุ่น ที่เหลือเป็นกลุ่มคนทำงาน แม่บ้าน และเด็ก ซึ่งนอกจากอาหารฟาสต์ฟู้ดจะได้รับการยอมรับว่าเป็นการบริโภคอาหารตามแฟชั่นนิยมแล้วร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดยังใช้เป็นที่พักผ่อนสังสรรค์ และแหล่งนัดพบที่สำคัญที่สุดของวัยรุ่นด้วย

2. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความมั่นใจได้ และด้านความเห็นอกเห็นใจ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรางคนา ภัทรเมทินทร์ ; และ ศรายุทธ เล็กผลิผล (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง SERVQUAL Model กับคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ กรณีศึกษานักศึกษาไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จากการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ในด้านของการมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการ ด้านการบริการที่เชื่อมั่น ด้านการบริการที่จับต้องได้ ด้านการบริการที่เอาใจใส่ และด้านการบริการที่ไวใจได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภา คະนิรัมย์ (2550) ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาสถาบันรัชดา สีแยกสาทรประดิษฐ์ ผลการวิจัยด้านความพึงพอใจ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมาก ในด้านพนักงาน และการต้อนรับ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านความสะดวก ด้านข้อมูลที่จะได้รับการบริการ ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ

3. ผลเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อความสามารถในการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค พบว่า ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านความเห็นอกเห็นใจ และความพึงพอใจโดยรวม มีความแตกต่างกันตามอาชีพ สถานภาพสมรส ประเภทที่พักอาศัย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนความพึงพอใจด้านความเชื่อถือได้ มีความแตกต่างกันตามอาชีพ และประเภทที่พักอาศัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คอตเลอร์ พี ; และ อาร์มสตรอง จี (Kotler, P. ; and Armstrong, G. 1996 : 572) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ไว้ว่า “เป็นการตัดสินใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อการนำเสนอคุณค่าทางการตลาดและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อนั้น เกี่ยวข้องกับรูปแบบสินค้าที่นำเสนอออกมา และเชื่อมโยงไปถึงความคาดหวังของลูกค้า โดยลูกค้าแต่ละรายอาจจะมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ถ้ารูปแบบของการนำเสนอสินค้ามีความคาดหวังต่ำ ลูกค้าจะไม่พึงพอใจ แต่ถ้าเพิ่มความคาดหวังเข้าไป ลูกค้าจะพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามความคาดหวังของลูกค้ายังขึ้นอยู่กับประสบการณ์การซื้อในอดีตของลูกค้า ความคิดเห็นของคนในครอบครัว เพื่อน ญาติพี่น้องและผู้ที่เกี่ยวข้องล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าด้วยเช่นกัน รวมทั้งข้อมูลของนักการตลาดและคู่แข่งที่น่าเสนอและสัญญากับลูกค้าไว้” ดังนั้นนักการตลาดจะต้องมีความระมัดระวังในเรื่องดังกล่าวเพราะความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ และสอดคล้องกับงานวิจัยของปฐมพร โตสง่า (2553) ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังด้านอรรถาธิบายแตกต่างกัน และผู้ที่มีสถานภาพต่างกันการรับรู้ด้านการสร้างสิ่งที่จับต้องได้แตกต่างกัน และผู้ใช้ที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีความคาดหวังด้านการตอบสนองแตกต่างกัน

4. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดกับความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่สั่งบ่อยที่สุด

ความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านความเชื่อถือได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านมื้ออาหารที่มักสั่งอาหารเดลิเวอรี่

ความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่สั่งบ่อยที่สุด ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ต่อครั้ง และวัตถุประสงค์ในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่มารับประทาน

ความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านความมั่นใจได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์ในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่มารับประทาน

ความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านความเห็นอกเห็นใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด และวัตถุประสงค์ในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่มารับประทาน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรางคนา ภัทรเมทินนท์ ; และ ศรายุทธ เล็กผลิผล (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง SERVQUAL Model กับคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ กรณีศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จากการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษานี้ เพื่อผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปปรับปรุงระบบการบริหารงานด้านการขนส่งไปประยุกต์ใช้ของสถานประกอบการ และเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันทางธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด สามารถแบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ประการ คือ ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา และข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

1.1 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจในส่วนของอุปกรณ์ควบคุมอุณหภูมิอาหารขณะขนส่งต่ำที่สุด อาจสืบเนื่องมาจากอุปกรณ์ไม่เพียงพอ ไม่มีประสิทธิภาพ หรือระยะทางในการจัดส่งไกลเกินไป รวมถึงการจราจรติดขัดในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการจัดการการขนส่งให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเริ่มจากการหมั่นตรวจตราอุปกรณ์ให้สามารถใช้งานได้ปกติ พัฒนาออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เพื่อเก็บรักษาอาหารเดลิเวอรี่โดยเฉพาะ เพื่อให้คงความร้อนอยู่เสมอ ในส่วนของสถานที่ตั้งควรเลือกสาขาของร้านอาหารที่อยู่ใกล้กับปลายทางมากที่สุด พิจารณาสภาพการจราจรในแต่ละช่วงเวลา และกำหนดเส้นทางการขนส่งอย่างเหมาะสม ซึ่งจำเป็นต้องศึกษาและเก็บข้อมูลเส้นทางการเดินทาง เพื่อทำให้ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าน้อยที่สุด

1.2 ด้านความเชื่อถือได้ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจในส่วนของพนักงานจัดส่งสินค้าได้ภายในระยะเวลาที่แจ้งไว้ต่ำที่สุด ซึ่งผู้ประกอบการควรสร้างความน่าเชื่อถือมีการการันตีเวลาในการจัดส่ง หรือสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค เช่น ในกรณีที่

พนักงานจัดส่งสามารถจัดส่งสินค้าได้ภายในเวลา เมื่อนำของส่งให้ผู้บริโภคนอกจากจะแจ้งรายละเอียดของสินค้าและราคาแล้ว ก็สามารถแจ้งระยะเวลาที่รับคำสั่งซื้อจนถึงปลายทาง รวมเป็นระยะเวลาเท่าไรและเน้นย้ำว่าไม่เกินเวลาที่การันตีไว้ เป็นต้น นอกจากนี้ควรคัดเลือกพนักงานจัดส่งที่รู้จักเส้นทางในที่ ที่จะไปส่งเป็นอย่างดีเพื่อไม่ให้เสียเวลาจากการไม่รู้จักเส้นทางหรือหลงทาง

1.3 ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจในส่วนของการยืนยันการสั่งซื้อสินค้าต่ำที่สุด โดยปกติแล้วหากผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าผ่าน Call Center พนักงานผู้รับคำสั่งซื้อจะทวนรายการสินค้า เพื่อให้ลูกค้าตรวจสอบคำสั่งซื้อของตนอีกครั้ง แต่การสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์เมื่อลูกค้าทำการสั่งซื้อสินค้าแล้ว อาจไม่ทราบว่าคำสั่งซื้อสินค้านั้นได้รับการยืนยันหรือไม่ ดังนั้นควรมีการยืนยันคำสั่งซื้อจากสาขาที่จะทำการจัดส่งสินค้าผ่านช่องทางต่างๆ เช่น SMS, e-Mail เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่าร้านค้าได้รับคำสั่งซื้อของตนแล้ว

