

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้อเดอะพีชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
อาสยา หอมทรัพย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2549

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้อเดอะพีชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
อาสยา หอมทรัพย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้อเดอะพีชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
อาสยา หอมทรัพย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2549

อาสยา หอมทรัพย์. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะที่พักอาศัย

กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถาม 36 ข้อ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติแบบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Window Version 11.5

ผลการศึกษามีดังนี้พบว่า

1. การวิเคราะห์ในด้านข้อมูลทั่วไป ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 15 – 24 ปี สถานภาพโสด ศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 7,000 บาท และพักอาศัยอยู่ในบ้านของตนเอง
2. การวิเคราะห์ในด้านปัจจัยทางการตลาด สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความรู้สึกโดยรวมอยู่ในระดับดีทั้งรายด้านและรายข้อ ยกเว้นข้อคุณค่าทางโภชนาการทางอาหาร ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกอยู่ในระดับดีมาก และด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกในระดับปานกลาง
3. การวิเคราะห์ในด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ สรุปได้ว่า พฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ผู้ใช้บริการจะสั่งซื้อเฉลี่ย 1.62 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินเฉลี่ย 390.93 บาทต่อครั้ง สั่งมาเพื่อรับประทานกับครอบครัว เมื่อต้องการรับประทาน โดยจะสั่งซื้อด้วยตัวเอง ซึ่งส่วนใหญ่สั่งซื้อมาเพื่อรับประทานเป็นอาหารมื้อเย็น

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านไม่แตกต่างกัน ยกเว้น
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อในด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อในด้านจำนวนถาดและจำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมพานี แบบจัดส่งถึงบ้านด้านจำนวนครั้ง (ครั้ง/เดือน) ด้านจำนวนถาด (ถาด/ครั้ง) และด้านจำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) ยกเว้น

2.1 ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมพานี แบบจัดส่งถึงบ้านด้านจำนวนครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

2.2 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมพานี แบบจัดส่งถึงบ้านด้านจำนวนครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

2.3 ปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมพานี แบบจัดส่งถึงบ้านด้านจำนวนครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

2.4 ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมพานี แบบจัดส่งถึงบ้านด้านจำนวนครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

2.5 ปัจจัยทางการตลาดด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมพานี แบบจัดส่งถึงบ้านด้านจำนวนครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

FACTORS AFFECTING CONSUMERS' BUYING DECISION ON SERVICE
DELIVERY OF THE PIZZA COMPANY IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

ABSTRACT
BY
ARSAYA HOMSUB

Presented in Partial Fulfilment of the Requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
of Srinakharinwirot University

October 2006

Arsaya Homsab (2006). *Factors Affecting Consumers' Buying Decision on Service Delivery of The Pizza Company in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University.

Project Advisor : Asst. Prof. Nak Gulid, Ph.D.

The purposes of this research were to study the factors affecting consumers' buying decision on service delivery of The Pizza Company in Bangkok Metropolitan area. The data had classified by gender, age, marital status, education level, occupation, monthly salary and residence.

The total number of samplings were 400. The method used in this research was questionnaire consisted of 36 questions. The gained data were analyzed through the use of Percentage, Arithmetic Means, Standard Deviation, t-test, One-Way Analysis of Variance, pair differences analyzed by Least Significant Different (LSD) method and Pearson's Correlation Coefficient and analysis of statistic data was conducted by using SPSS for window version 11.5 package program.

The research revealed as follows :

1. The analysis of the general information showed the most of consumers were female between 15 - 24 years old, single status, bachelor's degree, student, monthly salary less than or equal 7,000 baht and live in their own house.

2. The analysis of the factors of marketing mixed showed the mostly consumers' consciousness were in good level except the values of nutrition were in moderate level, place was in very good level, price and promotion were in moderate level.

3. The analysis of the consumers' behavior showed the behavior of buying decision on service delivery of The Pizza Company were 1.62 times per month with average expenditure 390.93 baht per time. The buying was for having dinner with their family by themselves.

The results of the hypothesis tested revealed as follows :

1. The mostly factors of the consumers with different characteristic showed no statistically significant difference of consumers' buying decision on service delivery of the Pizza Company. Except :

- 1.1 The consumers with different gender had influenced on difference buying decision at statistical significance level of 0.01.

1.2 The consumers with different education level had influenced on difference buying decision in the number of tray and the amount of expenditure for ordering at statistical significance level of 0.01.

2. The mostly factors of marketing mixed had no related to consumers' buying decision on service delivery of the Pizza Company in number of time, number of tray and amount of expenditure. Except :

2.1 The mostly factors of the marketing mixed by channel of distribution had related to consumers' buying decision on service delivery in number of time was low level in the same direction at statistical significance level of 0.05.

2.2 The mostly of factors of the marketing mixed by promotion had related to consumers' buying decision on service delivery in number of time was low level in the same direction at statistical significance level of 0.01.

2.3 The mostly of factors of the marketing mixed by people had related to consumers' buying decision on service delivery in number of time was low level in the same direction at statistical significance level of 0.05.

2.4 The mostly of factors of the marketing mixed by process had related to consumers' buying decision on service delivery in number of time was low level in the same direction at statistical significance level of 0.01.

2.5 The mostly of factors of the marketing mixed by productivity and quality had related to consumers' buying decision on service delivery in number of time was low level in the same direction at statistical significance level of 0.01.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้อเดอะพีชซ่า คอมปานี แบบ
จัดส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร ของ อาสยา หอมทรัพย์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่..... เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีนั้นเพราะได้รับความกรุณาและอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากท่านผู้ทรงคุณวุฒิหลายท่าน คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์ และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา ที่กรุณาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัวและคนใกล้ชิดทุกคนที่คอยให้คำแนะนำ ความช่วยเหลือ และกำลังใจแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

อาสยา หอมทรัพย์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตการวิจัย	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	17
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ	18
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด	20
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	25
ประวัติความเป็นมาและการบริการแบบจัดส่งถึงบ้าน	
ของเดอะฟิชซ่า คอมพานี	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
3 วิธีดำเนินการวิจัย	34
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	34
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	40

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	112
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า	112
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	116
อภิปรายผล	134
ข้อเสนอแนะ.....	145
บรรณานุกรม	148
ภาคผนวก	152
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	153
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	159
ภาคผนวก ค หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	161
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	163

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
2 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	49
3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการใช้บริการ	54
4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการใช้บริการ	55
5 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมพานี แบบจัดส่งถึงบ้านจำแนกตามเพศ	58
6 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมพานี แบบจัดส่งถึงบ้านจำแนกตามกลุ่มอายุ	60
7 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมพานี แบบจัดส่งถึงบ้านจำแนกตามสถานภาพ	62
8 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมพานี แบบจัดส่งถึงบ้านจำแนกตามระดับการศึกษา	64
9 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายค่าของผู้ใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมพานี แบบจัดส่งถึงบ้านที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรม ของผู้ใช้บริการในด้านจำนวนภาคในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมพานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ภาค/ครั้ง)	65
10 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายค่าของผู้ใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมพานี แบบจัดส่งถึงบ้านที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรม ของผู้ใช้บริการในด้านจำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมพานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	69
11 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมพานี แบบจัดส่งถึงบ้านจำแนกตามอาชีพ	72
12 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมพานี แบบจัดส่งถึงบ้านจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	74

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

13	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสั่งซื้อเดอะพีชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านจำแนกตามลักษณะที่พักอาศัย	76
14	แสดงผลการทดสอบปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การใช้บริการสั่งซื้อเดอะพีชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะพีชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	77
15	แสดงผลการทดสอบปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การใช้บริการสั่งซื้อเดอะพีชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน จำนวนภาคในการสั่งซื้อเดอะพีชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน โดยเฉลี่ย (ภาค/ครั้ง)	91
16	แสดงผลการทดสอบปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การใช้บริการสั่งซื้อเดอะพีชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน จำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเดอะพีชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	102

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2	รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	11
3	ลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภค	13
4	กระบวนการตัดสินใจ.....	15
5	ตราสัญลักษณ์ของเดอะฟิชซ่า คอมพานี.....	29
6	สัญลักษณ์หมายเลขโทรศัพท์ของการให้บริการแบบ จัดส่งถึงบ้านของเดอะฟิชซ่า คอมพานี.....	29

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สภาพสังคมและเศรษฐกิจของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้วิถีการดำรงชีวิตของชาวไทย โดยเฉพาะประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครนั้นเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นการลดขนาดของครอบครัวลง จากเดิมเป็นครอบครัวขนาดใหญ่ เป็นปัจจุบัน เหลือสมาชิกแค่ 2 – 5 คนต่อครอบครัว ทั้งสภาพความบีบรัดทางเศรษฐกิจยังส่งผลให้พฤติกรรมของผู้หญิงเปลี่ยนแปลงไป คือจากเดิมที่ผู้หญิงจะทำหน้าที่เป็นแม่บ้านดูแลบ้าน ทำอาหารรับประทานกันเองภายในครัวเรือน ผู้หญิงต้องออกไปทำงานนอกบ้านเพื่อแบ่งเบาภาระของครอบครัว ประกอบกับความเร่งรีบในแต่ละวัน สภาพการจราจรที่ติดขัด ส่งผลให้คนในเมืองหลวงแสวงหาสินค้าและบริการที่จะมาช่วยทำให้ชีวิตสะดวกสบายและรวดเร็วยิ่งขึ้น

ด้วยเหตุนี้เอง ทำให้อาหารฟาสต์ฟู้ด เข้ามามีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวันของคนเมือง สังเกตได้จากอัตราการความต้องการอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดของคนไทยที่เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็วจนกระทั่งติดอันดับโลก และเป็น 1 ใน 5 ของทวีปเอเชีย ทั้งยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง จนในปัจจุบันมีร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดไม่ต่ำกว่า 3,000 แห่ง (มรท.2547) โดยร้านฟาสต์ฟู้ดที่อยู่ในตลาดในขณะนี้ทั้งร้านฟาสต์ฟู้ดที่เป็นแฟรนไชส์มาจากต่างประเทศ เช่น แมคโดนัลด์ เบอร์เกอร์คิงส์ เคเอฟซี พิชซ่าฮัท ซิสเลอร์ สเวนเซนส์ มิสเตอร์โดนัท รวมถึงร้านอาหารที่เป็นของคนไทยเอง ได้แก่ เดอะ พิชซ่า คอมพานี เซสเตอร์กริลล์ นารายณ์พิชเชอเรีย ฯลฯ ด้วยอัตราการแข่งขันที่สูงของตลาดฟาสต์ฟู้ด ทำให้ผู้ประกอบการต่างพยายามหากลยุทธ์หรือนวัตกรรม มาใช้เพื่อเพิ่มและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของตนไว้ ไม่ว่าจะเป็น การเพิ่มคุณภาพสินค้า การเสนอสินค้าใหม่ การรักษาคุณภาพและความรวดเร็วในการให้บริการ การเสนอโปรแกรมการส่งเสริมการขายหลากหลายรูปแบบ และการเพิ่มช่องทางใหม่ในการกระจายสินค้าให้สามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ซึ่งเป็นที่มาของบริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน (Home Delivery) เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค

จากผลการศึกษาของ สมบูรณ์และคณะ (2543) พบว่า มูลค่าตลาดของบริการจัดส่งอาหารถึงบ้านเมื่อปี 2541 อยู่ที่ 1,548 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นเป็น 1,708 ล้านบาท ในปี 2542 ซึ่งคิดเป็นอัตราเจริญเติบโตสูงถึงร้อยละ 10 และคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 18 ของมูลค่าตลาดอาหารฟาสต์ฟู้ดทั้งหมด โดยสัดส่วนของการใช้บริการจัดส่งอาหารประเภทต่างๆ ประกอบด้วย อันดับหนึ่ง พิชซ่า คิดเป็นอัตราร้อยละ 37.6 อันดับสอง อาหารตามสั่ง คิดเป็นร้อยละ 20.35 และ ประเภทไก่ทอด คิดเป็นร้อยละ 17.3 ดังนั้นอาหารประเภทพิชซ่า เป็นอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด

อนึ่ง ธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทพิซซ่า ซึ่งเป็นอาหารที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดทางด้านการให้บริการจัดส่งอาหารถึงบ้านมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง โดยพบว่า เดอะพิซซ่า คอมพานีมีส่วนแบ่งตลาดพิซซ่าปี 2548 ถึง 70%(บิสเนสไทย,2548) แต่กลับมีส่วนแบ่งทางการตลาดของพิซซ่าแบบจัดส่งถึงที่ปี 2548 เพียง 30%(ผู้จัดการรายสัปดาห์,2548) ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิซซ่า คอมพานี แบบจัดส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งมุ่งเน้นบริการจัดส่งอาหารจากร้านเดอะพิซซ่า คอมพานี เท่านั้น เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการแก้ไขและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของเดอะพิซซ่า คอมพานี และสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของเดอะพิซซ่า คอมพานี แบบจัดส่งถึงบ้านให้มากขึ้นกว่าเดิม

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิซซ่า คอมพานี แบบจัดส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร มีความมุ่งหมายในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้บริการสั่งซื้ออาหารจากร้านเดอะพิซซ่า คอมพานี แบบจัดส่งถึงบ้าน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการการสั่งซื้ออาหารจากร้านเดอะพิซซ่า คอมพานี แบบจัดส่งถึงบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารจากร้านเดอะพิซซ่า คอมพานี แบบจัดส่งถึงบ้านประกอบด้วย ผลัดภักดิ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ความสำคัญของการวิจัย

จากการวิจัยในครั้งนี้ คาดว่าจะมีประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจและเกี่ยวข้อง ดังนี้

1. เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย และวางแผนทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทพิซซ่า หรืออาหารประเภทอื่นๆ ที่ให้บริการจัดส่งถึงบ้าน
2. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการตัดสินใจสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจเกี่ยวกับธุรกิจพิซซ่า แบบจัดส่งถึงบ้าน

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหาร จากร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทพิซซ่า ตราสินค้าเดอะพิซซ่า คอมพานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน โดยใช้แบบสอบถามปลายเปิด และปลายปิด สอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่

กระจายอยู่ตามบริเวณที่กลุ่มเป้าหมายมักเข้าไปประกอบกิจกรรม เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงภาพยนตร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ มีการกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการสั่งซื้อเดอะฟิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ใช้บริการสั่งซื้อเดอะฟิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งอาหารถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรที่ไม่ทราบค่าสัดส่วนประชากร (p) (บุญชม ศรีสะอาด. 2535 : 185 - 186) โดยจะเก็บข้อมูลแบบสอบถามซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5%

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 เพศหญิง

1.1.1.2 เพศชาย

1.1.2 อายุ

1.2.1 15 – 24 ปี

1.2.2 25 - 34 ปี

1.2.3 35 – 44 ปี

1.2.4 45 – 54 ปี

1.2.5 ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.4.1 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

- 1.4.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
- 1.4.3 ปวส. / อนุปริญญา หรือเทียบเท่า
- 1.4.4 ปริญญาตรี
- 1.4.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

- 1.5.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
- 1.5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว
- 1.5.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 7,000 บาท
- 1.6.2 7,001 – 12,500 บาท
- 1.6.3 12,501 – 18,000 บาท
- 1.6.4 18,001 – 23,500 บาท
- 1.6.5 23,501 – 29,000 บาท
- 1.6.6 มากกว่า 29,000 บาท

1.1.7 ลักษณะที่พักอาศัย

- 1.7.1 บ้านตนเอง
- 1.7.2 บ้านพ่อแม่ หรือญาติ
- 1.7.3 บ้านเช่า / หอพัก / อพาร์ทเมนต์
- 1.7.4 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารจากร้านเดอะฟิชซ่า
คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ได้แก่

- 1.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- 1.2.2 ปัจจัยด้านราคา
- 1.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
- 1.2.5 ปัจจัยด้านพนักงาน
- 1.2.6 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ
- 1.2.7 ปัจจัยด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ
- 1.2.8 ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ในการศึกษาครั้งนี้ คือ การตัดสินใจใช้บริการ สั่งซื้ออาหารจากร้านเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน อันได้แก่ สาเหตุหลักที่ใช้บริการ รูปแบบอาหารที่สั่ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ช่วงวันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **อาหารฟาสต์ฟู้ด** หมายถึง อาหารที่ปรุงเสร็จแล้วพร้อมเสิร์ฟทันที ผู้บริโภคสามารถรับประทานได้ในเวลาอันสั้น มีราคากระป๋ปไว้อย่างชัดเจน เน้นความสะดวก รวดเร็ว ง่ายต่อการรับประทาน และเน้นการบริการตนเอง ตัวอย่างร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด ได้แก่ แมคโดนัลด์ เคเอฟซี เดอะพิชซ่า คอมปานี พิชซ่าฮัท นารายพิชเชอเรีย ฯลฯ

2. **บริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน (Home Delivery)** หมายถึง การให้บริการจัดส่งอาหารถึงบ้านให้แก่ลูกค้า โดยลูกค้าสามารถสั่งอาหารผ่านทางโทรศัพท์ โทรสาร หรืออินเทอร์เน็ต โดยในการวิจัยนี้จะมุ่งเน้นที่บริการจัดส่งอาหารของร้านอาหารเดอะพิชซ่า คอมปานี เฉพาะการจัดส่งถึงที่พักอาศัยเท่านั้น

3. **อาหารแบบแยกประเภท** หมายถึง อาหารที่ลูกค้าสามารถสั่งแยกตามประเภทที่ต้องการรับประทาน

4. **อาหารแบบชุดประหยัด (Set Menu)** หมายถึง อาหารที่มีการจัดไว้เป็นชุด เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกรับประทานได้ เพิ่มความสะดวกรวดเร็ว ทั้งยังมีราคาต่ำกว่าการสั่งอาหารแบบแยกประเภทด้วย

5. **การแบ่งโซนกรุงเทพมหานคร** แบ่งออกเป็น 7 โซน ได้แก่ กรุงเทพมหานครตอนกลาง กรุงเทพมหานครตะวันออก กรุงเทพมหานครตะวันออกเฉียงเหนือ กรุงเทพมหานครตะวันตก กรุงเทพมหานครเหนือ และกรุงเทพมหานครใต้

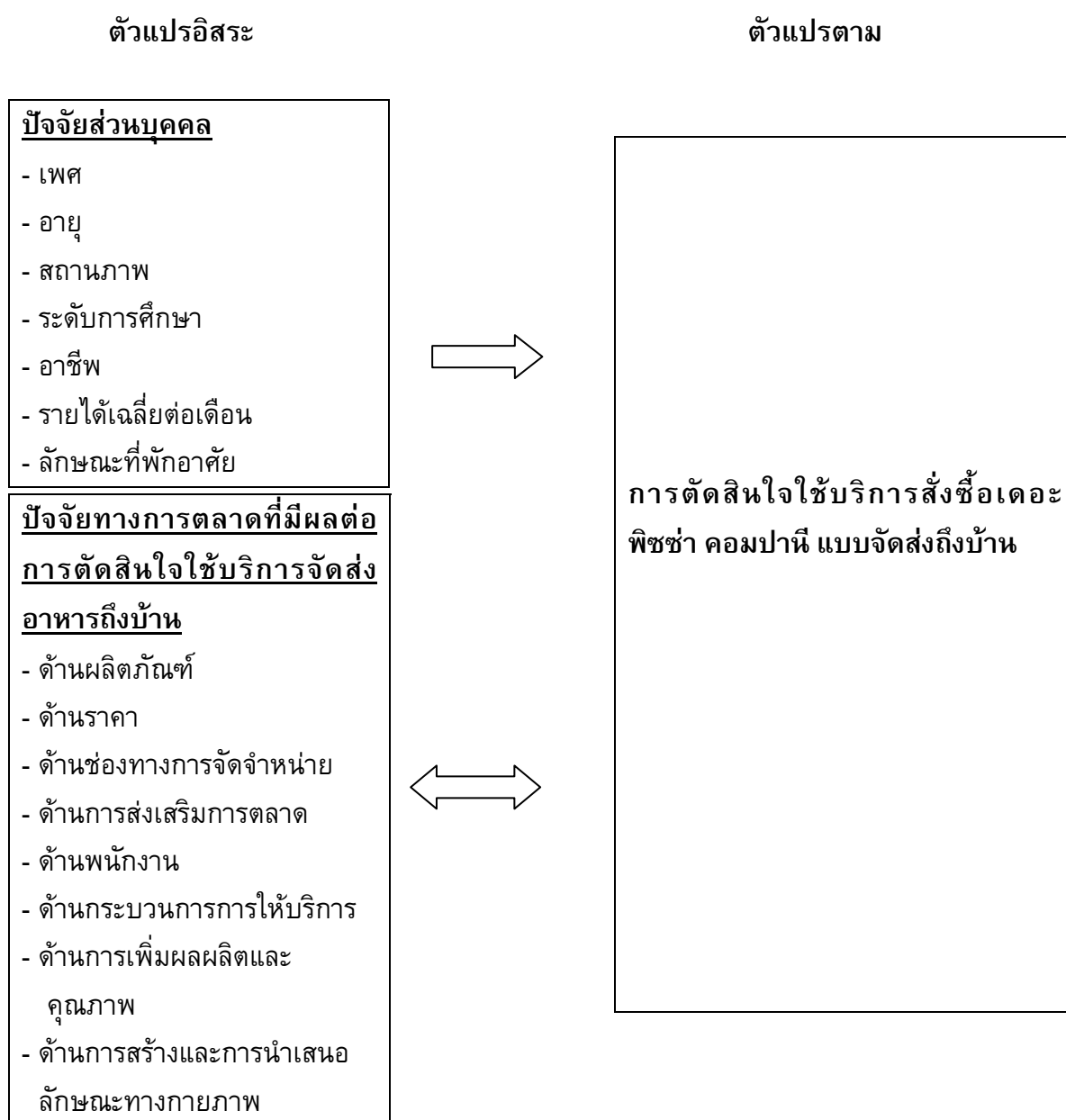
6. **พฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้ออาหารจากร้าน เดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน** ในการศึกษาครั้งนี้จะพิจารณาถึงพฤติกรรมในการใช้บริการ อันได้แก่ สาเหตุหลักที่ใช้บริการ รูปแบบอาหารที่สั่ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ช่วงวันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

7. **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน (Marketing Mix)** หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งองค์กรใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาด และให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยในการศึกษานี้ จะใช้ส่วนประสมทางการตลาด 8 ตัว ด้วยกัน ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

8. การตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้อเดอะฟิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ในการศึกษาครั้งนี้จะพิจารณาถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการซึ่งก็คือการเลือกระหว่างทางเลือกอื่นๆ โดยการเปรียบเทียบเพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้อเดอะฟิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่พักอาศัยมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางการตลาดประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบบริการจัดส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้อ้างอิงถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด
5. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
6. ประวัติความเป็นมาและการบริการแบบจัดส่งถึงบ้านของเดอะพิชซ่า คอมปานี
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภค มีประเด็นที่น่าสนใจอันประกอบด้วย 1) ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค 2) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และ 3) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

เอนเกล คอลลาท แบลคเวล (Engle Kollat Blackwell. 1968) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว”

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman;& Kanuk. 1987) กล่าวว่า “พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวความคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภค สินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วยคำถาม เช่นว่า ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน”

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า “เป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาเหล่านั้น”

คำจำกัดความที่กล่าวมาทั้งหมด ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

1. ปฏิบัติงานส่วนบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางไป - กลับจากร้านค้า การจ่ายของร้านค้า การซื้อ การขนส่ง การใช้ประโยชน์ และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเอง และ/หรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่างๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัว นอกจากนี้ยังพิจารณาหน่วยบริโภคว่ารวมถึง แม่บ้าน ในฐานะที่เป็นตัวแทนซื้อของครอบครัวและบุคคลที่ซื้อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วย ทั้งนี้จะไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลซื้อให้กับองค์กรธุรกิจหรือสถาบันต่างๆ

3. กระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกิริยาทางการตลาด เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย สื่อโฆษณา และการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกต่างๆ และปฏิกิริยาต่างๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่างๆ เป็นอย่างดีแล้ว สรุปในที่นี้ก็คือ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงบุคคลผู้บริโภคบริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้างที่สินค้าและบริการได้รับการบริโภค

แต่เดิมนักการตลาดส่วนใหญ่จะสนใจแต่พฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากนักการตลาดใช้ยอดขายเป็นตัววัดความสำเร็จทางการตลาด อย่างไรก็ตามในปัจจุบันนี้นักการตลาดหันมาใส่ใจและยอมรับว่าการที่จะรักษาระดับยอดขายให้คงอยู่ได้เป็นระยะเวลายาวนานนั้น นักการตลาดจะต้องพิจารณาพฤติกรรมการซื้อให้กว้างกว่านี้ คือต้องพิจารณากิจกรรมก่อนที่จะมีการซื้อและพฤติกรรมการซื้อรวมเข้ามาด้วย ทั้งนี้เพราะกิจกรรมเหล่านี้กระทบต่อยอดขายโดยตรง

เมื่อเป็นเช่นนั้นการซื้อจึงเป็นเพียงขั้นตอนหนึ่งของพฤติกรรมของผู้บริโภคเท่านั้น ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ถูกต้องจะต้องเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจโดยใช้ความคิดรวมทั้งปฏิกิริยาทางร่างกายด้วย