1.4 ด้านความมั่นใจได้ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจในส่วนของการตรวจสอบสถานะการจัดส่งสินค้าต่ำที่สุด ซึ่งปัจจุบันผู้ประกอบการหลายราย มีเว็บไซต์สำหรับสั่งซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดแล้ว ผู้ประกอบการควรเพิ่มฟังก์ชันการติดตามสถานะการจัดส่งให้ผู้บริโภคทราบว่า ณ ตอนนั้นสินค้าอยู่ในกระบวนการใด หรือเดินทางถึงจุดใด และสามารถคาดการณ์เวลา และเตรียมตัวรับสินค้า ซึ่งบางครั้งผู้รับอาจเป็นบุคคลอื่นไม่ใช่ผู้สั่งซื้อโดยตรง จึงต้องมีการสื่อสารระหว่างกัน

1.5 ด้านความเห็นอกเห็นใจ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจในส่วนของการมีระบบการสั่งซื้อผ่าน Internet ซึ่งช่วยลดค่าใช้จ่ายจากการโทรศัพท์สั่งอาหาร ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการสั่งซื้อเพื่อให้พนักงานมีอิสระในการเลือกซื้อสินค้า ลดความผิดพลาดจากการโทรสั่ง (Human Error)

1.6 ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ได้แก่ อาชีพ สถานภาพสมรส ประเภทที่พักอาศัย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อความสามารถในการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านความเห็นอกเห็นใจ และความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคให้มากขึ้น พิจารณาความต้องการของผู้บริโภคที่มีลักษณะแตกต่างกันไป เพื่อบริการการบริการให้กับกลุ่มผู้บริโภคอย่างเหมาะสม หรือควรให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพในทุกๆ ด้าน ในกรณีที่ไมทราบว่าคุณสมบัติลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมเป็นอย่างไร ยกตัวอย่างเช่น

1.6.1 เน้นการขายไปที่กลุ่มนักเรียน และผู้ที่ประกอบอาชีพค้าขาย

1.6.2 ควรจัดเซตอาหาร เพื่อให้เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด โดยปริมาณไม่เยอะสามารถรับประทานคนเดียวได้ และสถานภาพสมรสให้สามารถรับประทานกันได้ทั้งครอบครัว

1.6.3 ผู้ที่พักอาศัยอยู่หอพัก จะมีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่พักอาศัยอยู่บ้าน และคอนโด ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นทำการประชาสัมพันธ์ แจกโบรชัวร์ตามหอพักต่างๆ

1.6.4 ควรทำการเน้นกลุ่มเป้าหมายไปยังผู้ที่มีเงินได้ต่ำ หรือเน้นการโปรโมทเรื่องราคาว่าคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย

1.7 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ (Food Delivery) จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างด้านความมั่นใจได้ และด้านความเห็นอกเห็นใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์ในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่มารับประทาน เนื่องจากวัตถุประสงค์หลักๆ ของการสั่งอาหารมารับประทาน จากการศึกษาครั้งนี้มากกว่าครึ่งเพื่อรับประทานกับครอบครัว เลี้ยงฉลองในโอกาสสำคัญ และเลี้ยงรับรองแขก/เพื่อน/ลูกค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับคนจำนวนมาก ผู้ประกอบการจึงควรเคร่งครัดรักษาเวลาในการส่งของพนักงาน ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารมีความสัมพันธ์กับการบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว จึงยิ่งควรดูแล และพัฒนาเวลาในการให้บริการให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 สำหรับการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ (Food Delivery) กรณีศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งควรทำการศึกษาในบริเวณต่างจังหวัดเนื่องจากมีปัจจัยทางด้านการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่อื่นๆ เช่น ความเชื่อถือและความมั่นใจของผู้บริโภคแต่ละพื้นที่ พื้นที่ในการจัดส่ง จำนวนสาขา การจราจร ความเคร่งครัดในการบริหารจัดการ ที่อาจแตกต่างจากเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาธุรกิจการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ (Delivery) ซึ่งมีอีกหลายธุรกิจที่เกี่ยวกับการให้บริการจัดส่งสินค้าและบริการ จึงสามารถขยายการศึกษาไปยังธุรกิจหรืออุตสาหกรรมอื่นได้

2.3 สามารถศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลความพึงพอใจในการใช้บริการ เพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงด้านอื่นๆ ให้ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจสูงสุด

2.4 ควรศึกษาข้อจำกัด อุปสรรค หรือปัญหาต่างๆ ที่ผู้ประกอบการธุรกิจประสบอยู่ เพื่อนำไปวิเคราะห์หาจุดที่เหมาะสมในการปรับปรุงธุรกิจให้อุตสาหกรรมของตน



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรรฐา เกตุเมธาวิทย์. (2556). พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟูดของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (รายงานการวิจัยวิชา 751409). เชียงใหม่ : คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กรรณิการ์ เอี่ยมจ้อย. (2547). การสำรวจพฤติกรรมการบริโภคไถ่อย่างห้าดาว หน้าร้าน พุทธสว่าง จังหวัดกาญจนบุรี. (งานวิจัย). กาญจนบุรี : คณะวิทยาการจัดการ สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2542). การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2557). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2549). เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาการบริการ. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- (2554). เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ. (เอกสารประกอบการสอน). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จุไรรัตน์ ชุตินันท์. (2554). การศึกษาเปรียบเทียบการวัดคุณภาพการบริการระหว่าง โรงพยาบาลภาคเอกชนและโรงพยาบาลภาครัฐบาล โดยการประยุกต์ใช้ SERVQUAL Model. สารนิพนธ์ วท.ม. (การบริหารเทคโนโลยี). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เฉลิมศรี มาโนชนกุล. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้และไม่ใช้บริการ อาหารไทยจัดส่งแบบถึงที่ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชัชวาลย์ ทัดศิวัช. (2554). คุณภาพการให้บริการ. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2551). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2547). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- บริษัท โรงแรมเซ็นทรัลพลาซ่า จำกัด (มหาชน). (2557ก). แบบแสดงรายการข้อมูล ประจำปี 2557. กรุงเทพฯ : บริษัท โรงแรมเซ็นทรัลพลาซ่า จำกัด (มหาชน).

บริษัท โรงแรมเซ็นทรัลพลาซ่า จำกัด (มหาชน). (2557ข, 7 ตุลาคม). ราคาผลิตภัณฑ์.
สัมภาษณ์.

บุญชม ศรีสะอาด. (2556). **วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย (ฉบับปรับปรุงใหม่)**.
กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์นการพิมพ์.

ปฐมพร โตสง่า. (2553). **ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพใน
เขตกรุงเทพมหานคร**. ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา.

ปริญ ลักษิตานนท์. (2536). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย
ธุรกิจบัณฑิต.

ผุดผ่อง ตรีบุปผา. (2547). **ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและ
ความภักดีต่อการบริการ**. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ : บัณฑิต
วิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรพิมล คงจิณ. (2554). **การศึกษาความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่ได้รับ
บริการ จากบริษัท เอ็ม.เอช.อี-ดีแมก (ที) จำกัด**. สารนิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาการ
แนะแนว). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พิพัฒน์ ก้องกิจกุล. (2546). **คู่มือปฏิบัติวิธีวัดความพึงพอใจของลูกค้า**. กรุงเทพฯ :
บีบีทีบูคส์.

พิสิฐฐ ภัคเกษม. (2556). **มองเศรษฐกิจไทย**. กรุงเทพฯ : สำนักที่ปรึกษาทางเศรษฐกิจ
เครือเจริญโภคภัณฑ์.

ภาวดี วรรณพิน. (2554). **การประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาใน
มหาวิทยาลัย**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระยา. (2522). การขนส่ง. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2558, จาก
http://www.phayaotc.ac.th/external_links.php?links=1508

มาริน สาลี. (2555). **พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด**. (รายงานการวิจัยวิชา
751409). เชียงใหม่ : คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

มาสิฐฐา ศิริวรกุล. (2554). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษา
ระดับชั้นปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่**. (รายงานการวิจัยวิชา 751409).
เชียงใหม่ : คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

แรมเบิร์ต ; และคณะ. (2557). **การจัดการโซ่อุปทานและโลจิสติกส์**. แปลโดย กมลชนก
สุทธิวาหนฤทธิ ; ศลิษา กมรสติย์ ; และ จักรกฤษณ์ ดวงพัสดรา. กรุงเทพฯ :
ท้อป.