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W_s และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย WHO What Why Who When และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Q_s ซึ่งประกอบด้วย

Occupations Objects Objectives Organization Occasion Outlets และ Operations (เฉลิมศรี. 2546)

คำถาม 6W_s และ 1H สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการการจัดส่งอาหารถึงบ้านได้ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (WHO) คำตอบที่ได้จะทำให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย โดยศึกษาผ่านลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่พักอาศัย

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) คำตอบที่ได้จะทำให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น รูปแบบของอาหารที่ใช้บริการจัดส่งถึงบ้าน

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) คำตอบที่ได้จะทำให้ทราบถึงสาเหตุหลักที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who) คำตอบที่ได้จะทำให้ทราบถึงผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

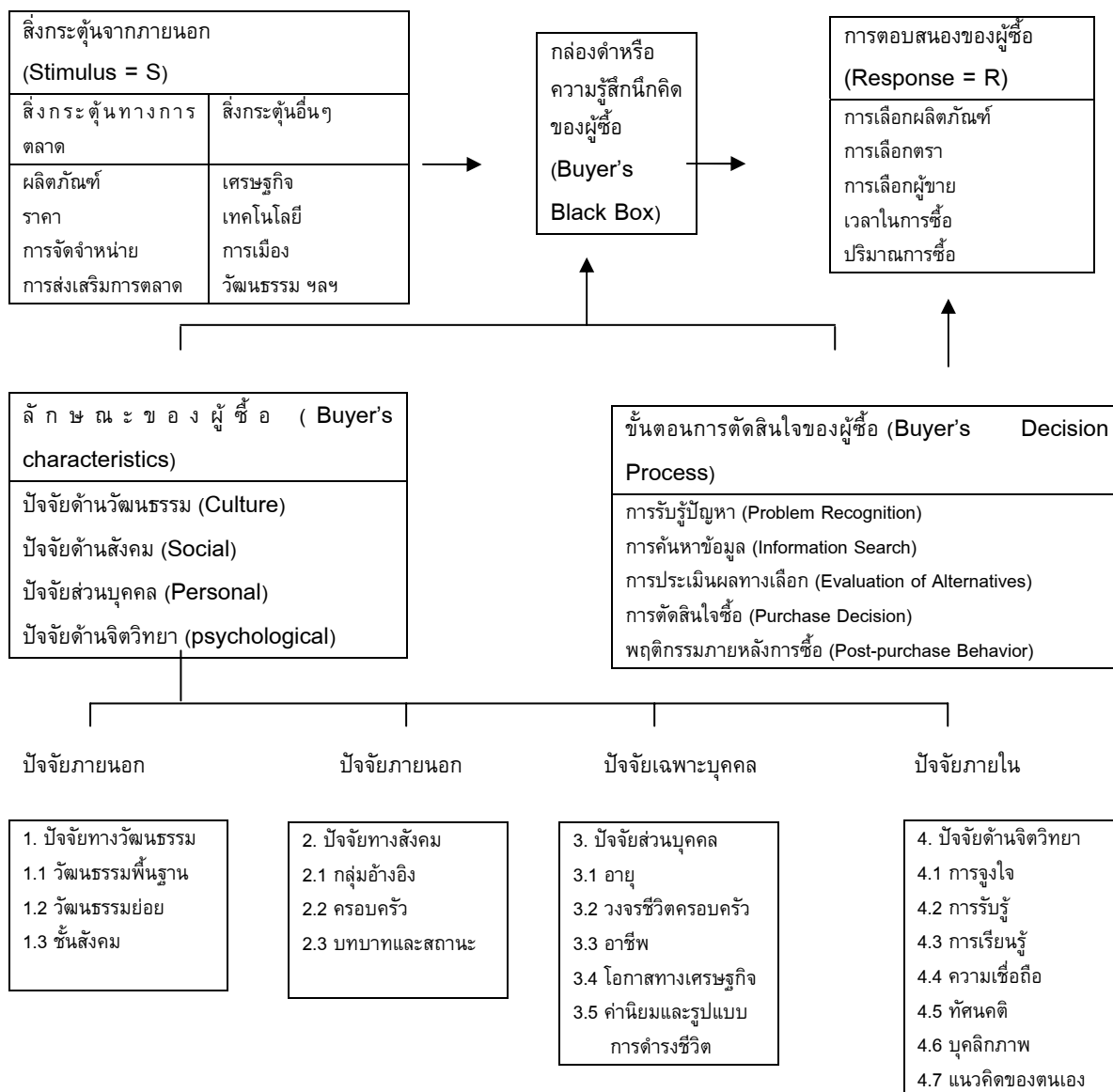
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่ (When) คำตอบที่ได้จะทำให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ คือช่วงวันหรือเวลาที่ผู้บริโภคต้องการใช้บริการ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) คำตอบที่ได้จะทำให้ทราบถึงแหล่ง หรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการให้จัดส่ง

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) คำตอบที่ได้จะทำให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งจะอธิบายต่อไปในหัวข้อโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) (ศิริวรรณ.2541) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือใช้บริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อนี้จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจึงมีการตอบสนองของผู้ซื้อขึ้น (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งทำให้เกิดความต้องการ แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้อาจเรียกว่า S - R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buyer Motive) ซึ่งอาจเป็นเหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลหรือเหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นจากภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคว่าเป็นซึ่งเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาที่สม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรของผู้ผลิต ซึ่งทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

2.1 เศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจของประเทศโดยทั่วไป รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2 วัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในเทศกาลนั้นๆ

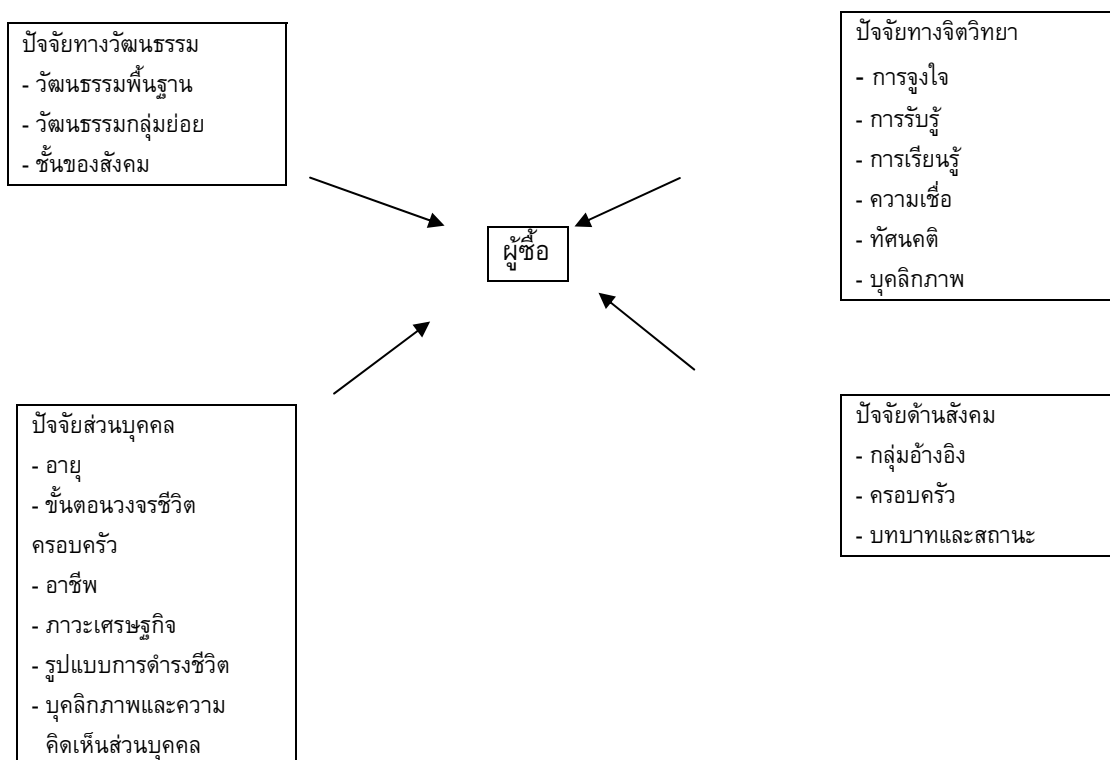
2.3 เทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีที่นำอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้เพื่อการพาณิชย์หรือการบริการ จะสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากขึ้น

2.4 กฎหมายและการเมือง เช่น กำหนดเพิ่ม-ลด ภาษีสินค้าหรือบริการใดๆ จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ การค้นหาลักษณะและความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายนั้นมีประโยชน์ คือ ทำให้ทราบถึงความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะได้สามารถจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ให้เหมาะสม สามารถกระตุ้นและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง โดยรวมแล้วความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยหลัก 2 ประการ คือ ลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) โดยลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ดังปรากฏในภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 ลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งแบ่งออกเป็น

- วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

- วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรรมนิยมประเพณี (Subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ซึ่งทั้งหมดนี้ทำให้คนแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันก็จะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

- ชั้นของสังคม (Social Class) การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากลำดับสูงไปลำดับต่ำ สิ่งนี้นำมาใช้ในการแบ่งชนชั้นในสังคม คือ อาชีพ ฐานะ

รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ และบุคลิกลักษณะของบุคคล การศึกษาชั้นของสังคม นั้นจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และ ศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการให้ถูกต้อง

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทสถานะของผู้ซื้อ

- กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง ซึ่งกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดจึงควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงนี้เป็นอย่างไร

- ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล และบุคคลก็มีอิทธิพลต่อการซื้อของครอบครัว

- บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ดังนั้นจึงต้องทำการวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพลซื้อ และผู้ใช้

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น อายุ ขั้นตอนวงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ ภาวะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

นักการตลาดต้องพยายามค้นหาบุคลิกลักษณะของบุคคลต่างๆ เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด เช่น บริษัทผลิตเบียร์พบว่านักดื่มมีบุคลิกชอบเอาชนะ ก้าวร้าว และมีความเชื่อมั่นในตัวเอง ซึ่งนักการตลาดจะต้องใช้ลักษณะเหล่านี้มาปรากฏในสินค้า มีการแสดงลักษณะของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์

1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา คือ การสนใจ ความเข้าใจ ความรับรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ การเรียนรู้ และบุคลิกภาพ

- การสนใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่ชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) โดยสิ่งกระตุ้นการจูงใจมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Needs) โดยอาศัยสิ่งจูงใจ หรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด การที่จะบริการจัดการสิ่งกระตุ้นนั้น จำเป็นต้องศึกษาความต้องการของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย 1) ความต้องการทางร่างกาย เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ และ 2) ความต้องการทางด้านจิตใจ ซึ่งเป็นสถานะทางจิตวิทยา เช่น ความ

ต้องการ ความเชื่อถือ ความรัก และอื่นๆ ความต้องการเหล่านี้เมื่อถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นอย่างรุนแรง จะมีผลชักจูงใจให้บุคคลพยายามหาสิ่งบำบัดความต้องการเหล่านั้นของตน

- การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดประเภทตีความและรับรู้ ข้อมูลที่ได้รับมา บุคคลที่ถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน เนื่องจากการรับรู้ที่ต่างกันนี้เป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตที่ต่างกัน

- การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้นเหล่านั้น นักการตลาดจะใช้แนวความคิดดังกล่าวในรูปแบบของการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก (สิ่งกระตุ้น) เพื่อให้เกิดการซื้อและใช้สินค้านั้น (การตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต

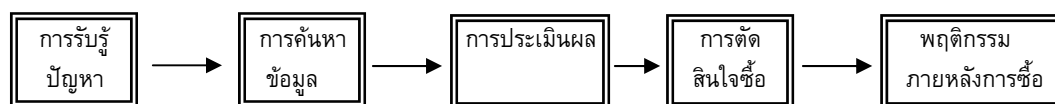
- ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่ได้สร้างความเชื่อถือว่า น้ำมันเอสโซ่มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนที่ว่า “จับเสือใส่ถุง พลังสูง”

- ทักษะคติ (Attitude) เป็นการประเมินผลการรับรู้ทั้งทางด้านพอใจและไม่พอใจ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าของผู้บริโภค บุคคลจะมีทักษะคติต่อสิ่งต่างๆ เช่น ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า ดนตรี อาหาร และอื่นๆ ดังนั้นการตลาดต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ตามทักษะคติของบุคคลที่มีอยู่แล้ว แทนที่จะพยายามเปลี่ยนทักษะคติของบุคคล เช่น เสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่ขัดแย้งต่อกฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมและทางสังคม

- บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการตอบสนอง

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler. 1997) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ ของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) หมายถึง ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกที่เกิดขึ้น ภายหลังการซื้อ ซึ่งสามารถเขียนเป็นแผนภาพได้ ภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 กระบวนการตัดสินใจ

ที่มา : Kotler.(1997) *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*:P.192.

2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา หมายถึง ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา คือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้ว ก็จะมีการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เพิ่มเติม โดยแหล่งข้อมูลประกอบด้วย

- แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก
- แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย แผ่นโปสเตอร์ ณ จุดขาย

งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ การพยายามจัดข้อมูลให้ผู้บริโภคผ่านทางแหล่งการค้า แหล่งบุคคล

2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) คือ การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาประกอบด้วย

- คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น รสชาติ กลิ่น การบรรจุ ความสะอาด บรรยากาศ ราคา
- การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม รสชาติถูกปาก

- ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรายี่ห้อ หรือภาพพจน์ของร้านจำหน่าย ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินผลทางเลือกในการตัดสินใจ

- เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ

งานของนักการตลาดในขั้นตอนนี้คือ การจัดส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) คือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหลังจากมีการประเมินผลในข้อที่ 3 โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเป็นไปตามที่เขาคาดหวัง เขาก็จะพอใจและมีการซื้อซ้ำ ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติต่ำกว่าที่หวัง เขาก็จะไม่พอใจและไม่ซื้อซ้ำอีก

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

การตอบสนอง (Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมา หลังจากที่ถูกบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น ซึ่งก็หมายถึงการตัดสินใจซื้อนั่นเอง โดยการตัดสินใจนี้ประกอบด้วย การตัดสินใจด้านราคา การตัดสินใจด้านร้านค้า และการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ

1. การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่ง จะขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ทั้งยังขึ้นอยู่กับ

สิ่งดึงดูดทางด้านราคาที่กำหนดไว้และการลดราคาด้วย นอกจากนั้นยังขึ้นอยู่กับความเร่งรีบในการซื้อใช้ โดยรวมแล้วการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะนั้นประกอบด้วย

1.1 การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand Decision) การตัดสินใจเลือกยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่น ความศรัทธา และทัศนคติที่มีต่อยี่ห้อนั้น ว่าชอบมากน้อยเพียงใด ซึ่งสิ่งเหล่านี้นำมาซึ่งการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้นๆ นั่นเอง

1.2 การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and Deal Decision) ราคาที่กำหนดแตกต่างกันออกไปของแต่ละยี่ห้อ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทัศนคติและความรู้สึกต่อราคาที่เปลี่ยนแปลงจะแตกต่างกันไปตามแต่ละผลิตภัณฑ์

1.3 การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impulse Decision) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากการจัดแสดงสินค้าและการวางผังร้านค้า รวมทั้งการใช้สิ่งดึงดูดทางด้านราคา ในลักษณะการแจกของแถม เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

2. การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อร้านนั้นๆ การเลือกร้านค้า (Choice of Store) นั้นขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา และบริการ

3. การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคมีหัวข้อที่ต้องพิจารณา ดังต่อไปนี้

3.1 ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude toward Time and Distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย

3.2 การตัดสินใจจับจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคจำนวนมากนิยมที่จะเข้าไปในร้านเดียวแต่เลือกซื้อหลายอย่าง เพราะฉะนั้นร้านค้าจึงมักจะให้ความสนใจว่าทุกสิ่งทุกอย่างจะอยู่ภายในร้านเดียวกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

จากการศึกษาแนวความคิดที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ รวบรวมได้ดังนี้

Wallestein (ฤทธิรงค์ ลาจันทร์.2543 : 12; อ้างอิงจาก Wallestein.1971 : 27) ได้ศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกในทางลบ

ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก จะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้มีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ

ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้ เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ ความพอใจสามารถแสดง

ออกมาในรูปของความรู้สึกทางบวกแบบต่าง ๆ ได้ และความรู้สึกทางบวกนี้ ยังเป็นตัวช่วยให้เกิดความพอใจเพิ่มขึ้นอีกด้วย

สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึก ความคิดเห็น หรือความพอใจแก่มนุษย์ ได้แก่ ทรัพยากร หรือสิ่งเร้า การวิเคราะห์ระบบความพอใจ คือการศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการในการที่จะทำให้เกิดความพอใจ และความสุขแก่มนุษย์ ความพอใจจะเกิดได้มากที่สุดเมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นต้องการครบถ้วน แต่เนื่องจากทรัพยากรในโลกนี้มีอยู่อย่างจำกัด ดังนั้น ความพอใจจะเกิดขึ้นได้มากที่สุดเมื่อมีการจัดทรัพยากรอย่างถูกต้องเหมาะสม และสภาพแวดล้อมกายภาพก็เป็นทรัพยากรของระบบความพอใจอันหนึ่ง

ซิริณี เดชจินดา (ฤทธิรงค์ ลาจันทร์.2543 : 14; อ้างอิงจาก ซิริณี เดชจินดา.2530 : 50) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดเมื่อความต้องการของบุคคลที่ได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลง หรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

กมล ชูทรัพย์; และเสถียร เหลืองอร่าม (2516 : 552 - 553) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่ทำให้คนพอใจในการบริการประกอบด้วย

1. ผู้ใช้บริการได้รับคำตอบแทนจากการให้บริการค้ำกับการใช้บริการ
2. ลักษณะการให้บริการผู้ให้บริการบางคน เห็นว่า การให้บริการที่มีคุณภาพย่อมสำคัญกว่าการบริการจากเทคโนโลยีที่ทันสมัย
3. ผู้ใช้บริการได้รับการยกย่องนับถือ หรือความเคารพจากผู้ให้บริการ
4. ผู้ใช้บริการมีโอกาสที่จะเจริญก้าวหน้าในธุรกิจที่ใช้บริการ เพราะผลตอบแทนจากการใช้บริการ
5. ประชาธิปไตยจากการใช้บริการ คือ ผู้ใช้บริการมีโอกาสแสดงความคิดเห็นหรือมีส่วนร่วมในการกำหนดรูปแบบการบริการ
6. ความมีระเบียบในการบริการ

3. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

ความหมายของการบริการ

ศิริวรรณ; และคณะ (2539) ได้กล่าวไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ว่า การบริการ (Service) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า เช่น โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม การขนส่ง ฯลฯ

อรชร มณีสงฆ์ (2540) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการบริการไว้ว่า “การบริการ หมายถึง การกระทำ หรือการปฏิบัติงานที่เสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้และไม่มีผลต่อการเป็นเจ้าของ แต่ในการให้บริการอาจจะมีตัวผลิตภัณฑ์ด้วยก็ได้”

ลักษณะของบริการ

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ยกตัวอย่างเช่น คนไข้ไปหาจิตแพทย์ก็ไม่สามารถบอกได้ล่วงหน้าว่าตนจะได้รับบริการรูปแบบใด ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อจึงพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความมั่นใจ ในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดการเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ จะต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อได้

1.2 บุคคล กล่าวคือ พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกภาพดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่จะซื้อนั้นมีคุณภาพดีด้วย

1.3 เครื่องมือและอุปกรณ์ภายในสำนักงาน จะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพ มีการบริการที่รวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก และควรมีลักษณะที่สามารถสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอ

1.6 ราคา การกำหนดราคาการให้บริการนั้นจะต้องเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคไปในช่วงเดียวกัน ซึ่งจะแตกต่างจากสินค้ากายภาพที่จะสามารถผลิต จัดเก็บ และส่งผ่านช่องทางการจำหน่ายต่างๆ ไปสู่ผู้บริโภค ดังนั้นในการการที่ผู้บริโภคจะซื้อบริการ ผู้ให้บริการจึงเป็นส่วนหนึ่งในสินค้า/บริการนั้นด้วย และเนื่องจากผู้ขายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการทดแทนได้นั้นจึงเป็นสาเหตุที่ทำให้สินค้าบริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาของผู้ให้บริการ เพื่อแก้ไขข้อจำกัดด้านเวลาจึงมีการกำหนดมาตรฐานในการให้บริการ เพื่อทำให้การบริการรวดเร็วขึ้น เช่น การจัดการให้มีการให้บริการเป็นกลุ่ม การใช้เครื่องมือต่างๆ เข้ามาช่วยแก้ปัญหา

3. ความไม่แน่นอน (Variability) ความไม่แน่นอนของการให้บริการขึ้นกับว่าผู้ให้บริการเป็นใคร และมีคุณภาพของผู้ให้บริการอย่างไร ซื้อบริการที่ไหน เมื่อไหร่ และอย่างไร ฉะนั้นการให้บริการ จึงมีความไม่แน่นอนในแต่ละครั้งที่รับบริการ ด้วยเหตุนี้ในแง่ขององค์กรผู้ให้บริการแล้ว

จึงต้องมีการควบคุมคุณภาพของการให้บริการตลอดเวลา เช่น การคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรมพนักงาน การรับฟังข้อคิดเห็นของลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการในครั้งต่อไป

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) สินค้าบริการเป็นสินค้าที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนเช่นสินค้ากายภาพ ถ้าความต้องการในการบริการมีความสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหาเลย แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นคือ ความต้องการของผู้บริโภคนั้นมักจะไม่สม่ำเสมอ ทำให้การให้บริการทำได้ไม่ทันต่อความต้องการ ดังนั้นจึงต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการให้เข้ากับความไม่แน่นอน เช่น

4.1 กลยุทธ์การปรับความต้องการซื้อ เป็นกลยุทธ์ในการปรับความต้องการซื้อของผู้รับบริการ โดยการตั้งราคาที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลา เพื่อกระตุ้นให้ผู้มาใช้บริการในช่วงที่มีความต้องการน้อยนั้นเพิ่มมากขึ้น พร้อมทั้งมีบริการเสริมขึ้นมา เช่น ระบบการนัดหมาย เป็นต้น

4.2 กลยุทธ์การปรับการให้บริการ เช่น การเพิ่มพนักงานในบางช่วงเวลา การกำหนดวิธีการทำงานให้มีประสิทธิภาพ การให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ การเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก ฯลฯ

งานที่สำคัญของธุรกิจบริการ

งานที่สำคัญของธุรกิจบริการมี 3 ประการ คือ ความแตกต่างจากคู่แข่ง คุณภาพการให้บริการ และประสิทธิภาพในการให้บริการ

1. ความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

งานการตลาดของผู้ขายจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง การสร้างให้เกิดความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดของการให้บริการในความรู้สึกของลูกค้ามักจะทำได้ยาก การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งนั้น สามารถทำได้ในลักษณะต่างๆ ดังนี้

1.1 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovation Features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งขั้นทั่วไป นอกจากนี้เรายังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์และตราสินค้าได้ด้วย

1.2 การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับการบริการ

1.3 ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Features) ได้แก่ บริการเพิ่มเติมนอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

2. คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะทราบข้อมูลของคุณภาพของการให้บริการได้จากประสบการณ์ในอดีต, การพูดปากต่อปาก, และการโฆษณาของธุรกิจบริการ โดยลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจถ้า 1) ได้รับสิ่งที่ต้องการ (What) 2) เมื่อมีความต้องการ (When) 3) ในที่ที่ต้องการ (Where) และ 4) ในลักษณะที่ต้องการ (How) นักการ

ตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้ในการพิจารณาคุณภาพของการให้บริการ

2.1 การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา และสถานที่แก่ลูกค้า

2.2 การติดต่อสื่อสาร (Communication) การบริการต้องมีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจได้โดยง่าย

2.3 ความสามารถ (Competence) บุคลากรต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงานที่ทำ

2.4 ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ดี เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง และมีวิจรรย์านที่ดี

2.5 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยการเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

2.6 ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

2.7 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

2.8 ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องไม่เป็นอันตราย หรือทำให้เกิดความเสี่ยงหรือปัญหาใดๆ

2.9 การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

2.10 ความเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

3. ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Service Productivity) ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการ สามารถทำได้ 6 วิธี ดังนี้

3.1 การให้พนักงานทำงานมากขึ้นหรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม

3.2 เพิ่มปริมาณการให้บริการ โดยยอมลดคุณภาพบางส่วนลง

3.3 เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรม โดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยและสร้างมาตรฐานการให้บริการ

3.4 การให้บริการที่ปลดการให้บริการหรือสินค้าอื่นลง

3.5 การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3.6 การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้เขาใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท

ธุรกิจบริการที่ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ จะต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดภาพลักษณ์ในแง่การลดคุณภาพของการบริการ รวมทั้งหารรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าให้คงอยู่เท่าเดิมหรือเพิ่มมากขึ้น

4. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด

ความหมายของอาหารฟาสต์ฟู้ด

ฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) เป็นคำที่ใช้เรียกรูปแบบการให้บริการของร้านอาหารที่ทำอาหารและพร้อมเสิร์ฟได้อย่างรวดเร็วโดยใช้เวลาเฉลี่ยไม่เกิน 2 นาที จุดเด่นที่สำคัญของฟาสต์ฟู้ดคือ การเน้นที่ความสะดวกสบาย ผู้บริโภคสามารถสั่งอาหารเพื่อรับประทานได้ทั้งที่ร้าน บนรถยนต์ ที่ทำงาน โดยทำงานไปรับประทานไป หรือแม้แต่ถือเดินรับประทานในเวลาอันเร่งรีบก็ได้ โดยผู้บริโภคไม่ต้องใช้เวลานานในการคอยอาหารหรือใช้เวลาในการรับประทานเพียงสั้นๆ ทั้งยังมีรสชาติอร่อย (สุวรรณณี, 2543)

ฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) เป็นทับศัพท์จากประเทศสหรัฐอเมริกา ที่ใช้สำหรับเรียกอาหารประเภทปรุงและบริการได้ภายในระยะเวลาอันสั้น หรือที่เรียกว่า “อาหารประเภทกินเร็ว” ความรวดเร็วในการบริการถือเป็นหัวใจของอาหารประเภทนี้ กำหนดกันว่านับตั้งแต่ลูกค้าเดินเข้ามาสั่งอาหาร ทางร้านควรจะเสิร์ฟอาหารถึงมือ และคิดเงินภายใน 2-3 นาที เท่านั้น ดังนั้นกรรมวิธีการผลิตต่างๆ จะต้องถูกเตรียมและกะประมาณเวลาอย่างแม่นยำ สามารถบริการลูกค้าแต่ละช่วงได้ไม่ขาดตอน (ประชาชาติธุรกิจ, 2527: มรกด. 2547)

ฟาสต์ฟู้ด มีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “อาหารขยะ” (Junk food) ซึ่งมีความหมายว่าอาหารที่บรรจุใส่กล่องหรือห่อกระดาษ เมื่อทานเสร็จเรียบร้อยแล้วก็โยนลงกล่องหรือทิ้งลงถังขยะได้เลย (สยามรัฐ, 2525: มรกด. 2547)

ประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ด

สุวรรณณี (2543) ได้แบ่งประเภทของฟาสต์ฟู้ดไว้ ดังนี้

1. แบ่งตามคุณลักษณะของอาหาร

1.1 อาหารประเภทกินอิ่ม (Full Meal Service) ฟาสต์ฟู้ดประเภทนี้มีส่วนประกอบจำพวกแป้ง เนื้อสัตว์ และผัก เช่น ขนมปัง มันฝรั่งทอด หรือมันฝรั่งหนึ่งอย่างใดอย่างหนึ่ง ส่วนเนื้อสัตว์ก็แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหารหลายชนิด เช่น ไส้กรอก แฮม เบคอน ไก่ย่าง ไก่ทอด และประกอบด้วยแตงดอก ผักกาดหอม และมะเขือเทศ อาหารชุดเหล่านี้จะมีทั้งชุดเล็กและชุดใหญ่ตามความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ อาหารจำพวกเบอร์เกอร์ พิชซ่า ฮอทดอก ไก่ทอด เป็นต้น

1.2 อาหารกินขนม (Snack Service) ฟาสต์ฟู้ดประเภทนี้ถือเป็นอาหารว่างระหว่างมื้อ อาจเป็นอาหารหวานหรืออาหารคาวซึ่งมีรูปแบบมากมาย ตั้งแต่ ไอศกรีม จนถึงขนมเค้ก โดนัท กรอบเค็ม ข้าวเกรียบ ปอเปี๊ยะ ลูกชิ้นปิ้ง หรือขนมไทยอื่นๆ

2. แบ่งตามการบริหารงาน

2.1 ฟาสต์ฟู้ดนานาชาติ (International Fast Food) เป็นร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดจากต่างประเทศ ได้แก่ เคเอฟซี ป๊อปปายส์ โบรสเตอร์ แมคโดนัลด์ เบอร์เกอร์คิง และพิซซ่าฮัท เป็นต้น

2.2 ฟาสต์ฟู้ดท้องถิ่น (Local Fast Food) เป็นร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของคนไทยเอง ได้แก่ โฮเบอร์เกอร์, สยามสเต็ก, พิชซ่ามอลล์, อังเคิลเรย์ เซสเตอร์กริลล์ เป็นต้น

3. แบ่งตามประเภทของอาหารหลัก

3.1 เบอร์เกอร์และฮอทดอก ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่จำหน่ายอาหารประเภทนี้ ได้แก่ แมคโดนัลด์ เบอร์เกอร์คิง เป็นต้น

3.2 พิชซ่า ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่จำหน่ายอาหารประเภทนี้ ได้แก่ พิชซ่าฮัท เดอะพิชซ่า พิชซ่ามอลล์ เซคกี้พิชซ่า พิชซ่าโฮเวน เป็นต้น

3.3 ไก่ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่จำหน่ายอาหารประเภทนี้ ได้แก่ เคเอฟซี ไบรสเตอร์ เซสเตอร์กริลล์ และ ป๊อปปายส์ เป็นต้น

3.4 โดนัท ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ที่จำหน่ายอาหารประเภทนี้ ได้แก่ มิสเตอร์โดนัท ดังกิ้น โดนัท เป็นต้น

3.5 เบเกอร์ี ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ที่จำหน่ายอาหารประเภทนี้ ได้แก่ โอปองแปง กาโต้ แฮ๊ส แอนด์ แอน และเอสแอนด์พี เป็นต้น

3.6 ไอศกรีมและไอศกรีมไขมันต่ำ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ที่จำหน่ายอาหารประเภทนี้ ได้แก่ บัตส์ สเวนเซนส์ บาสกิ้น รอบบิ้นส์ และไฮเก้นดาสต์ เป็นต้น

4. แบ่งตามประเภทของบริการ

4.1 QSR (Quick Service Restaurant) ร้านที่ให้บริการที่รวดเร็วด้วยอาหารสำเร็จรูปที่ผู้บริโภครับประทานเอง อาหารฟาสต์ฟู้ดที่ให้บริการในลักษณะนี้ ได้แก่ เคเอฟซี แมคโดนัลด์ เบอร์เกอร์คิง ป๊อปปายส์ สเวนเซนส์ เอแอนด์ดับบลิว มิสเตอร์โดนัท เป็นต้น

4.2 FSR (Full Service Restaurant) ร้านอาหารที่ลูกค้าต้องนั่งรออาหารในการแปรรูปประมาณ 10 – 20 นาที ลูกค้าไม่ต้องบริการตนเอง จะมีพนักงานคอยให้บริการตลอดเวลา ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ให้บริการลักษณะนี้ ได้แก่ พิชซ่าฮัท พิชเชอร์รี่ และซิสเลอร์ เป็นต้น

ประวัติความเป็นมาของอาหารฟาสต์ฟู้ดในไทย

ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่เราเห็นอยู่ทุกวันนี้ถือกำเนิดขึ้น ณ ประเทศสหรัฐอเมริกา เมื่อปี ค.ศ.1930 (พ.ศ. 2473) หรือในสมัยปฏิวัติอุตสาหกรรม เนื่องจากความจำเป็นทางด้านเวลา จึงทำให้มีการคิดค้นอาหารรูปแบบใหม่ ที่เรียกว่า “ฟาสต์ฟู้ด” ขึ้นมา เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านการบริโภคอาหารในช่วงเวลาเร่งรีบ

หลังจากนั้นวัฒนธรรมการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดก็ค่อยๆ แพร่หลายไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลก รวมถึงภูมิภาคเอเชีย ไม่ว่าจะเป็นประเทศญี่ปุ่น เกาหลี สิงคโปร์ ฮองกง มาเลเซีย และประเทศไทย

สำหรับประเทศไทยแล้ว ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเริ่มเข้ามาเปิดดำเนินการเป็นครั้งแรกในช่วงปี พ.ศ.2520 โดยในช่วงแรกนี้ฟาสต์ฟู้ดต้องประสบกับปัญหานานัปการ ทั้งความไม่คุ้นเคยกับรสชาติอาหาร การที่ต้นทุนการผลิตอาหารยังสูงอยู่เนื่องจากยังเป็นของใหม่ ทั้งยังถูกมองว่าเป็น

เรื่องของแฟชั่น เป็นสิ่งฟุ่มเฟือย ทั้งหมดนี้ส่งผลให้ฟาสต์ฟู้ดบางแห่งต้องประสบกับภาวะขาดทุน ไม่สามารถประกอบตัวอยู่ในธุรกิจได้ และค่อยๆ ปิดตัวลงไปทีละราย จนเหลือแต่เฉพาะผลิตภัณฑ์รายใหญ่เท่านั้น ที่ยังสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ได้ด้วยอาศัยการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น

จนในระยะ 10 ปีที่ผ่านมา คนไทยเริ่มรู้จักและให้ความสนใจกับอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดมากยิ่งขึ้น เนื่องจากเห็นว่าเป็นทางเลือกใหม่ของการบริโภค ทั้งยังให้คุณค่าทางอาหารในปริมาณที่พอเหมาะสามารถรับประทานทดแทนอาหารที่เคยบริโภคกันอยู่ในชีวิตประจำวันได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งตั้งแต่ปี 2534 เป็นต้นมา ซึ่งถือเป็นยุคทองของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดนั้น มีร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดใหม่ๆ เปิดตัวขึ้นในเมืองไทยเป็นจำนวนมาก จนถึงปี 2540 ในตลาดเมืองไทยมีแบรนด์ฟาสต์ฟู้ดอยู่ถึง 27 แบรนด์ โดยมีจำนวนสาขา รวมทั้งสิ้นประมาณ 1,000 แห่ง ทั่วประเทศ มีมูลค่าตลาดรวมสูงถึง 10,000 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัว 30 – 40 % ต่อปี (สุวรรณี. 2543)

จากภาวะวิกฤตเศรษฐกิจในช่วงปี 2541 ภาคธุรกิจของไทยทุกแขนงต่างได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง ไม่เว้นแม้แต่ธุรกิจฟาสต์ฟู้ด วิกฤตดังกล่าวทำให้อัตราการขยายตัวของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดลดต่ำลงกว่า 10 – 15% และยังมีมูลค่าตลาดลดลงอย่างต่อเนื่องจนถึงปี 2542 ถึงแม้ว่าจำนวนผู้บริโภคจะยังคงเท่าเดิม แต่อำนาจในการซื้อของผู้บริโภคลดลง ด้วยเหตุนี้เองทำให้ฟาสต์ฟู้ดหลายแบรนด์ ต่างพากันสรรหากลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลาย มาปรับใช้เพื่อความอยู่รอด ส่งผลให้การแข่งขันในตลาดฟาสต์ฟู้ดทวีความรุนแรงขึ้นอย่างมาก เพราะแต่ละรายก็ต้องการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของตนไว้นั่นเอง

การทำธุรกิจฟาสต์ฟู้ด จำเป็นต้องมีสายป่านที่ยาวพร้อมที่จะรองรับภาระการลงทุนที่สูง การคืนทุนต้องใช้เวลา 3 ปี ขึ้นไป รวมทั้งต้องมีเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินกิจการด้วย แต่ปัญหาของฟาสต์ฟู้ดในยุครุ่งเรืองคือ การแข่งขันที่มีความรุนแรงของทั้งแบรนด์เก่าและแบรนด์ใหม่ มีการแย่งชิงตัวบุคลากรโดยเฉพาะผู้บริหารระดับสูง การแย่งพื้นที่เปิดสาขาส่งผลให้ค่าเช่าพื้นที่สูงขึ้น ต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นส่งผลกระทบต่อสภาพคล่องทางการเงินของผู้ประกอบการโดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก นอกจากนี้ศูนย์การค้าที่เกิดขึ้นมากมาย ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายกระจายออกไป การเลือกทำเลที่ตั้งสาขายากขึ้น ผู้ประกอบการที่มีแฟรนไชส์จากต่างประเทศจะได้เปรียบเนื่องจากมีบริษัทแม่ให้คำปรึกษาถึงกลยุทธ์ต่างๆ รวมถึงการสนับสนุนด้านการเงิน

ยุคเศรษฐกิจถดถอยการบริหารต้นทุนเป็นทางออกที่สำคัญ ผู้ประกอบการฟาสต์ฟู้ดต้องหันมาลดการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ หันมาใช้วัตถุดิบในประเทศมากขึ้น ใช้พนักงานอย่างมีประสิทธิภาพ และต้องรักษาระดับการบริการให้มีคุณภาพอยู่ตลอดเวลา ในกรณีของแฟรนไชส์ต่างประเทศ บริษัทแม่มีนโยบายบริหารต้นทุนด้วยการร่วมกันเป็นแฟรนไชส์ในภูมิภาคเดียวกัน เพื่อสั่งซื้อวัตถุดิบจากซัพพลายเออร์ร่วมกัน ส่งผลิตรรจุภัณฑ์จากโรงงานเดียวกัน เพื่อส่งให้กับทุกประเภทที่อยู่ในภูมิภาคเดียวกัน ทำให้ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยลดลง

อำนาจต่อรองมากขึ้น ซึ่งวิธีนี้ทำให้ต้นทุนการผลิตลดลง 10 -15 % นอกจากนี้มีฟาสต์ฟู้ดบางราย ปรับโครงสร้างการบริหารภายใน โดยเน้นการปรับปรุงหรือเพิ่มแผนส่งเสริมการขายและกิจกรรมระหว่างสมาชิก ส่งเสริมการขายด้วยกลยุทธ์ราคา

การแข่งขันของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดที่ชัดเจนที่สุด คือ การนำกลยุทธ์ทางราคาเข้ามาใช้ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายระยะสั้นๆ แต่ต่อเนื่องตลอดทั้งปี เพื่อดึงกำลังซื้อให้ออกมา มีการแนะนำรายการสินค้าตัวใหม่ประเภทอาหารชุดราคาประหยัด แจกคูปองส่วนลด ลดราคาการซื้อต่อมือลง กลยุทธ์ราคาจึงเป็นหัวใจหลักในการส่งเสริมการขาย บางรายมียอดขายเพิ่มถึง 5 เท่า หลังจากมีการจัดรายการพิเศษ

อย่างไรก็ตาม การศึกษากลยุทธ์ราคาดังกล่าว ส่งผลให้รายใหญ่ได้เปรียบ เนื่องจากมีอำนาจการต่อรองกับซัพพลายเออร์สูงกว่า ต้นทุนการผลิตของรายใหญ่จึงต่ำกว่า รวมถึงยังมีกำลังเงินที่สูงกว่า ทางออกของรายเล็กคือ ต้องหาสินค้าที่ทำเงินหรือหากสายป่านไม่ยาวก็ต้องหาพันธมิตรที่แข็งแกร่งเข้ามาช่วยเสริม

รูปแบบการเพิ่มยอดขายและเร่งอัตราการเติบโตของฟาสต์ฟู้ดในปัจจุบัน ไม่ใช่การขยายตัวด้วยการจับจองพื้นที่ในศูนย์การค้าเหมือนเช่นแต่ก่อน เนื่องจากช่องทางดังกล่าวนี้เริ่มมีข้อจำกัดอย่างเห็นได้ชัด นอกจากจะมีการเปิดศูนย์การค้าใหม่ๆ น้อยลงแล้ว สำหรับสาขาที่เปิดทำการในห้างมากกว่า 1 ปี มักต้องประสบกับภาวะยอดขายลดลงกว่า 10% เนื่องจากปริมาณการเข้าใช้บริการที่น้อยลง ทั้งยังต้องประสบกับปัญหาด้านเวลาการเปิด-ปิดของห้าง ที่ทำให้ช่วงเวลาในการเก็บเกี่ยวยอดขายถูกจำกัด ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาของการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบใหม่ คือ บริการจัดส่งอาหารถึงที่ หรือ Delivery ซึ่งพบว่าอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยช่องทางดังกล่าวจะมาช่วยเพิ่มยอดขายจากกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ได้ออกมาใช้บริการที่ศูนย์การค้า ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการฟาสต์ฟู้ดแทบทุกรายที่เปิดให้บริการในรูปแบบดังกล่าวนี้ ไม่ว่าจะเป็น แมคโดนัลด์ เคเอฟซี พิชซ่าฮัท เดอะพิชซ่า คอมพานี ฯลฯ

5. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (8P's)

เมื่อจะกล่าวถึงกลยุทธ์ของการผลิตสินค้าแล้วนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่มักจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ซึ่งจะประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ตามหลักความจริงของการบริการจะเกี่ยวกับปัจจัยความต้องการของลูกค้าและมีเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นเราจึงต้องนำหลักการของ “8P's” ของการบริหารสำหรับธุรกิจบริการแบบบูรณาการซึ่งองค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้จัดการด้านการบริการก็เป็นได้ ซึ่งทั้งนี้ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีดังนี้คือ (Lovelock – Wright. 2002 : 13 - 15)

1. Products Element เราต้องเลือกคุณภาพของผลิตภัณฑ์หลัก รวมถึงการบริการที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

2. Place ตามหลักการของการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้านั้น ส่วนใหญ่มักจะเกี่ยวข้องกับเรื่องของสถานที่และเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งการที่จะสามารถกระจายสินค้าให้ไปถึงลูกค้าได้นั้นเราจำเป็นต้องทำการวางแผนหลักการของการบริการก่อน การบริการด้านข้อมูล และการให้ข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตจะทำให้เกิดการลดช่องว่างการติดต่อจากลูกค้าได้ การยืนยันการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้านั้นจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ ซึ่งทั้งนี้จะเป็นผลดีแก่องค์กร เนื่องจากลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับสินค้าตามกำหนดและตรงเวลา

3. Promotion and Education ไม่มีนักการตลาดคนไหนที่จะละเลยการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดสามารถที่จะสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าทำการซื้อสินค้าได้ ซึ่งนับว่าเป็นข้อดีที่องค์กรต่างๆ นั้นมักจะทำการส่งเสริมการตลาดสื่อสารไปยังลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา โบรชัวร์ และอินเทอร์เน็ต

4. Price and Other User Outlays ราคาเป็นสิ่งที่ทั้งองค์กรและลูกค้าต่างให้ความสำคัญ ซึ่งทางองค์กรเองก็ต้องทำให้ต้นทุนในการผลิตต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้ และทางด้านลูกค้าเองนั้นก็ต้องการที่จะซื้อในราคาที่ถูกเช่นเดียวกัน บางครั้งทางองค์กรอาจจะต้องเพิ่มรายได้โดยอาจจะมีการสร้างลูกค้าที่เป็นการซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อ หรือไม่ว่าจะเป็นการให้ส่วนลดราคา

5. Process การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์รวมทั้งกระบวนการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้าเป็นกระบวนการที่ต้องทำให้เกิดประสิทธิภาพที่สูงที่สุด กระบวนการนั้นจะหมายถึง ตั้งแต่ลำดับการคิด, การบริการในระบบงานต่างๆ ซึ่งถ้าหากกระบวนการใดกระบวนการหนึ่งของขั้นตอนเกิดความล่าช้าจะส่งผลทำให้งานเกิดผิดพลาดและอาจจะสร้างความไม่พอใจแก่ลูกค้าได้

6. Productivity and Quality การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้ได้ผลดีนั้น จะทำให้องค์กรสามารถลดต้นทุนการผลิตได้ นอกจากนี้คุณภาพการบริการนั้นจะสามารถสร้างความแตกต่างกับคู่แข่ง และสร้างความภักดีต่อสินค้าได้ อย่างไรก็ตามการที่จะลงทุนเกี่ยวกับการปรับปรุงคุณภาพนั้น หากปราศจากความเข้าใจในเรื่องเกี่ยวกับการเพิ่มขึ้นของต้นทุนและการเพิ่มขึ้นของรายได้แล้วจะทำให้เกิดผลทางด้านความเสี่ยงขึ้นมา

7. People การบริการขึ้นอยู่กับบุคคล ซึ่งในที่นี้หมายถึง ลูกค้าและพนักงาน ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อลูกค้าในด้านการบริการ ลูกค้ามักจะตัดสินคุณภาพของการบริการจากสิ่งที่ลูกค้าได้รับการบริการที่ประสบความสำเร็จนั้นขึ้นอยู่กับการจัดสรร การฝึกฝน การสร้างแรงจูงใจแก่พนักงานเป็นสำคัญ

8. Physical Evidence ลักษณะของอาคาร ทำเลที่ตั้ง พาหนะ การตกแต่งภายใน อุปกรณ์สมาชิก สัญลักษณ์ วัสดุทางการพิมพ์ และบริการอื่นๆ ขององค์กรที่สามารถจับต้องได้ และปรากฏในสายตาของลูกค้าสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะมีผลกระทบต่อความประทับใจของลูกค้า และในด้านการบริการที่มีองค์ประกอบที่จับต้องได้น้อยนั้น เช่น การประกันภัย การโฆษณา มักจะมีการสร้างสัญลักษณ์ที่มีความหมายเพื่อแทนบริการนั้นๆ

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการ

ติดต่อสื่อสารหรือการส่งเสริมการตลาด แต่สำหรับธุรกิจการบริการนั้นเราจะนำหลักการของ 8P's เข้ามาใช้ ซึ่งปัจจัยทั้ง 8 ต่างก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน ดังนั้นปัจจัยทั้ง 8 จะเกี่ยวข้องซึ่งกัน และกัน ส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง

6. ประวัติความเป็นมาและการบริการแบบจัดส่งถึงบ้านของเดอะฟิชซ่า คอมพานี

เรื่องราวของเดอะฟิชซ่า คอมพานี เริ่มต้นขึ้นช่วงต้นปี ค.ศ.1980 เมื่อบริษัทซึ่งใช้ชื่อ เดียวกัน ได้นำฟิชซ่าข้ามชาติมาสู่ประเทศไทย บริษัทและกลุ่มคนซึ่งเป็นผู้ดำเนินธุรกิจเหล่านี้ เป็นผู้บุกเบิกและนำสิ่งแปลกใหม่เข้ามาในด้านการบริการด้านอาหารสำหรับคนเอเชียด้วย ความรู้สึก ความตั้งใจ ความมุ่งมั่นเพื่อที่จะพัฒนากลุ่มผู้ดำเนินงานและร้านอาหารของพวกเขาให้เป็นผู้นำทาง การตลาด โดยใช้มาตรฐานที่ดีที่สุดระดับโลก ไม่ใช่มาตรฐานระดับท้องถิ่น

ช่วงต้นปี ค.ศ. 2001 ชื่อของเดอะฟิชซ่า คอมพานี ปรากฏตัวครั้งแรกในเมืองไทย เป็นการแข่งขันกับ ฟิชซ่า อีกยี่ห้อหนึ่ง บริษัทก่อตั้งขึ้นมาก่อนและเป็นผู้นำระดับนานาชาติด้วยส่วนแบ่ง ทางการตลาดมากกว่า 95% บริษัทได้นำเสนอ ฟิชซ่า ที่มีความสดและความแปลกใหม่แก่ลูกค้า ใน ด้านของปริมาณและความหนาแน่นกว่าหน้าฟิชซ่า ความหลากหลายซึ่งมีถึง 30 ชนิด ให้ลูกค้าเลือก การผสมกลมกลืนของเนยชนิดใหม่ที่ดึงดูดใจ และอาหารเรียกน้ำย่อยที่สามารถยกระดับ ประสบการณ์การรับประทานอาหาร

จากการรับประทานเป็นมือกลางวันเดอะฟิชซ่า คอมพานี เป็นผู้นำทางการตลาดของ เมืองไทย ทั้งในการรับประทานอาหารที่ร้าน และการจัดส่งอาหารถึงที่ ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด รวมแล้วประมาณ 75 % ในช่วงต้นปี ค.ศ. 2005 ตัวฟิชซ่าและการบริการได้รับการยอมรับจากลูกค้า ว่าดีที่สุดในตลาดเดอะฟิชซ่า คอมพานี ยังไม่พอใจในความสำเร็จในช่วงแรกนี้ พวกเรายังคงคิดค้น หน้าฟิชซ่าที่แปลกใหม่อย่างต่อเนื่อง อาทิเช่น ฟิชซ่าหน้าต้มยำกุ้ง และฟิชซ่าหน้ากุ้งทะเลปรุงรสของ ญี่ปุ่น ที่ทำให้เห็นความแตกต่างกับคู่แข่งของพวกเขาอย่างชัดเจน

เดอะฟิชซ่า คอมพานี กำลังเร่งขยายสาขาให้ครอบคลุมทั่วโลกโดยเร็ว พวกเขามองหา ตัวแทนจำหน่ายที่มีภูมิหลังการดำเนินธุรกิจที่แข็งแกร่ง และมีความอยากในการเข้าสู่อุตสาหกรรม ด้านร้านอาหาร โดยมีแหล่งการเงินที่พร้อมจะสนับสนุน เพื่อการดำเนินงานและการพัฒนาร้านฟิช ซ่าของพวกเขา เป็นการตลาดตามลำดับของพวกเขา พวกเขาพร้อมจะให้คำปรึกษา แนะนำ สนับสนุน ในด้านการกำหนดทำเลที่ตั้ง การออกแบบและตกแต่งร้าน การเลือกอุปกรณ์เครื่องใช้ และงานด้านการตลาด รวมถึงการฝึกอบรม เพื่อให้เกิดความเหมือนกันในด้านการแข่งขันของการ เริ่มต้นแนวความคิด