- วรรณวิภา ชัยวุฒิ ; และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556, เมษายน-มิถุนายน). อิทธิพลในการเลือกบริโภคพืชผักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการตลาดและการสื่อสาร. 1(2) : 197-213.
- วัชรภรณ์ สุริยาภรณ์. (2529). สถิติเบื้องต้นและการวิเคราะห์ข้อมูลทางวิทยาศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วาสนา เจริญรว. (2552). การบริการประชาชนของสำนักงานที่ดินจังหวัดระยอง. วิทยานิพนธ์ ศษ.ม. (การศึกษาเพื่อพัฒนาระบบบริหารงาน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิเชษฐ์ อนันตเวทย์. (2550). โอกาสทางการตลาดของร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดในสถานบริการน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วิภา คณิรัมย์. (2550). คุณภาพการใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี สี่แยกสาธุประดิษฐ์. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). ปทุมธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วีรพงษ์ เณิมจิระรัตน์. (2553). คุณภาพในการบริหาร. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2549). การวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของห้างสรรพสินค้า โดยใช้เครื่องมือประเมินคุณภาพ. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ศรีสุรางค์ ทิณะกุล. (2542). สถิติวิเคราะห์เบื้องต้น. อุตรธานี : สถาบันราชภัฏอุตรธานี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). ปี'58 ร้านอาหารแข่งขันรุนแรงคาดการณ์ร้านอาหารเติบโตโดดเด่น 6.9-8.9%. **Current Issue**. 20(2576) : 1-6.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร ; และ สุนทร เล่าพัฒน์วงศ์. (2551). **CRM** เกมครองใจลูกค้า. กรุงเทพฯ : ยูบีซีแอล บัคส์.
- สมิต สัมฤทธิ์. (2552). การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ. กรุงเทพฯ : สายธาร.
- สหชัย ศิลาทอง. (2543). แนวทางการประเมินคุณภาพการให้บริการจัดส่งสินค้า. วิทยานิพนธ์ วศ.ม. (วิศวกรรมโยธา-ขนส่ง). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- สุขุมลย์ ประสมศักดิ์. (2552, กรกฎาคม-ธันวาคม). พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน. วารสารวิจัย. 5(10) : 29.

สุนิษฐา เศรษฐีธร. (2557). ตลาดอาหารเดลิเวอรี่ในประเทศไทย (Home DELIVERY).

กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหารสถาบันอาหาร.

สมนา อยู่โพธิ์. (2554). การจัดซื้อและบริหารพัสดุ. กรุงเทพฯ : สามเสนการพิมพ์.

สุรางคณา ภัทรเมทินทร์ ; และ ศรายุทธ เล็กผลิผล. (2555). การศึกษาเรื่อง SERVQUAL

Model กับคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ กรณีศึกษานักค้า

ไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. สารนิพนธ์

บธ.ม. (การบริหารเชิงยุทธ์). พิษณุโลก : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า.

กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ชรรมสาร.

อภิวัฒน์ จันกัน. (2553). ผลกระทบของคุณภาพการบริการต่อความสัมพันธ์ระหว่าง

ลูกค้าในจังหวัดลพบุรีกับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.

(การตลาด). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อินทิรา จันทรรัฐ. (2552). ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสาย

การบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินภายในประเทศ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).

กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อุราภรณ์ เรืองวัชรินทร์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟูดส์และอาหารสุขภาพ

ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (การจัดการธุรกิจเกษตร).

สงขลา : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

Churchill, G. A. ; and Peter, J. P. (1998). **Marketing : Creating Value for Customers.**

Boston : Irwin/McGraw-Hill.

Coelho, Jose Flavio Guerra Machado. (2006). **Sustainability Performance**

Evaluation Management Systems Model for Individual Organizations and

Supply Chains. North Rockhampton : Central Queensland University.

Gunasekaran, A. ; Patel, C. ; and Tirtiroglu, E. (2000). Performance Measures and

Metrics in Supply Chain Environment. **International Journal of Operations**

and Production Management. 21(1/2) : 71-87.

Halldorsson ; Arni ; and Skjott-Larsen. (2004). Developing Logistics Competences

Through Third Party Logistics Relationships. **International Journal of**

Operations and Production Management. 24(2) : 192-206.

- Kotler, P. ; and Armstrong, G. (1996). **Marketing Management**. The Millennium Edition. New Jersey : Prentice-Hall.
- (2003). **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control**. 8th ed. Englewood Cliffs : Prentice-Hall.
- Kotler, Philip ; and Lee, Nancy. (2005). **Corporate Social Responsibility**. New Jersey : John Wiley and Sons.
- Kotler, Philip. (1991). **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control**. Englewood Cliffs : Prentice-Hall.
- (2000). **Marketing Management**. The Millennium edition. New Jersey : Person Prentice Hall.
- Lamb, C. W. ; Hair, J. F. ; and McDaniel, C. (2000). **Marketing**. Ohio : South-Western College Publishing.
- Richard, Wilding ; and Rein, Juriado. (2004). Customer Perceptions on Logistics Outsourcing in the European Consumer Goods Industry. **International Journal of Physical Distribution and Logistics Management**. 34(8) : 628-644.
- Ronald, J. Wonnacott ; and Thomas, H. Wonnacott. (1982). **Statistics : Discovering Its Power**. New York : John Wiley and Sons.
- Zeithaml, V. A. ; Parasuraman, A. ; and Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Implications for Future Research. **Journal of Marketing**. 49(4) : 41-50.
- (1990). **Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expectations**. New York : The Free Press.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.
แบบสำรวจที่ใช้เพื่อการศึกษา

TNI

แบบสอบถามเพื่อการศึกษา
เรื่อง ความพึงพอใจต่อความสามารถในการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ (Delivery)
กรณีศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ
 อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น โดยข้อมูลแบบสอบถามนี้จะเป็นความลับ
 แบบสอบถามมี 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อความสามารถในการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขต
 กรุงเทพมหานคร

**ส่วนที่ 1 ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขต
 กรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมาก
 ที่สุด

1. ระดับการศึกษา

- | | |
|-------------------------|------------------------|
| () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี | () 2. ปริญญาตรี |
| () 3. ปริญญาโท | () 4. สูงกว่าปริญญาโท |

2. อาชีพ

- | | |
|-----------------------------|-------------------------------------|
| () 1. นักเรียน/นักศึกษา | () 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| () 3. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว | () 4. พนักงานบริษัทเอกชน |
| () 5. อื่นๆ | |

3. สถานภาพสมรส

- | | | |
|------------|-------------|-----------------------|
| () 1. โสด | () 2. สมรส | () 3. หม้าย/หย่าร้าง |
|------------|-------------|-----------------------|

4. ประเภทที่พักอาศัย

- | | | |
|-------------|--------------|--------------------------|
| () 1. บ้าน | () 2. หอพัก | () 3. คอนโด/อพาร์ทเมนต์ |
|-------------|--------------|--------------------------|

5. รายได้ปัจจุบันเฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|----------------------------|----------------------------|
| () 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท | () 2. 15,001 - 25,000 บาท |
| () 3. 25,001 - 35,000 บาท | () 4. 35,001 - 45,000 บาท |
| () 5. มากกว่า 45,000 บาท | |

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

1. ความถี่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

- | | |
|---------------------------------|----------------------------|
| () 1. ทุกวัน | () 2. 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์ |
| () 3. สัปดาห์ละครั้ง - 2 ครั้ง | () 4. 1-2 ครั้งต่อเดือน |