การตัดสินใจในการสร้างยี่ห้อของตัวเอง เป็นพื้นฐานจากประสบการณ์ยาวนาน ในด้าน การบริการด้านอาหารในทวีปเอเชีย และการศึกษาข้อมูลของฟิชซ่ายี่ห้ออื่นๆ ที่มีอยู่ในตลาด

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้จะมีพืชหลายยี่ห้อในโลก แต่ยี่ห้อที่เป็นที่รู้จักมีอยู่ไม่มากนัก (มีอยู่จำกัด) เพราะพวกเขาใช้แนวคิดในการจัดส่งอาหารถึงที่ ประสบการณ์บอกเขาว่า วิกฤตการณ์ (อุปสรรค) ข้อจำกัดนี้ เป็นภาวะพัฒนาการด้านเศรษฐกิจที่แยกเป็นกลุ่มของคนที่ทำอาหารที่บ้าน ซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุดของตลาดโดยรวมและเป็นกลุ่มที่บริษัทสามารถเสนอความแตกต่างอย่างมาก ระหว่างตนเองกับคู่แข่งให้ลูกค้าได้เห็น

ความสำเร็จของธุรกิจการจัดส่งถูกสร้างขึ้น เนื่องมาจากวัฒนธรรมประเพณีของอาหารอิตาลีเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางและยาวนาน หรือความสำเร็จของแนวคิดในการรับประทานอาหารที่บ้าน ที่บริษัทเสนอการจัดส่งอาหารที่มีความพิเศษให้แก่ลูกค้า ซึ่งสามารถกำหนดค่าใช้จ่ายได้ โดยทั่วไปภาวะพัฒนาการด้านเศรษฐกิจจะไม่ค่อยนึกถึงคุณลักษณะเช่นนี้ ดังนั้น มีเหตุผลที่ว่าทำไมบริษัทจึงเสนอแนวคิดหลากหลาย สำหรับการจัดส่งพืชไร่รับประทานถึงที่ และแบบที่หลากหลายของอาหาร เพื่อเป็นการเข้าถึงตลาดได้ในทุกช่องทาง

พืชไร่ส่วนใหญ่ขาดความลึกซึ้งและความเข้าใจในการดำเนินธุรกิจข้ามชาติ และประสบการณ์ของการสร้างยี่ห้อในตลาดที่กำลังพัฒนา ไม่เหมือนเศรษฐกิจที่พัฒนาไปมากแล้ว ซึ่งมีประวัติอันยาวนานเรื่องการรับประทานอาหารอิตาลี เศรษฐกิจที่กำลังพัฒนาส่วนใหญ่ต้องการดำเนินงานที่มากกว่า (Sign over the door) การแจกใบปลิวที่หน้าบ้านที่จะทำให้เกิดความสำเร็จทั้งจากด้านรสชาติ การตกแต่ง ห่วงโซ่การจำหน่าย การทำการตลาด และการดำเนินงานต้องถูกจัดวางให้เฉพาะเจาะจงกับตลาด เพื่อที่จะประสบความสำเร็จ คุณต้องมีประสบการณ์เป็นอย่างแรกในสภาพตลาดที่คล้ายคลึงกัน และการสำรวจยี่ห้อพืชไร่อื่น ๆ จะพบถึงการขาดแนวความคิดมากมายในเหตุผลต่างๆ เหล่านี้

สิ่งหนึ่งที่บริษัทสร้างความสำเร็จได้อย่างแท้จริงคือ การทำตามข้อตกลงต่อผู้ร่วมทุนในการพัฒนาทำเลที่ตั้ง และการทำการตลาดใหม่ ๆ ตัวแทนจำหน่ายที่แข็งแกร่ง ทำให้พวกเขาเกิดพลังกาย พลังใจ และการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ๆ ที่จะทำให้เดอะพืชไร่ คอมพานี มีความพร้อมในการเป็นยี่ห้อระดับโลก และเป็นผู้นำทางด้านการตลาด บริษัทกำลังมองหาผู้ร่วมทุนเช่นนี้ โดยการใช้ระบบ ข้อมูลความรู้และประสบการณ์ ที่จะทำให้พวกเขากลายเป็นผู้นำด้านการตลาด

เดอะพืชไร่ คอมพานี เสนอแนวความคิดสำหรับการจัดส่งอาหารถึงที่และการจัดการอาหารหลายแบบ ระบบการดำเนินงานผู้ดำเนินงานที่ผ่านการทดสอบและที่สำคัญกว่านั้น ความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน ประสบการณ์เบื้องต้น และข้อมูลความรู้ที่มาจากการดำเนินงาน ในการสร้างร้านใหม่ ๆ ในภาวะเศรษฐกิจที่กำลังพัฒนา พร้อมด้วยความรู้สึกร่วมกันและหุ้นส่วนตัวแทนจำหน่ายที่มีความสามารถ บริษัทคิดว่าด้วยหลักการนี้ จะนำมาซึ่งความยิ่งใหญ่ของเดอะพืชไร่ คอมพานี ทุกหนแห่งในโลก

เครื่องหมายการค้า

เดอะพิซซ่า คอมพานี เป็นร้านที่นำเสนออาหารอิตาเลียนด้วยรูปแบบที่มีความทันสมัย สะดวกสบายแก่ผู้บริโภค ประกอบกับการให้บริการที่น่าประทับใจจึงทำให้เดอะพิซซ่า คอมพานี มีชื่อเสียงและเป็นที่จดจำของผู้บริโภคมาจนถึงปัจจุบัน

สิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้าจดจำเดอะพิซซ่า คอมพานี ได้คือ



ภาพประกอบ 5 ตราสัญลักษณ์ของเดอะพิซซ่า คอมพานี

ประเภทของร้านเดอะพิซซ่า คอมพานี

ร้านเดอะพิซซ่า คอมพานี แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

- RR = Red Roof

ร้านที่ให้บริการนั่งทานที่ร้านและบริการนำกลับ

- RBD = Restaurant Based Delivery

ร้านที่ให้บริการนั่งทานที่ร้าน บริการนำกลับ และบริการส่งถึงที่

- Delco = Delivery and Carry Out / Take Away

ร้านที่ให้บริการนำกลับและส่งถึงบ้าน

เดอะพิซซ่า คอมพานี - บริการจัดส่งถึงที่ (Delivery)



ภาพประกอบ 6 สัญลักษณ์หมายเลขโทรศัพท์ของการให้บริการ
แบบส่งถึงบ้านของเดอะพิซซ่า คอมพานี

เดอะพิซซ่า คอมพานี ให้บริการส่งถึงบ้านและสำนักงานด้วยเบอร์ 1112 ตลาดบริการส่งถึงที่นี้ถือเป็นตลาดหลักของเดอะพิซซ่า คอมพานี ซึ่งเป็นประมาณ 75% ของตลาดโดยรวม

- ระยะเวลาที่เปิดบริการ คือ ช่วงเวลาระหว่าง 10.00 – 22.00 น.
- ราคาการสั่งซื้อขั้นต่ำ คือ 150 บาทขึ้นไป จึงจะได้รับการบริการส่งฟรี

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มรกต เหล่าอำนวยชัย (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ของผู้บริโภคในศูนย์การค้าย่านลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร โดยทำการสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเพื่อสำรวจความคิดเห็น

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21- 30 ปี อยู่ในสถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท และได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดจากโทรทัศน์ ส่วนสาเหตุที่เลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ ความสะดวก ร้านเคเอฟซี เป็นร้านที่ได้รับความนิยมมากที่สุด นิยมรับประทานไก่ทอดหรือไก่ย่าง และนิยมสั่งอาหารแยกตามความต้องการ โดยตนเองจะเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด นิยมทานในวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเย็น เฉลี่ยเดือนละ 1-2 ครั้ง เสียค่าใช้จ่ายในการรับประทาน 201-300 บาทต่อครั้ง และนิยมชำระค่าใช้จ่ายเป็นเงินสด ส่วนในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดนั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากที่สุด รองลงมาเป็นการส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และราคา ตามลำดับ

สุวรรณี เตชะพานิช (2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษา กับกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ในรูปแบบของแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทราบถึงบริการจัดส่งอาหารถึงบ้านจากสื่อประเภท Direct Mail และทางโทรทัศน์มากที่สุด และมีความถี่ในการบริโภคเดือนละ 1- 2 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออยู่ที่ 201- 300 บาทต่อครั้ง และส่วนใหญ่จะรับประทานกันครั้งละ 2 – 3 คน นิยมสั่งอาหารในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ ในเวลาช่วงเที่ยง (11.00-13.00) มากที่สุด โดยพิซซ่าได้รับความนิยมสั่งมากที่สุด และร้านที่ผู้บริโภคนึกถึงมากที่สุดคือ พิซซ่าฮัท และส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเกี่ยวกับความสะดวกในการติดต่อสั่งอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด รองลงมาคือประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ดมีให้เลือกหลายชนิด ในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่และปริมาณการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเท่าเดิมและลดลงในอัตราที่ใกล้เคียงกัน

ในส่วนของการศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกับปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดแบบบริการส่งถึงบ้าน พบว่า 1) อายุมีความสัมพันธ์กับการไม่เสียค่าบริการส่งอาหารของร้านอาหาร 2) อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการจำหน่ายอาหารชุดประหยัด 3) ระดับรายได้ มีความสัมพันธ์กับความสะดวกสบาย ความชอบในรสชาติอาหาร และความรวดเร็วในการส่งอาหาร

ส่วนการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการของร้านอาหาร ฟาสต์ฟู้ดแบบบริการส่งอาหารถึงบ้าน พบว่า 1) เพศ มีความสัมพันธ์กับการจัดรายการแลกซื้อ/ของแถม/คูปอง/ และความรวดเร็วในการบริการส่งถึงมือลูกค้า 2) อายุ มีความสัมพันธ์กับคุณภาพและรสชาติอาหารฟาสต์ฟู้ดเมื่อส่งถึงมือลูกค้า ความสะดวกในการติดต่อสั่งอาหารฟาสต์ฟู้ด และการจัดรายการแลกซื้อ/ของแถม/คูปอง 3) อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความเหมาะสมของราคาอาหารฟาสต์ฟู้ด และความรวดเร็วในการบริการส่งถึงมือลูกค้า 4) ระดับรายได้ มีความสัมพันธ์กับความเหมาะสมของราคาอาหารฟาสต์ฟู้ด ความสะดวกในการติดต่อสั่งอาหารฟาสต์ฟู้ด และความรวดเร็วในการบริการส่งถึงมือลูกค้า

เฉลิมศรี มาโนชนกุล (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้และไม่ใช้บริการอาหารไทยจัดส่งแบบถึงที่ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ที่มีความต้องการใช้บริการอาหารไทยแบบจัดส่งอาหารแบบถึงที่ โดยทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ในรูปแบบของแบบสอบถาม

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่มีความต้องการใช้บริการ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 25 ปี โสด การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา หรือธุรกิจส่วนตัวหรือพนักงานบริษัทเอกชน จากการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการอาหารไทยจัดส่งแบบถึงที่พบว่า สาเหตุที่ไม่ต้องการใช้บริการ คือ ชอบทำอาหารเอง อาหารไทยหาซื้อได้ง่ายและรสชาติจำเจ ส่วนสาเหตุที่ทำให้ต้องการใช้บริการคือ ความสะดวกสบาย หลีกเลียงปัญหาจราจร และไม่ชอบหรือไม่สะดวกที่จะทำอาหารรับประทาน โดยมีรูปแบบบริการที่ต้องการคือ การใช้บริการส่งอาหารเป็นรายวันในราคาปกติ และประเภทอาหารที่ต้องการคือ อาหารจานเดียว อาหารอีสาน และสำหรับเป็นชุดตามลำดับ โดยมีอาหารที่ต้องการคือมีอกกลางวันและเย็น ซึ่งมีความต้องการให้ไปส่งที่บ้านหรือที่พัก ส่วนราคาที่ยอมรับได้อยู่ในช่วง 21 - 30 บาท มากที่สุด รองลงมา เป็นช่วง 41 - 50 บาท ส่วนส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ บริการ รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ

ปยุตติยา เทียนชัยสุรารัตน์ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา : ศึกษาเฉพาะกรณี เคเอฟซี และเดอะพิกซ์ คอมพานี โดยทำการสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่มานั่งรับประทาน เคเอฟซี และ เดอะพิกซ์ คอมพานีทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเพื่อสำรวจข้อมูล

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราด้านประเภทร้านอาหาร แต่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

การบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราด้านสาเหตุในการบริโภค และ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด และลักษณะส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราด้านความถี่ในการบริโภค ส่วน อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราด้านช่วงเวลาในการบริโภค แต่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราด้านค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้ง นอกจากนี้ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และลักษณะส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

ศิริณ เจริญพินิจนันท์ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 คน ในรูปแบบของแบบสอบถาม

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 29 ปี สถานภาพสมรสเป็นโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และจำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวน 1 – 4 คน และพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับดี รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคทำการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการจัดส่งถึงบ้าน โดยเฉลี่ยเดือนละ 1.39 ครั้ง โดยแต่ละครั้งได้ทำการสั่งซื้อเฉลี่ยจำนวน 1.29 ถาด และมีค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเป็นจำนวนเงินโดยเฉลี่ยครั้งละ 354.28 บาท โดยส่วนใหญ่มักจะสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านมาเพื่อรับประทานกับครอบครัว ในโอกาสเมื่อไม่มีอะไรรับประทาน โดยผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อโดยส่วนใหญ่ คือ คนในครอบครัว และผู้บริโภคมักจะสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านมาเพื่อรับประทานเป็นอาหารเป็นอาหารมื้อกลางวัน และมื้อเย็น ตามลำดับ

กาญจนาพร เลิศพิพัฒน์ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ในรูปแบบของแบบสอบถาม

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี อาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน และเข้ามาใช้บริการเกี่ยวกับผิวหน้า และในด้านปัจจัยการเปิดรับสื่อของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พบว่า การเปิดรับสื่อด้านสื่อมวลชน ด้านสื่อเฉพาะกิจ และด้านสื่อบุคคลของผู้ใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และถ้าพิจารณาเป็นรายข้อของแต่ละสื่อ พบว่า สื่อที่ผู้ใช้บริการมีระดับการเปิดรับสื่อมาก คือ สื่อบุคคลประเภทเพื่อน ในด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ผู้ใช้บริการปัจจัยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ/สาขาของคลินิก ด้านบุคลากรในการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมภายในร้าน และด้านคุณภาพของสินค้าและบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี แต่ทั้งนี้ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง คือ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ และแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจฟาสต์ฟู้ด ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีเหล่านี้มาเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามโดยจะใช้แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของ กมล ชูทรัพย์ และเสถียร เหลืออร่าม.2516 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2539 และแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจฟาสต์ฟู้ดของ สุวรรณี เตชะพานิช.2543 มาเป็นแนวทางในการในการวัดทัศนคติในการตัดสินใจใช้บริการการจัดส่งอาหารถึงบ้านของเดอะฟิชซ่า คอมพานี และนำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 มาเป็นแนวทางในการวัดพฤติกรรมการใช้บริการการสั่งซื้อเดอะฟิชซ่า คอมพานีแบบบริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมพานี แบบบริการจัดส่งอาหารถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมพานี แบบจัดส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมพานี แบบจัดส่งอาหารถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรที่ไม่ทราบค่าสัดส่วนประชากร (p) (บุญชม ศรีสะอาด. 2535 : 185 - 186) โดยจะเก็บข้อมูลแบบสอบถามซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5%

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

เมื่อ n แทน จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่าง

p แทน สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับ 0.05)

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.5 ซึ่งมีค่าสูงสุดเมื่อ $p = 0.5$ ต้องการระดับความมั่นใจ 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

$$\begin{aligned}
 \text{โดย } p &= 0.5 \\
 Z &= \text{ณ ระดับความมั่นใจ 95\% ดังนั้น } Z = 1.96 \\
 e &= \text{ความคลาดเคลื่อนที่พอจะยอมรับได้ 5\% ดังนั้น } e = 0.05 \\
 \text{แทนค่า } n &= \frac{(0.5)(1 - 0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\
 &= 385
 \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองเผื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ไว้ 15 ตัวอย่างหรือประมาณ 4% รวมกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลคือ 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

- ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากพื้นที่ 1 เขต จากแต่ละโซนของกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย กรุงเทพมหานครชั้นใน กรุงเทพมหานครกลาง กรุงเทพมหานครตะวันออก กรุงเทพมหานครตะวันออกเฉียงเหนือ กรุงเทพมหานครตอนเหนือ กรุงเทพมหานครตะวันตก กรุงเทพมหานครใต้ (โฮมแอนด์ไอ.2549.ออนไลน์) ซึ่งจะทำให้ได้พื้นที่ในการเก็บตัวอย่างทั้งสิ้น 7 เขต
- ขั้นที่ 2 การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่ตามห้างสรรพสินค้า โดยในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นจะเจาะจงเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีขนาดใหญ่และมีผู้บริโภคไปจับจ่ายใช้สอยมากในแต่ละเขตที่สุ่มได้และกลุ่มเป้าหมายจะถูกคัดเลือกโดยการสอบถามก่อนว่า เคยสั่งซื้อพิซซ่า คอมปานิ แบบจัดส่งถึงบ้านหรือไม่ ถ้าใช่จึงเป็นกลุ่มเป้าหมาย
- ขั้นที่ 3 เลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ สำหรับการเก็บแบบสอบถามโดยใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota sampling) โดยสุ่มตัวอย่างแต่ละเขตในจำนวนเท่าๆ กัน เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

ผลจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างสามารถสรุปได้ว่า เขตที่จะใช้เป็นพื้นที่เก็บตัวอย่างทั้งหมด 7 เขต ประกอบด้วย

โซน	เขตที่เลือกสุ่มตัวอย่าง	สถานที่ที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)
ชั้นใน	ดินแดง	ฟอร์จูน	55
ตอนกลาง	ราชเทวี	สยามเซ็นเตอร์	55
ตะวันออก	ประเวศ	ซีคอนสแควร์	55
ตะวันออกเฉียงเหนือ	บางกะปิ	เดอะมอลล์บางกะปิ	55
ตอนเหนือ	จตุจักร	เซ็นทรัลลาดพร้าว	55
ตะวันตก	ธนบุรี	เซ็นทรัลปิ่นเกล้า	55
ตอนใต้	บางแค	ฟิวเจอร์พาร์ครังแค	55
รวม			385

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น สำหรับศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านของผู้บริโภค โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ทำการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน จากเอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับตัวแปรที่จะศึกษาเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยกำหนดขอบเขต และเนื้อหาให้ครอบคลุมกับจุดมุ่งหมาย
2. สร้างแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110) คำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2548 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15 – 65 ปี ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงอายุ} &= \frac{65 - 15}{5} \\ &= 10\end{aligned}$$

แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

1. 15 – 24 ปี
2. 25 – 34 ปี
3. 35 – 44 ปี
4. 45 – 54 ปี
5. ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่ โสด สมรส/อยู่ด้วยกัน หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น
2. มัธยมศึกษาตอนต้น
3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
4. ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
5. ปริญญาตรี
6. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
2. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. ธุรกิจส่วนตัว
5. อื่นๆ

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ดังนี้ โดยกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 110) คำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2548 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติได้สำรวจพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้มีงานทำ อยู่ระหว่าง 7,000 – 35,000 บาท ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงรายได้} &= \frac{35,000 - 7,000}{5} \\ &= 5,600\end{aligned}$$

โดยในงานวิจัยครั้งนี้จะปรับให้รายได้มีช่วงห่างกันในแต่ละอันดับราคาชั้นอยู่ช่วงละ 5,500 บาท เพื่อความสะดวกแก่ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงช่วงรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 7,000 บาท
2. 7,001 – 12,500 บาท
3. 12,501 – 18,000 บาท
4. 18,001 – 23,500 บาท
5. 23,501 – 29,000 บาท
6. มากกว่า 29,000 บาท

ข้อที่ 7 ลักษณะที่พหุศาสตร์ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

1. บ้านตนเอง
2. บ้านพ่อแม่หรือญาติ
3. บ้านเช่า/หอพัก/อพาร์ทเมนต์
4. อื่นๆ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่มีข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านพนักงาน (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้อ เดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่เป็นมาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale

เป็นการวัดโดยใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale ซึ่งเป็นมาตราส่วนที่ใช้หลักความแตกต่างทางด้านความหมายเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับราคาชั้น (Interval scale) โดยผู้ตอบแสดงทัศนคติออกเป็น 5 ระดับด้วยกัน ซึ่งคำถามที่ผู้ตอบต้องตอบจะมีคำตอบกำหนดเอาไว้ให้ในแต่ละข้างของระดับคะแนนสูงสุด – ต่ำสุด โดยมีลักษณะของสิ่งที่กำลังถูกวัดกำกับอยู่ในลักษณะตรงกันข้าม เรียกว่า Bipolar Adjective เช่น ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับตัวเลข (1, 2, 3, 4, 5) ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุด เช่น

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้ ตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถามที่ได้รับคืนมา แล้วคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS / PC (Statistical Package for the Social Science) โดยใช้การคำนวณค่าสถิติ ซึ่งแยกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยการแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ในการนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่พิกอาศัยในข้อที่เป็น Nominal Scale และ Ordinal Scale

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน และพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ซึ่งในแบบสอบถามเป็นลักษณะ Semantic Differential Scale โดยการคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Means) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าความแปรปรวน (Variance)

3. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ t - test ในการทดสอบสมมติฐานตัวแปรด้านเพศ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ในการทดสอบสมมติฐานตัวแปรด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่พิกอาศัย

4. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ ปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลจากแบบสอบถาม (ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ. 2531)

โดยใช้สูตร

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อกำหนดให้

P	แทน	ร้อยละ
f	แทน	ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละ
n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Means) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลจากแบบสอบถาม (บุญชม ศรีสะอาด. 2541 : 40)

โดยใช้สูตร

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

เมื่อกำหนดให้

$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลจากแบบสอบถาม (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 66)

โดยใช้สูตร

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

เมื่อกำหนดให้

S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
n-1	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ
$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นได้ของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 499)

โดยใช้สูตร

$$\alpha = \frac{K \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) K \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อกำหนดให้

K	แทน	จำนวนคำถาม
$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนรวมระหว่างคำถามต่าง ๆ
$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติ t – test Independent คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2543 : 178) เพื่อทดสอบสมมติฐานตัวแปรด้านเพศ

โดยใช้สูตร

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อกำหนดให้

t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - Distribution
$\overline{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\overline{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$$\text{ในกรณี } \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

ในกรณีที่ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$V = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

โดยที่ V คือ ค่าชี้แจงความเป็นอิสระ

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) เป็นการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานตัวแปรด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่พึงอาศัย (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 135)

โดยใช้สูตร

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยที่

$$df_b = k - 1$$

$$df_w = n_t - k$$

เมื่อกำหนดให้

F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

k แทน จำนวนกลุ่ม

n_t แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด

df_b แทน ชั้นความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

df_w แทน ชั้นความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Different : LSD เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 332 - 333)

โดยใช้สูตร

$$LSD = t_{1-\alpha/2 : n-k} \text{MSE} \sqrt{\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}}$$

โดยที่

$$\begin{aligned} n_i &\neq n_j \\ r &= n - k \end{aligned}$$

เมื่อกำหนดให้

LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j
MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
a	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

3.3 สถิติของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกันมีระดับการวัดข้อมูลในระดับอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 72) เพื่อทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรคือปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการการสั่งซื้อ

โดยใช้สูตร

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อกำหนดให้

r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกตัว
n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง
ลักษณะที่สำคัญของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 310 - 311)
 1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00 ค่า -1.00 และ +1.00 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสูงที่สุด แต่สัมพันธ์กันในทิศทางที่ต่างกัน ส่วนค่า 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน
 2. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางบวก หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตามกัน หมายความว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย หรือกล่าวในทางกลับกันว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย
 3. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางลบ หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกัน หมายความว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่ง หรือกล่าวในทางกลับกันว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่ง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้อเดอะพีชซ่า คอมพานี แบบจัดส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ใน t - distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ใน F - distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนนแต่ละตัว (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกของคะแนนยกกำลังสอง (Mean of Squares)
F-Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็น / ค่านัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F - test)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการ

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่พักอาศัยมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพีชซ่า คอมพานี แบบจัดส่งถึงบ้านที่แตกต่างกัน

ข้อที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพีชซ่า คอมพานี แบบจัดส่งถึงบ้าน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค

ตาราง 1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	180	45.00
	หญิง	220	55.00
	รวม	400	100.00
2. อายุ	15 – 24 ปี	172	43.00
	25 – 34 ปี	162	40.50
	35 – 44 ปี	41	10.25
	45 – 54 ปี	22	5.50
	ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป	3	0.75
	รวม	400	100.00
3. สถานภาพ	โสด	304	76.00
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	81	20.25
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	15	3.75
	รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	11	2.75
	มัธยมศึกษาตอนต้น	23	5.75
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	56	14.00
	ปวส./อนุปริญญา/เทียบเท่า	26	6.50
	ปริญญาตรี	208	52.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	76	19.00
	รวม	400	100.00
5. อาชีพ	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	179	44.75
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28	7.00
	พนักงานบริษัทเอกชน	143	35.75
	ธุรกิจส่วนตัว	44	11.00
	อื่นๆ เช่น แม่บ้าน	6	1.50
	รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

	ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 7,000 บาท	159	39.75
	7,001 – 12,500 บาท	96	24.00
	12,501 – 18,000 บาท	57	14.25
	18,001 – 23,500 บาท	20	5.00
	23,501 – 29,000 บาท	17	4.25
	มากกว่า 29,000 บาท	51	12.75
	รวม	400	100.00
7. ลักษณะที่พักอาศัย	บ้านตนเอง	137	34.25
	บ้านพ่อแม่หรือญาติ	128	32.00
	บ้านเช่า/หอพัก/อพาร์ทเมนต์	131	32.75
	อื่นๆ เช่น ที่พักของบริษัท	4	1.00
	รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.00 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 45.00

อายุ พบว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 15 – 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 25 – 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.50 ส่วนกลุ่มอายุที่น้อยที่สุด คือกลุ่มอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.75

สถานภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมาได้แก่ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 19.00 และกลุ่มระดับการศึกษาที่มีกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 2.75

อาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 35.75 และที่น้อยที่สุด คือประกอบอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 1.50

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 7,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 7,001 – 12,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.00 และที่น้อยที่สุดคือกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 23,501 – 29,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.25

ลักษณะที่พักอาศัย พบว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ที่บ้านตนเอง คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมา คือ พักอาศัยตามบ้านเช่า/หอพัก/อพาร์ทเมนต์ คิดเป็นร้อยละ 32.75 และที่น้อยที่สุดจะพักอาศัยอยู่ที่อื่นๆ ได้แก่ ที่พักของบริษัท คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตาราง 2 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด	ระดับทัศนคติ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	ดี มาก	ดี	ปาน กลาง	ไม่ดี	ไม่ดี มาก			
ด้านผลิตภัณฑ์ของเดอะ พีชซ่า คอมปานี								
- รสชาติของอาหาร	54	182	130	18	16	3.60	0.918	ดี
- ความหลากหลายของ รายการอาหาร	78	175	115	23	9	3.73	0.917	ดี
- รูปลักษณะของอาหาร	80	184	105	23	8	3.76	0.905	ดี
- สีสีนอาหาร	86	188	101	18	7	3.82	0.880	ดี
- บรรจุภัณฑ์ของอาหาร	65	175	120	31	9	3.64	0.921	ดี
- ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	111	168	101	16	4	3.92	0.880	ดี
- คุณค่าทางโภชนาการของ อาหาร	26	100	142	99	33	2.97	1.044	ปาน กลาง
- ความรู้สึกภายหลังการ รับประทานอาหาร	50	154	161	22	13	3.52	0.898	ดี
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์						3.62	0.601	ดี
ด้านราคาของเดอะพีชซ่า คอมปานี								
- ราคาของเดอะพีชซ่า คอม ปานีเมื่อเทียบกับคุณภาพ	26	98	185	62	29	3.08	0.973	ปาน กลาง
- ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับ คู่แข่ง	17	97	211	47	28	3.07	0.898	ปาน กลาง
ภาพรวมด้านราคา						3.07	0.842	ปาน กลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของเดอะพีชซ่า คอมปานี								
- ความสะดวกในการใช้ บริการผ่านทางโทรศัพท์	153	166	52	15	14	4.07	0.987	ดี
- หมายเลขโทรศัพท์ 1112	216	125	45	7	7	4.34	0.875	ดีมาก
ภาพรวมด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย						4.21	0.839	ดีมาก

ตาราง 2 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด	ระดับทัศนคติ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	ดีมาก	ดี	ปาน กลาง	ไม่ดี	ไม่ดี มาก			
ด้านการส่งเสริมการตลาด ของเดอะฟิชซ่า คอมพานี								
- การแจกคู่มือหรือบัตร ส่วนลด	96	119	130	37	18	3.60	1.086	ดี
- การจัดรายการอาหารชุด ประหยัด	68	152	139	27	14	3.58	0.965	ดี
- รายการแลกซื้อของสะสม	32	80	177	77	34	3.00	1.027	ปานกลาง
- การโฆษณาผ่านทางวิทยุ	28	92	133	81	66	2.84	1.162	ปานกลาง
- การโฆษณาผ่านทาง โทรทัศน์	108	168	102	16	6	3.89	0.900	ดี
ภาพรวมด้านการส่งเสริม การตลาด						3.38	0.672	ปานกลาง
ด้านพนักงานของเดอะฟิช ซ่า คอมพานี								
- การให้บริการของพนักงาน รับโทรศัพท์	78	184	106	18	14	3.74	0.942	ดี
- การให้ข้อมูลของพนักงาน รับโทรศัพท์	70	178	109	24	19	3.64	0.994	ดี
- การให้บริการของพนักงาน จัดส่งฟิชซ่าถึงบ้าน	76	175	118	17	14	3.71	0.941	ดี
- บุคลิกภาพของพนักงาน จัดส่งฟิชซ่าถึงบ้าน	55	170	153	11	11	3.62	0.856	ดี
ภาพรวมด้านพนักงาน						3.67	0.771	ดี

ตาราง 2 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับทัศนคติ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	ดีมาก	ดี	ปาน กลาง	ไม่ดี	ไม่ ดีมาก			
ด้านกระบวนการการ ให้บริการของเดอะฟิชซ่า คอมปานี								
- ความรวดเร็วในการ ให้บริการผ่านทางโทรศัพท์	82	178	110	20	10	3.76	0.920	ดี
- ช่วงเวลาในการรอพิชซ่า 30 นาที	94	156	114	21	15	3.73	0.999	ดี
ภาพรวมด้านกระบวนการ การให้บริการ						3.74	0.865	ดี
ด้านการเพิ่มผลผลิตและ คุณภาพของเดอะฟิชซ่า คอมปานี								
- เมื่อพนักงานรับโทรศัพท์ บอกถึงเวลาในการบริการ จัดส่งเดอะฟิชซ่า คอมปานี ภายใน 30 นาที	73	183	101	26	17	3.67	0.986	ดี
- ไหวพริบปฏิภาณในการ ให้บริการของพนักงานรับ โทรศัพท์ของเดอะฟิชซ่า คอมปานี	53	161	157	17	12	3.57	0.882	ดี

ตาราง 2 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับทัศนคติ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	ดี มาก	ดี	ปาน กลาง	ไม่ดี	ไม่ดี มาก			
- ความถูกต้องในการจัดส่งอาหารของ เดอะพีชซ่า คอมพานี	112	186	76	16	10	3.94	0.924	ดี
- ภาดเก็บความร้อนเพื่อรักษารสชาติ ของ เดอะพีชซ่า คอมพานี	77	172	124	18	9	3.73	0.901	ดี
ภาพรวมด้านการเพิ่มผลผลิตและ คุณภาพ						3.72	0.727	ดี
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง กายภาพของเดอะพีชซ่า คอมพานี								
- ประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ในการ เก็บรักษาคุณภาพของสินค้า	67	203	107	17	6	3.77	0.830	ดี
- รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ (กล่อง) เป็น ทรงสี่เหลี่ยม	91	182	99	18	10	3.82	0.921	ดี
ภาพรวมด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ						3.79	0.806	ดี
ภาพรวมส่วนผสมทางการตลาด						3.65	0.566	ดี

จากตาราง 2 ผู้ใช้บริการมีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณาในรายด้านและรายข้อพบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ของเดอะพีชซ่า คอมพานีโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.62 และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี คือ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า สีสนอาหาร รูปลักษณะของอาหาร ความหลากหลายของรายการอาหาร บรรจุภัณฑ์ของอาหาร รสชาติของอาหาร ทัศนคติภายหลังการรับประทานอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92, 3.82, 3.76, 3.73, 3.64, 3.60 และ 3.52 ตามลำดับ ส่วนข้อที่ผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง คือ คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.07 และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง คือ

ราคาของเดอะฟิชซ่า คอมปานีเมื่อเทียบกับคุณภาพและราคาสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 และ 3.07 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 4.21 และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก คือ หมายเลขโทรศัพท์ 1112 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34

ส่วนรายข้อที่ผู้ใช้บริการมีทัศนคติในระดับดี คือ ความสะดวกในการใช้บริการผ่านทางโทรศัพท์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.38 และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี คือ การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ การแจกคู่มือหรือบัตรส่วนลด การจัดรายการอาหารชุดประหยัด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89, 3.60 และ 3.58 ตามลำดับ

ส่วนรายข้อที่ผู้ใช้บริการมีทัศนคติในระดับปานกลาง คือ รายการแลกซื้อของสะสม และการโฆษณาผ่านทางวิทยุ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 และ 2.84 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านพนักงาน พบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.67 และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี คือ การให้บริการของพนักงานรับโทรศัพท์ การให้บริการของพนักงานจัดส่งฟิชซ่าถึงบ้าน การให้ข้อมูลของพนักงานรับโทรศัพท์ บุคลิกภาพของพนักงานจัดส่งฟิชซ่าถึงบ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74, 3.71, 3.64 และ 3.62 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการกระบวนการการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.74 และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี คือ ความรวดเร็วในการให้บริการผ่านทางโทรศัพท์ และช่วงเวลาในการรอฟิชซ่า 30 นาที โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และ 3.73 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.72 และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี คือ ความถูกต้องในการจัดส่งอาหารของเดอะฟิชซ่า คอมปานี ภายใต้อุณหภูมิความร้อนเพื่อรักษารสชาติของ เดอะฟิชซ่า คอมปานี เมื่อพนักงานรับโทรศัพท์บอกถึงเวลาในการบริการจัดส่งเดอะฟิชซ่า คอมปานี ภายใน 30 นาที ใหว่ปฏิบัติตามในการให้บริการของพนักงานรับโทรศัพท์ของเดอะฟิชซ่า คอมปานี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94, 3.73, 3.67 และ 3.57 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.79 และเมื่อพิจารณาใน รายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี คือ รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ (กล่อง) เป็นทรง สี่เหลี่ยม ประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ในการเก็บรักษาคุณภาพของสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และ 3.77 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการ

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการใช้บริการ

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	Min	Max
จำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	1.62	1.70	1	20
จำนวนถาดในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ถาด/ครั้ง)	1.27	0.58	1	6
จำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	390.93	162.10	100	1,500

จากตาราง 3 พฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน พบว่า ผู้ใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย 1.62 ครั้งต่อเดือน และจำนวน ถาดในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย 1.27 ถาดต่อครั้ง และ ค่าใช้จ่าย ในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย 390.93 บาทต่อครั้ง

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ท่านมักจะใช้บริการสั่งซื้อพิซซ่า แบบบริการส่งถึงบ้านมาเพื่อรับประทานกับใคร		
ทานคนเดียว	16	4.00
ทานกับครอบครัว	276	69.00
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	93	23.25
อื่นๆ เช่น คู่รัก	15	3.75
รวม	400	100.00
2. ท่านมักจะสั่งซื้อพิซซ่า แบบบริการส่งถึงบ้านมาเพื่อรับประทานในโอกาสใดบ้าง		
เมื่ออยากรับประทาน	319	79.75
เมื่อมีงานสังสรรค์	54	13.50
อื่นๆ เช่น เมื่อไม่มีเวลาทำอาหาร	27	6.75
รวม	400	100.00
3. ใครมีอิทธิพลในการสั่งพิซซ่าโดยใช้บริการการจัดส่งถึงบ้านของท่าน		
ตัวท่านเอง	181	45.25
ญาติพี่น้อง	127	31.75
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	73	18.25
อื่นๆ เช่น คู่รัก	19	4.75
รวม	400	100.00
4. ท่านมักจะสั่งซื้อพิซซ่า โดยใช้บริการส่งถึงบ้านมาเพื่อรับประทานเป็นอาหารมื้อใดบ่อยที่สุด		
อาหารมื้อเช้า	0	0.00
อาหารมื้อกลางวัน	124	31.00
อาหารมื้อเย็น	131	32.75
อาหารมื้อว่าง	112	28.00
อาหารมื้อดึก	33	8.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มักจะสั่งซื้อเดอะพิซซ่า คอมพานี มาเพื่อรับประทานกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมา คือ ทานกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 23.25

ทานคนเดียวคิดเป็นร้อยละ 4.00 และที่น้อยที่สุดคือทานกับคนอื่น ๆ เช่น คู่รัก คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่ผู้ให้บริการมักจะสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี มาเมื่ออยากรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 79.75 รองลงมา คือ เมื่อมีงานสังสรรค์ คิดเป็นร้อยละ 13.50 และที่น้อยที่สุด คือ สั่งมา รับประทานในโอกาสอื่นๆ เช่น เมื่อไม่มีเวลาทำอาหาร คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่ผู้ให้บริการมักจะสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี มารับประทานด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมา คือญาติพี่น้องมีอิทธิพลในการสั่งซื้อ คิดเป็นร้อยละ 31.75 เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน มีอิทธิพลในการสั่งซื้อ คิดเป็นร้อยละ 18.25 และที่น้อยที่สุดคือ อิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ เช่น คู่รัก คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่ผู้ให้บริการมักจะสั่งซื้อ เดอะพิชซ่า คอมปานี มารับประทานเป็นอาหารมื้อเย็นบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมา คือ เป็นอาหารมื้อกลางวัน คิดเป็นร้อยละ 31.00 เป็นอาหารมื้อว่าง คิดเป็นร้อยละ 28.00 เป็นอาหารมื้อดึก คิดเป็นร้อยละ 8.25 โดยที่ไม่มีผู้ให้บริการสั่งซื้อมารับประทานเป็นอาหารมื้อเช้าเลย

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่พักอาศัยมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพีชซ่า คอมพานี แบบจัดส่งถึงบ้านที่แตกต่างกัน

1.1 ด้านเพศ

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพีชซ่า คอมพานีแบบจัดส่งถึงบ้านในด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะพีชซ่า คอมพานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ด้านจำนวนถาดในการสั่งซื้อเดอะพีชซ่า คอมพานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ถาด/ครั้ง) ด้านจำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเดอะพีชซ่า คอมพานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพีชซ่า คอมพานีแบบจัดส่งถึงบ้านในด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะพีชซ่า คอมพานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ด้านจำนวนถาดในการสั่งซื้อเดอะพีชซ่า คอมพานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ถาด/ครั้ง) ด้านจำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเดอะพีชซ่า คอมพานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ 2 – tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ สั่งซื้อ เดอะ พิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน	t – test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1.จำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	ชาย	1.90	2.323	2.76**	398	.006
	หญิง	1.40	0.862			
2.จำนวนถาดในการสั่งซื้อเดอะพิช ซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดย เฉลี่ย (ถาด/ครั้ง)	ชาย	1.31	0.619	1.42	398	.156
	หญิง	1.23	0.543			
3.จำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการ สั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบ จัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	ชาย	396.11	175.617	0.58	398	.564
	หญิง	386.70	150.414			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของพฤติกรรมผู้ใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานีแบบจัดส่งถึงบ้าน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า จำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านในด้าน จำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จำนวนถาดในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ถาด/ครั้ง) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .156 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านในด้าน จำนวนถาดในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ถาด/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

จำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .564 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านในด้าน จำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

1.2 ด้านอายุ

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมพานี แบบจัดส่งถึงบ้านในด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมพานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ด้านจำนวนถาดในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมพานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ถาด/ครั้ง) ด้านจำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมพานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมพานี แบบจัดส่งถึงบ้านในด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมพานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ด้านจำนวนถาดในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมพานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ถาด/ครั้ง) ด้านจำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมพานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance / One Way ANOVA) และเนื่องจากการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า $F - Prob.$ นั้นน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 6

ตาราง 6 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านจำแนกตามกลุ่มอายุ

พฤติกรรมของ ผู้ให้บริการสั่งซื้อเดอะ พิชซ่า คอมปานีแบบ จัดส่งถึงบ้าน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F- Prob.
1. จำนวนครั้งในการ สั่งซื้อ เดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่ง ถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	5.04 1,148.95 1,154.00	4 395 399	1.26 2.91	0.433	.784
2. จำนวนภาคในการ สั่งซื้อ เดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่ง ถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ภาค/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	0.79 133.12 133.91	4 395 399	0.20 0.34	0.589	.671
3. จำนวนเงินที่เป็น ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ เดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	77,366.00 10,406,683.17 10,484,049.18	4 395 399	19,341.50 26,346.03	0.734	.569

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุของพฤติกรรมผู้ให้บริการสั่งซื้อ เดอะพิชซ่า คอมปานีแบบจัดส่งถึงบ้าน โดยใช้ One Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า จำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) มีค่า F - Prob. เท่ากับ .784 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการสั่งซื้อ เดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน

จำนวนภาคในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ภาค/ครั้ง) มีค่า F - Prob. เท่ากับ .671 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกันมีผลต่อจำนวนภาคในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ภาค/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

จำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า F - Prob. เท่ากับ .569 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

1.3 ด้านสถานภาพ

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านในด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ด้านจำนวนภาคในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ภาค/ครั้ง) ด้านจำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านในด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ด้านจำนวนภาคในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ภาค/ครั้ง) ด้านจำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance / One Way ANOVA) และเนื่องจากการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า $F - Prob.$ นั้นน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 7

ตาราง 7 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานีแบบจัดส่งถึงบ้านจำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมของ ผู้ใช้บริการสั่งซื้อ เดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F- Prob.
1.จำนวนครั้งในการ สั่งซื้อ เดอะพิชซ่า คอม ปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	11.97 1,142.03 1,154.00	2 397 399	5.98 2.88	2.080	.126
2.จำนวนภาคในการ สั่งซื้อ เดอะพิชซ่า คอม ปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน โดยเฉลี่ย (ภาค/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	0.24 133.67 133.91	2 397 399	0.12 0.34	0.355	.701
3.จำนวนเงินที่เป็น ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ เดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดย เฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	70,995.45 10,413,053.73 10,484,049.18	2 397 399	35,497.72 26,229.35	1.353	.260

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสถานภาพของพฤติกรรมผู้ใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน โดยใช้ One Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า จำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) มีค่า F- Prob. เท่ากับ .126 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน

จำนวนภาคในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ภาค/ครั้ง) มีค่า F - Prob. เท่ากับ .701 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อจำนวนภาคในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ภาค/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

จำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า F - Prob. เท่ากับ .260 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

1.4 ด้านระดับการศึกษา

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพีชซ่า คอมพานี แบบจัดส่งถึงบ้านในด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะพีชซ่า คอมพานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ด้านจำนวนถาดในการสั่งซื้อเดอะพีชซ่า คอมพานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ถาด/ครั้ง) ด้านจำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเดอะพีชซ่า คอมพานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพีชซ่า คอมพานี แบบจัดส่งถึงบ้านในด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะพีชซ่า คอมพานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ด้านจำนวนถาดในการสั่งซื้อเดอะพีชซ่า คอมพานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ถาด/ครั้ง) ด้านจำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเดอะพีชซ่า คอมพานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance / One Way ANOVA) และเนื่องจากการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า $F - Prob.$ นั้นน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 8 - 9

ตาราง 8 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานีแบบจัดส่งถึงบ้านจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ สั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอม ปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F- Prob.
1.จำนวนครั้งในการสั่งซื้อ เดอะพิชซ่า คอมปานี แบบ จัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	14.77 1,139.23 1,154.00	5 394 399	2.95 2.89	1.021	.405
2.จำนวนภาคในการสั่งซื้อ เดอะพิชซ่า คอมปานี แบบ จัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ภาค/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	13.34 120.57 133.91	5 394 399	2.67 0.31	8.716**	.000
3.จำนวนเงินที่เป็น ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ เดอะพิชซ่า คอมปานี แบบ จัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	420,645.67 10,063,403.51 10,484,049.18	5 394 399	84,129.13 25,541.63	3.294**	.006

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการศึกษาของพฤติกรรมผู้ใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน โดยใช้ One Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่าจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบบริการส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) มีค่า F - Prob.เท่ากับ .405 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน

จำนวนภาคในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ภาค/ครั้ง) มีค่า F- Prob.เท่ากับ.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อจำนวนภาคในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ภาค/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า F - Prob.เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 9 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในด้านจำนวนภาคในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ภาค/ครั้ง)

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยม ศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	ปวส./ อนุปริญญา/ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ต่ำกว่า			-0.087	-0.411*	-0.846**	-0.173	-0.303
มัธยมศึกษา ตอนต้น	1.00	-	(.668)	(.025)	(.000)	(.313)	(.091)
มัธยมศึกษา ตอนต้น	1.09	-	-	-0.324* (.019)	-0.759** (.000)	-0.086 (.479)	-0.216 (.102)
มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	1.41	-	-	-	-0.435** (.001)	0.238** (.005)	0.108 (.268)
ปวส./ อนุปริญญา/ เทียบเท่า	1.85	-	-	-	-	0.673** (.000)	0.544** (.000)
ปริญญาตรี	1.17	-	-	-	-	-	-0.130 (.081)
สูงกว่า ปริญญาตรี	1.30	-	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยของจำนวนภาคในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ภาค/ครั้ง) เท่ากับ 1.00 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. ของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น กับ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยของจำนวนภาคในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ภาค/ครั้ง) ต่ำกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.411

การวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. ของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาในระดับการศึกษา ปวส./อนุปริญญา/เทียบเท่ากับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาในระดับปวส./อนุปริญญา/เทียบเท่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาในระดับปวส./อนุปริญญา/เทียบเท่า มีค่าเฉลี่ยของจำนวนถาดในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมพานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ถาด/ครั้ง) สูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.544

ตาราง 10 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในด้านจำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	ปวส./อนุปริญญา/เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	290.64	-	-30.711 (.600)	-92.274 (.081)	-166.979** (.004)	-95.647 (.054)	- 131.693*
มัธยมศึกษาตอนต้น	321.35	-	-	-61.563 (.121)	-136.268** (.003)	-64.936 (.065)	- 100.981*
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	382.91	-	-	-	-74.705* (.050)	-3.373 (.889)	-39.418 (.162)
ปวส./อนุปริญญา/เทียบเท่า	457.62	-	-	-	-	71.332* (.033)	35.286 (.332)
ปริญญาตรี	386.28	-	-	-	-	-	-36.045 (.093)
สูงกว่าปริญญาตรี	422.33	-	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) เท่ากับ 290.64 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. ของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นกับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาในระดับปวส./อนุปริญญา/เทียบเท่า เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาในระดับปวส./อนุปริญญา/เทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาในระดับปวส./อนุปริญญา/เทียบเท่า เท่ากับ .050 ซึ่งเท่ากับ .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาในระดับปวส./อนุปริญญา/เทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาในระดับปวส./อนุปริญญา/เทียบเท่า โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 74.705

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาในระดับปวส./อนุปริญญา/เทียบเท่า มีค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) เท่ากับ 457.62 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. ของผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา/เทียบเท่า กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาในระดับปวส./อนุปริญญา/เทียบเท่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาในระดับปวส./อนุปริญญา/เทียบเท่า มีค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) สูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 71.332

1.5 ด้านอาชีพ

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านในด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ด้านจำนวนภาคในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ภาค/ครั้ง) ด้านจำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านในด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ด้านจำนวนภาคในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ภาค/ครั้ง) ด้านจำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance / One Way ANOVA) และเนื่องจากการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F – Prob. นั้นน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference

(LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสั่งซื้อเดอะฟิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ สั่งซื้อเดอะฟิชซ่า คอม ปานีแบบจัดส่งถึงบ้าน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F- Prob.
1.จำนวนครั้งในการสั่งซื้อ เดอะฟิชซ่า คอมปานี แบบ จัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	10.46 1,143.54 1,154.00	4 395 399	2.61 2.90	0.903	.462
2.จำนวนถาดในการสั่งซื้อ เดอะฟิชซ่า คอมปานี แบบ จัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ถาด/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3.11 130.80 133.91	4 395 399	0.78 0.33	2.351	.054
3.จำนวนเงินที่เป็น ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ เดอะฟิชซ่า คอมปานี แบบ จัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	115,019.41 10,369,029.77 10,484,049.18	4 395 399	28,754.85 26,250.71	1.095	.358

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอาชีพของผู้ใช้บริการสั่งซื้อเดอะ ฟิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน โดยใช้ One Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า จำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะฟิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) มีค่า F- Prob. เท่ากับ .462 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะฟิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน

จำนวนถาดในการสั่งซื้อเดอะฟิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ถาด/ครั้ง) มีค่า F- Prob. เท่ากับ .054 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อจำนวนถาดในการสั่งซื้อเดอะฟิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ถาด/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

จำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเดอะฟิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า F- Prob. เท่ากับ .358 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมพานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