2. ท่านสั่งอาหารฟาสต์ฟู้ดจากร้านใดบ่อยที่สุด (เลือกได้ 1 คำตอบเท่านั้น)

- | | |
|------------------------------|--------------------------------------|
| () 1. เคเอฟซี (KFC) | () 2. พิชซ่าฮัท (Pizza Hut) |
| () 3. แมคโดนัลด์ (McDonald) | () 4. พิชซ่าคอมปานี (Pizza Company) |
| () 5. เอสแอนพี (S&P) | |
| () 6. อื่นๆ ระบุ..... | |

3. ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ (Delivery) ต่อครั้ง

- | | |
|------------------------|--------------------------|
| () 1. ไม่เกิน 300 บาท | () 2. 301-500 บาท |
| () 3. 501-1,000 บาท | () 4. มากกว่า 1,000 บาท |

4. มีอาหารที่มักสั่งอาหารเดลิเวอรี่ (เลือกได้ 1 คำตอบเท่านั้น)

- | | |
|-----------------|--------------------|
| () 1. มื้อเช้า | () 2. มื้อกลางวัน |
| () 3. มื้อเย็น | () 4. มื้อค่ำ |

5. วัตถุประสงค์ในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่มารับประทาน (เลือกได้ 1 คำตอบเท่านั้น)

- | | |
|-------------------------------|--------------------------------------|
| () 1. เลี้ยงฉลองในโอกาสสำคัญ | () 2. เลี้ยงรับรองแขก/เพื่อน/ลูกค้า |
| () 3. รับประทานเอง | () 4. รับประทานกับครอบครัว |

TNI

ส่วนที่ 3 สอบถามความพึงพอใจต่อความสามารถในการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็น ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ความพึงพอใจ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความตรงเวลาของการจัดส่ง (On Time Delivery)					
1. พนักงานจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว					
2. พนักงานจัดส่งสินค้าได้ภายในระยะเวลาที่แจ้งไว้					
3. บริษัทเลือกใช้ยานพาหนะได้เหมาะสม คล่องตัวต่อการเดินทางจัดส่งสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อระยะเวลาในการจัดส่ง					
คุณภาพของการจัดส่ง (Delivery Performance)					
4. พนักงานจัดส่งสินค้าครบถ้วนตามการสั่ง					
5. สินค้าที่ได้รับอยู่ในสภาพดี ไม่เสียหาย					
6. พนักงานมาส่งตรงตามสถานที่ที่แจ้ง ไม่หลงทาง					
7. บริษัทมีภาพลักษณ์ในการจัดส่งสินค้าที่ดี					
8. มีอุปกรณ์ควบคุมอุณหภูมิอาหารขณะขนส่ง					
9. มีการประเมินความพึงพอใจของการให้บริการหลังจากลูกค้าได้รับสินค้า					
ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการจัดส่ง (Customer Satisfaction)					
10. มีการยืนยันการสั่งซื้อสินค้า					
11. สามารถตรวจสอบสถานะการจัดส่งสินค้า					
12. พนักงาน Call Center พุดจาไพเราะ ชัดเจน และรับการสั่งซื้อได้รวดเร็ว					
13. พนักงานส่งสินค้าพุดจาไพเราะ กิริยามารยาทดี					
14. พนักงานมีความกระตือรือร้นเต็มใจให้บริการ					
15. บริษัทเลือกยานพาหนะในการจัดส่งได้เหมาะสมกับสินค้า					
ต้นทุนในการกระจายสินค้า (Distribution Cost)					
16. ความเหมาะสมของค่าจัดส่ง					
17. มีระบบการสั่งซื้อผ่าน Internet ซึ่งช่วยลดค่าใช้จ่ายจากการโทรศัพท์สั่งอาหาร					
18. มีส่วนลดสำหรับการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ (Delivery)					