1.6 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมพานี แบบจัดส่งถึงบ้านในด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมพานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ด้านจำนวนภาคในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมพานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ภาค/ครั้ง) ด้านจำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมพานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมพานี แบบจัดส่งถึงบ้านในด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมพานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ด้านจำนวนภาคในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมพานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ภาค/ครั้ง) ด้านจำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมพานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance / One Way ANOVA) และเนื่องจากการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า $F - Prob.$ นั้นน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ สั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอม ปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F- Prob.
1.จำนวนครั้งในการสั่งซื้อ เดอะพิชซ่า คอมปานี แบบ จัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	13.62	5	2.72	0.941	.454
	ภายในกลุ่ม	1,140.38	394	2.89		
	รวม	1,154.00	399			
2.จำนวนภาคในการสั่งซื้อ เดอะพิชซ่า คอมปานี แบบ จัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ภาค/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	1.50	5	0.30	0.895	.484
	ภายในกลุ่ม	132.41	394	0.34		
	รวม	133.91	399			
3.จำนวนเงินที่เป็น ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ เดอะพิชซ่า คอมปานี แบบ จัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	264,845.89	5	52,969.18	2.042	.072
	ภายในกลุ่ม	10,219,203.29	394	25,937.06		
	รวม	10,484,049.18	399			

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของพฤติกรรม
ผู้ให้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน โดยใช้ One Way ANOVA ในการทดสอบ
พบว่า จำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) มีค่า
F- Prob.เท่ากับ .454 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง
(H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า
คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน

จำนวนภาคในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ภาค/ครั้ง) มีค่า
F- Prob.เท่ากับ .484 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง
(H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อจำนวนภาคในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า
คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ภาค/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

จำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย
(บาท/ครั้ง) มีค่า F - Prob.เท่ากับ .072 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ
ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเงินที่เป็น
ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

1.7 ด้านลักษณะที่พักอาศัย

H_0 : ลักษณะที่พักอาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานีแบบจัดส่งถึงบ้านในด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ด้านจำนวนภาคในการสั่งซื้อ เดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ภาค/ครั้ง) ด้านจำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ เดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะที่พักอาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานีแบบจัดส่งถึงบ้านในด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ด้านจำนวนภาคในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ภาค/ครั้ง) ด้านจำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance / One Way ANOVA) และเนื่องจากการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า $F - Prob.$ นั้นน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านจำแนกตามลักษณะที่พักอาศัย

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสั่งซื้อ เดอะ พิชซ่า คอมปานีแบบ จัดส่งถึงบ้าน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F- Prob.
1.จำนวนครั้งในการสั่งซื้อ เดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่ง ถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	8.88 1,145.12 1,154.00	3 396 399	2.96 2.89	1.023	.382
2.จำนวนถาดในการสั่งซื้อ เดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่ง ถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ถาด/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	0.50 133.41 133.91	3 396 399	0.17 0.34	0.499	.683
3.จำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายใน การสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	73,262.61 10,410,786.57 10,484,049.18	3 396 399	24,420.87 26,289.87	0.929	.427

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะที่พักอาศัยของพฤติกรรม
ผู้ให้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน โดยใช้ One Way ANOVA ในการทดสอบ
พบว่า จำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) มีค่า F
- Prob.เท่ากับ .382 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง
(H_1) หมายความว่า ลักษณะที่พักอาศัยแตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะ พิชซ่า คอม
ปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน

จำนวนถาดในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ถาด/ครั้ง) มีค่า
F- Prob. เท่ากับ .683 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ
ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะที่พักอาศัยแตกต่างกันมีผลต่อจำนวนถาดในการสั่งซื้อ
เดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ถาด/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

จำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย
(บาท/ครั้ง) มีค่า F - Prob.เท่ากับ .427 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ
ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะที่พักอาศัยแตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเงินที่เป็น
ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

ปัจจัยทางการตลาดประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการการให้บริการ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพีชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านดังแสดงผลในตาราง 14 - 16

2.1 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพีชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะพีชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพีชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะพีชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพีชซ่า คอมปานีแบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะพีชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพีชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะพีชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)

ด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะพีชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	n	r	Sig. (2-tailed)	ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
รสชาติของอาหาร	400	0.035	.489	ไม่มีความสัมพันธ์
ความหลากหลายของรายการอาหาร	400	-0.015	.760	ไม่มีความสัมพันธ์
รูปลักษณะของอาหาร	400	-0.037	.458	ไม่มีความสัมพันธ์
สีสันทานอาหาร	400	0.055	.273	ไม่มีความสัมพันธ์
บรรจุภัณฑ์ของอาหาร	400	-0.052	.301	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	400	-0.013	.794	ไม่มีความสัมพันธ์
คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร	400	0.123*	.014	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ
ความรู้สึกภายหลังการรับประทานอาหาร	400	0.085	.090	ไม่มีความสัมพันธ์
ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	400	0.037	.459	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 14 (ต่อ)

ด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะพีชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	n	r	Sig. (2-tailed)	ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	400	-0.052	.304	ไม่มีความสัมพันธ์
ส่วนประสมด้านราคาโดยรวม	400	-0.041	.411	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสะดวกในการใช้บริการผ่านทางโทรศัพท์	400	0.072	.153	ไม่มีความสัมพันธ์
หมายเลขโทรศัพท์ 1112	400	0.110*	.028	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ
ส่วนประสมด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม	400	0.100*	.047	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ
การแจกคู่มือหรือบัตรส่วนลด	400	0.126*	.012	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ
การจัดรายการอาหารชุดประหยัด	400	0.052	.301	ไม่มีความสัมพันธ์
รายการแลกซื้อของสะสม	400	0.226**	.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ
การโฆษณาผ่านทางวิทยุ	400	0.053	.294	ไม่มีความสัมพันธ์
การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์	400	0.166**	.001	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ
ส่วนประสมด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	400	0.187**	.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

ตาราง 14 (ต่อ)

ด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะฟิชซ่า คอมปานี แบบบริการส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	n	r	Sig. (2-tailed)	ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
การให้บริการของพนักงานรับโทรศัพท์	400	0.053	.289	ไม่มีความสัมพันธ์
การให้ข้อมูลของพนักงานรับโทรศัพท์	400	0.094	.059	ไม่มีความสัมพันธ์
การให้บริการของพนักงานจัดส่งฟิชซ่าถึงบ้าน	400	0.106*	.035	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ
บุคลิกภาพของพนักงานจัดส่งฟิชซ่าถึงบ้าน	400	0.099*	.049	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ
ส่วนประสมด้านพนักงานโดยรวม	400	0.106*	.034	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ
ความรวดเร็วในการให้บริการผ่านทางโทรศัพท์	400	0.147**	.003	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ
ช่วงเวลาในการรอฟิชซ่า 30 นาที	400	0.116*	.020	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ
ส่วนประสมด้านกระบวนการการให้บริการ โดยรวม	400	0.145**	.004	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

ตาราง 14 (ต่อ)

ด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะฟิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	n	r	Sig. (2-tailed)	ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
เมื่อพนักงานรับโทรศัพท์บอกถึงเวลาในการ บริการจัดส่งเดอะฟิชซ่า คอมปานี ภายใน 30 นาที	400	0.077	.124	ไม่มีความสัมพันธ์
ไหวพริบปฏิภาณในการให้บริการของพนักงานรับ โทรศัพท์ของเดอะฟิชซ่า คอมปานี	400	0.159**	.001	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ
ความถูกต้องในการจัดส่งอาหารของเดอะฟิชซ่า คอมปานี	400	0.075	.133	ไม่มีความสัมพันธ์
คาดเก็บความร้อนเพื่อรักษารสชาติของ เดอะฟิชซ่า คอมปานี	400	0.114*	.023	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ
ส่วนประสมด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ โดยรวม	400	0.134**	.007	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ
ประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ในการเก็บรักษา คุณภาพของสินค้า	400	-0.021	.678	ไม่มีความสัมพันธ์
รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ (กล่อง) เป็นทรงสี่เหลี่ยม	400	0.034	.501	ไม่มีความสัมพันธ์
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม	400	0.009	.865	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (รสชาติของอาหาร) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะฟิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะฟิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) จากผลการทดสอบค่า Sig เท่ากับ .489 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ซึ่งแปลผลได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (รสชาติของอาหาร) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะฟิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะฟิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ความหลากหลายของรายการอาหาร) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะฟิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะฟิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) จากผล

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.116 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (ช่วงเวลาในการรอพิชชา 30 นาที) ดีขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะ พิชชา คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะพิชชา คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) สูงขึ้นด้วย

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชชา คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะพิชชา คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) จากผลการทดสอบค่า Sig เท่ากับ .004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชชา คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะพิชชา คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.145 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม ดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชชา คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะพิชชา คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) สูงขึ้นด้วย

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ (เมื่อพนักงานรับโทรศัพท์บอกถึงเวลาในการบริการจัดส่งเดอะพิชชา คอมปานี ภายใน 30 นาที) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชชา คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะพิชชา คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) จากผลการทดสอบค่า Sig เท่ากับ .124 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ซึ่งแปลผลได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย (เมื่อพนักงานรับโทรศัพท์บอกถึงเวลาในการบริการจัดส่งเดอะพิชชา คอมปานี ภายใน 30 นาที) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชชา คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะพิชชา คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ (ไหวพริบปฏิภาณในการให้บริการของพนักงานรับโทรศัพท์ของเดอะพิชชา คอมปานี) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชชา คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะพิชชา คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) จากผลการทดสอบค่า Sig เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ (ไหวพริบปฏิภาณในการให้บริการของพนักงานรับโทรศัพท์ของเดอะพิชชา คอมปานี) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชชา คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะพิชชา คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.159

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพโดยรวมดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรม
การใช้บริการสั่งซื้อเดอะ พืชชำ คอมปानी แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะพืช
ชำ คอมปानी แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) สูงขึ้นด้วย

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ (ประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ในการเก็บรักษาคุณภาพของสินค้า) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะฟิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะฟิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) จากผลการทดสอบค่า Sig เท่ากับ .678 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ซึ่งแปลผลได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ (ประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ในการเก็บรักษาคุณภาพของสินค้า) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะฟิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะฟิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ (รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ (กล่อง) เป็นทรงสี่เหลี่ยม) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) จากผลการทดสอบค่า Sig เท่ากับ .501 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ซึ่งแปลผลได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ (รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ (กล่อง) เป็นทรงสี่เหลี่ยม) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) จากผลการทดสอบค่า Sig เท่ากับ .865 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)

2.2 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน จำนวนภาคในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ภาค/ครั้ง)

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน จำนวนภาคในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ภาค/ครั้ง)

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานีแบบจัดส่งถึงบ้าน จำนวนภาคในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ภาค/ครั้ง)

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน จำนวนภาคในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ภาค/ครั้ง)

จำนวนภาคในการสั่งซื้อ เดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ภาค/ครั้ง)	n	r	Sig. (2-tailed)	ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
รสชาติของอาหาร	400	0.044	.377	ไม่มีความสัมพันธ์
ความหลากหลายของรายการอาหาร	400	0.038	.443	ไม่มีความสัมพันธ์
รูปลักษณะของอาหาร	400	-0.028	.579	ไม่มีความสัมพันธ์
สีสันทานอาหาร	400	0.010	.838	ไม่มีความสัมพันธ์
บรรจุภัณฑ์ของอาหาร	400	-0.004	.937	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	400	0.000	.999	ไม่มีความสัมพันธ์
คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร	400	0.006	.905	ไม่มีความสัมพันธ์
ความรู้สึกละหลังการรับประทานอาหาร	400	-0.003	.955	ไม่มีความสัมพันธ์
ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	400	0.012	.806	ไม่มีความสัมพันธ์
ราคาของเดอะพิชซ่า คอมปานี เมื่อเทียบกับ คุณภาพ	400	0.054	.285	ไม่มีความสัมพันธ์
ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	400	-0.103*	.039	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ
ส่วนประสมด้านราคาโดยรวม	400	-0.024	.631	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสะดวกในการใช้บริการผ่านทางโทรศัพท์	400	0.001	.978	ไม่มีความสัมพันธ์
หมายเลขโทรศัพท์ 1112	400	-0.064	.198	ไม่มีความสัมพันธ์
ส่วนประสมด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม	400	-0.033	.513	ไม่มีความสัมพันธ์
การแจกคู่มือหรือบัตรส่วนลด	400	0.052	.304	ไม่มีความสัมพันธ์
การจัดรายการอาหารชุดประหยัด	400	-0.084	.093	ไม่มีความสัมพันธ์
รายการแลกซื้อของสะสม	400	0.043	.388	ไม่มีความสัมพันธ์
การโฆษณาผ่านทางวิทยุ	400	-0.025	.615	ไม่มีความสัมพันธ์
การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์	400	0.037	.463	ไม่มีความสัมพันธ์
ส่วนประสมด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	400	0.007	.891	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 15 (ต่อ)

จำนวนภาคในการสั่งซื้อ เดอะฟิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ภาค/ครั้ง)	n	r	Sig. (2-tailed)	ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
การให้บริการของพนักงานรับโทรศัพท์	400	0.000	.993	ไม่มีความสัมพันธ์
การให้ข้อมูลของพนักงานรับโทรศัพท์	400	0.066	.188	ไม่มีความสัมพันธ์
การให้บริการของพนักงานจัดส่งฟิชซ่าถึงบ้าน	400	-0.054	.282	ไม่มีความสัมพันธ์
บุคลิกภาพของพนักงานจัดส่งฟิชซ่าถึงบ้าน	400	-0.053	.292	ไม่มีความสัมพันธ์
ส่วนประสมด้านพนักงานโดยรวม	400	-0.010	.846	ไม่มีความสัมพันธ์
ความรวดเร็วในการให้บริการผ่านทางโทรศัพท์	400	-0.033	.510	ไม่มีความสัมพันธ์
ช่วงเวลาในการรอฟิชซ่า 30 นาที	400	-0.102*	.041	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ
ส่วนประสมด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม	400	-0.077	.126	ไม่มีความสัมพันธ์
เมื่อพนักงานรับโทรศัพท์บอกถึงเวลาในการ บริการจัดส่งเดอะฟิชซ่า คอมปานี ภายใน 30 นาที	400	-0.093	.062	ไม่มีความสัมพันธ์
ไหวพริบปฏิภาณในการให้บริการของพนักงาน รับโทรศัพท์ของเดอะฟิชซ่า คอมปานี	400	-0.029	.564	ไม่มีความสัมพันธ์
ความถูกต้องในการจัดส่งอาหารของเดอะฟิชซ่า คอมปานี	400	-0.066	.187	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาคเก็บความร้อนเพื่อรักษารสชาติของ เดอะฟิชซ่า คอมปานี	400	0.115*	.022	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันใน ระดับต่ำ
ส่วนประสมด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ โดยรวม	400	-0.097	.053	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 15 (ต่อ)

จำนวนภาคในการสั่งซื้อ เดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ภาค/ครั้ง)	n	r	Sig. (2-tailed)	ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
ประสิทธิภาพของบรรจุกู้คืนในการเก็บรักษา คุณภาพของสินค้า	400	-0.019	.707	ไม่มีความสัมพันธ์
รูปทรงของบรรจุกู้คืน (กล่อง) เป็นทรง สี่เหลี่ยม	400	-0.072	.149	ไม่มีความสัมพันธ์
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม	400	-0.051	.309	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (รสชาติของอาหาร) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนภาคในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ภาค/ครั้ง) จากผลการทดสอบค่า Sig เท่ากับ .377 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ซึ่งแปลผลได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (รสชาติของอาหาร) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนภาคในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ภาค/ครั้ง)

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ความหลากหลายของรายการอาหาร) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนภาคในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ภาค/ครั้ง) จากผลการทดสอบค่า Sig เท่ากับ .443 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ซึ่งแปลผลได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ความหลากหลายของรายการอาหาร) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนภาคในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ภาค/ครั้ง)

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (รูปลักษณะของอาหาร) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนภาคในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ภาค/ครั้ง) จากผลการทดสอบค่า Sig เท่ากับ .579 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ซึ่งแปลผลได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (รูปลักษณะของอาหาร) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนภาคในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ภาค/ครั้ง)

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (สีสันอาหาร) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนภาคในการสั่งซื้อ

(ภาค/ครั้ง) จากผลการทดสอบค่า Sig เท่ากับ .978 ซึ่งมีความมากกว่า .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ซึ่งแปลผลได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย (ความสะดวกในการใช้บริการผ่านทางโทรศัพท์) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเตอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนภาคในการสั่งซื้อเตอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ภาค/ครั้ง)

H_0 ซึ่งแปลผลได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (ความรวดเร็วในการให้บริการผ่านทางโทรศัพท์) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนภาคในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน โดยเฉลี่ย (ภาค/ครั้ง)

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ(ช่วงเวลาในการรอพิชซ่า 30 นาที) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนภาคในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ภาค/ครั้ง) จากผลการทดสอบค่า Sig เท่ากับ .041 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (ช่วงเวลาในการรอพิชซ่า 30 นาที) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนภาคในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ภาค/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.102 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่า ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (ช่วงเวลาในการรอพิชซ่า 30 นาที) เพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนภาคในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ภาค/ครั้ง) น้อยลงด้วย

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนภาคในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ภาค/ครั้ง) จากผลการทดสอบค่า Sig เท่ากับ .126 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ซึ่งแปลผลได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนภาคในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ภาค/ครั้ง)

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ (เมื่อพนักงานรับโทรศัพท์บอกถึงเวลาในการบริการจัดส่งเดอะพิชซ่า คอมปานี ภายใน 30 นาที) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนภาคในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ภาค/ครั้ง) จากผลการทดสอบค่า Sig เท่ากับ .062 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ซึ่งแปลผลได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย (เมื่อพนักงานรับโทรศัพท์บอกถึงเวลาในการบริการจัดส่งเดอะพิชซ่า คอมปานี ภายใน 30 นาที) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนภาคในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ภาค/ครั้ง)

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ (ไหวพริบปฏิภาณในการให้บริการของพนักงานรับโทรศัพท์ของเดอะพิชซ่า คอมปานี) มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพีชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนภาคในการสั่งซื้อ เดอะพีชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ภาค/ครั้ง) จากผลการทดสอบค่า Sig เท่ากับ .564 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ซึ่งแปลผลได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ (ไหวพริบปฏิภาณในการให้บริการของพนักงานรับโทรศัพท์ของเดอะพีชซ่า คอมปานี) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพีชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนภาคในการสั่งซื้อเดอะพีชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ภาค/ครั้ง)

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ (ความถูกต้องในการจัดส่งอาหารของเดอะพีชซ่า คอมปานี) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อ เดอะพีชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนภาคในการสั่งซื้อเดอะพีชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ภาค/ครั้ง) จากผลการทดสอบค่า Sig เท่ากับ .187 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ซึ่งแปลผลได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ (ความถูกต้องในการจัดส่งอาหารของเดอะพีชซ่า คอมปานี) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพีชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนภาคในการสั่งซื้อ เดอะพีชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ภาค/ครั้ง)

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ (ภาคเก็บความร้อนเพื่อรักษารสชาติของเดอะพีชซ่า คอมปานี) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อ เดอะพีชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนภาคในการสั่งซื้อเดอะพีชซ่า คอมปานี แบบบริการส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ภาค/ครั้ง) จากผลการทดสอบค่า Sig เท่ากับ .022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ (ภาคเก็บความร้อนเพื่อรักษารสชาติของเดอะพีชซ่า คอมปานี) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพีชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนภาคในการสั่งซื้อ เดอะพีชซ่า คอมปานี แบบบริการส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ภาค/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.115 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ (ภาคเก็บความร้อนเพื่อรักษารสชาติของเดอะพีชซ่า คอมปานี) ดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อ เดอะพีชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนภาคในการสั่งซื้อเดอะพีชซ่า คอมปานี แบบบริการส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ภาค/ครั้ง) เพิ่มขึ้นด้วย

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพีชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนภาคในการสั่งซื้อเดอะพีชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ภาค/ครั้ง) จากผลการทดสอบค่า Sig เท่ากับ .053 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ซึ่งแปลผลได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานีแบบจัดส่งถึงบ้าน จำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน จำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)

จำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	n	r	Sig. (2-tailed)	ระดับและทิศทางความสัมพันธ์
รสชาติของอาหาร	400	0.066	.185	ไม่มีความสัมพันธ์
ความหลากหลายของรายการอาหาร	400	0.067	.180	ไม่มีความสัมพันธ์
รูปลักษณะของอาหาร	400	0.092	.067	ไม่มีความสัมพันธ์
สีสันทาอาหาร	400	0.038	.447	ไม่มีความสัมพันธ์
บรรจุภัณฑ์ของอาหาร	400	0.031	.540	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	400	-0.070	.164	ไม่มีความสัมพันธ์
คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร	400	0.021	.668	ไม่มีความสัมพันธ์
ความรู้สึกละหลังการรับประทานอาหาร	400	0.029	.563	ไม่มีความสัมพันธ์
ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	400	0.053	.292	ไม่มีความสัมพันธ์
ราคาของเดอะพิชซ่า คอมปานี เมื่อเทียบกับคุณภาพ	400	0.001	.976	ไม่มีความสัมพันธ์
ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	400	0.012	.818	ไม่มีความสัมพันธ์
ส่วนประสมด้านราคาโดยรวม	400	0.007	.889	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสะดวกในการใช้บริการผ่านทางโทรศัพท์	400	0.015	.772	ไม่มีความสัมพันธ์
หมายเลขโทรศัพท์ 1112	400	0.066	.189	ไม่มีความสัมพันธ์
ส่วนประสมด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม	400	0.043	.392	ไม่มีความสัมพันธ์
การแจกคู่มือหรือบัตรส่วนลด	400	-0.030	.549	ไม่มีความสัมพันธ์
การจัดรายการอาหารชุดประหยัด	400	-0.010	.839	ไม่มีความสัมพันธ์
รายการแลกซื้อของสะสม	400	0.017	.730	ไม่มีความสัมพันธ์
การโฆษณาผ่านทางวิทยุ	400	-0.004	.934	ไม่มีความสัมพันธ์
การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์	400	-0.029	.569	ไม่มีความสัมพันธ์
ส่วนประสมด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	400	-0.016	.744	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 16 (ต่อ)

จำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ เดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดย เฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	n	r	Sig. (2-tailed)	ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
การให้บริการของพนักงานรับโทรศัพท์	400	-0.047	.344	ไม่มีความสัมพันธ์
การให้ข้อมูลของพนักงานรับโทรศัพท์	400	0.004	.937	ไม่มีความสัมพันธ์
การให้บริการของพนักงานจัดส่งพิชซ่าถึงบ้าน	400	0.011	.822	ไม่มีความสัมพันธ์
ความรวดเร็วในการให้บริการผ่านทางโทรศัพท์	400	0.046	.355	ไม่มีความสัมพันธ์
ช่วงเวลาในการรอพิชซ่า 30 นาที	400	0.002	.975	ไม่มีความสัมพันธ์
ส่วนประสมด้านกระบวนการการให้บริการโดยรวม	400	0.026	.610	ไม่มีความสัมพันธ์
เมื่อพนักงานรับโทรศัพท์บอกถึงเวลาในการบริการจัดส่งเดอะพิชซ่า คอมปานี ภายใน 30 นาที	400	-0.059	.243	ไม่มีความสัมพันธ์
ไหวพริบปฏิภาณในการให้บริการของพนักงานรับโทรศัพท์ของเดอะพิชซ่า คอมปานี	400	0.015	.763	ไม่มีความสัมพันธ์
ความถูกต้องในการจัดส่งอาหารของเดอะพิชซ่า คอมปานี	400	0.031	.537	ไม่มีความสัมพันธ์
คาดเก็บความร้อนเพื่อรักษารสชาติของเดอะพิชซ่า คอมปานี	400	-0.002	.962	ไม่มีความสัมพันธ์
ส่วนประสมด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพโดยรวม	400	-0.006	.902	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 16 (ต่อ)

จำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ เดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดย เฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	n	r	Sig. (2-tailed)	ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
ประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ในการเก็บ รักษาคุณภาพของสินค้า	400	0.011	.819	ไม่มีความสัมพันธ์
รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ (กล่อง) เป็นทรง สี่เหลี่ยม	400	-0.061	.226	ไม่มีความสัมพันธ์
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม	400	-0.029	.566	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 16 ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (รสชาติของอาหาร) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จากผลการทดสอบค่า Sig เท่ากับ .185 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ซึ่งแปลผลได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (รสชาติของอาหาร) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ความหลากหลายของรายการอาหาร) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จากผลการทดสอบค่า Sig เท่ากับ .180 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ซึ่งแปลผลได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ความหลากหลายของรายการอาหาร) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (รูปลักษณะของอาหาร) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จากผลการทดสอบค่า Sig เท่ากับ .067 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ซึ่งแปลผลได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (รูปลักษณะของอาหาร) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)

บ้านโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จากผลการทดสอบค่า Sig เท่ากับ .772 ซึ่งมีความมากกว่า .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ซึ่งแปลผลได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย (ความสะดวกในการใช้บริการผ่านทางโทรศัพท์) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อ เดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ เดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (การให้บริการของพนักงานรับโทรศัพท์) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพีชซ่า คอมปานิ แบบจัดส่งถึงบ้าน

ด้านจำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จากผลการทดสอบค่า Sig เท่ากับ .344 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ซึ่งแปลผลได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (การให้บริการของพนักงานรับโทรศัพท์) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)

สั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ เดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)

ใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จากผลการทดสอบค่า Sig เท่ากับ .819 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ซึ่งแปลผลได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ (ประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ในการเก็บรักษาคุณภาพของสินค้า) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ (รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ (กล่อง) เป็นทรงสี่เหลี่ยม) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จากผลการทดสอบค่า Sig เท่ากับ .226 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ซึ่งแปลผลได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ (รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ (กล่อง) เป็นทรงสี่เหลี่ยม) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จากผลการทดสอบค่า Sig เท่ากับ .566 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ซึ่งแปลผลได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่าคอมปานีแบบจัดส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษานี้ก็นำไปใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่อไป

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้บริการสั่งซื้ออาหารจากร้านเดอะพิชซ่าคอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการการสั่งซื้ออาหารจากร้านเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารจากร้านเดอะพิชซ่าคอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่พักอาศัยมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานีแบบจัดส่งถึงบ้านที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางการตลาดประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน

วิธีการดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการสั่งซื้อเดอะฟิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ใช้บริการสั่งซื้อเดอะฟิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งอาหารถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรที่ไม่ทราบค่าสัดส่วนประชากร (p) (บุญชม ศรีสะอาด. 2535 : 185 - 186) โดยจะเก็บข้อมูลแบบสอบถามซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

- ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากพื้นที่ 1 เขต จากแต่ละโซนของกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย กรุงเทพมหานครชั้นใน กรุงเทพมหานครกลาง กรุงเทพมหานครตะวันออก กรุงเทพมหานครตะวันออกเฉียงเหนือ กรุงเทพมหานครตอนเหนือ กรุงเทพมหานครตะวันตก กรุงเทพมหานครใต้ (โฮมแอนด์ไอ.2549.ออนไลน์) ซึ่งจะทำให้ได้พื้นที่ในการเก็บตัวอย่างทั้งสิ้น 7 เขต
- ขั้นที่ 2 การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่ตามห้างสรรพสินค้า โดยในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นจะเจาะจงเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีขนาดใหญ่และมีผู้บริโภคไปจับจ่ายใช้สอยมากในแต่ละเขตที่สุ่มได้และกลุ่มเป้าหมายจะถูกคัดเลือกโดยการสอบถามก่อนว่า เคยสั่งซื้อฟิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านหรือไม่ ถ้าใช่จึงเป็นกลุ่มเป้าหมาย
- ขั้นที่ 3 เลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ สำหรับการเก็บแบบสอบถามโดยใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota sampling) โดยสุ่มตัวอย่างแต่ละเขตในจำนวนเท่าๆ กัน เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

ผลจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างสามารถสรุปได้ว่า เขตที่จะใช้เป็นพื้นที่เก็บตัวอย่างทั้งหมด 7 เขต ประกอบด้วย

โซน	เขตที่เลือกสุ่มตัวอย่าง	สถานที่ที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)
ชั้นใน	ดินแดง	ฟอร์จูน	55
ตอนกลาง	ราชเทวี	สยามเซ็นเตอร์	55
ตะวันออก	ประเวศ	ซีคอนสแควร์	55
ตะวันออกเฉียงเหนือ	บางกะปิ	เดอะมอลล์บางกะปิ	55
ตอนเหนือ	จตุจักร	เซ็นทรัลลาดพร้าว	55
ตะวันตก	ธนบุรี	เซ็นทรัลปิ่นเกล้า	55
ตอนใต้	บางแค	ฟิวเจอร์พาร์ครังแค	55
รวม			385

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อที่ 1 เพศ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 3 สถานภาพ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 7 ลักษณะที่พักอาศัย จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่มีข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านพนักงาน (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้อเดอะพีชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่เป็นมาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale ซึ่งเป็นมาตราส่วนที่ใช้หลักความแตกต่างทางด้านความหมายเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยผู้ตอบแสดงทัศนคติออกเป็น 5 ระดับด้วยกัน

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการการสั่งซื้อเดอะพีชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ซึ่งแบบสอบถามมีรายละเอียดดังนี้

- ข้อที่ 29 – 31 มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

- ส่วนที่เหลือเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้บริการการสั่งซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check list)

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้ ตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถามที่ได้รับคืนมา แล้วคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS / PC (Statistical Package for the Social Science) โดยใช้การคำนวณค่าสถิติ ซึ่งแยกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) ด้วยการแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) ในการนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะที่พักอาศัยในข้อที่เป็น Nominal Scale และ Ordinal Scale

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้อเดอะพีชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน และพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพีชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ซึ่งในแบบสอบถามเป็นลักษณะ Semantic Differential Scale โดยการคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Means) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) และค่าความแปรปรวน (Variance)

3. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ $t - test$ ในการทดสอบสมมติฐาน ตัวแปร ด้านเพศ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ในการทดสอบสมมติฐาน ตัวแปร ด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่พักอาศัย

4. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ ปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้อเดอะพีชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาค้นคว้าสรุปได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

การวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.00 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 45.00

อายุ พบว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 15 – 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 25 – 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.50 ส่วนกลุ่มอายุที่น้อยที่สุด คือกลุ่มอายุ ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.75

สถานภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมาได้แก่ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 19.00 และกลุ่มระดับการศึกษาที่มีกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 2.75

อาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 35.75 และที่น้อยที่สุด คือ ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 1.50

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 7,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 7,001 – 12,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.00 และที่น้อยที่สุดคือกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 23,501 – 29,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.25

ลักษณะที่พักอาศัย พบว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ที่บ้านตนเอง คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมา คือ พักอาศัยตามบ้านเช่า/หอพัก/อพาร์ทเมนต์ คิดเป็นร้อยละ 32.75 และที่น้อยที่สุดจะพักอาศัยอยู่ที่อื่นๆ เช่น ที่พักของบริษัท คิดเป็นร้อยละ 1.00

2. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมพานี แบบบริการจัดส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภคมักรู้สึกเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาในรายด้านและรายข้อ พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ของเดอะพิชซ่า คอมพานี โดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมักรู้สึกอยู่ในระดับดี คือ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า สีสันทานอาหาร รูปลักษณะของอาหาร ความหลากหลายของรายการอาหาร บรรจุภัณฑ์ของอาหาร รสชาติของอาหาร ความรู้สึกภายหลังการรับประทานอาหาร ส่วนข้อที่ผู้บริโภคมักรู้สึกอยู่ในระดับปานกลาง คือ คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ให้บริการมีความรู้สึกอยู่ในระดับปานกลาง คือ ราคาของเดอะฟิชซ่า คอมปานีเมื่อเทียบกับคุณภาพ และราคาสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ให้บริการมีความรู้สึกอยู่ในระดับดีมาก คือ หมายเลขโทรศัพท์ 1112 ส่วนรายข้อที่ผู้ให้บริการมีความรู้สึกในระดับดี คือ ความสะดวกในการใช้บริการผ่านทางโทรศัพท์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ให้บริการมีความรู้สึกอยู่ในระดับดีคือ การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ การแจกคู่มือหรือบัตรส่วนลด การจัดรายการอาหารชุดประหยัด ส่วนรายข้อที่ผู้ให้บริการมีความรู้สึกในระดับปานกลางคือ รายการแลกซื้อของสะสม และการโฆษณาผ่านทางวิทยุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านพนักงาน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ให้บริการมีความรู้สึกอยู่ในระดับดี คือ การให้บริการของพนักงานรับโทรศัพท์ การให้บริการของพนักงานจัดส่งพิซซ่าถึงบ้าน การให้ข้อมูลของพนักงานรับโทรศัพท์ บุคลิกภาพของพนักงานจัดส่งพิซซ่าถึงบ้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านกระบวนการการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ให้บริการมีความรู้สึกอยู่ในระดับดี คือ ความรวดเร็วในการให้บริการผ่านทางโทรศัพท์ และช่วงเวลาในการรอพิซซ่า 30 นาที

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ให้บริการมีความรู้สึกอยู่ในระดับดี คือ ความถูกต้องในการจัดส่งอาหารของเดอะฟิชซ่า คอมปานี ถาดเก็บความร้อนเพื่อรักษารสชาติของเดอะฟิชซ่า คอมปานี เมื่อพนักงานรับโทรศัพท์บอกถึงเวลาในการบริการจัดส่งเดอะฟิชซ่า คอมปานี ภายใน 30 นาที และไหวพริบปฏิภาณในการให้บริการของพนักงานรับโทรศัพท์ของเดอะฟิชซ่า คอมปานี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ให้บริการมี

ความรู้สึกอยู่ในระดับดีคือ รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ (กล่อง) เป็นทรงสี่เหลี่ยม และประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ในการเก็บรักษาคุณภาพของสินค้า

3. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านพบว่า ผู้ใช้บริการจะสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย 1.62 ครั้งต่อเดือน จำนวนภาคในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบบริการส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย 1.27 ภาคต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบบริการส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย 390.93 บาทต่อครั้ง

ผู้ให้บริการมักจะสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี มาเพื่อรับประทานกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมาคือ ทานกับเพื่อน/เพื่อร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 23.25 ทานคนเดียวคิดเป็นร้อยละ 4.00 และที่น้อยที่สุดคือทานกับคนอื่น ๆ เช่น คู่รัก คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่ผู้ให้บริการมักจะสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี มาเมื่อต้องการรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 79.75 รองลงมา คือ เมื่อมีงานสังสรรค์ คิดเป็นร้อยละ 13.50 และที่น้อยที่สุดคือ สั่งมารับประทานในโอกาสอื่น ๆ เช่น เมื่อไม่มีเวลาทำอาหาร คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่ผู้ให้บริการมักจะสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี มารับประทานด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมา คือ ญาติพี่น้องมีอิทธิพลในการสั่งซื้อ คิดเป็นร้อยละ 31.75 เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน มีอิทธิพลในการสั่งซื้อ คิดเป็นร้อยละ 18.25 และที่น้อยที่สุดคือ อิทธิพลจากบุคคลอื่นอื่น ๆ เช่น คู่รัก คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่ผู้ให้บริการมักจะสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี มารับประทานเป็นอาหารมื้อเย็นบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมา คือ เป็นอาหารมื้อกลางวัน คิดเป็นร้อยละ 31.00 เป็นอาหารมื้อว่าง คิดเป็นร้อยละ 28.00 เป็นอาหารมื้อดึก คิดเป็นร้อยละ 8.25 โดยที่ไม่มีผู้ให้บริการสั่งซื้อมารับประทานเป็นอาหารมื้อเช้าเลย

4. การวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

จากการศึกษาค้นคว้าสามารถสรุปตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่พักอาศัยมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านที่แตกต่างกัน

1.1 ด้านเพศ

เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้ให้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านในด้าน จำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบบริการส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานีแบบจัดส่งถึงบ้านในด้านจำนวนภาคในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบบริการส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ภาค/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านในด้าน จำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบบริการส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

1.2 ด้านอายุ

อายุแตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะพีชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน

อายุแตกต่างกันมีผลต่อจำนวนภาคในการสั่งซื้อเดอะพีชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน โดยเฉลี่ย (ภาค/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

อายุแตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี
แบบบริการส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

1.3 ด้านสถานภาพ

สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะพีชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน

สภาพภาพแตกต่างกันมีผลต่อจำนวนภาคในการสั่งซื้ออะพิตซา คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ภาค/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

1.4 ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบ
จัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อจำนวนภาคในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบ
จัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ภาค/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่าคอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

โดยที่ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยของจำนวนภาคในการสั่งซื้ออะไหล่ปั๊มไฮดรอลิกแบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ภาค/ครั้ง) ต่ำกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยของจำนวน
 ถาดในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมพานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ถาด/ครั้ง) ต่ำกว่า ผู้ให้บริการที่
 มีระดับการศึกษาในระดับปวส./อนุปริญญา/เทียบเท่า

และผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาในระดับปวส./อนุปริญญา/เทียบเท่า มีค่าเฉลี่ยของจำนวนภาคในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) สูงกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี

1.5 ด้านอาชีพ

อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน

อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อจำนวนภาคในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ภาค/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

1.6 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อจำนวนภาคในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ภาค/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

1.7 ด้านลักษณะที่พักอาศัย

ลักษณะที่พักอาศัยแตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน

ลักษณะที่พักอาศัยแตกต่างกันมีผลต่อจำนวนภาคในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ภาค/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

ลักษณะที่พักอาศัยแตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน

ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (รสชาติของอาหาร) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ความหลากหลายของรายการอาหาร) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

สั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (รูปลักษณะของอาหาร) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (สีสันอาหาร) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ภาพลักษณ์ของตราสินค้า) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.123 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร) สูงขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) สูงขึ้นด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ความรู้สึกภายหลังการรับประทานอาหาร) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)

บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนภาคในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ภาค/ครั้ง) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (บรรจุภัณฑ์ของอาหาร) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนภาคในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ภาค/ครั้ง) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ภาพลักษณ์ของตราสินค้า) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนภาคในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ภาค/ครั้ง) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนภาคในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ภาค/ครั้ง) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนภาคในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ภาค/ครั้ง)

[illegible]

ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเตอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ความรู้สึกภายหลังการรับประทานอาหาร) ไม่มีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเตอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนเงินที่เป็น
ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเตอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อ
เตอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเตอะพิชซ่า
คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)

(ช่วงเวลาในการรอพิชชา 30 นาที)เพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชชา คอมพานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนภาคในการสั่งซื้อเดอะพิชชา คอมพานี แบบจัดส่งถึงบ้าน โดยเฉลี่ย (ภาค/ครั้ง) น้อยลงด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชชา คอมพานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนภาคในการสั่งซื้อเดอะพิชชา คอมพานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ภาค/ครั้ง)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ(ความรวดเร็วในการให้บริการผ่านทางโทรศัพท์) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (ช่วงเวลาในการรอพิชซ่า 30 นาที) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)

ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ (เมื่อพนักงานรับโทรศัพท์บอกถึงเวลาในการบริการจัดส่งเดอะพิชซ่า คอมปานี ภายใน 30 นาที) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ (ไหวพริบปฏิภาณในการให้บริการของพนักงานรับโทรศัพท์ของเดอะพิชซ่า คอมปานี) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.159 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ (ไหวพริบปฏิภาณในการให้บริการของพนักงานรับโทรศัพท์ของเดอะพิชซ่า คอมปานี) ดีขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) สูงขึ้นด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ (ความถูกต้องในการจัดส่งอาหารของเดอะพิชซ่า คอมปานี) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ (ถาดเก็บความร้อนเพื่อรักษารสชาติของ เดอะพิชซ่า คอมปานี) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ (เมื่อพนักงานรับโทรศัพท์บอกถึงเวลาในการบริการจัดส่งเดอะพิชซ่า คอมปานี ภายใน 30 นาที) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ (ไหวพริบปฏิภาณในการให้บริการของพนักงานรับโทรศัพท์ของเดอะพิชซ่า คอมปานี) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ (ความถูกต้องในการจัดส่งอาหารของเดอะพิชซ่า คอมปานี) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ (คาดเก็บความร้อนเพื่อรักษารสชาติของเดอะพิชซ่า คอมปานี) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)

การใช้บริการสั่งซื้อเดอะฟิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนถาดในการสั่งซื้อเดอะฟิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ถาด/ครั้ง) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะฟิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนถาดในการสั่งซื้อเดอะฟิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ถาด/ครั้ง)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ (ประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ในการเก็บรักษาคุณภาพของสินค้า) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะฟิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเดอะฟิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ (รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ (กล่อง) เป็นทรงสี่เหลี่ยม) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะฟิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเดอะฟิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะฟิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเดอะฟิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)

อภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้อเดอะฟิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่พักอาศัยมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะฟิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านที่แตกต่างกัน

ด้านเพศ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า

เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการสั่งซื้อเดอะฟิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านในด้าน จำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะฟิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน โดยที่เพศชายมีจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะฟิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) สูงกว่า เพศหญิง

แต่ทั้งนี้พบว่า เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการสั่งซื้อเดอะฟิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านในด้านจำนวนถาดในการสั่งซื้อเดอะฟิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ถาด/ครั้ง) และด้านจำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเดอะฟิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริน เจริญพินิจนันท์ (2546:113)

ที่พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการสั่งซื้อพิชซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในด้านจำนวนภาคที่ทำการสั่งซื้อ พิชซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ภาค/ครั้ง) และ จำนวนเงินในการสั่งซื้อ พิชซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกันและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอัครเดช หอมประเสริฐ (2543:123) ที่พบว่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจเฟรนไชน์ ในเรื่องการใช้เงินค่าอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อครั้งไม่แตกต่างกัน และ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของปุกณสิริ เทียนชัยสุรารัตน์ (2548:132) ที่พบว่า เพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราในด้านค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

ด้านอายุ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า

อายุแตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการสั่งซื้อ เดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) จำนวนภาคในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ภาค/ครั้ง) จำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริณ เจริญพินิจนันท์ (2546:113) ที่พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการสั่งซื้อพิชซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อพิชซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ด้านจำนวนภาคที่ทำการสั่งซื้อ พิชซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ภาค/ครั้ง) และ จำนวนเงินในการสั่งซื้อ พิชซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอัครเดช หอมประเสริฐ (2543:123) ที่พบว่า อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจเฟรนไชน์ ในเรื่องการใช้เงินค่าอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อครั้งไม่แตกต่างกัน และ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของปุกณสิริ เทียนชัยสุรารัตน์ (2548:132) ที่พบว่า อายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราในด้านความถี่ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

ด้านสถานภาพ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า

สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) จำนวนภาคในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ภาค/ครั้ง) จำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนาพร เลิศพิพัฒน์ (2548:207) ที่พบว่า สถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน และ สอดคล้องกับพิษณุ วัฒนวนาพงษ์ (2546:บทคัดย่อ) ที่พบว่า สถานภาพไม่แตกต่างกันในด้านพฤติกรรมของผู้รับบริการในด้านความถี่ในการใช้บริการ

ด้านระดับการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการสั่งซื้อ เดอะพิชซ่า คอมพานี แบบบริการส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริน เจริญพินิจนันท์ (2546:113) ที่พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการสั่งซื้อพิชซ่า อัท แบบบริการส่งถึงบ้านในด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อพิชซ่า อัท แบบบริการส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ด้านจำนวนถาดที่ทำการสั่งซื้อ พิชซ่า อัท แบบบริการส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ถาด/ครั้ง) และ จำนวนเงินในการสั่งซื้อ พิชซ่า อัท แบบบริการส่งถึงบ้าน โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

แต่ทั้งนี้ พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อจำนวนภาคในการสั่งซื้ออะไหล่คอมพานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ภาค/ครั้ง) จำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออะไหล่คอมพานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน โดยที่ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยของจำนวนภาคในการสั่งซื้ออะไหล่คอมพานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ภาค/ครั้ง) ต่ำกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยของจำนวน
 ถาดในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ถาด/ครั้ง) ต่ำกว่า ผู้ให้บริการที่
 มีระดับการศึกษาในระดับปวส./อนุปริญญา/เทียบเท่า

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยของจำนวนภาคในการสั่งซื้อเดอะพีชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ภาค/ครั้ง) ต่ำกว่า ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยของจำนวนภาคในการสั่งซื้อเดอะพีชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ภาค/ครั้ง) ต่ำกว่า ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาในระดับปวส./อนุปริญญา/เทียบเท่า

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีค่าเฉลี่ยของจำนวนภาคในการสั่งซื้อเดอะพีชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ภาค/ครั้ง) ต่ำกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาในระดับปวส./อนุปริญญา/เทียบเท่า

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาในระดับระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีค่าเฉลี่ยของจำนวนภาคในการสั่งซื้อเดอะพีชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ภาค/ครั้ง) สูงกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาในระดับปวส./อนุปริญญา/เทียบเท่า มีค่าเฉลี่ยของจำนวน
 ถาดในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมพานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ถาด/ครั้ง) สูงกว่า ผู้ให้บริการที่
 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี

และ ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาในระดับปวส./อนุปริญญา/เทียบเท่า มีค่าเฉลี่ยของจำนวนภาคในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ภาค/ครั้ง) สูงกว่า ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี

รวมถึงผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ต่ำกว่า ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาในระดับปวส./อนุปริญญา/เทียบเท่า

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ต่ำกว่า ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ต่ำกว่า ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาในระดับปวส./อนุปริญญา/เทียบเท่า

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ต่ำกว่า ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ต่ำกว่า ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาในระดับปวส./อนุปริญญา/เทียบเท่า

และ ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาในระดับปวส./อนุปริญญา/เทียบเท่า มีค่าเฉลี่ยของจำนวนภาคในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) สูงกว่า ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปทุมณศิริ เทียนชัยสุธารัตน์ (2548:133) ที่พบว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราในด้านค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณศรี ชันเงิน (2547:บทคัดย่อ) เรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านอาชีพ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า

อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) จำนวนภาคในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ภาค/ครั้ง) จำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มผู้ให้บริการในทุกอาชีพได้รับข้อมูลข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ โบรชัวร์ซึ่งไม่แตกต่างกัน ส่งผลให้ในแต่ละ

กลุ่มอาชีพจึงมีพฤติกรรมที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริณ เจริญพินิจนันท์ (2546:113) ที่พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการสั่งซื้อพืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อพืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ด้านจำนวนภาคที่ทำการสั่งซื้อ พืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ภาค/ครั้ง) และ จำนวนเงินในการสั่งซื้อ พืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะพืชชำ คอมพานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) จำนวนภาคในการสั่งซื้อเดอะพืชชำ คอมพานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ภาค/ครั้ง) และจำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเดอะพืชชำ คอมพานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งจากผลการวิจัยเบื้องต้นพบว่า การที่กลุ่มผู้ใช้บริการจะสั่งซื้อเดอะพืชชำ คอมพานี แบบจัดส่งถึงบ้านในแต่ละครั้งนั้นเนื่องมาจาก ต้องการรับประทานเดอะพืชชำ คอมพานีแต่ไม่สะดวกที่จะไปรับประทานที่ร้าน หรือ ในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น การเลี้ยงสังสรรค์ในครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อน ซึ่งจำนวนภาคและราคาในการสั่งซื้อแต่ละครั้งนั้นก็ขึ้นอยู่กับจำนวนคนที่รับประทานในแต่ละครั้ง ดังนั้นปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจึงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อเดอะพืชชำ คอมพานี แบบจัดส่งถึงบ้าน เพราะถึงแม้ผู้ใช้บริการจะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงก็ไม่แสดงว่าผู้ใช้บริการจะสั่งซื้อเดอะพืชชำ คอมพานี แบบจัดส่งถึงบ้านบ่อยๆ สั่งซื้อหลายๆ ภาค หรือในราคาที่สูงๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริณ เจริญพินิจนันท์ (2546:113) ที่พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการสั่งซื้อพืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อพืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ด้านจำนวนภาคที่ทำการสั่งซื้อ พืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ภาค/ครั้ง) และจำนวนเงินในการสั่งซื้อ พืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

ด้านลักษณะที่พักอาศัย

ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ลักษณะที่พักอาศัยแตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะพืชชำ คอมพานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) จำนวนภาคในการสั่งซื้อเดอะพืชชำ คอมพานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ภาค/ครั้ง) จำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเดอะพืชชำ คอมพานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยเบื้องต้นพบว่า การที่กลุ่มผู้ใช้บริการจะสั่งซื้อเดอะพืชชำ คอมพานี แบบจัดส่งถึงบ้านในแต่ละครั้งนั้นเนื่องมาจากต้องการรับประทานเดอะพืชชำ คอมพานีแต่ไม่สะดวกที่จะไปรับประทานที่ร้านหรือในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น การเลี้ยงสังสรรค์ในครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อน คือไม่ว่ากลุ่มผู้ใช้บริการจะอาศัยอยู่ที่บ้านของตนเอง หรืออาศัยอยู่ตามอพาร์ทเมนต์ หรือที่อื่นๆ ก็มีโอกาที่จะสั่งซื้อเดอะพืชชำ คอมพานี แบบจัดส่งถึงบ้านไม่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับโอกาสของแต่ละบุคคล

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะฟิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการวิเคราะห์ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะฟิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะฟิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) หมายความว่า ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร) สูงขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะฟิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะฟิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) สูงขึ้นด้วย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจุบันนี้ในด้านคุณค่าทางโภชนาการของเดอะฟิชซ่า คอมปานี ยังมีน้อยในความคิดเห็นของผู้บริโภค นั่นคือ หากมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณค่าทางโภชนาการเพิ่มขึ้น พร้อมกับการสื่อสารให้กับผู้บริโภครับรู้ถึงโภชนาการของอาหารให้มากขึ้น ก็จะส่งผลให้มีการสั่งซื้อเดอะฟิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านสูงขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ วิทตรา มาศธนวัฒนกุล (2538:บทคัดย่อ) ที่พบว่าปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงในการเลือกซื้อมากที่สุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์

ด้านราคา

จากการวิเคราะห์ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะฟิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนภาคในการสั่งซื้อเดอะฟิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ภาค/ครั้ง) หมายความว่า ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง) ต่ำลง จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะฟิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนภาคในการสั่งซื้อเดอะฟิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ภาค/ครั้ง) สูงขึ้นด้วย นั่นคือ หากราคาของเดอะฟิชซ่า คอมปานี มีการปรับให้ถูกลงหรือมีการจัดโปรโมชั่นที่ดีกว่าคู่แข่งหรือทำให้กลุ่มผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากว่าคู่แข่ง ก็จะส่งผลให้มีการใช้บริการสั่งซื้อเดอะฟิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านสูงขึ้น และจำนวนภาคที่สั่งเพิ่มมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ ธงชัย สันติวงษ์ (2539:23-27) ที่กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา (Price) ว่าต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม เนื่องจากราคาเป็นหัวใจของส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด และเป็นกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นได้ และหากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องของราคา ปัญหาต่างๆก็จะเกิดขึ้นโดยแผนงานที่กำหนดไว้แล้วจะเสียหายไม่สามารถนำไปใช้ปฏิบัติได้ ถึงแม้ว่าราคาจะเป็นเพียงส่วนเดียวของส่วนประสมทาง

การตลาดก็ตาม แต่ก็เป็นส่วนสำคัญที่ลูกค้าจะยินดีจ่ายออกมาเมื่อเขาพอใจ ดังนั้นราคาจึงเป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญที่ผู้วางแผนการตลาดต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ การกำหนดราคาที่เหมาะสมที่สุดจะผลักดันผลิตภัณฑ์ให้ออกสู่ผู้ใช้บริการที่มีความต้องการได้

ด้านช่องทางการจำหน่าย

จากการวิเคราะห์ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย (หมายเลขโทรศัพท์ 1112) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) หมายความว่า ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย (หมายเลขโทรศัพท์ 1112) ดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) สูงขึ้นด้วย นั่นคือ หากหมายเลขโทรศัพท์ 1112 นั้นมีการปรับปรุงให้ดีขึ้นคือผู้ใช้บริการสามารถโทรติดได้ง่าย และรวดเร็ว ก็จะส่งผลทำให้มีการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบบริการส่งถึงบ้าน สูงขึ้นด้วย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) หมายความว่า ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวมดีขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) สูงขึ้นด้วย นั่นคือ หากมีการปรับปรุงช่องทางการจำหน่ายเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านให้ดีขึ้น เช่น มีการเพิ่มหมายเลขโทรศัพท์ หรืออาจจะเพิ่มช่องทางในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานีทางอินเทอร์เน็ตหรือช่องทางอื่นๆ ที่เพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้บริการมากขึ้น ก็จะส่งผลให้มีการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน สูงขึ้นด้วย สอดคล้องกับ เสรี วงศ์มณฑา (2542:11) กล่าวว่า ช่องทางการจำหน่ายเป็นการกระจายสินค้าให้สอดคล้อง กับกณกนาฏ สงานะตร (2541:บทคัดย่อ) การจัดจำหน่ายเป็นกลยุทธ์สำคัญให้ลูกค้าเลือกสินค้าได้ง่าย สะดวกสบายมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการวิเคราะห์ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (การแจกคูปองหรือบัตรส่วนลด) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) หมายความว่า ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (การแจกคูปองหรือบัตรส่วนลด) สูงขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน

ด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)สูงขึ้นด้วย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (รายการแลกซื้อของสะสม) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) หมายความว่า ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (รายการแลกซื้อของสะสม) สูงขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) สูงขึ้นด้วย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) หมายความว่า ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์) เพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) สูงขึ้นด้วย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) หมายความว่า ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม เพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) สูงขึ้นด้วย

แสดงให้เห็นการส่งเสริมด้านการตลาดเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้ประกอบการ นักการตลาด และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องไม่ควรจะมองข้าม ไม่ว่าจะเป็นการแจกคูปองส่วนลด รายการแลกซื้อของสะสม หรือการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ สิ่งเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการทั้งสิ้น ดังนั้นควรจะมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายให้กับสินค้า สอดคล้องกับ ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ (2544:10) ที่พบว่า การส่งเสริมการตลาดที่สามารถจูงใจผู้บริโภคได้มากที่สุด คือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

ด้านพนักงาน

จากการวิเคราะห์ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (การให้บริการของพนักงานจัดส่งพิชซ่าถึงบ้าน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) หมายความว่า ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน(การให้บริการของพนักงานจัดส่งพิชซ่าถึงบ้าน)

เพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) สูงขึ้นด้วย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน(บุคลิกภาพของพนักงานจัดส่งพิชซ่าถึงบ้าน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) หมายความว่า ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน(บุคลิกภาพของพนักงานจัดส่งพิชซ่าถึงบ้าน) ดีขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) สูงขึ้นด้วย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) หมายความว่า ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานโดยรวม เพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) สูงขึ้นด้วย

แสดงให้เห็นว่าในด้านของพนักงานที่ให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นพนักงานที่รับโทรศัพท์ หรือ พนักงานจัดส่งก็มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านเช่นกัน เพราะหากพนักงานเต็มใจที่จะให้ บริการมีใจรักการบริการ มีบุคลิกภาพที่ดี สุภาพก็จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความพอใจในการบริการมากยิ่งขึ้น ดังนั้นนอกจากจะมีการพัฒนาปัจจัยด้านการตลาดในด้านอื่นแล้ว ก็ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรในองค์กรด้วยเช่นกัน เพราะพนักงานเป็นปราการด่านแรกที่จะสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ และทำให้ผู้ใช้บริการใช้บริการนั้นๆ ต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนพร เลิศพิพัฒน์ (2548:226) ที่พบว่า ความสุภาพของพนักงานที่ให้บริการ และการให้คำแนะนำของพนักงานมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ คลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”ในด้านการใช้บริการสูงขึ้น

ด้านกระบวนการให้บริการ

จากการวิเคราะห์ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (ความรวดเร็วในการให้บริการผ่านทางโทรศัพท์) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) หมายความว่า ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (ความรวดเร็วในการให้บริการผ่านทางโทรศัพท์) ดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) สูงขึ้นด้วย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (ช่วงเวลาในการรอพิชชา 30 นาที) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชชา คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะพิชชา คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (ช่วงเวลาในการรอพิชชา 30 นาที) ดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชชา คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะพิชชา คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) สูงขึ้นด้วย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชชา คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะพิชชา คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม ดีขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชชา คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะพิชชา คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) สูงขึ้นด้วย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (ช่วงเวลาในการรอพิชชา 30 นาที) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชชา คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะพิชชา คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) หมายความว่า ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (ช่วงเวลาในการรอพิชชา 30 นาที) เพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชชา คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะพิชชา คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) น้อยลงด้วย

แสดงให้เห็น หากมีการปรับปรุงในด้านกระบวนการให้บริการให้มีความรวดเร็ว และกระชับมากยิ่งขึ้นทั้งในส่วนของการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ และช่วงเวลาในการรอพิชชาให้มีความรวดเร็วยิ่งขึ้น ก็จะส่งผลให้มีการสั่งซื้อเดอะพิชชา คอมปานี แบบบริการส่งถึงบ้านเพิ่มขึ้นด้วย อาจจะเนื่องในปัจจุบันการดำเนินชีวิตของคนเราก่อนข้างที่จะเร่งรีบอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการเดินทาง การทำงาน หรือแม้แต่การรับประทานอาหาร ดังนั้นหากมีพัฒนาหรือปรับปรุงในด้านกระบวนการให้บริการมีความรวดเร็วยิ่งขึ้นก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการบริการสูงขึ้นด้วยเช่นกัน

ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ

จากการวิเคราะห์ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ (ไหวพริบปฏิภาณในการให้บริการของพนักงานรับโทรศัพท์ของเดอะพิชชา คอมปานี) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชชา คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะพิชชา คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ (ไหวพริบปฏิภาณในการให้บริการของพนักงานรับโทรศัพท์ของเดอะพิชชา คอมปานี) ดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชชา คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน

ด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) สูงขึ้นด้วย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ (ถาดเก็บความร้อนเพื่อรักษารสชาติของ เดอะพิชซ่า คอมปานี) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ (ถาดเก็บความร้อนเพื่อรักษารสชาติของ เดอะพิชซ่า คอมปานี) ดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) สูงขึ้นด้วย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) หมายความว่า ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพโดยรวม ดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) สูงขึ้นด้วย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ (ถาดเก็บความร้อนเพื่อรักษารสชาติของ เดอะพิชซ่า คอมปานี) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนถาดในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ถาด/ครั้ง) หมายความว่า ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ (ถาดเก็บความร้อนเพื่อรักษารสชาติของ เดอะพิชซ่า คอมปานี) ดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนถาดในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ถาด/ครั้ง) มากขึ้นด้วย

แสดงให้เห็นว่า นอกจากความรวดเร็วในการบริการแล้วหากมีการพัฒนาในด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพของเดอะพิชซ่า คอมปานี เช่น ถาดเก็บความร้อนสามารถเก็บความร้อนของพิชซ่า ในระหว่างการขนส่งได้ดีขึ้น ทำให้รสชาติของพิชซ่าไม่แตกต่างกับการรับประทานที่ร้าน ก็จะส่งผลให้มีการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านสูงขึ้น และจำนวนถาดที่สั่งก็มากขึ้นด้วย สอดคล้องกับ วิทิตรา มาศธนวิวัฒนกุล (2538: บทคัดย่อ) ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงในการเลือกซื้อมากที่สุด คือ คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ และคุณภาพการบริการ

ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ

จากการวิเคราะห์ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ด้านจำนวนถาดในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (ถาด/ครั้ง) ด้านจำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากในด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่ว่าจะเป็นบรรจุภัณฑ์ในการจัดที่ได้มาตรฐานหรือรูปทรงบรรจุภัณฑ์(กล่อง)เป็นทรงสี่เหลี่ยม กลุ่มผู้ใช้บริการจะไม่ค่อยได้เห็นลักษณะทางกายภาพเหล่านี้เท่าใดนัก เนื่องจากเมื่อพนักงานมาส่งที่บ้านกลุ่มผู้ใช้บริการก็จะให้ความสำคัญกับด้านของราคา และคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ โดยไม่ได้ให้ความสำคัญกับลักษณะของบรรจุภัณฑ์เท่าใดนัก แต่นักการตลาดก็ไม่ควรที่จะมองข้ามด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพนี้เลย เพราะถ้าหากเราสามารถที่จะสร้างความเป็นเอกลักษณ์หรือจุดเด่นขึ้นมาได้ก็อาจจะส่งผลต่อการสั่งซื้อที่เพิ่มสูงขึ้นได้เช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาของผู้วิจัย พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของเดอะพิชซ่า คอมปานี คือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี ดังนั้นทางผู้ประกอบการ นักการตลาดหรือผู้ที่เกี่ยวข้องจึงควรให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการในกลุ่มนี้ โดยการวางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดดังต่อไปนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับดี แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อคุณค่าทางโภชนาการอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นเดอะพิชซ่า คอมปานี ควรให้ความสำคัญทางด้านโภชนาการของอาหารมากยิ่งขึ้นเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอีกด้วย รวมถึงควรให้ความสำคัญกับรสชาติอาหาร ความหลากหลายของอาหาร สีสันทของอาหารให้หลากหลายมากยิ่งขึ้นเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค

- ด้านราคา

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อราคาสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้นอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นเดอะพิชซ่า คอมปานี ควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ คำนึงถึงราคาของคู่แข่งชั้นในตลาดด้วย โดยควรกำหนดราคาที่กลุ่มผู้บริโภคยอมรับได้และรู้สึกคุ้มค่ากับคุณภาพของสินค้า

- ด้านช่องทางการจำหน่าย

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อความสะดวกในการใช้บริการผ่านทางโทรศัพท์อยู่ในระดับดี ดังนั้นเดอะพิชซ่า คอมพานี ควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้น เช่น การเพิ่มคู่สายโทรศัพท์ให้มากขึ้นเพื่อความสะดวกและรวดเร็วของลูกค้า หรือสามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้เพื่อเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้ใช้บริการ

- ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์อยู่ในระดับดี ดังนั้นเดอะพิชซ่า คอมพานี จึงควรเพิ่มความถี่ในการใช้สื่อโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมพานี แบบจัดส่งถึงบ้านเพิ่มมากขึ้น

- ด้านพนักงาน

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านพนักงานในภาพรวมอยู่ในระดับดี ดังนั้นเดอะพิชซ่า คอมพานี จึงควรจัดอบรมพนักงานทุกฝ่ายอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มศักยภาพในการให้บริการของพนักงานให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้สร้างความประทับใจกับผู้ใช้บริการ ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าและสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างลูกค้ากับเดอะพิชซ่า คอมพานี

- ด้านกระบวนการการให้บริการ

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับดี ดังนั้นเดอะพิชซ่า คอมพานี ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการการให้บริการให้มีความรวดเร็วมากที่สุด เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกพึงพอใจมากที่สุด

- ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพในภาพรวมอยู่ในระดับดี ดังนั้นเดอะพิชซ่า คอมพานี ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงในด้านประสิทธิภาพในการให้บริการให้มีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น

- ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับดี ดังนั้นเดอะพิชซ่า คอมพานีควรมีการพัฒนาผลผลิตและคุณภาพพิชซ่าและการบริการอย่างต่อเนื่อง เช่น ควรมีการพัฒนาภาชนะเก็บความร้อนที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกไม่แตกต่างจากการรับประทานที่ร้าน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบริการสั่งซื้อเดอะฟิชซ่าคอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม ทัศนคติ และความพึงพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการในประเภทอื่นๆ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กนกนาฏ สง่าเนตร. (2541). การเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง. วิทยานิพนธ์ นท.ม.(นิเทศศาสตร์พัฒนาการ). กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7:โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. Fisher's Least Significant Different.
- กาญจนาพร เลิศพิพัฒน์. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เฉลิมศรี มาโนชนกุล. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้และไม่ใช้บริการอาหารไทยจัดส่งแบบถึงที่ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ:ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2535). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ:ไทยวัฒนาพานิช.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ:ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญณศิริ เทียนชัยสุรัตน์. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา : ศึกษาเฉพาะกรณี เคเอฟซี และเดอะพิกซ์ คอมพานี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ:สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- พิษณุ วัฒนวนาพงษ์. (2546). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2531). *หลักการวิจัยทางการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา (ฝ่ายวัดผลและวิจัย) คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- มรกต เหล่าอำนวยชัย. (2547). *พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ของผู้บริโภคในศูนย์การค้าย่านลาดพร้าวกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.สาขาการตลาด. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1 – 8*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ฤทธิ์รงค์ ลาจันทร์. (2543). *ความคิดเห็นของคนต่างด้าวต่อการให้บริการของด่านตำรวจคนเข้าเมืองกาบเชิง อ.กาบเชิง จ.สุรินทร์*. ภาคนิพนธ์ พบ.ม.(พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- วิพัทธา มาศชนวันพัฒนกุล;และคณะ. (2538). *การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับใบหน้าสตรี*. คณะเภสัชศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *หลักการสร้างและวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริณ เจริญพินิจนันท์. (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อพืชชำ ัฐ แบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์จำกัด, บริษัท. (2541, ตุลาคม-ธันวาคม). *วิจัยการตลาด*. “การดูแลสุขภาพ 2: โอกาสของการตลาดเพื่อสุขภาพ”.
- สุวรรณดี เตชะพานิช. (2543). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร*. โครงการปริญญาโทสำหรับผู้บริหารบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ (ส.ป.ท.) คณะบริหารธุรกิจ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อัศรฤทธิ์ หอมประเสริฐ. (2543). *การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทธุรกิจเฟรนไชน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ กศ.ม.(ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ครั้งที่ 6: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรถ มณีสงฆ์. (2540). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท แมคกลอ-ฮิล.

อรุณศรี ชันเงิน. (2547). พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า
ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

โฮมแอนด์ไอ, บริษัท (แสนสิริ) สืบค้นเมื่อวันที่ 26 กรกฎาคม พ.ศ. 2549, จาก [www.homeandi.com/
property/zone.html](http://www.homeandi.com/property/zone.html)

Engle James F. Blackwell Roger D.; & Miniard Paul W. (1990). *Consumer Behavior*, 6th ed.
Chicago : The Dryden Press.

Lovelock – Wright. (2002). *Principles of Service Marketing and Management*. Professor,
Chicago : California State University.

Phillip Kotler (1997). *Marketing Management : Analysis Planning, Implementation And
Control*. New Jersey : Prentice – Hall. Inc.

Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie I. (1987). *Consumer Behavior*. New Jersey :
Prentice – Hall. Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการสั่งซื้อเดอะพีชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน จำนวน 5 หน้า

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 แบบสอบถามทัศนคติต่อปัจจัยทางด้านการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการการจัดส่งอาหารถึงบ้านของเดอะพีชซ่า คอมปานี

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพีชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้เพื่อประกอบการวิจัยเท่านั้น คำตอบของท่านไม่มีถูกหรือผิด เพราะแต่ละคนย่อมมีความคิดเห็นและการกระทำที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใคร่ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงให้มากที่สุดและตอบทุกข้อ คำตอบของท่านผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับและจะไม่เกิดผลเสียต่อท่านแต่อย่างใด แต่จะเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมในอนาคต

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

นางสาวอัสยา หอมทรัพย์

นิสิตบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานิ แบบจัดส่งถึงบ้านในเขต กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงหน้าข้อ ☐ ที่ตรงกับท่าน

1. เพศ

- ☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง

2. อายุ

- ☐ 1) 15 – 24 ปี ☐ 2) 25 – 34 ปี
☐ 3) 35 – 44 ปี ☐ 4) 45 – 54 ปี
☐ 4) ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- ☐ 1) โสด ☐ 2) สมรส / อยู่ด้วยกัน
☐ 3) หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- ☐ 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ☐ 2) มัธยมศึกษาตอนต้น
☐ 3) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ☐ 4) ปวส. / อนุปริญญา / เทียบเท่า
☐ 5) ปริญญาตรี ☐ 6) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- ☐ 1) นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา ☐ 2) รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 4) ธุรกิจส่วนตัว
☐ 5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 7,000 บาท ☐ 2) 7,001 – 12,500 บาท
☐ 3) 12,501 – 18,000 บาท ☐ 4) 18,001 – 23,500 บาท
☐ 5) 23,501 – 29,000 บาท ☐ 6) มากกว่า 29,000 บาท

7. ลักษณะที่พักอาศัย

- ☐ 1) บ้านตนเอง ☐ 2) บ้านพ่อแม่หรือญาติ
☐ 3) บ้านเช่า / หอพัก / อพาร์ทเมนต์ ☐ 4) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 2 แบบสอบถามทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการการจัดส่งอาหารถึงบ้านของเดอะฟิชซ่า คอมพานี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ___ ที่ตรงกับทัศนคติของท่านมากที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์ของเดอะฟิชซ่า คอมพานี

	5	4	3	2	1	
1. รสชาติของอาหาร	อร่อย :	__	__	__	__	ไม่อร่อย
2. ความหลากหลายของรายการอาหาร	หลากหลาย :	__	__	__	__	ไม่หลากหลาย
3. รูปลักษณ์ของอาหาร	ชวนรับประทาน :	__	__	__	__	ไม่ชวนรับประทาน
4. สีสีนอาหาร	ชวนรับประทาน :	__	__	__	__	ไม่ชวนรับประทาน
5. บรรจุภัณฑ์ของอาหาร	ทันสมัย :	__	__	__	__	ล้าสมัย
6. ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	มีชื่อเสียง :	__	__	__	__	ไม่มีชื่อเสียง
7. คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร	มีคุณค่า :	__	__	__	__	ไม่มีคุณค่า
8. ความรู้สึกภายหลังการรับประทานอาหาร	พอใจ :	__	__	__	__	ไม่พอใจ

ด้านราคาของเดอะฟิชซ่า คอมพานี

9. ราคาของเดอะฟิชซ่า คอมพานี เมื่อเทียบกับคุณภาพ	คุ้มค่า :	__	__	__	__	ไม่คุ้มค่า
10. ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	ถูกกว่า :	__	__	__	__	แพงกว่า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของ

เดอะฟิชซ่า คอมพานี

11. ความสะดวกในการใช้บริการผ่านทางโทรศัพท์	สะดวกมาก :	__	__	__	__	ไม่สะดวกเลย
12. หมายเลขโทรศัพท์ 1112	จดจำง่าย :	__	__	__	__	จดจำยาก

ด้านการส่งเสริมการตลาดของ

เดอะฟิชซ่า คอมพานี

13. การแจกคู่มือหรือบัตรส่วนลด	จูงใจให้ซื้อ :	__	__	__	__	ไม่จูงใจให้ซื้อ
14. การจัดรายการอาหารชุดประหยัด	เหมาะสม :	__	__	__	__	ไม่เหมาะสม
15. รายการแลกซื้อของสะสม	จูงใจให้ซื้อ :	__	__	__	__	ไม่จูงใจให้ซื้อ
16. การโฆษณาผ่านทางวิทยุ	ได้ยินบ่อยครั้งบ่อยครั้ง :	__	__	__	__	ไม่เคยได้ยินเลย
17. การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์	เห็นบ่อย :	__	__	__	__	ไม่เคยเห็นเลย

ด้านกระบวนการการให้บริการของเดอะพีชซ่า

คอมปานี

5 4 3 2 1

ด้านพนักงานของเดอะพีชซ่า คอมปานี

18. การให้บริการของพนักงานรับโทรศัพท์	คล่องตัว :	__:	__:	__:	__:	__:	ไม่คล่องตัว
19. การให้ข้อมูลของพนักงานรับโทรศัพท์	ชัดเจน :	__:	__:	__:	__:	__:	ไม่ชัดเจน
20. การให้บริการของพนักงานจัดส่งพีชซ่าถึงบ้าน	ทันใจ :	__:	__:	__:	__:	__:	ไม่ทันใจ
21. บุคลิกภาพของพนักงานจัดส่งพีชซ่าถึงบ้าน	น่าเชื่อถือ :	__:	__:	__:	__:	__:	ไม่น่าเชื่อถือ
25. ใหว่พริบปฏิภาณในการให้บริการของพนักงานรับโทรศัพท์ของเดอะพีชซ่า คอมปานี	ตอบสนองรวดเร็ว :	__:	__:	__:	__:	__:	ตอบสนองล่าช้า
26. ความถูกต้องในการจัดส่งอาหารของเดอะพีชซ่า คอมปานี	พอใจ :	__:	__:	__:	__:	__:	ไม่พอใจ
27. ถอดเก็บความร้อนเพื่อรักษารสชาติของเดอะพีชซ่า คอมปานี	ดีมาก :	__:	__:	__:	__:	__:	ไม่ดีเลย

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของ

เดอะพีชซ่า คอมปานี

28. ประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ในการเก็บรักษาคุณภาพของสินค้า	ได้มาตรฐาน :	__:	__:	__:	__:	__:	ไม่ได้มาตรฐาน
29. รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ (กล่อง) เป็นทรงสี่เหลี่ยม	เหมาะสม :	__:	__:	__:	__:	__:	ไม่เหมาะสม

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามในช่อง และทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

30. ท่าน “สั่งซื้อ” เดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน โดยเฉลี่ยเดือนละ.....ครั้ง

31. ท่าน “สั่งซื้อ” เดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้าน โดยเฉลี่ยครั้งละ.....ถาด

32. ค่าใช้จ่าย แต่ละครั้งที่ท่านสั่งซื้อ เดอะพิชซ่า คอมปานี แบบจัดส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ยครั้งละ.....บาท

33. ท่านมักจะใช้บริการสั่งซื้อพิชซ่า แบบจัดส่งถึงบ้านมาเพื่อรับประทานกับใคร

- | | |
|--|---|
| ☐ 1) ทานคนเดียว | ☐ 2) ทานกับครอบครัว |
| ☐ 3) เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน | ☐ 4) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

34. ท่านมักจะสั่งซื้อพิชซ่า แบบจัดส่งถึงบ้านมาเพื่อรับประทานในโอกาสใดบ้าง

- | | |
|---|--|
| ☐ 1) เมื่ออยากรับประทาน | ☐ 2) เมื่อมีงานสังสรรค์ |
| ☐ 3) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

35. ใครมีอิทธิพลในการสั่งพิชซ่า แบบจัดส่งถึงบ้านของท่าน

- | | |
|--|---|
| ☐ 1) ตัวท่านเอง | ☐ 2)ญาติพี่น้อง |
| ☐ 3) เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน | ☐ 4) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

36. ท่านมักจะสั่งซื้อพิชซ่า แบบจัดส่งถึงบ้านมาเพื่อรับประทานเป็นอาหารมื้อใดบ่อยที่สุด

- | | |
|---|--|
| ☐ 1) อาหารมื้อเช้า | ☐ 2) อาหารมื้อกลางวัน |
| ☐ 3) อาหารมื้อเย็น | ☐ 4) อาหารมื้อว่าง |
| ☐ 5) อาหารมื้อดึก | |

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	รองประธานกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวอาสยา หอมทรัพย์
วันเดือนปีเกิด	วันที่ 26 กรกฎาคม พ.ศ.2522
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	18/143 หมู่ 3 ซ.บุญศิริ ต.บางเมือง อ.เมือง จ.สมุทรปราการ 10270
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2540	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนสตรีสมุทรปราการ
พ.ศ. 2544	ปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขานาฏศิลป์ (เกียรตินิยมอันดับ 2) จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
พ.ศ. 2550	ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร