

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อ พืชชำ ชำ
แบบบริการส่งถึงบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางสาว ศิริณี เจริญพินิจนันท์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2546

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อ พืชชำ ชำ
แบบบริการส่งถึงบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
นางสาวศิริณี เจริญพินิจนันท์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2546

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อ พืชชำ วัสดุ
แบบบริการส่งถึงบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวศิริณี เจริญพินิจนันท์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

CONSUMERS' ATTITUDE AND BEHAVIOR TOWARD ORDERING
THE PIZZA HUT DELIVERY IN BANGKOK METROPOLITAN

AN ABSTRACT
BY
MISS SIRIN CHAROENPINITNAN

Presented in partial fulfillment of the requirements
For the Master of Business Administration degree in Marketing
At Srinakharinwirot University
May 2003

ศิริณ เจริญพินิจนันท์. (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ดร.พุทธกาล รัชวร.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านของผู้บริโภค โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค และพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และ การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 –29 ปี สถานภาพสมรสเป็นโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และจำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวน 1 – 4 คน และพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับดี รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้บริโภคทำการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน โดยเฉลี่ยเดือนละ 1.39 ครั้ง โดยในแต่ละครั้งได้ทำการสั่งซื้อเฉลี่ยจำนวน 1.29 ถาด และมีค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเป็นจำนวนเงินโดยเฉลี่ยครั้งละ 354.28 บาท โดยส่วนใหญ่มักจะสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านมาเพื่อรับประทานกับครอบครัว ในโอกาสเมื่อไม่มีอะไรรับประทาน โดยผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อโดยส่วนใหญ่ คือ คนในครอบครัว และผู้บริโภคมักจะสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านมาเพื่อรับประทานเป็นอาหารมื้อกลางวัน และมื้อเย็น ตามลำดับ

2. จากการศึกษทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในด้านส่วนประสมการตลาด

2.1. ผู้บริโภคที่มีเพศ และสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในส่วนประสมการตลาดทุกด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2. ผู้บริโภคมีอายุต่างกันมีทัศนคติต่อการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน แต่พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมี ทัศนคติการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติการสั่งซื้อพืชชำ อัท แบบบริการส่งถึงบ้านในส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกัน แต่พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติการสั่งซื้อ พืชชำ อัท ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2.4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีทัศนคติการสั่งซื้อพืชชำ อัท แบบบริการส่งถึงบ้านในส่วนประสมการตลาดด้านราคา และ ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติการสั่งซื้อพืชชำ อัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ .05

2.5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกันมีทัศนคติการสั่งซื้อพืชชำ อัท แบบบริการส่งถึงบ้านในส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และ ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน แต่พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติการสั่งซื้อพืชชำ อัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2.6. ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีทัศนคติการสั่งซื้อพืชชำ อัท แบบบริการส่งถึงบ้านในส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน แต่พบว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีทัศนคติการสั่งซื้อพืชชำ อัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านราคาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. จากการศึกษาพฤติกรรมการสั่งซื้อพืชชำ อัท แบบบริการส่งถึงบ้านของผู้บริโภค พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกันมีพฤติกรรมการสั่งซื้อพืชชำ อัท แบบบริการส่งถึงบ้านไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสั่งซื้อพืชชำ อัท แบบบริการส่งถึงบ้านแตกต่างกันในด้านจำนวนครั้งที่ทำการสั่งซื้อโดยเฉลี่ย (ขาด / ครั้ง) และจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อการสั่งซื้อโดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

4. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการสั่งซื้อพืชชำ อัท แบบบริการส่งถึงบ้านของผู้บริโภค พบว่า ทัศนคติการสั่งซื้อในด้านส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการสั่งซื้อพืชชำ อัท แบบบริการส่งถึงบ้านของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กัน

Sirin Charoenpinitnan. (2003). *Consumers' Attitude and Behavior towards ordering the Pizza Hut Delivery in Bangkok metropolitan area*. Master Project, M.B.A.(Marketing).Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Assoc.Prof. Dr.Buddhagarn Rutchatorn.

The purpose of this research was to study consumers' attitude and behavior towards ordering the Pizza Hut delivery in Bangkok metropolitan area, to compare consumers' attitude towards the Pizza Hut marketing mix and consumers' behavior, which was classified by consumers' gender, age, marital status, educational level, occupation, monthly income and number of family members, and to consider the correlation between consumer's attitude towards the Pizza Hut marketing mix and consumers' behavior. The sample sizes are 385 samples of consumers in Bangkok Metropolitan area by using Questionnaires to gather data. Data analysis techniques are Percentage, Mean, t -test, One Way ANOVA, LSD and Pearson Product Moment Correlation.

The result of this research revealed as follows :

1. From this study, we found that most of respondents were female between 25 - 29 years old and single. Most of them got a bachelor's degree and occupation were employees in private company. Their monthly income ranged from 10,001 to 20,000 Baht and they had the number of family members around 1 – 4 persons. On consumers' attitude towards ordering the Pizza Hut delivery marketing mix, we found that they had the attitude towards ordering the Pizza Hut delivery in place in high level, while the other attitudes in promotion, price and product were in moderate level. The report also showed that the average frequency per month of consumers' behavior in ordering pizzas from the Pizza Hut delivery was 1.39 times, the number of average ordering per time was 1.29, and the average amount of expenditure for ordering Pizza Hut delivery per time was 354.28 Baht. The consumers always ordered the Pizza Hut delivery to eat with their family on occasion that they didn't have anything to eat. They always ordered pizza for lunch and dinner, respectively.

2. The study of consumers' attitude towards ordering the Pizza Hut delivery in term of marketing mix, we found that :

- 2.1. Consumers with different gender and marital status showed no statistically significant difference in attitude towards ordering the Pizza Hut delivery in marketing mix at the .05 level.

- 2.2. Consumers with different age showed no statistically significant difference in attitude towards ordering the Pizza Hut delivery for marketing mix in product, pricing and place. On the contrary, marketing mix in promotion showed significant difference at the .05 level.

2.3. Consumers with different educational level showed no statistically significant difference in attitude towards ordering the Pizza Hut delivery for marketing mix in price. On the contrary, marketing mix in product, place and promotion showed statistically significant difference at the .05 level.

2.4 Consumers with different occupation showed no statistically significant difference in attitude towards ordering the Pizza Hut delivery for marketing mix in price and place. On the contrary, marketing mix in product and promotion showed statistically significant difference at the .05 level.

2.5. Consumers with different monthly income showed no statistically significant difference in Pizza Hut delivery marketing mix in product, price and place for attitude towards ordering the Pizza Hut delivery. On the contrary, marketing mix in promotion showed statistically significant difference at the .05 level.

2.6 Consumers with different number of family members showed no statistically significant difference in Pizza Hut delivery marketing mix in product, place and promotion for attitude towards the Pizza Hut delivery. On the contrary, marketing mix in price showed significant difference at the .05 level.

3. On the study of consumers' behavior in ordering Pizza Hut delivery, the result were :

Consumers with different gender, age, educational level, occupation, monthly income and number of family members showed no statistically significant difference behavior. On the contrary, consumers with different marital status showed the different behavior in quantity for ordering Pizza Hut delivery per time and in the amount of expenditure for ordering Pizza Hut delivery per time.

4. The study found that the consumers' attitude towards the Pizza Hut delivery showed no statistically significant correlation with consumers' behavior in ordering Pizza Hut delivery in marketing mix.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีนั้น เพราะได้รับความกรุณาและอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิ
หลายท่าน คือ รองศาสตราจารย์พุทธกาล รัชธร และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ
เสรีรัตน์ ประธานควบคุมสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล และ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่กรุณาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุง
ข้อบกพร่องต่างๆ ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ บิดา มารดา พี่ๆ น้องๆ และเพื่อนๆ ทุกคน ตลอดจนบรรดาพี่ๆและเพื่อน
ร่วมห้อง(MBA) วิชาเอกการตลาด รุ่น 3 ที่คอยให้คำแนะนำ เอื้อเฟื้อ ช่วยเหลือและให้กำลังใจกับผู้วิจัยมาโดย
ตลอด ทำให้การวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยนี้ จะได้เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ และเกี่ยวข้อง

นางสาวศิริน เจริญพินิจนันท์

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
	ความสำคัญของการวิจัย.....	3
	ขอบเขตของการวิจัย.....	3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
	ตัวแปรที่ศึกษา	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ	5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
	สมมติฐานในการวิจัย	8
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	9
	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
	ความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค	19
	ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	20
	ประวัติความเป็นมาของพืชชา และการบริการส่งถึงบ้านของพืชชา ฮัท	30
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	43
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	43
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	45
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	101
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	101
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	104
	อภิปรายผล	110
	ข้อเสนอแนะ	116
	บรรณานุกรม.....	118

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ภาคผนวก	122
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	123
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	129
ภาคผนวก ค หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย	132
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	137

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงสัดส่วนการใช้บริการส่งถึงบ้านของพืชชำ	2
2 แสดงผลการสุ่มเขต ห้างสรรพสินค้า และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ	45
3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	52
4 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนสมาชิกใน ครอบครัว	55
5 แสดงการจัดกลุ่มสมาชิกในครอบครัว.....	55
6 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อพืชชำ อัท แบบบริการส่งถึงบ้านในด้านส่วน ประสมการตลาด	57
7 แสดงสรุประดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อพืชชำ อัท แบบบริการส่งถึงบ้านจำแนก ตามประสมการตลาด	63
8 แสดงจำนวน และค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการสั่งซื้อ พืชชำ อัท แบบบริการส่งถึงบ้านของผู้บริโภค	65
9 แสดงจำนวน และค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการสั่งซื้อ พืชชำ อัท แบบบริการส่งถึงบ้านของผู้บริโภค	67
10 แสดงการทดสอบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสั่งซื้อพืชชำ อัท แบบบริการส่งถึงบ้าน ด้านส่วนประสมการตลาด อันประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัด จำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ	69
11 แสดงการทดสอบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสั่งซื้อพืชชำ อัท แบบบริการส่งถึงบ้าน ด้านส่วนประสมการตลาด อันประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัด จำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ	70
12 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน กับทัศนคติการสั่งซื้อพืชชำ อัท แบบบริการส่งถึงบ้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด	71
13 แสดงการทดสอบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสั่งซื้อพืชชำ อัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้าน ส่วนประสมการตลาด อันประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพสมรส	73
14 แสดงการทดสอบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสั่งซื้อพืชชำ อัท แบบบริการส่งถึงบ้าน ด้านส่วนประสมการตลาด อันประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัด จำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา.....	74
15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับ การศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติการสั่งซื้อพืชชำ อัท แบบบริการส่งถึงบ้าน ด้านผลิตภัณฑ์	75
16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับ การศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติการสั่งซื้อพืชชำ อัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย	76

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติการสั่งซื้อพืชฯ อัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด	77
18 แสดงการทดสอบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสั่งซื้อพืชฯ อัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านส่วนประสมการตลาด อันประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ	79
19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติการสั่งซื้อพืชฯ อัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านผลิตภัณฑ์	80
20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติการสั่งซื้อพืชฯ อัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านด้านการส่งเสริมการตลาด	81
21 แสดงการทดสอบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสั่งซื้อพืชฯ อัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านส่วนประสมการตลาด อันประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	83
22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับทัศนคติการสั่งซื้อพืชฯ อัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด	84
23 แสดงการทดสอบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสั่งซื้อพืชฯ อัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านส่วนประสมการตลาด อันประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด จำแนกตามกลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัว	86
24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันกับทัศนคติการสั่งซื้อพืชฯ อัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านราคา	87
25 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการสั่งซื้อพืชฯ อัท แบบบริการส่งถึงบ้านจำแนกตามเพศ	88
26 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการสั่งซื้อพืชฯ อัท แบบบริการส่งถึงบ้านจำแนกตามอายุ	89
27 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการสั่งซื้อพืชฯ อัท แบบบริการส่งถึงบ้านจำแนกตามสถานภาพสมรส	90
28 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับจำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อพืชฯ อัท แบบบริการส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง)	91
29 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับจำนวนถาดในการสั่งซื้อพืชฯ อัท แบบบริการส่งถึงบ้าน โดยเฉลี่ย (ถาด / ครั้ง)	92

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
30 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการสั่งซื้อพืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านจำแนกตามระดับการศึกษา.....	93
31 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการสั่งซื้อพืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านจำแนกตามอาชีพ	94
32 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการสั่งซื้อพืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	95
33 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการสั่งซื้อพืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	96
34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการสั่งซื้อพืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการสั่งซื้อ พืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อพืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน).....	97
35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการสั่งซื้อพืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการสั่งซื้อ พืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อพืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน โดยเฉลี่ย (ภาค / ครั้ง)	98
36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการสั่งซื้อพืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการสั่งซื้อ พืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน ด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อพืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง).....	99

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า.....	7
2 Hierachy of Effect Model ของ Ladvidge R. และ Steiner G.....	12
3 แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	15
4 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	17
5 แบบจำลองแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม	20
6 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด.....	29
7 ตราสัญลักษณ์ ของพิชซ่า ฮัท	33
8 สัญลักษณ์หมายเลขโทรศัพท์ การให้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชซ่า ฮัท.....	34

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบัน รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมบริโภคของคนไทยได้เปลี่ยนแปลงไปมาก เนื่องจากความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี และสารสนเทศ ทำให้เกิดการเชื่อมโยงติดต่อสื่อสารจากประเทศหนึ่งไปยังอีกประเทศหนึ่งเป็นไปด้วยความสะดวกและรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดการเผยแพร่วัฒนธรรม และวิทยาการใหม่ๆ จากนานาประเทศเข้ามาสู่ประเทศไทย โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองหลวง และศูนย์กลางธุรกิจที่ทันสมัย มีประชากรอาศัยกันอย่างหนาแน่น และมีสภาพการจราจรที่ติดขัด ทำให้วิถีการดำรงชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปต้องรีบเร่งแข่งขันกับเวลา และต้องการสั่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น ดังนั้นอาหารฟาสต์ฟู้ดจึงเป็นอาหารที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมกับชีวิตประจำวันในสังคมที่มีการเจริญเติบโต และการแข่งขันสูงได้เป็นอย่างดี

ฟาสต์ฟู้ด หรือ อาหารจานด่วน มีต้นกำเนิดมาจากอเมริกา ประเทศที่มีความเจริญสูงทางวิทยาการ และชีวิตของผู้คนที่เร่งรีบ สำหรับคนที่ทำงาน มีเวลาน้อย และรายได้ปานกลาง การเข้าไปรับประทานอาหารตามภัตตาคารเป็นการสิ้นเปลือง และเสียเวลา คนกลุ่มนี้จึงต้องการอาหารที่รับประทานง่าย ๆ และรวดเร็ว ในขณะเดียวกันก็อิ่มท้องด้วย (อริศรา พลายุชัย และคณะ. 2528 : ก) ฟาสต์ฟู้ดได้รับความนิยมจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นแบบตะวันตก ได้แก่ พิซซ่า แฮมเบอร์เกอร์ มัฟฟินทอด ไก่ทอด และโดนัท (อโนมา กลิ่นเจริญ. 2539 : 28)

การแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารบริการด่วน (ฟาสต์ฟู้ด) มีความรุนแรงมากขึ้น ผู้ประกอบการแต่ละรายต่างพัฒนาคุณภาพอาหาร มีการดัดแปลงรสชาติและเพิ่มประเภทอาหาร เพื่อสร้างความแปลกใหม่และเพิ่มความหลากหลายควบคู่กับการปรับปรุงด้านบริการที่เน้นความสะดวก สะดวกรวดเร็ว รวมทั้งบริการส่งทางโทรศัพท์ และบริการส่งถึงบ้านเพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและรักษาสวนตลาดของตนไว้ (วิริธดา เวชกรสันติสุข. 2543 : 2) กลยุทธ์การตลาดที่สำคัญประการหนึ่งของธุรกิจฟาสต์ฟู้ด คือ การให้บริการส่งถึงบ้าน (Home Delivery) ซึ่งเป็นบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวก รวดเร็วในการบริโภคได้เป็นอย่างดีและเป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลายสำหรับผู้ประกอบการ (ปวีณา โชติมณีนวศ์ และคณะ. 2543 : 65) โดยร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่เริ่มให้บริการส่งอาหารถึงบ้าน (Home Delivery) เป็นรายแรกในประเทศไทย คือ พิซซ่า ฮัท เมื่อเดือนมิถุนายน พ.ศ.2532 ซึ่งการโทรศัพท์สั่งตามสาขาที่ใกล้บ้านในช่วงแรกนั้นช่องทางการให้บริการส่งถึงบ้านยังไม่ได้รับความนิยมมากนัก ทั้งนี้เนื่องจากหมายเลขโทรศัพท์แต่ละสาขาไม่เหมือนกัน ผู้บริโภคไม่สามารถจดจำหมายเลขโทรศัพท์ได้ จนในเดือนสิงหาคม พ.ศ.2538 พิซซ่า ฮัท ได้ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์หมายเลขโทรศัพท์ 712-7200 เบอร์เดียวทั้งเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลทำให้ความนิยมสั่งอาหารทางโทรศัพท์และยอดขายผ่านช่องทางนี้เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว นับเป็นความสำเร็จในการนำเสนอบริการแบบส่งถึงบ้านที่สร้างกระแสความนิยมขึ้น (วิรัตน์ แสงทองคำ. 2546 : www.gotomanager.com.) ปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้าช่วยในการบริการมากขึ้น โดยการใช้หมายเลขโทรศัพท์ที่จดจำง่าย 4 หลัก ซึ่งหมายเลขที่ใช้ในการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน คือ หมายเลข 1150

จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างชาย หญิง ทุกระดับรายได้ ที่เคยใช้บริการส่งตรงถึงบ้านมาก่อน ของ บริษัท เอซี เนลสัน จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทวิจัย ในช่วงระหว่างเดือน พค.-มิย. 2545 พบว่า ตราสินค้าที่ลูกค้านึกถึงและใช้บริการก่อน คือ พืชชา ฮัท เป็นจำนวน 53% และยังพบว่าลูกค้า 93% รู้จักเบอร์ 1150 ของพืชชา ฮัท ทั้งนี้ ตลาดพืชชา มีมูลค่าประมาณ 2,500 ล้านบาท โดยพืชชา ฮัท มีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 50% ขณะที่ตลาดพืชชา แบ่งเป็นตลาดแบบบริการส่งถึงบ้าน 60% และนั่งรับประทานที่ร้าน 40% (“พืชชา ฮัท โชว์สำรวจเหนือชั้นความนิยมแบรนด์”. 2545 : 1,9)

ตาราง 1 แสดงสัดส่วนการใช้บริการส่งถึงบ้านของพืชชา

ประเภทอาหารฟาสต์ฟู้ด	สัดส่วนการใช้บริการ
พืชชา ฮัท	65 %
เดอะพืชชา คอมปานี	31 %
อื่นๆ	4 %
รวม	100 %

ที่มา : “พืชชาฮัทคุยเคลิเวอร์บอลโลกโต 46% ซีแมตซ์อังกฤษลงเตะยอดสังกระดุด”. (2545). ผู้จัดการออนไลน์. www.manager.co.th.

จากเหตุผลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการสั่งซื้อพืชชา ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความมุ่งหวังว่าการศึกษาในครั้งนี้ จะทำให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการสั่งซื้อพืชชา ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านและความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคต่อบริการส่งพืชชาถึงบ้าน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจพืชชา หรือผู้ที่มีความสนใจในช่องทางการจัดจำหน่ายด้านนี้ ได้สามารถนำข้อมูลไปใช้ประกอบในการตัดสินใจและ วางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสั่งซื้อพืชชา ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการสั่งซื้อพืชชา ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการสั่งซื้อพืชชา ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อรวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะ ซึ่งเป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินธุรกิจของการบริการส่งถึงบ้านของพืชชา ฮัท

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการบริการแบบส่งถึงบ้านของธุรกิจพืชฯ และธุรกิจอาหารจานด่วน ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการธุรกิจรายต่างๆ ที่ให้บริการส่งถึงบ้าน นำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และการบริหารทางธุรกิจในรูปแบบที่เหมาะสมในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยสั่งซื้อพืชฯ อัท แบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ.2541 กำหนดให้ผู้ที่มิใช่อายุต่ำกว่า 15 ปี สามารถใช้แรงงานและมีรายได้เป็นของตนเอง ทำให้กลุ่มบุคคลดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการซื้อ และความสามารถในการจ่ายชำระค่าสินค้าและบริการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง เมื่อประมาณค่าสัดส่วนประชากร (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2538:74) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จัปฉลากจากกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร 6 กลุ่ม คือ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ โดยการจับฉลากเลือก กลุ่มละ 1 เขต ได้ 6 เขต

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ห้างสรรพสินค้าใน 6 เขตที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ จำนวนเท่าๆ กัน

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูล ณ ห้างสรรพสินค้าในเขตที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่
 - 1.1. เพศ
 - 1.1.1. เพศชาย
 - 1.1.2. เพศหญิง
 - 1.2. อายุ
 - 1.2.1. 15 – 19 ปี
 - 1.2.2. 20 – 24 ปี
 - 1.2.3. 25 – 29 ปี
 - 1.2.4. 30 – 34 ปี
 - 1.2.5. 35 – 39 ปี
 - 1.2.6. 40 ปีขึ้นไป
 - 1.3. สถานภาพสมรส
 - 1.3.1. โสด
 - 1.3.2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
 - 1.3.3. หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่
 - 1.4. ระดับการศึกษา
 - 1.4.1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น
 - 1.4.2. มัธยมศึกษาตอนต้น
 - 1.4.3. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
 - 1.4.4. ปวส./ อนุปริญญา/เทียบเท่า
 - 1.4.5. ปริญญาตรี
 - 1.4.6. สูงกว่าปริญญาตรี
 - 1.5. อาชีพ
 - 1.5.1. นักเรียน
 - 1.5.2. นิสิต/นักศึกษา
 - 1.5.3. รับราชการ
 - 1.5.4. พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.5.5. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.5.6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
 - 1.6. รายได้ต่อเดือน
 - 1.6.1. ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท
 - 1.6.2. 5,001 – 10,000 บาท
 - 1.6.3. 10,001 – 15,000 บาท
 - 1.6.4. 15,001 – 20,000 บาท

1.6.5. 20,001 – 25,000 บาท

1.6.6. 25,001 บาทขึ้นไป

1.7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

1.8. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสั่งซื้อพิซซ่า อัท แบบบริการส่งถึงบ้าน ในด้านส่วน
ประสมการตลาด ได้แก่

1.8.1. ผลิตภัณฑ์

1.8.2. ราคา

1.8.3. ช่องทางการจัดจำหน่าย

1.8.4. การส่งเสริมด้านการตลาด

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการสั่งซื้อพิซซ่า อัท แบบบริการส่งถึงบ้าน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พืชชา หมายถึง อาหารพื้นเมืองของประเทศไทยที่มีส่วนประกอบปรุงจากแป้งและเนยแข็ง
พร้อมทั้งเครื่องปรุงแต่งหน้าด้วยเนื้อ และผักต่างๆ

2. พืชชา อัท หมายถึง ตราสินค้าหนึ่งของอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจเฟรนไชส์ ที่มีพืชชา
เป็นผลิตภัณฑ์หลักของร้าน ซึ่งดำเนินการโดยบริษัทไทรคอน เรสเทอรองด์ส (ประเทศไทย) จำกัด

3. การสั่งซื้อพิซซ่า อัท แบบบริการส่งถึงบ้าน หมายถึง การบริการที่ลูกค้าสามารถสั่งพิซซ่า อัท
ผ่านทางโทรศัพท์ ด้วยหมายเลขโทรศัพท์ 1150 เมื่อทางร้านรับรายการอาหารพิซซ่าที่ลูกค้าต้องการแล้ว จะ
จัดส่งพิซซ่าไปให้ถึงบ้าน หรือ สถานที่ที่ลูกค้าต้องการให้ไปส่งภายในระยะเวลาที่ทางร้านกำหนด และลูกค้า
จะจ่ายเงินเมื่อได้รับพิซซ่าเรียบร้อยแล้ว

4. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสั่งซื้อพิซซ่า อัท แบบบริการส่งถึงบ้าน หมายถึง การแสดง
ความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อการสั่งซื้อพิซซ่า อัท แบบบริการส่ง
ถึงบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านของส่วนประสมการตลาด คือ

4.1. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความ
โน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อการสั่งซื้อพิซซ่า อัท แบบบริการส่งถึงบ้านในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ ความ
เหมาะสมของชนิดอาหาร การบรรจุหีบห่อ ปริมาณและคุณภาพของพิซซ่า เมื่อสั่งซื้อพิซซ่า อัท แบบบริการ
ส่งถึงบ้าน

4.2. ทศนคติด้านราคา หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความ
โน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อการสั่งซื้อพิซซ่า อัท แบบบริการส่งถึงบ้านในด้านของจำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้อง
จ่ายเพื่อการสั่งซื้อพิซซ่า อัท แบบบริการส่งถึงบ้านในแต่ละครั้ง

4.3. ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่า
บุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อการสั่งซื้อพิซซ่า อัท แบบบริการส่งถึงบ้านในด้านการจัด
จำหน่าย ของพิซซ่า อัท ที่อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคโดยการบริการแบบส่งถึงบ้าน

4.4. ทศนคติด้านการส่งเสริมด้านการตลาด หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อน
ว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อการสั่งซื้อพิซซ่า อัท แบบบริการส่งถึงบ้านในด้านของการจัด
กิจกรรมการตลาดที่ พืชชา อัท ใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการสั่งซื้อพิซซ่า
ได้แก่

4.4.1. การโฆษณา หมายถึง การเสนอหรือส่งเสริมความคิดเกี่ยวกับพืชชำแบบบริการส่งถึงบ้านผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อทางโทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์, แผ่นพับหรือใบปลิว ของพืชชำ ฮัท เป็นต้น

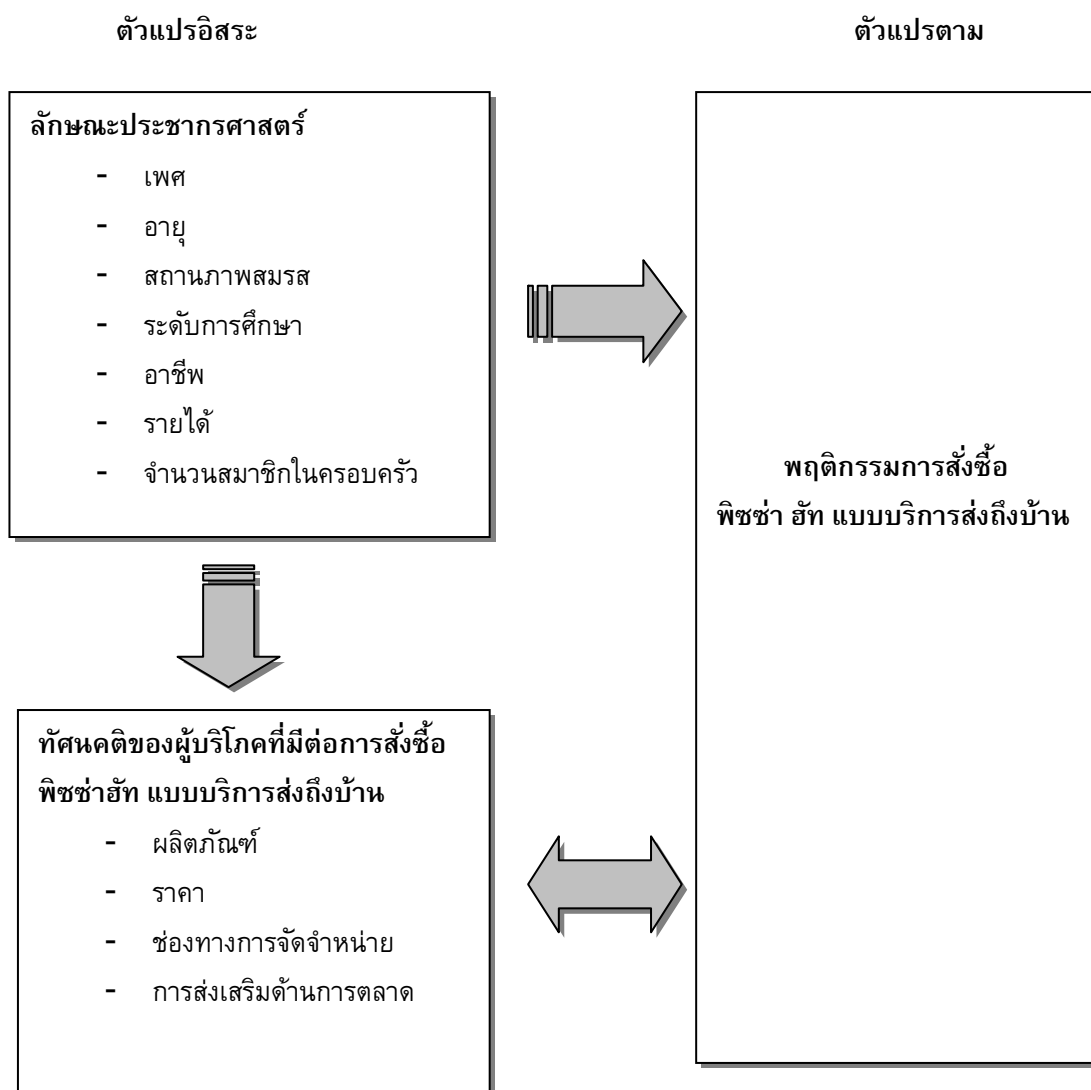
4.4.2. การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการกระตุ้นหรือจูงใจให้ผู้บริโภคใช้บริการส่งพืชชำถึงบ้าน เช่น การลด แลก แจก แถม ของพืชชำ ฮัท เป็นต้น

5. พฤติกรรมการสั่งซื้อพืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน หมายถึง ลักษณะการใช้บริการส่งพืชชำถึงบ้านของผู้บริโภค ได้แก่ ชนิดและประเภทของพืชชำที่ผู้บริโภคชอบแล้วทำการสั่งมารับประทาน ความบ่อยครั้งในการสั่ง ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการสั่งแต่ละครั้ง เหตุผลในการสั่ง รวมถึงรูปแบบ และวิธีการสั่งซื้อ

6. ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเคยสั่งซื้อพืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการสั่งซื้อพืชชำ อัท แบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานครมีกรอบแนวคิดในการวิจัย รายละเอียดดังภาพประกอบ 1 ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกันมีทัศนคติการสั่งซื้อพืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านที่แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการสั่งซื้อพืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านที่แตกต่างกัน
3. ทัศนคติในการสั่งซื้อพืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในด้านส่วนประสมการตลาด อันประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้อพืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ความสัมพันธ์ของทัศนคติกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
5. ประวัติความเป็นมาของพิซซ่า และการบริการแบบส่งถึงบ้านของพิซซ่า ฮัท
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

1.1 ความหมายของทัศนคติ

ชิฟแมน และ คานุก (Shiffman & Kanuk. 2000 : 200) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่าทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงอันเกิดจากความเรียนรู้ โดยความโน้มเอียงนี้ทำให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับแนวทางที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ณัฐริกา ณวรัตน์ (2542 : 35) อ้างอิงจาก Sherif & Sherif ได้ให้ความหมายทัศนคติเพิ่มเติมว่า ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้หรือ ประสบการณ์ต่างๆ ที่บุคคลได้รับสิ่งแวดล้อมภายนอก มิได้ติดตามตัวมาตั้งแต่กำเนิด มิใช่แรงขับทางร่างกาย เช่น ความอยากรับประทานอาหาร แต่การเลือกรับประทานอาหารชนิดใดเป็นมาจากทัศนคติ ซึ่งสามารถกล่าวโดยสรุปว่าความหมายของ ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ต่างๆ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยบุคคลนั้นได้รับจากสิ่งแวดล้อมภายนอก มิได้ติดตัวมาแต่กำเนิด และมีแรงขับภายในร่างกาย

วารินทร์ สายโอบเอื้อ (2522 : 115) ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกและท่าทีของคนเราที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นความรู้สึกในทางชอบไม่ชอบและมีผลทำให้บุคคลพร้อมจะตอบสนองต่อสิ่งนั้นตามความรู้สึกดังกล่าว

สุปัญญา ไชยชาญ (2543 : 135) อ้างอิงจากกรมการฝึกหัดครู 2530 : 194 ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยอาจแสดงออกในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ หรือ อาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่ง คำว่า Attitude ภาษาไทย มีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ ถ้าเรามี ท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543 : 78-79) กล่าวว่าไว้ว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ทัศนคติเป็นปัจจัยภายในที่นักจิตวิทยาหลายคนเชื่อว่า จะเป็นตัวที่ทำให้บุคคลมีการตอบสนองที่แตกต่างกัน สำหรับการศึกษาในขั้นตอนนี้ เพื่อทำให้ง่ายขึ้นเราอาจให้คำสองคำนี้ทดแทนกันได้ในการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อ ทั้งนี้ เพราะคำทั้งสองคำนี้ต่างส่งผลสะท้อนถึงความรู้สึกทั้งในทางบวกและทางลบต่อสินค้าบริการหรือตราหือของสินค้าได้

ทัศนคติและความเชื่อเป็นพลังโดยตรงที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคและพฤติกรรมในการซื้อ ทัศนคติมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของบุคคลโดยการเลือกกลั่นกรองเอาตัวกระตุ้นใดๆ ที่ไม่ขัดแย้งกับทัศนคติที่มีอยู่ของบุคคล นอกจากนี้ทัศนคดียังสามารถบิดเบือนการรับรู้ข่าวสารและส่งผลกระทบต่อระดับของความทรงจำของบุคคลได้

จากการศึกษาหลายครั้งพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของเขา จะมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการเลือกตราหือ ดังนั้นนักการตลาดจึงมีความสนใจที่จะทราบว่า ทัศนคตินั้นก่อตัวขึ้นมาอย่างไร วัดได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงได้อย่างไรบ้าง ถ้าจะกล่าวโดยทั่วไปแล้วทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ

1. เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิด (Idea)
2. เกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิงของบุคคล เช่น ครอบครัว กลุ่มสังคมหรือกลุ่มเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

ส่วนการวัดทัศนคตินั้นเป็นสิ่งที่ไม่ง่ายนักต้องอาศัยวิธีวิจัยตลาด สำหรับเรื่องการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ นักการตลาดควรจะยอมรับความจริงที่ว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคนั้นทำได้ยาก ถ้า นักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของตนเมื่อพิจารณาไปในแง่ของทัศนคติ นักการตลาดมีทางเลือก 2 ทาง คือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไรบ้างแล้วจึงเปลี่ยนสินค้าของธุรกิจให้สอดคล้องกับทัศนคติเหล่านั้นของผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วการเปลี่ยนแปลงสินค้าทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามทัศนคติของผู้บริโภคก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่ต้องใช้เวลาและต้องใช้เครื่องมือในการสื่อสารที่สามารถชักชวนเกลี้ยกล่อมได้อย่างสูง ทั้งนี้ จะต้องเป็นการพยายามเกลี้ยกล่อมให้เกิดความรู้สึกหรือเกิดการประเมินเปรียบเทียบ หรือให้เห็นถึงแนวโน้มของเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้น

1.2 คุณลักษณะของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2535 : 161-162) คุณลักษณะของทัศนคติ อาจสรุปได้ดังนี้ คือ

1.2.1 ทัศนคติเป็นสิ่งที่อยู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน

1.2.2 ทัศนคติจะมีใช้สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด ตรงกันข้ามทัศนคติ จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวเนื่องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยในภายนอก และทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกดังกล่าวแล้ว ทั้งหมดนี้ย่อมแสดงว่า ทัศนคติที่มีอยู่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นจากกระบวนการเรียนรู้

ปัจจัยที่มีผลในการกำกับเป็นทัศนคตินั้น ส่วนสำคัญมักเกิดจากอิทธิพลของกลุ่มที่เกี่ยวข้องด้วย ที่บุคคลนั้นๆ ได้รับข่าวสารข้อมูลมา กลุ่มที่สำคัญก็คือ กลุ่มครอบครัว และเพื่อนร่วมงาน หรือกลุ่มทางสังคมที่ได้ไปเกี่ยวข้องด้วย นอกจากนี้ทัศนคดียังขึ้นอยู่กับบุคลิกลักษณะท่าทาง ซึ่งเป็นผลของการเรียนรู้ที่ได้จากการปฏิบัติต่อโลกภายนอกอีกด้วย

1.2.3 ทศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทศนคติดังกล่าวจะไม่ใช่ภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว หากแต่จะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร และไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างไป ทั้งนี้เพราะทศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้น จะมีกระบวนการคิดวิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวด้วย

1.2.4 ทศนคติจะมีความอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ความหมายในที่นี้ก็คือ ทศนคติจะมีเกิดขึ้นมาได้ด้วยเองจากภายใน หากแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัว หรือเรียนรู้เอามาจากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงถึงได้ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างทศนคติอาจเป็น ตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่างๆ

1.3 องค์ประกอบของทศนคติ

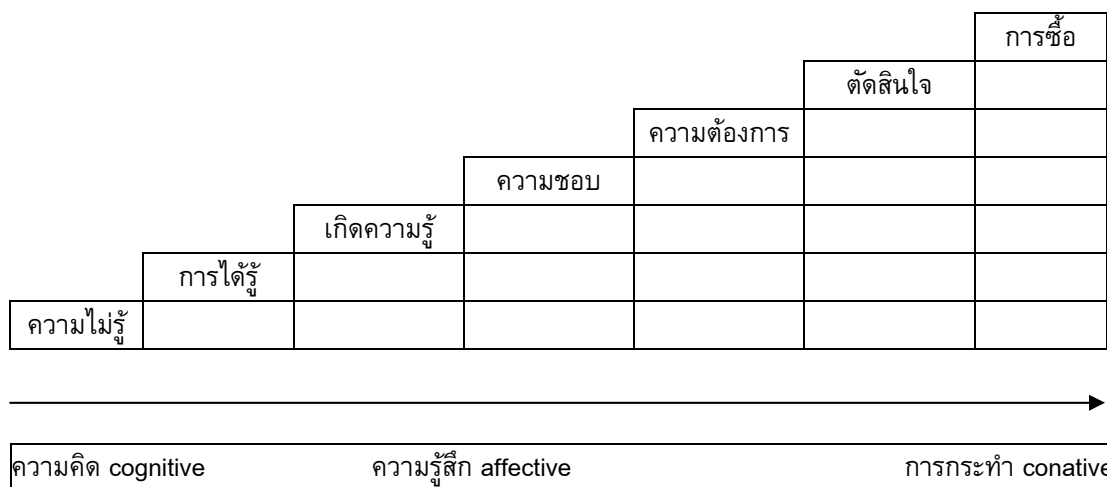
ชิฟแมน และ คานุก (Shiffman & Kanuk, 2000 : 230) องค์ประกอบของทศนคติ ซึ่งนักจิตวิทยาได้สร้างขึ้นเพื่อศึกษา ส่วนประกอบของทศนคติที่อธิบายพฤติกรรม ได้แก่ องค์ประกอบของทศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model) หมายถึงทศนคติที่ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

1.3.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) หรือ (Thinking) หมายถึง ส่วนประกอบซึ่งแสดงถึงความรู้ ความคิดหรือความเข้าใจ หรือเป็นความรู้และการรับรู้จากความเชื่อ หากมีความรู้ หรือ ความคิดว่าสิ่งใดดี ก็จะมีทศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นไปด้วยเช่นกัน

1.3.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หรือ (Feeling) หมายถึง ส่วนประกอบซึ่งแสดงถึงอารมณ์ หรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นตัวเร้าความคิดอีกทางหนึ่ง หากบุคคลมีความรู้สึกด้านบวกต่อสิ่งใดย่อมแสดงถึงความชอบสิ่งนั้น หรือหากบุคคลมีความรู้สึกด้านลบต่อสิ่งใดแสดงว่าไม่ชอบสิ่งนั้น

1.3.3 ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component) หรือ (Action) หมายถึง ส่วนประกอบซึ่งเป็นผลมาจากความรู้ ความเข้าใจและความรู้สึก เกี่ยวข้องกับการกระทำหรือการปฏิบัติในด้านดีหรือไม่ดี เมื่อได้รับสิ่งเร้า แสดงถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งที่มีทศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy)

องค์ประกอบทศนคติ 3 ประการนี้ ล้วนมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยองค์ประกอบหนึ่งจะส่งผลให้เกิดองค์ประกอบอื่นๆตามมา เช่น องค์ประกอบด้านความรู้สึกนึกคิด จะแสดงออกเป็นความเชื่อ และมีอิทธิพลต่อองค์ประกอบทางด้านความรู้สึก ซึ่งเกิดจากการประเมินเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เมื่อมีความเชื่อต่อเรื่องดังกล่าวแล้วจะส่งผลต่อองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม อันเป็นแนวโน้มที่จะส่งผลออกมาเป็นพฤติกรรมในที่สุด โดยพฤติกรรมในอดีตจะส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคในครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิด Hierachy of Effect Model ของ สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์ (2541: 22) อ้างอิงจาก Ladvidge & Steiner ที่ว่า เมื่อทศนคติเกิดขึ้นในใจผู้บริโภค จะส่งผลให้เกิดการยอมรับ และจบลงที่พฤติกรรมในการซื้อ โดยเริ่มจากความไม่รู้เป็นขั้นที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักสินค้า หรือพัฒนาสู่การได้รับ โดยที่ยังไม่เกิดความรู้สึกใดๆต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ เลย จากนั้นจึงเข้าสู่ขั้นการเกิดความรู้ และความชอบ ในขั้นนี้ผู้บริโภคเริ่มเกิดทศนคติ เมื่อทศนคติที่ดีต่อตัวสินค้าหรือบริการมีการสะสมมากขึ้นจนเกิดความต้องการ จึงเกิดการตัดสินใจโดยที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นว่าการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ เป็นการกระทำที่ฉลาด ถูกต้อง และมีคุณค่า ซึ่งจบลงด้วยการซื้อ ซึ่งเป็นขั้นสุดท้ายที่กระบวนการความคิดได้แปรเปลี่ยนเป็นการกระทำ หรือพฤติกรรมการซื้อ ดังรายละเอียดในภาพประกอบด้านล่าง ซึ่งแสดงถึงองค์ประกอบของทศนคติและลำดับขั้นของการเกิดผลกระทบ



ภาพประกอบ 2 แสดง Hierachy of Effect Model ของ Ladvidge R. และ Steiner G.

ที่มา : สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์. (2541). อ้างอิงจาก Ladvidge & Steiner. n.d. : 22

1.4 หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2535 : 164-165) อ้างอิงจาก Daniel Katz (1960 : 163-191) ได้สรุปไว้ว่า ทัศนคติจะทำหน้าที่เป็นกลไกที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้ คือ

1.4.1 เพื่อใช้สำหรับการปรับตัว (Adjustment) หมายความว่า ตัวบุคคลทุกคนจะอาศัย ทัศนคติเป็นเครื่องยึดถือสำหรับการปรับพฤติกรรมของตนให้เป็นไปในทางที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนสูงที่สุด และให้มีผลเสียน้อยที่สุด ดังนั้นทัศนคติจึงสามารถเป็นกลไกที่จะสะท้อนให้เห็นถึงเป้าหมายที่พึงประสงค์ และที่ไม่พึงประสงค์ของเขา และด้วยสิ่งเหล่านี้เองที่จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมเป็นไปในทางที่ต้องการมากที่สุด

1.4.2 เพื่อการป้องกันตน (Ego-defensive) โดยปกติในทุกขณะ คนโดยทั่วไปมักจะมีแนวโน้มที่จะไม่ยอมรับความจริงในสิ่งซึ่งเป็นที่ขัดแย้งกับความนึกคิดของตน (self-image) ดังนั้น ทัศนคติจึงสามารถสะท้อนออกมาเป็นกลไกที่ป้องกันตน โดยการแสดงออกเป็นความรู้สึกถูกเหยียดหยาม หรือดิ้นรนหนีจากคนอื่น ในขณะที่เดียวกันก็จะยกตนเองให้สูงกว่าด้วยการมีทัศนคติที่ถือว่าตนเองนั้นเหนือกว่าคนอื่น

1.4.3 เพื่อการแสดงความหมายของค่านิยม (Value expressive) ทัศนคตินั้นเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมต่างๆ และด้วยทัศนคตินี้เองที่จะใช้สำหรับสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมต่างๆ เหล่านี้ในลักษณะเจาะจงยิ่งขึ้น ดังนั้นทัศนคติจึงสามารถใช้สำหรับอธิบายและบรรยายความเกี่ยวกับค่านิยมต่างๆ เหล่านี้ได้

1.4.4 เพื่อเป็นตัวจัดระเบียบเป็นความรู้ (Knowledge) ทัศนคติจะเป็นมาตรฐานที่ตัวบุคคลจะสามารถใช้ประเมินและทำความเข้าใจกับสภาพแวดล้อมที่มีอยู่รอบตัวเขา ด้วยกลไกดังกล่าวนี้เองที่ทำให้ตัวบุคคลสามารถรู้และเข้าใจถึงระบบ และระเบียบของสิ่งต่างๆ ที่มีอยู่รอบตัวเขาได้ ซึ่งการพิจารณาในแง่นี้ ทัศนคติจะเป็นมาตรฐานเพื่อเปรียบเทียบ หรือเป็นขอบเขตแนวทางสำหรับที่จะใช้อ้างอิงถึงเพื่อสำหรับหาทาง

เข้าใจ ค้นหาความหมาย ขยายความให้เห็นข้อแตกต่าง ตรวจสอบดูความผิดปกติ และแม้แต่เพื่อเสริมสร้างให้ การรับรู้ และเข้าใจเรื่องนั้นๆ ละเอียดยิ่งขึ้นต่อไปอีก

1.5 การก่อตัวของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2535 : 166-167) ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัย หลายประการหลายทางด้วยกัน คือ

1.5.1 การจูงใจทางร่างกาย (Biological motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคล หนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ ตัวบุคคลดังกล่าวจะ สร้าง ทัศนคติที่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ และ ในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้

1.5.2 ข่าวสารข้อมูล (information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิด และขนาดของข่าวสาร ข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ด้วยกลไกของการ เลือกเฟ้นในการมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่างๆ (Selective preception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัว บุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

1.5.3 การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่ม ต่างๆ ที่เขาเกี่ยวข้องกับอยู่ด้วย (เช่น ครอบครัว ในกลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา และกลุ่มสังคมต่างๆ) ทั้งโดย ทางตรงและทางอ้อมซึ่งกลุ่มต่างๆ หากได้มีความหมายเฉพาะแต่เพียงเป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่างๆ เท่านั้น ไม่ หากแต่ยังมีการถ่ายทอดข้อมูลให้แก่ตัวบุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้างทัศนคติขึ้นได้ โดยเฉพาะ อย่างยิ่งกลุ่มของครอบครัว และกลุ่มเพื่อนร่วมงาน ต่างก็เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary group) ที่จะ เป็น แหล่งสร้าง ทัศนคติให้แก่บุคคลที่อยู่ในกลุ่มดังกล่าวได้

1.5.4 ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วน สำคัญที่จะทำให้บุคคลต่างๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้นจนกลายเป็นทัศนคติได้ เช่น ในกรณีของ การซื้อสินค้า หากคนใดคนหนึ่งติดใจในรสชาติของร้านใด เขาอาจมีทัศนคติที่ดีต่อร้านนั้นและจะกลับไปกิน อีกเสมอ แต่ถ้าหากเกิดความไม่ชอบใจ หรือผิดหวังครั้งใดครั้งหนึ่ง ก็อาจทำให้ทัศนคติเปลี่ยนไปในทางที่ไม่ดี จนทำให้ไม่กลับไปกินอีกเลยก็ได้

1.5.5 ลักษณะท่าทาง (Personality) ถึงแม้ว่าลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความหมายกว้าง ที่สุด แต่ลักษณะท่าทางหลายประการ ต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลได้ด้วย

1.6 แหล่งอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือ ความคิดใดความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ ดังนี้

1.6.1 ประสบการณ์โดยตรง และ ประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

1.6.2 อิทธิพลจากครอบครัว และเพื่อน (Influence of family and friends) ครอบครัวและ เพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยม และความเชื่อถือของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ และการใช้สินค้าโดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น

1.6.3 การตลาดเจาะตรง (Direct marketing) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสาร การตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ

1.6.4 การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อมวลชนต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

โดยสรุปจากแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือไม่ จะต้องผ่านกระบวนการสร้างทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ โดยเริ่มจากส่วนของความรู้ ความเข้าใจ จากนั้นจึงเคลื่อนมาสู่ความรู้สึก ซึ่งรวมไปถึงระดับความต้องการและความพอใจ และสิ้นสุดเมื่อมาถึงในส่วนของแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมหรือการกระทำ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดคาดหวังจากผู้บริโภค โดยการศึกษาถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น หรือสิ่งที่ผู้บริโภคได้ตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นนั้นๆ ดังเช่นเมื่อผู้บริโภคเกิด ทัศนคติที่มีต่อการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านแล้ว ยอมนำไปสู่พฤติกรรมที่แสดงถึงทัศนคตินั้นๆ โดยอาจเกิดเป็นทัศนคติที่ดี และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน

2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ยુทธนา ธรรมเจริญ (2530 : 2) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 3) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 7) หรืออาจจะหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Engel, Blackwell and Miniard. 1993 : 5) จากความหมายข้างต้น จะเห็นว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่น ๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often?) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who?)

องอาจ ปะทะวานิช (2527 : 31) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่า จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ และสมมติว่าถ้าซื้อจากที่ไหน เมื่อไร อย่างไรและซื้อจากใคร จึงจะเหมาะสมและสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ตนมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการจากธุรกิจหนึ่งใดโดยเฉพาะนั้นอาจเป็นเพราะว่าธุรกิจนั้นมีสิ่งจูงใจบางประการซึ่งถูกกับทัศนคติของผู้บริโภคก็ได้

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2539 : 5) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็น“ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาเหล่านั้น” คำจำกัดความที่กล่าวมานี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วนสำคัญ คือ

1. ปฏิบัติการของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

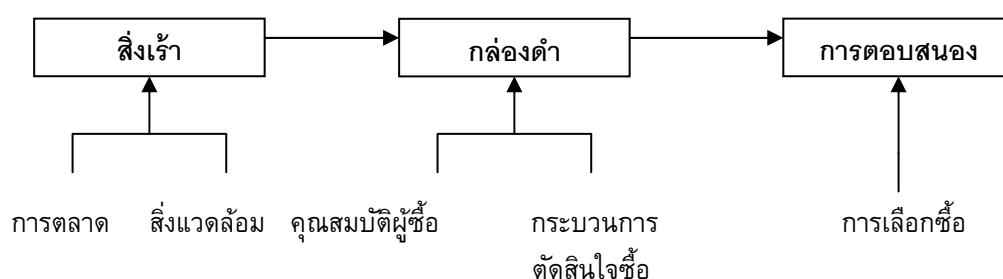
2. บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย (The Ultimate Consumer) เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเอง และ / หรือ เพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่าง ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัวและเพื่อน เราพิจารณาหน่วยบริโภคว่า รวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนการจัดซื้อของครอบครัวและบุคคลบางคนที่มีชื่อของขวัญให้ผู้อื่นด้วย อย่างไรก็ตามเราไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลซื้อให้กับองค์กรธุรกิจหรือ สถาบันต่าง ๆ

3. รวมถึงกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิบัติการทางการตลาดที่เราสังเกต เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย สื่อโฆษณา และการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือ เกณฑ์ในการประเมินค่าทางเลือกต่างๆ และปฏิบัติการต่างๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุ และพิจารณาทางเลือกต่างๆ เป็นอย่างดีแล้ว

สรุปในที่นี้ก็คือ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงว่าบุคคลผู้บริโภค บริโภคอะไร ที่ไหนบ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้างที่สินค้าและบริการได้รับการบริโภค

2.2. แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (Model of consumer behavior)

ตามทฤษฎีสั่งเร้า (Stimuli) และการตอบสนอง (Response) หรือที่เรียกสั้น ๆ ว่า S-R theory



ภาพประกอบ 3 แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค

สิ่งเร้า (Stimuli) ในทางการตลาดนั้น เราแบ่งสิ่งเร้าออกเป็นสองประเภท คือ สิ่งเร้าทางการตลาดกับสิ่งแวดล้อมการตลาดที่ไปอยู่ล้อมรอบผู้บริโภค

1. สิ่งเร้าทางการตลาด ได้แก่ สิ่งที่เราเรียกว่า ส่วนประสมการตลาด หรือ marketing mix อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด

2. สิ่งแวดล้อมการตลาดที่ไปอยู่ล้อมรอบผู้บริโภค ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง / กฎหมาย และวัฒนธรรม

สิ่งเร้าเหล่านี้เป็นตัวนำเข้า หรือ Input ที่จะเข้าไปยังกล้องดำของผู้บริโภค และส่งผลให้มีการตอบสนองออกมาเป็น Output

กล่องดำ (Black box) คำคำนี้เป็นนามธรรม โดยสมมุติว่ากล่องดำเป็นที่รวมเอาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเอาไว้ ปัจจัยต่างๆ ที่ว่านี้ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคแต่ละคนนั่นเอง นอกไปจากนี้ในกล่องดำยังมีการบวนการตัดสินใจซื้ออยู่อีกด้วย สิ่งเร้าเมื่อมาถึงกล่องดำจะถูกปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวตกแต่งขัดเกลาแปรรูปออกมาเป็นการตอบสนอง ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวก กระบวนการตัดสินใจซื้อ ก็จะเริ่มทำงาน จนกระทั่งมีการซื้อเกิดขึ้นตามมา ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางลบ ผู้บริโภคคงไม่ลงมือซื้อ

การตอบสนอง (Response) เป็นผลลัพธ์จากอิทธิพลของปัจจัยและกลไกการทำงานของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่ในกล่องดำของผู้บริโภค ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวก จะสังเกตเห็นผู้บริโภคไปเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เลือกร้านค้าที่จะซื้อ เลือกจังหวะเวลาที่จะซื้อ และเลือกจำนวนที่จะซื้อ และเลือกจำนวนที่จะซื้อ เป็นต้น

2.3. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 32-33) พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพและลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น

ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ มีดังนี้

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกายส่วนใหญ่เป็นปัจจัยสี่ ซึ่งประกอบด้วยอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรคที่บังคับให้เราต้องประพฤติปฏิบัติ เช่น เราจำเป็นต้องรับประทานอาหารเพราะหิว เราต้องรับประทานยา เพราะไม่สบาย เป็นต้น

ดังนั้นสิ่งแรกที่บังคับมนุษย์ให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค คือ เหตุผลทางสรีระ เป็นสิ่งที่เป้นพื้นฐานมากที่สุด

2. สภาพจิตวิทยา (Psychological condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ ลักษณะความต้องการตอบสนองในเรื่องเดียวกัน แต่สภาพทางจิตใจไม่เหมือนกัน เช่น คนบางคนรับประทานอาหารตามร้านริมบาทวิถีได้ แต่บางคนต้องรับประทานอาหารในร้านดีดแอร์ หรือร้านในโรงแรม หรืออย่างเช่น การสวมแว่นสายตา บางคนสวมเพื่อให้อ่านหนังสือได้เท่านั้น แต่บางคนต้องการความเท่ด้วย ดังนั้น กรอบแว่นก็จะมีราคาแตกต่างกันไป ซึ่งเป็นสภาพทางจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน สภาพทางจิตวิทยาเป็นสิ่งที่มืบทบาทสำคัญกว่าสรีระ เพราะสรีระเป็นพื้นฐาน เช่นความหิวเป็นพื้นฐาน แต่จะรับประทานอะไรที่ไหน ถือเป็นสภาพทางจิตวิทยา

3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยม ลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมอื่นๆ ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Socialization) และครอบครัวถือเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่ของการเตรียมตัวผู้บริโภคเข้าสู่สังคม (Socializing agent)

สังคม (Socialization) คือ กระบวนการสำหรับเตรียมคนให้เข้าสู่สังคม ซึ่งจะมีหน่วยที่จะเข้ากระบวนการนี้ (Socializing agent) หลายหน่วย เช่น ครอบครัว โรงเรียน วัด สถาบันการเมือง สถาบันสื่อมวลชน เป็นต้น ขณะที่ผู้บริโภคแต่ละคนเจริญเติบโตมานั้น ก็ได้รับการอบรมสั่งสอนมาจากครอบครัว เช่น

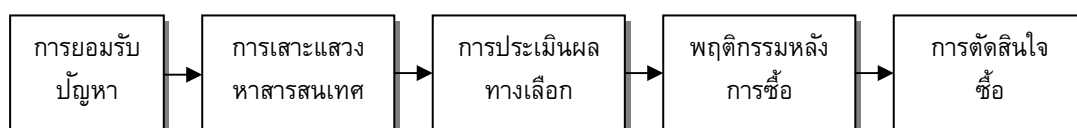
บางคนถูกสอนให้ไหว้พระก่อนนอน บางคนถูกสอนให้ตักน้ำมนต์ก่อนนอน ฯลฯ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ได้มาจากครอบครัว สิ่งที่สำคัญที่สุดที่ได้จากครอบครัว คือ นิสัยและค่านิยม

4. สังคม (Social group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเรา ซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชั้นชนสูง ชนชั้นกลางหรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็มีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น บางคนเที่ยวในประเทศไทย บางคนชอบเที่ยวต่างประเทศ แต่บางคนต้องไปพักผ่อนยังต่างประเทศ วัฒนธรรมของชนชั้นจะบ่งบอกถึงพฤติกรรมของการบริโภคของผู้บริโภคว่าจะใช้เสื้อผ้าแบบไหน รับประทานอาหารแบบไหน จะท่องเที่ยวที่ไหน สิ่งเหล่านี้จะสอนผู้บริโภคทั้งหมด เพราะมนุษย์หลีกเลี่ยงการเป็นส่วนหนึ่งของชนชั้นไม่ได้ อย่างไรก็ตามต้องมีชนชั้นเป็นของตนเอง เช่น เป็นชาวไร่ ชาวนา เป็นกรรมกร เป็นข้าราชการ เป็นเจ้าของธุรกิจ เป็นเศรษฐี เป็นนายธนาคาร สิ่งเหล่านี้จะเป็นผู้กำหนดให้มนุษย์เสมอ อีกประการหนึ่ง สงครามชนชั้นเป็นสงครามถาวรไม่มีวันหยุดตลอดชีวิตของมนุษย์จะต้องพบกับสงครามชนชั้นตลอด เพราะชนชั้นล่างจะไล่ตามชนชั้นบน ส่วนชนชั้นบนจะหนีชนชั้นล่างไป ตัวอย่าง เช่น การใช้น้ำหอม พอชนชั้นสูงเริ่มใช้น้ำหอมอะไร ชนชั้นล่างก็ใช้ตาม พอชนชั้นล่างใช้ตาม ชนชั้นสูงก็ต้องเปลี่ยนยี่ห้อให้สูงขึ้นเรื่อยๆ

5. วัฒนธรรม (Culture) ไม่ว่าเราจะอยู่ชนชั้นใดในสังคมก็ตาม ก็ต้องมีวัฒนธรรมเป็นตัวครอบงำ วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความงอกงามของสังคม คำว่า วัฒนธรรม แปลว่า งอกงาม ธรรม แปลว่า สิ่งที่ดีงาม ดังนั้น วัฒนธรรม ก็แปลว่า สิ่งดีสิ่งงามที่คนในสังคมยอมรับที่จะประพฤติดูปฏิบัติร่วมกันเพื่อให้สังคมนั้นดำเนินไปด้วยดี วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man made product) วัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งถาวร วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีชีวิต สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่อาจจะใช้เวลานาน เนื่องจากการยอมรับของสังคมที่กว้างขวาง และเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากมาก เป็นที่มาของรูปแบบการดำรงชีวิตและค่านิยม (Value and Lifestyle)

2.4. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (The consumer purchase decision process)

สุปัญญา ไชยชาญ (2543 : 136) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นลำดับการกระทำซึ่งดำเนินต่อเนื่องไปจนถึงการซื้อหรือไม่ซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ



ภาพประกอบ 4 แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. การยอมรับปัญหา (Problem recognition) หมายถึง สภาวะที่ผู้บริโภครู้และประจักษ์ว่าขาดความปรารถนาของเขากับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่ ยังมีข้อแตกต่างกันทั้งระดับการความเป็นจริงที่ดำรงอยู่นั้นยังต่ำกว่าระดับความปรารถนา

ปัญหา คือ ความแตกต่างระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติ (Ideal) กับสภาพอันเป็นจริง (Reality) (เสรี วงศ์มณฑา 2542 : 183)

การยอมรับปัญหาของผู้บริโภค จะก่อให้เกิดแรงขับ (Drive) ที่จะต้องหาหนทางแก้ปัญหานั้น แรงขับจะมีกำลังมากถ้าความปรารถนากับความเป็นจริงแตกต่างกันมาก และจะทำให้ผู้บริโภคต้องหาหนทาง

แก้ปัญหาได้โดยเร็ว แต่แรงขับจะมีกำลังน้อย ถ้าความปรารถนากับความเป็นจริงแตกต่างกันน้อย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคไม่กระตือรือร้นที่จะหาหนทางแก้ปัญหา

2. การแสวงหาสารสนเทศ (Information search) สารสนเทศเกี่ยวกับวิธีแก้ปัญหาที่ผู้บริโภคแสวงหา คือ ส่วนประสมการตลาดที่นักการตลาดจำนวนมากนำเสนอออกมาเสนอตนเอง ซึ่งผู้บริโภคจะไปแสวงหาจากแหล่งด้วยเอง

- แหล่งบุคคล (Personal source) ได้แก่ แหล่งที่เป็นบุคคลอื่น เช่น สมาชิกในครอบครัว ญาติมิตร เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน หรือ คนแปลกหน้า เป็นต้น
- แหล่งการค้า (Commercial source) ได้แก่ แหล่งที่นักการตลาดจัดให้มีขึ้น เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย ผู้แทนจำหน่าย บรรจุภัณฑ์ หรือแม้กระทั่งการตั้งแสดงสินค้า
- แหล่งสาธารณะ (Public source) ได้แก่ แหล่งที่มีสารสนเทศไว้ให้ประชาชนทั่วไปไปแสวงหา เช่น สื่อมวลชนต่างๆ ห้องสมุด นามส่งเคราะห์ หรือ องค์การรัฐบาล เป็นต้น
- แหล่งประสบการณ์ (Experience source) ได้แก่ แหล่งที่มีอยู่ในตัวผู้บริโภคเอง ซึ่งเกิดจากการที่เคยใช้ เคยตรวจสอบ หรือเคยสัมผัสเกี่ยวข้องกับวิธีต่าง ๆ เป็นต้น

จำนวนสารสนเทศที่ผู้บริโภคจะแสวงหาและระดับความพยายามที่ผู้บริโภคจะเข้าไปในการแสวงหา จะมากหรือน้อยเพียงไหนนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับจำนวนสารสนเทศที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้วและระดับความสำคัญของปัญหาที่ผู้บริโภคกำลังหาหนทางแก้ไข ถ้าสารสนเทศมีมากอยู่แล้ว ย่อมแสวงหามาเพิ่มเติมน้อย ใช้ความพยายามน้อย ถ้าสารสนเทศเดิมมีอยู่น้อย ย่อมต้องแสวงหาเพิ่มเติมมาก ใช้ความพยายามมาก ถ้าปัญหานั้นมีความสำคัญน้อย ย่อมต้องแสวงหาสารสนเทศน้อย ใช้ความพยายามน้อย

ผลจากการแสวงหาสารสนเทศ จะทำให้ผู้บริโภคได้รับส่วนประสมการตลาดมาจำนวนหนึ่ง ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้จะถูกวิเคราะห์และพัฒนาขึ้นเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคนั้นๆ แล้วจึงประเมินทางเลือกไป

3. การประเมินทางเลือก (Alternatives evaluation) เมื่อถึงขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่างๆ ขึ้นมา เพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าของส่วนประสมการตลาดที่จัดเก็บรวบรวมมานั้น เกณฑ์เหล่านี้ ได้แก่ รายละเอียดของส่วนประสมการตลาดที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์นั่นเอง หากเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกผู้บริโภคกำหนดขึ้นมามีมากกว่าหนึ่งอย่าง ผู้บริโภคอาจใช้วิธีกำหนดน้ำหนักความสำคัญ และให้คะแนนแก่เกณฑ์แต่ละอย่าง แล้วนำคะแนนรวมที่แต่ละทางเลือกทำได้มาเปรียบเทียบกัน

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกที่แล้ว เมื่อผู้บริโภคได้เรียงลำดับคะแนนของทางเลือกต่างๆ ไว้แล้ว ความตั้งใจซื้อก็เกิดขึ้น พอมาถึงการตัดสินใจซื้อ จะเป็นการเลือกเอาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือกนั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราที่ผ่านเกณฑ์มาด้วยคะแนนดีที่สุด ซึ่งแปลว่าผู้บริโภคคนนั้นชอบมากที่สุดด้วย แต่อาจมีปัจจัยอื่นเข้ามาสอดแทรกจนให้ไม่เลือกตราที่ชอบมากที่สุดได้ คือ ทศนคติของบุคคลอื่น และเหตุเหนือคาดหมาย

5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Postpurchase behavior) หลังจากการที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มา และได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ปัญหาได้จริงหรือไม่ สร้างความพอใจให้มากน้อยเพียงใด เกณฑ์ในการวัดความพื่อนั้น ผู้บริโภคจะใช้เวลาคาดหวังที่ตั้งเอาไว้ก่อนการซื้อเป็นมาตรฐานวัดขีดความสามารถในการแก้ปัญหาของผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์แก้ปัญหาให้ได้น้อยกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจ ถ้าผลิตภัณฑ์แก้ปัญหาได้เกินกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความยินดี หรือพอใจมาก

มาตรฐานความคาดหวังของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำเพียงใดนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับสารสนเทศที่ไปแสวงหาจากแหล่งต่างๆ ในกรณีผู้บริโภคได้รับความไม่พอใจจากการได้บริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคอาจจะเก็บความรู้สึกไม่พอใจนั้นเอาไว้เฉยๆ ก็ได้ หรืออาจมีปฏิกิริยาตอบโต้ก็ได้

2.5. รูปแบบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540 : 54) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจจะแยกพิจารณาเป็น 3 รูปแบบ คือ

- พฤติกรรมการตอบสนองแบบประจำสม่ำเสมอ (Routine response behavior) ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในกระบวนการตัดสินใจโดยมีการรับรู้ปัญหาจะค้นหาข้อมูลจากภายในความจำส่วนตัว รวมทั้งมีการประเมินผลจากการใช้สินค้า เมื่อซื้อสินค้าเป็นความเคยชิน เนื่องจากซื้อสม่ำเสมอ โดยทั่วไปเป็นสินค้ามูลค่าต่ำ สินค้าที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมตอบสนองแบบประจำนี้ จะเป็นสินค้าประเภทของใช้ประจำวัน
- การแก้ปัญหาในวงจำกัด (Limited solving problems) ในกรณีนี้ผู้บริโภคต้องมีกระบวนการคัดเลือก ต้องใช้เวลามากขึ้นในการพิจารณาทางเลือก
- การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง (Extended problem solving) เป็นสถานการณ์ซึ่งผู้ซื้อต้องลงทุนด้านการเงินและเวลาในการตัดสินใจ เช่น รถยนต์ ผู้บริโภคต้องหาข้อมูลจากเพื่อน นิตยสาร หรือข้อมูลอื่นๆ เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินผลทางเลือกต้องพิจารณาอย่างระมัดระวังยิ่งขึ้น

3. ความสัมพันธ์ของทัศนคติกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เตรียนดิส (อุษา ลิ้มปฐนโชติ. 2545 : 12 - 13 อ้างอิงจาก Triandis) กล่าวว่า พฤติกรรมหรือการปฏิบัติของมนุษย์เป็นผลมาจาก ทัศนคติ (Attitude) บรรทัดฐานของสังคม (Norms) นิสัย (Habits) และผลที่คาดว่าจะได้รับหลังจากพฤติกรรมนั้นแล้ว (Expectancies about Reinforcement) ดังนั้น ทั้งการปฏิบัติหรือพฤติกรรมและการแสดงออกของพฤติกรรมของบุคคล และขณะเดียวกันการแสดงออกหรือการปฏิบัติของบุคคลก็มีผลต่อทัศนคติของบุคคลนั้นๆ ด้วย โดยทั่วไปแล้ว เชื่อกันว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติ ถึงแม้ว่านักการสื่อสารและนักจิตวิทยาหลายท่านจะเห็นว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม แต่จากผลงานวิจัยทางสังคมวิทยาส่วนใหญ่หลายสิบปีที่ผ่านมา พบว่า ตัวแปร ทัศนคติและพฤติกรรมการปฏิบัตินั้นมีความสัมพันธ์กันน้อยหรือแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย ซึ่งนักจิตวิทยาพยายามหาเหตุผลต่างๆ เพื่อจะเป็นข้อโต้แย้งที่ข้อมูลจากการวิจัยไม่ได้แสดงให้เห็นอย่างเด่นชัดว่า การปฏิบัติ หรือ พฤติกรรมเป็นผลมาจากทัศนคติ

โกธานดาพานี (Kothandapani) ได้สรุปเหตุผลของความล้มเหลวในการคาดคะเน หรือทำนายพฤติกรรมจากข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ซึ่งอาจจะเนื่องมาจากสาเหตุต่อไปนี้

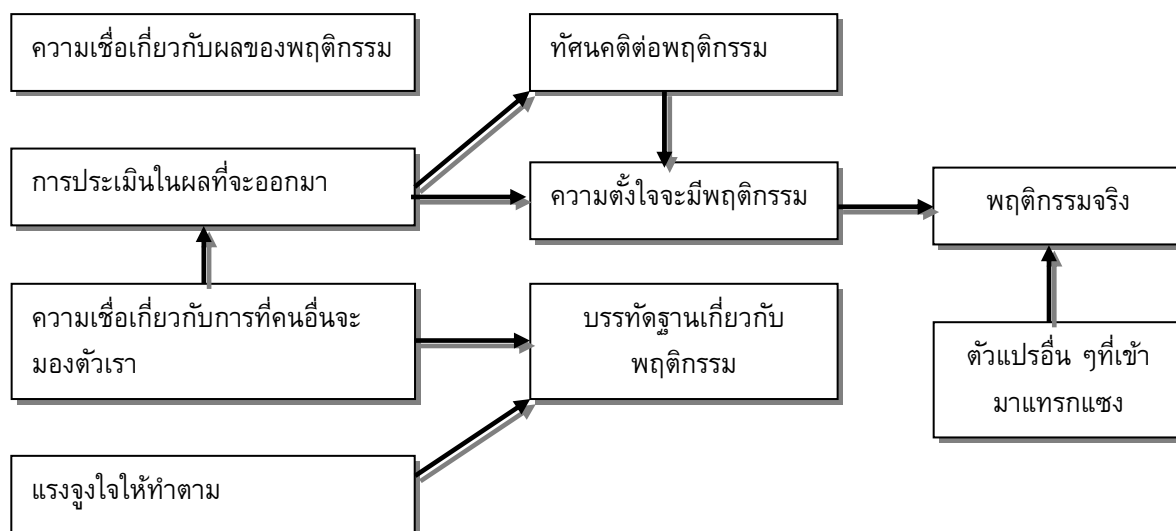
- คำจำกัดความของทัศนคติไม่ถูกต้อง เช่น อาจจะมองทัศนคติในแง่ความรู้สึกอย่างเดียว ซึ่งความรู้สึกอย่างเดียวไม่ได้เป็นตัวทำนายที่แน่นอนของพฤติกรรมหรือการปฏิบัติ
- เราอาจจะวัดทัศนคติของบุคคลที่มีต่อบางสิ่งบางอย่างไม่เหมาะสม ซึ่งอาจเกิดจากการใช้เครื่องมือที่ไม่เหมาะสมในการวัดทัศนคติและการปฏิบัติ

สุทธินันท์ เชื้อแก้ว (2545 : 19) จากองค์ประกอบของทัศนคติและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับทัศนคติ พบว่าทัศนคติและพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กันโดยที่ทัศนคติจะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมว่าผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมอย่างไร การใช้ทัศนคติทำนายพฤติกรรมนั้น แต่มีการวิจัยหลายๆ ชิ้นที่ชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมนั้นมิได้เกิดขึ้นตามทัศนคติเสมอไป เนื่องจากว่าการวัดความสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับตัวแปรต่างๆ ดังนี้

1. ข้อจำกัดต่าง ๆ ของผู้บริโภค หมายความว่า ในขณะที่ทัศนคติของผู้บริโภคอยู่นั้นผู้บริโภคจะตอบโดยที่มีได้คิดถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ว่าตนเองจะสามารถมีพฤติกรรมดังนั้นได้หรือไม่
2. การกระทำที่ต้องการจะวัดควรชัดเจนและแน่นอนว่าต้องการจะดูการกระทำใด ๆ ของบุคคลนั้นๆ เช่น การใช้ การซื้อ การขอยืม หรืออื่นๆ เพราะทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาจแปลงออกมาได้เป็นการกระทำมากมายขึ้นอยู่กับว่าขณะนั้นต้องการจะวัดการกระทำแบบใด
3. เป้าหมาย นั่นคือ ผลลัพธ์ที่ต้องการจะวัดทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งอาจจะเป้าหมายโดยทั่วๆ ไปหรือ อาจจะเป็นเป้าหมายที่ชี้เฉพาะได้ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมที่มีรูปแบบที่ต่างกัน โดยอาจจะสอดคล้องกับทัศนคติหรือไม่ก็ได้
4. เวลา เมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมและทัศนคติอาจเปลี่ยนแปลงไปด้วย
5. สภาพการณ์และสิ่งแวดล้อม มีผลทำให้พฤติกรรมเบี่ยงเบนไป เช่น อิทธิพลครอบข้าง หรือ เกิดสถานการณ์ใดที่ไม่คาดคิดขึ้น ทำให้ต้องแสดงพฤติกรรมที่อาจไม่สอดคล้องกับทัศนคติขึ้น

แบบจำลองที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม

แบบจำลองแนวนอนแห่งพฤติกรรม (Fishbein's Behavioral model) แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมที่แสดงออกมา โดยกล่าวว่าพฤติกรรมของคนเรานั้นเป็นเรื่องของความตั้งใจที่จะมีพฤติกรรมแสดงออกมาในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง และยังเป็นเรื่องของตัวแปรที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ดังนั้น การที่คนเราตั้งใจจะมีพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งนั้นมิได้หมายความว่า จะต้องมีความตั้งใจที่จะมีพฤติกรรมนั้นออกมาเสมอไป เพราะมีอิทธิพลอื่นมาเปลี่ยนแปลงไป ดังภาพประกอบต่อไปนี้



ภาพประกอบ 5 แบบจำลองแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม

4. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) กล่าวว่า ส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคนิยมนำไปใช้ เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามมุ่งให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องซึ่งประกอบด้วย 4P's คือ

- ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้
- ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และนิยมนำไปใช้ เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า
- การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย กระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการให้ความพยายามมุ่งให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย (1) การโฆษณา (Advertising) (2) การประชาสัมพันธ์ [Public Relation (PR)] (3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เช่น ลด แลก แจก แถม (4) การขายด้วยตัวบุคคล (Personal selling)

4.1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

4.1.1. ความหมายของผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 35) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เราเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เราเสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะต้องพยายามพิจารณาถึงปัจจัยดังต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

4.1.2. แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

อุไรวรรณ แยมเนียม และคณะ (2530 : 8) ได้กล่าวถึงแนวความคิดผลิตภัณฑ์ไว้ว่า เป็นการมุ่งเน้นการบริหารโดยสมมุติว่าผู้บริโภคพอใจผลิตภัณฑ์ซึ่งมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา ดังนั้นธุรกิจจึงสนใจที่จะปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สิ่งที่เห็นได้จากแนวความคิดผลิตภัณฑ์ก็คือ

1. ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ได้พิจารณาว่าจะตอบสนองความต้องการของตน
2. ผู้บริโภคสนใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์
3. ผู้บริโภครู้ถึงความแตกต่างของคุณภาพและสายลักษณะ (Feature) ของผลิตภัณฑ์คู่แข่งของกิจการ
4. ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานของคุณภาพ

5. การกิจของธุรกิจ ก็คือการปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์เพื่อประโยชน์ในการแข่งขัน และรักษา ลูกค้า

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2540 : 109-111) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไว้ว่า ในการซื้อสินค้าบริการของผู้บริโภค ผู้ใช้ในตลาดธุรกิจก็จะต้องมีความต้องการหลากหลาย ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้กับผู้ซื้อแต่ละคนจึงไม่จำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์เหมือนกัน ถึงแม้จะเป็นสินค้าบริการชนิดเดียวกัน เราสามารถจะแบ่งความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะสนองความต้องการได้ 3 ลักษณะ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (The tangible product) คือส่วนประกอบต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการที่เสนอขาย ซึ่งจับต้องได้ มองเห็นได้ชัดเจน หรือเป็นที่ยอมรับกันทั่วๆไปว่าเป็นสิ่งที่เสนอขาย ซึ่งเกิดจากรูปลักษณ์ (Feature) ที่ปรากฏมากกว่าคุณภาพ มีขนาดเล็กใหญ่ รูปทรงสีเหลี่ยม กลม หรือทำจากวัสดุพลาสติก เหล็ก ไม้ กระดาษ สีเขียว แดง ส้ม มีลวดลาย ตราสินค้า หรือบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะอย่างไร เช่น ตัวเสื้อ ตัวกางเกง ลูกอม กล่องถ่ายรูป ตู้เย็น โทรศัพท์ ฯลฯ

2. ผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีส่วนเพิ่ม (The extended product) นอกจากตัวผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนแล้วในการขายผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จะต้องประกอบด้วยบริการหรือผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น ๆ ควบคู่หรือเพิ่มเติม โดยที่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคหวังไว้ล่วงหน้า ถ้าจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นได้ ผู้ขายจะต้องมีบางสิ่งบางอย่างนอกเหนือจากตัวสินค้าให้ด้วย

3. ผลิตภัณฑ์ที่สนองความต้องการ (The generic product) ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคหรือหน่วยงานธุรกิจ การซื้อสินค้าแต่ละครั้งมีวัตถุประสงค์หลักในการแสวงหาบางสิ่งบางอย่างที่จะสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 57) ได้กล่าวถึงแนวความคิดผลิตภัณฑ์ไว้ว่า เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะต้องมีความชัดเจนว่า เป็นแชมป์กันแรงแค น้ำผลไม้ไร้น้ำตาล แชมพูฟลูอิดวัน น้ยาปรับผ้านุ่ม รถยนต์ขนาดเล็กเพื่อใช้ในเมือง รถขนาดกลางสำหรับครอบครัว ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ สถานที่ขายสินค้า บริการหรือแนวความคิดต้องกำหนดลงไปให้แน่ชัด

สุปัญญา ไชยชาญ (2538 : 174-175) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวคิดผลิตภัณฑ์ไว้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทพัฒนาขึ้นมาเพื่อขายให้แก่ผู้ซื้อ ในผลิตภัณฑ์จะมีองค์ประกอบอยู่ 3 อย่าง คือ หัวใจผลิตภัณฑ์ อันเป็นส่วนที่ให้ประโยชน์หรือให้บริการแก่ผู้ใช้ ตัวตนของผลิตภัณฑ์ อันเป็นส่วนที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทของมนุษย์ และส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์ อันเป็นประโยชน์หรือบริการที่ผู้ขายมอบให้แก่ผู้ซื้อ นอกเหนือไปจากที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ มีวัฏจักรในการดำรงอยู่ในท้องตลาดแบ่งออกเป็นสี่ช่วง คือ ช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์ ช่วงเจริญเติบโต ช่วงอิ่มตัว และช่วงยอดขายลดลง เมื่อวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์เป็นเช่นนี้ นักการตลาดจึงมีความจำเป็นต้องสรรหาและคัดเลือกผลิตภัณฑ์ใหม่เข้ามาทดแทนผลิตภัณฑ์เดิม เมื่อยอดขายลดลง หรือเข้ามาเพิ่มเติมอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อเป็นการรักษาหรือเพิ่มยอดขายได้ของบริษัท

นักการตลาดอาจสรรหาและคัดเลือกผลิตภัณฑ์ใหม่มาเสนอต่อตลาดได้ โดยการซื้อกิจการบริษัทอื่น ซื้อสิทธิบัตรจากบริษัทอื่น เช่ากรรมสิทธิ์ของบริษัทอื่น จ้างบริษัทอื่นให้ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ หรือทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมาเอง

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น แบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอนคือ การก่อกำเนิดเจตภาพผลิตภัณฑ์ การกลั่นกรองเจตภาพผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์ทางธุรกิจ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตลาดเพื่อ

ทดสอบ และการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกจำหน่าย เมื่อนำออกจำหน่ายแล้วผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จะผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ในวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ คือ ช่วงแนะนำ เจริญเติบโต อิ่มตัว และยอดขายลดลง

ผลิตภัณฑ์ทั้งหลายที่มีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดนั้น หากจำแนกออกตามสภาพการดำรงอยู่ภายใต้ภาวะการบริโภคตามปกติ จะแบ่งออกเป็นสินค้าคงทนกับสินค้าไม่คงทน หากจำแนกออกไปตามสภาพการมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนจะแบ่งออกเป็นสินค้ากับบริการ หากจำแนกออกตามวัตถุประสงค์ของการซื้อ จะแบ่งออกเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคกับผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม

การจำแนกประเภทผลิตภัณฑ์ออกตามวัตถุประสงค์ของการซื้อ เป็นวิธีการจำแนกที่ถือว่าใกล้เคียง หรือตรงกับความต้องการหรือความอยากได้ของผู้ซื้อมากที่สุด จึงได้รับความนิยมมากที่สุด

ผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคจำแนกย่อยลงไปตามนิสัยการซื้อของผู้บริโภคได้อีก เป็นผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ ผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบซื้อ ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ และผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้แสวงซื้อ ส่วนผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรมอาจจำแนกย่อยลงไปตามลักษณะการเข้าไปในกระบวนการผลิต และลักษณะของต้นทุนได้อีกเป็นวัตถุดิบ อุปกรณ์หลัก อุปกรณ์เสริม ชิ้นส่วน วัสดุสิ้นเปลือง และบริการทางอุตสาหกรรม

ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายรายใดรายหนึ่งมีไว้จำหน่ายนั้นรวมเรียกว่า ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์หน่วยหนึ่ง ๆ ที่มีความแตกต่างไปจากหน่วยอื่น ๆ ในส่วนประสมผลิตภัณฑ์เรียกว่า รายการผลิตภัณฑ์ รายการผลิตภัณฑ์หลาย ๆ รายการที่มีความใกล้ชิดหรือเข้ากันได้เมื่อนำมาจับกลุ่มเป็นหมวดหมู่แล้วเรียกว่าสายผลิตภัณฑ์

ในส่วนประสมผลิตภัณฑ์จะมีมิติทางด้านความยาว ความกว้าง ความลึก และความเข้ากันได้ ซึ่งนักการตลาดใช้เป็นแนวทางในการกำหนดทิศทางขยายหรือหดตัวในการทำธุรกิจ

4.1.3. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 15-18) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of the market offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง

2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็นและต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง เช่น ลิปสติกที่ผู้บริโภคใช้แล้วสวยงามและติดทนทาน มั่นคงทนต่อที่ร่ำชาติดี ผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่เกิดขึ้นจากการสังเกตปัญหาของลูกค้า

3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Services mix and quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุน (Supporting elements) นอกจากคำนึงถึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-base prices) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับผลิตภัณฑ์

4.1.4. คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 18-25) คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้

นักการตลาดจะต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อที่ดีที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical characteristics of goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือ บริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยน กับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Kotler and Armstrong.1999 : G7) ซึ่งราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคานั้นต้องสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing concept) การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นราคาสูงหรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived value) คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่า สินค้ามีคุณค่า เราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับราคาขึ้นราคา หรือลดราคา จะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหว ด้านราคาของผู้บริโภคด้วย

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือ ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าหรือ บริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler.2000 : 404)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ (Specialty goods) เช่น กระเป๋าหลุยส์ วิกตอง เสื้อเวอร์ซาเช่ นาฬิการาคาดี ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ หรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ตัดสินใจซื้อ เพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานะภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) กล่าวคือ ต้องมีการใช้เครื่องมือการตลาด ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือ การสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value added) ให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceive value) คุณค่าตราสินค้านั้นๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง เพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker and Stanton. 1997 : G-10) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้าเมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจงใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ ผู้ผลิตต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจ และให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน (Product differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee)

- การรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้าซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้
- การประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผลยินดีคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา และสื่อถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning)

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายให้บริการแก่ลูกค้าหรือผู้ขายหรือผู้ผลิต ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น บริการสินเชื่อ บริการส่งของ บริการซ่อมแซม

10. วัตถุดิบ (Raw material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า พอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product liability)

ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product safety) เป็นประเด็นสำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product liability) ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทำลายหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product warranty) ขึ้น

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น จะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานเทคโนโลยีนั้น ซึ่งจะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้ใช้ได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้ เช่น แผ่นซีดีรอม จะเข้ากันได้กับมหาวิทยาลัยที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัยและมีระบบวิดีโอโปรเจกเตอร์ที่ฉายไปยังจอใหญ่ได้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

4.2. ราคา (Price)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 35) ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคา เป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

4.2.1. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาสินค้านั้น

4.2.2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

4.2.3. ภาวะการแข่งขัน

วิลล จีโรฟพันธุ์ และอดัม เชยกิจวงศ์ (2538 : 117) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายสำหรับสินค้าและบริการ โดยราคาจะถูกกำหนดจากมูลค่าของสินค้านั้น ถ้าผู้ซื้อและผู้ขายกำหนดมูลค่าสินค้าใกล้เคียงกัน การซื้อขายจะเกิดขึ้น จึงถือว่าราคาเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของ ทำให้กิจการเกิดรายได้ และทำให้ผู้ซื้อได้รับอรรถประโยชน์จากความเป็นเจ้าของสินค้าและบริการ

4.3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 36) การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.3.1. การจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ /หรือ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.3.2. การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งการกระจายสินค้า ประกอบด้วย

- การขนส่ง (Transportation)
- การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4.4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 36) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personel selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Intergrated Marketing Communication) –IMC โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมสำคัญ มีดังนี้

4.4.1. การโฆษณา (Advertising)

4.4.2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537 : 6-9) ได้กล่าวถึงการส่งเสริมการตลาดไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การประสานงานของผู้ขายในการพยายามใช้ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสร้างข้อมูลและสนใจเพื่อขายสินค้าและบริการหรือส่งเสริมความคิด การส่งเสริมการตลาดเป็นหน้าที่หนึ่งของการตลาดเพื่อการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย การติดต่อสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการตลาดนั้น ข่าวสารนั้นอาจจะเป็นข่าวสาร

เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) หรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) ก็ได้

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) เป็นเครื่องมือพื้นฐานที่ใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดขององค์กร โดยทั่วไปประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง “รูปแบบค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดโดยผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อ” ความหมายนี้เป็นความหมายของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้บัญญัติเอาไว้ จากความหมายนี้จะเห็นว่าลักษณะของการโฆษณามีดังนี้ (1) มีการจ่ายเงินเกี่ยวกับสื่อไม่ว่าจะเป็นเวลาหรือเนื้อที่สำหรับข่าวสารการโฆษณา (2) เป็นการขายโดยไม่ใช้บุคคล (Nonpersonal selling) หมายถึงการใช้สื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ซึ่งช่วยให้ข่าวสารกระจายไปยังกลุ่มคนจำนวนมาก (3) เป็นการเสนอขายต่อชุมชน (Public presentation) ในที่นี้หมายถึง การโฆษณาโดยมีกลุ่มผู้ฟังจำนวนมาก (4) เป็นการเผยแพร่ข่าวสาร (Prevasiveness) กล่าวคือ ผู้ให้ข่าวสารได้กระจายข่าวสารไปยังกลุ่มผู้ฟังอย่างกว้างขวางและซ้ำแล้วซ้ำอีก

2. การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายพยายามช่วยเหลือและชักจูงผู้ซื้อให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิริยาด้านความคิด ลักษณะการขายโดยใช้พนักงานขาย จึงประกอบด้วยลักษณะดังนี้ (1) เป็นการเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal Confrontation) ในที่นี้เป็นการเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและผู้ที่จะเป็นลูกค้า (2) เป็นการใช้ความสามารถด้านสติปัญญา กล่าวคือ พนักงานจะใช้ความพยายามกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ (3) การตอบสนอง (Response) การขายโดยใช้พนักงานขายจะทำให้ทราบถึงปฏิริยาต่าง ๆ ของผู้ซื้อ เช่น สีหน้า แววตา ความคิดเห็น ความพอใจหรือไม่พอใจ การตัดสินใจหรือไม่ตัดสินใจซื้อ

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง “กิจกรรมทางการตลาด ซึ่งจัดหาคุณค่าพิเศษหรือสิ่งจูงใจพิเศษเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์ และสามารถกระตุ้นการขายทันทีทันใดจากกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้ขาย (Consumer or dealer) การส่งเสริมการขายจึงมีลักษณะเด่น 3 ประการคือ (1) เป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) ระหว่างผู้ผลิต (Producer) หรือผู้ขาย (Dealer) กับผู้บริโภค ซึ่งจะก่อให้เกิดความสนใจและจัดหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (2) เป็นสิ่งกระตุ้น (Incentive) ในที่นี้ หมายถึง สิ่งที่มีคุณค่าพิเศษที่จะมอบให้แก่ผู้บริโภคหรือผู้ขาย (3) เป็นการชักจูง (Invitation) ในที่นี้เป็นการจูงใจให้เกิดการซื้อขายในทันทีทันใด

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

การให้ข่าว (Publicity) หมายถึง “การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดที่ไม่ได้เสียค่าใช้จ่ายโดยตรง หรือไม่ได้ดำเนินการโดยตรงจากผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อ โดยทั่วไปอยู่ในรูปของข่าว หรือการประกาศเกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ลักษณะของการให้ข่าวคือ (1) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลกับผู้ฟังจำนวนมาก (2) บริษัทไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายโดยตรงจากการให้ข่าวนั้น (3) การให้ข่าวสารสามารถสร้างความเชื่อถือได้ดี

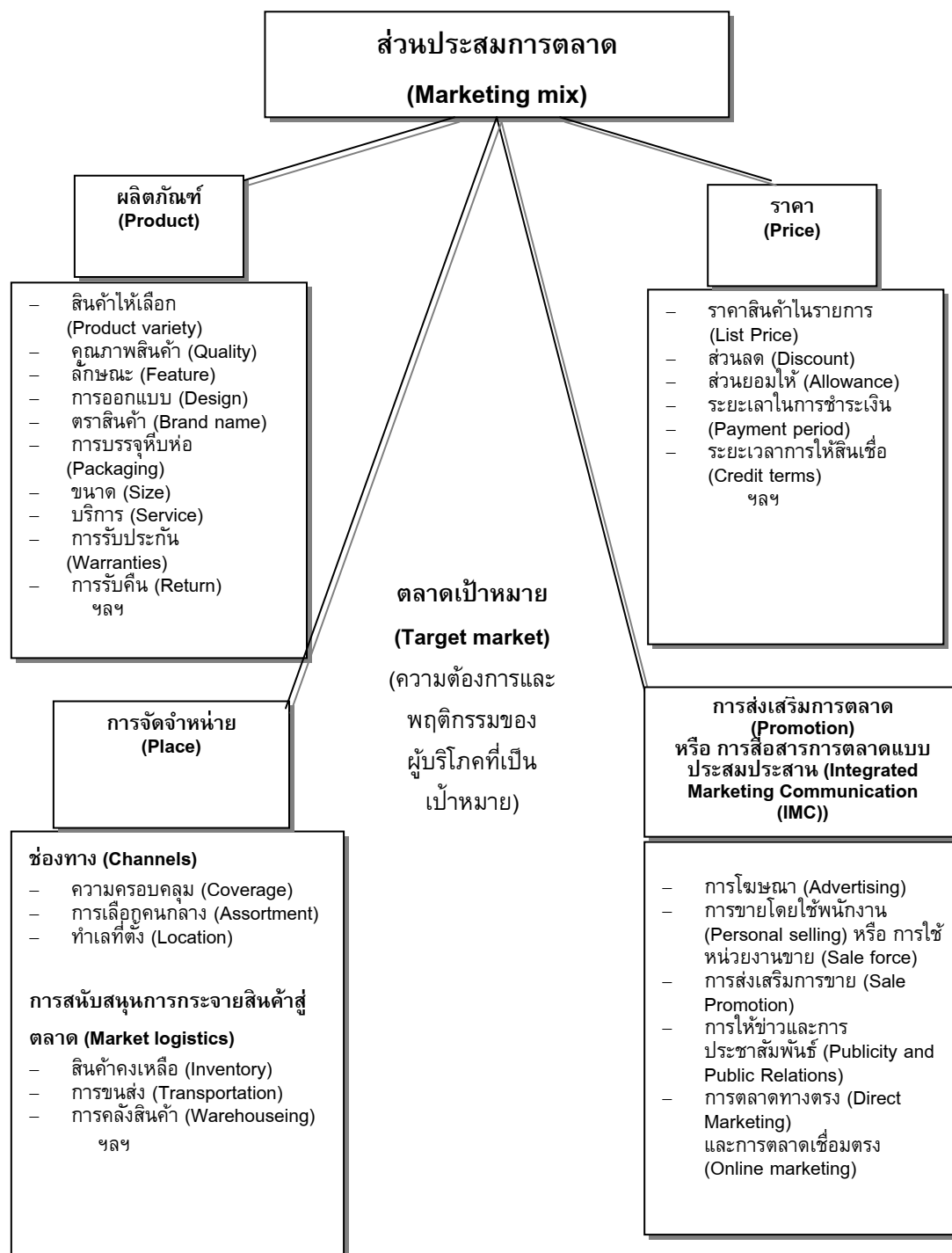
การประชาสัมพันธ์ (Public relation) หมายถึง “หน้าที่ในการบริหารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีจากชุมชน ซึ่งอยู่ในรูปของนโยบายและกระบวนกรของบุคคล หรือองค์การเพื่อสร้างความสนใจต่อชุมชนและบริหารโปรแกรมการทำงานเพื่อสร้างความเข้าใจและการยอมรับจากชุมชน” การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์

ที่กว้างกว่าการให้ข่าว เนื่องจากจะสร้างภาพพจน์ที่ดีของบริษัทให้เกิดขึ้นกับชุมชน การให้ข่าวเป็นเทคนิคในการติดต่อสื่อสารที่สำคัญที่สุดของการประชาสัมพันธ์และเป็นเครื่องมือที่ใช้มากที่สุด

จากความหมายของการประชาสัมพันธ์จะเห็นว่า การประชาสัมพันธ์มีลักษณะดังนี้ (1) สร้างความเชื่อถือได้สูง (High credibility) การให้ข่าว หรือกิจกรรมเพื่อสังคมหรือเพื่อมวลชนชาติเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อบริษัท (2) เป็นข้อมูลที่ปลอดภัย (Off Guard) (3) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่พยายามหลีกเลี่ยงการโฆษณา หรือเลี่ยงการพบพนักงานขาย (4) เป็นการสาธิต (Demonstration) การประชาสัมพันธ์คล้ายกับการโฆษณาในแง่ที่ว่าเป็นการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เข้าใจคุณสมบัติต่าง ๆ ของการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานการส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจให้กับผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อ เพื่อรับของตัวอย่าง หรือนำคู่มือจากสื่อไปใช้ ถ้าเป็นการโฆษณาเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีการตอบสนองอย่างใด อย่างหนึ่ง เราเรียกว่า การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising)

กล่าวโดยสรุป ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญทางการตลาดที่ธุรกิจต่างๆ ต้องคำนึงถึงเป็นปัจจัยหลักสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น การศึกษาถึงทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคต่อการใช้บริการส่ง พืชชำ อัท แบบส่งถึงบ้านนั้นจะทำให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค อันเป็นแนวทางในการกำหนด กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคซึ่งจะนำไปสู่การประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้



ภาพประกอบ 6 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด

ที่มา : ปรับปรุงจาก Kotler.1997 : 92 (อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 34)

5. ประวัติความเป็นมาของพิซซ่า และการบริการแบบส่งถึงบ้านของพิซซ่า ฮัท

5.1. ต้นกำเนิดร้านพิซซ่า ฮัท

ต้นกำเนิดร้าน พิซซ่า ฮัท มาจากแฟรงค์ และ แดน คาร์นีเย สองพี่น้อง ชาวเมืองวิชิต้า มลรัฐแคนซัส ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งได้แนวคิดที่จะเปิดร้านพิซซ่ามาจากเพื่อนบ้าน พวกเขามองเห็นศักยภาพการเจริญเติบโตของธุรกิจร้านพิซซ่า แม้ว่าขณะนั้นแนวคิดนี้ถือเป็นสิ่งใหม่สำหรับชาวอเมริกันส่วนใหญ่

แฟรงค์ และแดน จึงได้ยืมเงินแม่จำนวน 600 เหรียญ เพื่อนำมาลงทุนเปิดร้านพิซซ่าแห่งแรก ในปี ค.ศ.1958 ที่เมือง วิชิต้า มลรัฐแคนซัส โดยใช้ชื่อว่า พิซซ่า ฮัท (Pizza Hut) เนื่องจากป้ายชื่อร้านสามารถใส่ตัวอักษรได้เพียง 8 ตัวอักษรเท่านั้น ซึ่งร้านแห่งแรกนี้สามารถทำกำไรให้พวกเขาได้อย่างรวดเร็ว

ด้วยมุมมองที่กว้างไกลของ 2 พี่น้องตระกูลคาร์นีเย ที่ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ และเครื่องหมายการค้า พิซซ่า ฮัท (Pizza Hut) ได้กลายเป็นที่รู้จักอย่างกว้าง และประสบความสำเร็จไปทั่วโลก

5.2. ประวัติโดยย่อของ พิซซ่า ฮัท

1958

- เปิดร้านพิซซ่า ฮัท ร้านแรก ที่เมืองวิชิต้า มลรัฐแคนซัส

1959

- เริ่มระบบตัวแทนจำหน่าย (แฟรนไชส์) ร้านพิซซ่า ฮัท ร้านของตัวแทนจำหน่ายแห่งแรก อยู่ที่เมือง Topeka มลรัฐแคนซัส ในสัญญาได้ระบุถึงสิทธิในการใช้ชื่อร้านว่าพิซซ่า ฮัท รวมไปถึงสูตรการทำพิซซ่าต้นตำรับ สำหรับเรื่องการบริหารร้านนั้นได้รับการอบรมจากสองพี่น้องตระกูลคาร์นีเย

1967

- ผู้แทนจำหน่ายร้านพิซซ่า ฮัท กลุ่มหนึ่ง ทำสถิติการสร้างร้านที่รวดเร็วด้วยเวลาเพียง 5 วัน ที่เมืองโอกาโฮมา
- มีการอบพิซซ่าที่ใหญ่ที่สุดในโลก เส้นผ่าศูนย์กลางถึง 6 ฟุต ที่ร้านพิซซ่า ฮัท มลรัฐเท็กซัส

1968

- พิซซ่า ฮัท ขยายสาขาไปยังต่างประเทศครั้งแรก ณ ประเทศแคนาดา

1969

- เริ่มนำสัญลักษณ์หลังคาสีแดง (Red Roof) มาใช้กับร้านพิซซ่า ฮัท
- เปิดร้านพิซซ่า ฮัท ร้านแรก ในประเทศเม็กซิโก

1970

- เปิดร้านพิซซ่า ฮัท ร้านแรก ในประเทศออสเตรเลีย

1971

- พิซซ่า ฮัท กลายเป็นเครือข่ายร้านพิซซ่าอันดับหนึ่งของโลก ทั้งในด้านยอดขายและจำนวนสาขา

1972

- พิซซ่า ฮัท อินซ์ (Pizza Hut Inc.) เข้าอยู่ในตลาดหุ้นนิวยอร์ก (New York Stock Exchange)
- ร้านที่ 1,000 ของ พิซซ่า ฮัท เปิดที่เมืองวิชิต้า มลรัฐแคนซัส
- พิซซ่า ฮัท เปิดที่ประเทศออสเตรเลีย

1973

- เปิดร้านพิซซ่า ฮัท ที่ประเทศญี่ปุ่น และอังกฤษ

1976

- เปิดร้านพิซซ่า ฮัท ครบ 100 สาขา ในประเทศออสเตรเลีย
- ร้านที่ 2,000 ของพิซซ่า ฮัท เปิดที่ มลรัฐมิสซูรี

1977

- พืชซ่า ฮัท อินซ์ รวมตัวเข้ากับ เป๊ปซี่ โค อินซ์ (Pepsi Co. Inc.) หลังจากนั้นได้เริ่มโครงการขยายสาขาไปทั่วโลก และเปิดร้านพิซซ่า ฮัท ที่ 3,000 ที่เมือง Arlington มลรัฐเท็กซัส
- ร้านพิซซ่า ฮัท ที่ประเทศคูเวต และอาบู ดาบี

1980

- แนะนำแป้งพิซซ่าใหม่ชนิดหนานุ่ม
- พืชซ่า ฮัท มีจำนวนร้านเพิ่มขึ้นเป็น 4,000 สาขา

1986

- พืชซ่า ฮัท มีจำนวนร้านเพิ่มเป็น 5,000 สาขา
- พืชซ่า ฮัท เริ่มการให้บริการแบบส่งถึงบ้าน (Home Delivery)

1988

- พืชซ่า ฮัท ก่อตั้งมาครบ 30 ปี ด้วยจำนวนร้านที่มีทั้งหมดกว่า 6,000 สาขา ทั่วโลก

1989

- พืชซ่า ฮัท นอกประเทศสหรัฐอเมริกา เปิดร้านครบ 1,000 สาขา ที่ประเทศแคนาดา
- เป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์ที่พิซซ่า จากพิซซ่า ฮัท ถูกส่งเข้าไปในทำเนียบขาว เนื่องในโอกาสที่สตรีหมายเลขหนึ่ง นางบารบารา บุช จัดงานเลี้ยงสังสรรค์ ให้แก่เด็ก 200 คน

1991

- สิ่งที่น่าภูมิใจและได้ถูกบันทึกไว้ในประวัติศาสตร์การส่งพิซซ่าอีกครั้ง เมื่อนายบอริส เยลซิน ประธานาธิบดีรัสเซีย ได้สั่งพิซซ่าจาก พืชซ่า ฮัท ให้มาส่งที่ตึกรัฐสภา ในช่วงที่อาหารขาดแคลนเพื่อเลี้ยงผู้สนับสนุนในการมีชัยเหนือผู้ก่อรัฐประหาร

1993

- พืชซ่า ฮัท ทำการส่งพิซซ่าแบบเร่งด่วนที่สุดและไกลที่สุดด้วยการโรยกลองพิซซ่าหน้า เป๊ปเปอร์โรนี จำนวน 600 ถาดใหญ่ ไปกับร่มชูชีพ จากฐานทัพอากาศ ในประเทศสหรัฐอเมริกา และร่อนลงให้ทหารสหรัฐ ที่ปฏิบัติการอยู่ในประเทศโซมาเลีย

1994

- พืชซ่า ฮัท ร้านที่ 10,000 เปิดที่เมืองเซาท์ เปาโล ประเทศบราซิล

1997

- เป๊ปซี่ โค อินซ์ มีนโยบายแยกตัวกลุ่มธุรกิจร้านอาหารในเครือ ซึ่งได้แก่ พืชซ่า ฮัท เคเอฟซี และ ทาโก้ เบลล์ ก่อตั้งเป็นบริษัท ไทรคอน โกลบอล เรสเทอรองด์ส (Tricon Global Restaurants) และ ไทรคอน เรสเทอรองด์ส อินเตอร์เนชั่นแนล (Tricon Restaurants International = TRI) เมื่อวันที่ 7 ตุลาคม

1998

- พิชซ่า ฮัท ซูบิโยบาย “*ที่สุดของพิชซ่า ใต้หลังคาเดียว*” (The Best Pizzas Under One Roof!) ครอบคลุมทุกร้านสาขาทั่วโลก

2000

- ในเดือนกรกฎาคม พิชซ่า ฮัท เป็นบริษัทแรกในประวัติศาสตร์ที่ติดโลโก้นจรวดโปรตอนที่ใหญ่ที่สุดในโลก ที่พุ่งทยานขึ้นไปในอวกาศ

2001

- อีกครั้งที่พิชซ่า ฮัท สร้างประวัติศาสตร์ ด้วยการส่งพิชซ่าไปให้นักบินอวกาศ ณ สถานีอวกาศนานาชาติ

5.3. พิชซ่า ฮัท ในประเทศไทย

1980

- พิชซ่า ฮัท เข้ามาเปิดร้านในประเทศไทยครั้งแรก โดยการดำเนินงานของตัวแทนจำหน่าย

2000

- ไทรคอน เรสเทอรองต์ส อินเตอร์เนชั่นแนล เจ้าของและผู้บริหารร้านพิชซ่า ฮัท ในปัจจุบัน ได้เริ่มเป็นร้านที่บริษัทลงทุนเอง 100 % หลังจากทีสัญญาแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายในไทยสิ้นสุดลง ให้บริการทั้งแบบนั่งรับประทานในร้าน บริการนำกลับ และบริการส่งถึงบ้าน

- กุมภาพันธุ์ เปิดร้านพิชซ่า ฮัท สาขาแรกที่ อิมพีเรียล เวิลด์ ลาตพรวัว
- เริ่มขยายสาขาทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ได้แก่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2001

- กุมภาพันธุ์ ให้บริการส่งถึงบ้านและสำนักงานด้วยเบอร์โทรศัพท์ 4 หลัก คือ 1150 พิชซ่า ฮัท มีสาขาทั้งสิ้น 60 สาขา ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด โดยขยายสาขาเพิ่มเติมในต่างจังหวัด ได้แก่ นครราชสีมา และนครสวรรค์

- มีนาคม เปิดตัวพิชซ่าหน้าใหม่ แบบจัดจ้านสไตล์ไทย กับ “พิชซ่าหน้าไก่จัดจ้าน” เพิ่มความหลากหลายให้แก่ผู้บริโภค

- กรกฎาคม แนะนำพิชซ่าสูตรใหม่ โกลด์ครัสต์ (พิชซ่าขอบชีส พร้อมเซตดำชีสหอมกรุกรอบบนขอบ)

- สิงหาคม พิชซ่า ฮัท มีสาขาทั้งสิ้น 80 สาขา ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด โดยขยายสาขาเพิ่มเติมในต่างจังหวัด ได้แก่ พัทยา จังหวัดชลบุรี

- กันยายน เปิดตัวพิชซ่าหน้าไทยหน้าใหม่ “พิชซ่าเขียวหวานไก่” อีกหนึ่งทางเลือกที่หลากหลาย ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

- ณ สิ้นปี พิชซ่า ฮัท มีสาขาทั้งสิ้น 99 สาขา โดยขยายสาขาเพิ่มเติมในต่างจังหวัด ได้แก่ สุราษฎร์ธานี และเชียงใหม่ เพื่อให้บริการผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง

5.4. พิชซ่า ฮัท ในวันนี้

1. ปัจจุบันพิชซ่า ฮัท เป็นเครือข่ายร้านพิชซ่าที่ใหญ่ที่สุดในโลก ด้วยจำนวนร้านที่มีมากกว่า 12,000 ร้าน ในประเทศต่างๆมากกว่า 90 ประเทศทั่วโลก

2. บริษัทมีพนักงานทั่วโลกทั้งหมดกว่า 240,000 คน

3. พิชซ่า ฮัท ขายพิชซ่า มากกว่า 1.7 ล้านถาดต่อวัน ให้กับลูกค้าประมาณ 4 ล้านคนทั่วโลก

4. พิซซ่า ฮัท สาขาที่ขายดีที่สุดในโลก คือ สาขาในเมืองปารีส ประเทศฝรั่งเศส รองลงมาคือ สาขาที่เมืองมอสโก ประเทศรัสเซีย ฮังกัอง และสหราชอาณาจักร

5. หากไม่นับพิซซ่า ฮัท ในประเทศสหรัฐอเมริกาแล้ว ประเทศออสเตรเลียมีสาขามากที่สุด รองลงมาคือ ประเทศแคนาดา และสหราชอาณาจักร

6. ใน 1 ปี พิซซ่า ฮัท ใช้ชีสเป็นจำนวนมาก กว่า 3.2 ล้านปอนด์ โดยผลิตจากนํ้านมวัวแท้ คิดเป็น 2.5% ของปริมาณนํ้านมวัวทั้งหมดของสหรัฐอเมริกา เท่ากับการผลิตเต็มกำลังของวัว 250,000 ตัว เป็นเวลา 1 ปี

7. ปริมาณการใช้เป๊ปเปอร์โรนี ของพิซซ่า ฮัท นั้น มากกว่า 700 ล้านปอนด์ต่อปี หากเรียงต่อกัน จะสามารถพันรอบโลกได้ 2 รอบ และโยงถึงพระจันทร์เลยทีเดียว

5.5. เครื่องหมายการค้า

พิซซ่า ฮัท เป็นร้านที่ผสมผสานผสานความสนุกสนานเพลิดเพลิน ความเป็นกันเองและการบริการที่เป็นมิตร ในบรรยากาศที่สบายๆ เหมาะแก่การสังสรรค์ พิซซ่า ฮัท ให้บริการพิซซ่าที่มีชื่อเสียง ด้วยคุณภาพสูงสุดในราคาที่ยุติธรรม

สิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้าจดจำ พิซซ่า ฮัท ได้ คือ



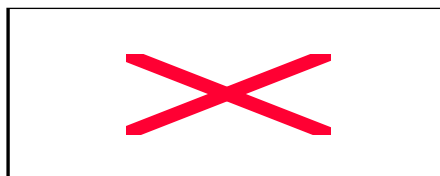
ภาพประกอบ 7 แสดงตราสัญลักษณ์ของพิซซ่า ฮัท

5.6. ประเภทของร้าน Pizza Hut – A restaurant

ร้านพิซซ่า ฮัท แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

- RR = Red Roof
ร้านที่ให้บริการนั่งทานที่ร้าน และบริการนำกลับ
- RBD = Restaurant Based Delivery
ร้านที่ให้บริการนั่งทานที่ร้าน บริการนำกลับ และบริการส่งถึงบ้าน
- Delco = Delivery and Carry Out / Take Away
ร้านที่ให้บริการนำกลับ และส่งถึงบ้าน

5.7. Pizza Hut – Delivery บริการส่งถึงบ้าน



ภาพประกอบ 7 แสดงสัญลักษณ์หมายเลขโทรศัพท์ การให้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิซซ่า ฮัท

พิซซ่า ฮัท ในประเทศไทย ให้บริการส่งถึงบ้านและสำนักงาน ด้วยเบอร์ 1150 ตลาดบริการส่งนี้ ถือเป็นตลาดหลักของพิซซ่า ฮัท ซึ่งเป็นประมาณ 70% ของตลาดโดยรวม

- ระยะเวลาที่เปิดบริการ คือ ช่วงเวลา ระหว่าง 10.00 – 22.00 น.
- ราคาการสั่งซื้อขั้นต่ำ คือ 120 บาท ขึ้นไป จึงจะได้รับการบริการส่งฟรี

5.8. ครอบครัวพิซซ่า ฮัท

พิซซ่า ฮัท จัดรูปแบบองค์กรโดยอาศัยลักษณะของงานและหน้าที่ความรับผิดชอบเป็นปัจจัยในการแบ่ง (Departmentation by Enterprise Function) สามารถแบ่งหน่วยงานออกเป็นแผนกต่างๆ ดังนี้

1. ฝ่ายปฏิบัติการ (Operation Department)

ฝ่ายปฏิบัติการหรือร้านพิซซ่า ฮัทสาขาต่างๆ ถือเป็นหัวใจหลักของธุรกิจ เนื่องจากเป็นผู้นำเสนออาหารและบริการที่มีคุณภาพออกสู่ลูกค้าเป็นหน่วยงานที่มีพนักงานมากที่สุด และเป็นหน่วยงานที่เปรียบเสมือนหน้าบ้านหรือห้องรับแขกของพิซซ่า ฮัท และที่สำคัญเป็นหน่วยงานที่ก่อให้เกิดการขายหรือสร้างเม็ดเงินให้แก่องค์กร

ร้านพิซซ่า ฮัททุกสาขา จะมีผู้จัดการร้าน (Restaurant General Manager) เป็นผู้ดูแล ควบคุม และแนะนำการทำงานให้แก่พนักงาน (Crew Member) ทั้งนี้เพื่อให้ได้มาซึ่งมาตรฐานที่พิซซ่า ฮัท กำหนดไว้ โดยมีผู้จัดการเขต (Area Manager) เป็นที่ปรึกษาอย่างใกล้ชิด

2. ฝ่ายการตลาด (Marketing Department)

เนื่องจากธุรกิจอาหารบริการด่วนเป็นธุรกิจที่มีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลาตามสภาวะของเศรษฐกิจและสังคม ดังนั้นฝ่ายการตลาดจึงต้องทำหน้าที่ในการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค พัฒนาสินค้า สร้างสรรค์เมนูความอร่อย และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าสนใจและมาใช้บริการ นอกจากนี้ ฝ่ายการตลาดยังดูแลและรับผิดชอบเกี่ยวกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพพจน์ขององค์กรอีกด้วย

3. ฝ่ายการเงินและบัญชี (Finance & Accounting Department)

เรื่องเงินต้องยกให้แผนกนี้ หน้าที่เริ่มตั้งแต่การวางแผนจัดเงินทุนของธุรกิจ การลงทุนขยายสาขาดูแล cashflow ชำระค่าวัตถุดิบ บริหารการใช้เงินให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ตรวจสอบการใช้จ่ายภายนอกและภายใน สินทรัพย์และสินค้ายคงคลัง งบดุล งบกำไรขาดทุน การชำระภาษี

4. ฝ่ายจัดซื้อ (Supplier Chain Management Department)

ทำหน้าที่ติดต่อกับคู่ค้า (Supplier) เพื่อจัดหาวัตถุดิบทั้งอาหาร ของสด ของแห้ง รวมไปถึงวัสดุ อุปกรณ์ต่างๆ ให้ได้มาตรฐานตามที่มีรายการระบุ ต่อรองจนได้ราคาที่เหมาะสม ออกใบสั่งซื้อ วางแผนการจัดเก็บในโกดังและกระจายวัตถุดิบสู่สาขาต่างๆ

5. ฝ่ายคอมพิวเตอร์และระบบฐานข้อมูล (IT Department)

พิชชา ฮัท เป็นอีกรองค์กรหนึ่งที่ใช้ระบบคอมพิวเตอร์ในการบริหารงานในทุกหน่วยงาน ดังนั้นหน้าที่หลักของ MIS ก็คือการทำงานที่เกี่ยวกับระบบคอมพิวเตอร์ทั้งหมด เช่น การโปรแกรมเมนูการขาย การควบคุมจำนวนสินค้า การเก็บข้อมูลที่สำคัญที่ได้จากการดำเนินงานของทุกสาขาเพื่อที่ฝ่ายต่างๆ จะสามารถนำไปประมวลผลและใช้งานในโอกาสต่อไป

6. ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ (Business Development Department)

รับผิดชอบงานทางด้านการสำรวจพื้นที่เพื่อขยายสาขา ติดต่อเจรจากับเจ้าของอาคาร ต่อรองราคา และ เงื่อนไขการเช่า รวมทั้งดูแลเรื่องการติดต่อสถานที่ราชการและเอกสารทางกฎหมายต่างๆ

7. ฝ่ายเทคนิคและก่อสร้าง (Technical Service and Construction Department)

หลังจากที่ฝ่ายพัฒนาธุรกิจได้พื้นที่สำหรับเปิดสาขาใหม่แล้ว ฝ่ายโครงการจะออกแบบร้านและระบบต่างๆ ติดต่อกับผู้รับเหมา วางแผนการก่อสร้าง ควบคุมการก่อสร้างให้เป็นไปตามแผนงานที่วางไว้

8. ฝ่ายซ่อมบำรุง (Maintenance Department)

รับผิดชอบการตรวจเช็คอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ภายในสาขาให้มีสภาพที่พร้อมใช้งานอยู่เสมอ และหากพบหรือได้รับแจ้งจากสาขาว่ามีอุปกรณ์ชำรุดเสียหายก็ต้องซ่อมแซมอย่างรวดเร็วที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้การดำเนินงานของสาขานั้นกลับคืนสู่ปกติและไม่กระทบต่อลูกค้า

9. ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources Department)

พิชชา ฮัท ให้ความสำคัญกับพนักงานเป็นอย่างมาก เพราะองค์กรจะประสบความสำเร็จไม่ได้หากบุคลากรไม่มีประสิทธิภาพ งานบุคคลจึงเป็นกิจกรรมที่ได้รับความสนใจจากผู้บริหารทั้งในระดับประเทศและต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่การคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรม สวัสดิการพนักงาน เป็นต้น

10. ฝ่ายตรวจสอบคุณภาพ (Quality Assurance)

เพื่อความเป็นผู้นำในธุรกิจอาหารบริการด่วน มาตรฐานด้านสินค้าและการให้บริการถือเป็นสิ่งสำคัญ ฝ่ายตรวจสอบคุณภาพทำหน้าที่นี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพเป็นที่เชื่อถือได้ การตรวจคุณภาพของสินค้าและบริการของสาขาต่างๆ ซึ่งผลการตรวจมาตรฐานนี้จะส่งผลโดยตรงกับพนักงานผู้ที่ปฏิบัติงานในสาขานั้นๆ การตรวจสอบจะกระทำทุกเดือน โดยมีการตรวจสอบจากบุคคล 2 กลุ่ม กระทำควบคู่กันไปดังนี้

1. การตรวจ CER

พนักงาน QA จะเข้าไปตรวจสอบที่สาขาโดยไม่แจ้งให้ผู้จัดการร้านทราบล่วงหน้า และตรวจสอบการทำงานของพนักงานอย่างพิถีพิถันในเรื่องเกี่ยวกับการเก็บวัตถุดิบ การปรุงอาหารและเครื่องดื่ม การให้บริการ ให้ได้มีมาตรฐานที่กำหนดไว้ซึ่งถือได้ว่าเป็นการตรวจสอบทางด้านเทคนิค (Technical Control)

2. การตรวจ CHAMPS Check

3. ลูกค้าลึกลับคือลูกค้าปกติที่ได้รับการฝึกอบรมจากพิชชา ฮัท ให้ทำหน้าที่ในการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าและการให้บริการโดยอาศัยความพึงพอใจของตนเองเป็นหลัก หากพอใจในสิ่งที่ทางร้านปฏิบัติก็แสดงว่าสาขานั้นๆ มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับได้ โดยพิชชา ฮัท มีหลักเกณฑ์เป็นแนวทางสำหรับลูกค้าลึกลับใช้ประเมินผลการปฏิบัติงานของสาขา

CHAMPS

ปรัชญาการให้บริการสู่ความเป็นเลิศของพิซซา ฮัท

พิซซา ฮัท ได้สร้างปรากฏการณ์ใหม่ในวงการร้านอาหารบริการด่วนอีกครั้ง ด้วยการประกาศใช้ปรัชญาการให้บริการใหม่พร้อมกันทั่วโลก ภายใต้รหัส CHAMPS มุ่งก้าวสู่ความเป็นเลิศยิ่งกว่าในด้านบริการเพื่อรักษาความเป็นผู้นำและครองใจผู้บริโภค ประกอบด้วยหัวใจการให้บริการ 6 ประการ

C = Cleanliness ความสะอาด

พิซซา ฮัท เน้นความสะอาดในทุกขั้นตอนของการผลิตและการบริการ ในส่วนของอาหารเริ่มตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบ จนกระทั่งอาหารส่งถึงมือลูกค้า ในส่วนของร้านหมายถึงความสะอาดทุกซอกทุกมุมทั้งภายในและภายนอก รวมถึงการทำความสะอาดภาชนะอุปกรณ์ในการใช้งาน และที่สำคัญพนักงานของพิซซา ฮัท จะได้รับการดูแลในเรื่องของสุขลักษณะและการแต่งกายเสมอ

H = Hospitality การต้อนรับ

พนักงานของพิซซา ฮัท มีหัวใจแห่งการให้บริการ เป็นพนักงานที่สุภาพ อ่อนน้อม สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าด้วยรอยยิ้ม โดยพิซซา ฮัท พิถีพิถันในการคัดเลือกพนักงานเป็นอย่างดี อีกทั้งยังมีการอบรมพนักงานในทุกตำแหน่ง และเอาใจใส่พนักงานอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้พนักงานที่ผ่านการอบรมหลักสูตร CHAMPS แล้วจะได้รับเข็ม โดยจะติดอยู่ที่ปกเสื้อของพนักงานด้วย

A = Accuracy ความแม่นยำ

การให้บริการของพิซซา ฮัท ถูกต้องแม่นยำ โดยพิซซา ฮัท ควบคุมทุกขั้นตอนการปฏิบัติงาน แม้กระทั่งอุณหภูมิขณะประกอบอาหาร การรับรายการและคำสั่งให้ได้ตามที่ลูกค้าต้องการ การบรรจุถูกต้องตามมาตรฐานของพิซซา ฮัท การคำนวณค่าอาหารอย่างถูกต้อง เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุด

M = Maintenance การบำรุงรักษา

ร้านพิซซา ฮัท ทุกสาขา มีการออกแบบที่สวยงามและสะดวกสบายทั้งอุปกรณ์ภายในร้านและการตกแต่งร้าน โดยพิซซา ฮัท มีการดูแลร้านให้คงสภาพดีอยู่เสมอทั้งภายในและภายนอกร้าน รวมถึงอุปกรณ์ที่ใช้ภายในร้านทั้งหมด เพื่อให้ร้านพิซซา ฮัท ทุกแห่งพร้อมให้บริการอย่างเต็มประสิทธิภาพอยู่เสมอ

P = Product ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ของพิซซา ฮัท ทุกชนิดจะต้องได้มาตรฐานสูงสุดตามมาตรฐานของร้านอาหารในเครือไทรคอน และพิซซา ฮัท ทั่วโลก คือ สด สะอาด และรสชาติอร่อย พร้อมด้วยคุณภาพและคุณค่าทางโภชนาการ

S = Speed ความรวดเร็ว

การให้บริการของพิซซา ฮัท จะเน้นความรวดเร็วทันใจผู้บริโภค ซึ่งพิซซา ฮัท มีมาตรฐานการให้บริการเป็นนโยบายให้พนักงานปฏิบัติตามอยู่แล้ว นอกจากนี้ยังมี CHAMPS Challenge ซึ่งมีส่วนช่วยพัฒนาความเร็วและความถูกต้องในการบริการอยู่เสมอ และทำให้พนักงานมีความชำนาญในการปฏิบัติหน้าที่ทุกตำแหน่ง

5.9. Pizza Hut – Customer ใครคือลูกค้าของพิซซา ฮัท

ลูกค้าของพิซซา ฮัท สามารถจำแนกเป็นกลุ่มได้ดังนี้

1. กลุ่มวัยรุ่น (Teenager) อายุประมาณ 16-24 ปี ถือว่าเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง และอยากทดลองสิ่งแปลกๆใหม่ๆ นิยมมาเป็นกลุ่ม และใช้ร้านอาหารบริการด่วนเป็นแหล่งรวมพล

2. กลุ่มคนวัยทำงาน (Young Adults) อายุประมาณ 25-35 ปี เป็นกลุ่มที่รู้จักการใช้จ่ายเงิน บริโภค เพราะต้องการความรวดเร็ว เช่น มือกลางวันที่มีเวลาจำกัด

3. กลุ่มครอบครัวและเด็ก (Family with kids) ถือว่าเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความสำคัญเพราะมีจำนวนมาก มีกำลังซื้อสูง ครอบครัวอาจจะหมายถึงคุณพ่อบ้าน คุณแม่บ้าน ที่นิยมรับประทานอาหารที่ร้านอาหารบริการด่วนเนื่องจากความสะดวกสบาย อาจเป็นวันธรรมดาหรือวันหยุดต่างๆ

4. กลุ่มลูกค้าบริการส่งถึงบ้าน (Home Delivery Customer) หมายรวมถึงลูกค้า 3 กลุ่มด้านบนที่ไม่สะดวกที่จะเดินทางมาใช้บริการที่ร้าน

การวางแผนการตลาดจะแตกต่างกันไปตามกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีรูปแบบและวิธีการที่แตกต่างกันไป สำหรับระยะเวลาในการจัดโปรโมชั่นอาจจะกระทำในเวลาที่เหมาะสมหรือแตกต่างกันก็ได้

5.10. Pizza Hut – Marketing Mix ส่วนประสมทางการตลาดของพิซซ่า ฮัท

1. นโยบายด้านผลิตภัณฑ์

นโยบายหลักในเรื่องผลิตภัณฑ์ของพิซซ่า ฮัท คือ ความเป็นเลิศทั้งในด้านคุณภาพสินค้าและการให้บริการ ดังนั้นพิซซ่า ฮัท จึงได้ทุ่มเทและให้ความสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการให้บริการอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อตอบสนองและแสดงความขอบคุณต่อลูกค้าทุกท่าน รายการอาหารของ พิชซ่า ฮัท เสนอพิซซ่าที่มีความหลากหลาย ลักษณะโดดเด่นและรสชาติที่เป็นเลิศ เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆ

รายการอาหารของพิซซ่า ฮัท สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1.1 สินค้าปกติ หมายถึง รายการอาหารหลักของ พิชซ่า ฮัท ไม่ว่าลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการเมื่อใด ก็สามารถอิมเมอร์กับอาหารกลุ่มนี้ได้ตลอดเวลา พิชซ่า แบ่งได้เป็น 2 ตระกูล คือ ตระกูลซูพรีม (ประกอบด้วยหน้าพิซซ่า 4 ชนิด) และตระกูลเลิฟเวอร์ส (ประกอบด้วยหน้าพิซซ่า 7 ชนิด) โดยสามารถเลือกแบ่งได้ทั้ง

- แบ่งหนานุ่ม – ยอดนิยมของชาวไทย ทำจากแป้งเนื้อดี ที่อบจนได้สีทองน่าทาน กรอบนอกนุ่มใน
- แบ่งบางกรอบ – ทำจากแป้งชนิดบาง อบจนกรอบ กรอบเบาๆ และได้รสชาติหน้าโปรดแบบเต็มๆ
- แบ่งขอบชีส – โดนใจคนรักชีส ด้วยมอสซาเรลล่าชีสที่อัดแน่นเต็มขอบ เริ่มตั้งแต่คำแรกก็ริมขอบ

1.2 อาหารว่าง ได้แก่ เฟรนช์ฟรายส์ หอมทอด ขนมปังกระเทียม นีวออร์ลีนส์ ชิกเก้น วิงส์ เบรดสติกส์

1.3 พาสต้า ประกอบด้วยซอสอิตาเลียนและ ซอสไวท์ครีม มีหน้าให้เลือกคือ อาหารทะเล หมูบด ไก่เห็ด ทูน่า และแฮมเห็ด

1.4 สลัดผัก

1.5 เครื่องดื่ม เช่น เป๊ปซี่ เซเว่นอัพ มินิเต้า ชามะนาว กาแฟเย็น ฯลฯ

1.6 ไอศกรีม ทั้งแบบธรรมดาและชั้นเดียว

1.7 สินค้าโปรโมชั่น หมายถึงรายการอาหารหรือเครื่องดื่ม ที่มีจำหน่ายเฉพาะช่วงเวลา อาจจะเป็นสินค้าใหม่ เช่น พิชซ่า หน้าไทย – หน้าไก่จืดจืด หรือ พิชซ่าแบ่งโกลด์คัสต์ หรือการนำสินค้าปรกติมาจัดเป็นชุดพิเศษสำหรับบางช่วงเวลาหรือเทศกาลพิเศษต่างๆ เช่น Value Combos โดยมี

วัตถุประสงค์ในการสร้างความแปลกใหม่ให้กับลูกค้า และชักชวนให้ลูกค้าไปใช้บริการ หรือสั่งพิซซ่า ฮัท มาทานที่บ้านถี่ขึ้น

นอกจากอาหารและเครื่องดื่มแล้ว ฝ่ายการตลาดยังต้องให้ความสำคัญในสิ่งอื่นๆ ด้วย เช่น

- การตั้งชื่อสินค้าต้องเรียกง่าย จำง่าย และบ่งบอกถึงลักษณะของอาหาร
- บรรจุภัณฑ์เน้นประโยชน์ในการใช้งานเป็นหลัก ราคาและแบบเหมาะสม มีเอกลักษณ์

เฉพาะตัว

- การตกแต่งร้านอบอุ่น เป็นกันเอง สะอาด ปลอดภัย และแบ่งพื้นที่ใช้สอยให้เกิดประโยชน์

สูงสุด

- โลโก้บ่งบอกความเป็นพิซซ่า ฮัท มากที่สุด

2. นโยบายด้านราคา

หลักการที่พิซซ่า ฮัทใช้ในการตั้งราคา คือ

1. การพิจารณาจากต้นทุนสินค้า
2. การตั้งราคาเพื่อแข่งขันกับคู่แข่งในตลาด

ทั้งนี้การตั้งราคายังต้องพิจารณาความรู้สึกและการยอมรับของลูกค้าเป็นสำคัญ ลูกค้าจะต้องรู้สึกคุ้มค่าเมื่อมาที่พิซซ่า ฮัท

3. นโยบายเรื่องการกระจายสินค้า

ในธุรกิจร้านอาหารบริการด้านการกระจายสินค้าคงจะหมายถึงการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายพิซซ่า ฮัท ได้ให้ความสำคัญในเรื่องการเลือกสถานที่ตั้งร้านเป็นอย่างมาก โดยจะพิจารณาถึงจำนวนประชากร รายได้ การศึกษา และลักษณะการดำรงชีพ การจราจร รวมถึงปัจจัยอื่นๆ เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ สถานที่ที่พิซซ่า ฮัท มักพิจารณาในการเปิดสาขาใหม่ มีดังนี้

1. ห้างสรรพสินค้า หรือ ศูนย์การค้าขนาดใหญ่
2. แหล่งชุมชนใหญ่

ช่องทางหนึ่งที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากคือการให้บริการส่งถึงบ้านหรือสำนักงาน (Delivery) ซึ่งปัจจุบันพิซซ่า ฮัท ได้ให้บริการในพื้นที่ส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และอีกหลายจังหวัดในภาคต่างๆ

4. นโยบายด้านส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์

พิซซ่า ฮัท และ กิจกรรมส่งเสริมการขายถือว่าเป็นสิ่งที่อยู่ใกล้ชิดกันมาก โดยพิซซ่า ฮัท จะจัดให้มีโปรโมชั่นทุกเดือน หลากหลายประเภท หลักการทำโปรโมชั่นจะต้องพิจารณาจากหลายปัจจัย เช่น ผลិតภัณฑ์ กลุ่มเป้าหมาย ระยะเวลา เศรษฐกิจ คู่แข่ง เพื่อกำหนดรูปแบบกิจกรรมให้เหมาะสมสอดคล้องกับงบประมาณที่มีอยู่ ตัวอย่างเช่น

1. กิจกรรมการส่งเสริมการขายทั่วไป การลดราคาสินค้า การใช้คูปองแลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ
2. กิจกรรมส่งเสริมการขายสำหรับสินค้าใหม่
3. กิจกรรมส่งเสริมการขายสำหรับบริการส่งถึงบ้าน
4. กิจกรรมพิเศษอื่นๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ หรือ การร่วมรายการส่งเสริมการขายกับห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้า

สื่อที่ใช้

1. สื่อภายนอกร้าน
 - โทรทัศน์ ใ้มากที่สุดกว่า 85%
 - วิทยู
 - ใบปลิว
 - นิตยสาร เช่น ยูบีซี แม็กกาซีน (ใ้้น้อย)
 - หนังสือพิมพ์ (ใ้้น้อย)
 - รถแห่ (ใ้เมื่อมีการเปิดสาขาใหม่ในต่างจังหวัด เพื่อการเข้าถึงชุมชน คนท้องถิ่น)
 - ป้ายโฆษณา ตามท้องถนน (ใ้เมื่อมีการเปิดสาขาใหม่ในต่างจังหวัด)
 - ธงญี่ปุ่น ตั้งหน้าร้าน
 - เสี่ยงตามสายหรือวารสารของห้างสรรพสินค้า
2. สื่อภายในร้าน
 - แผงแสดงรายการอาหารและราคา (เฉพาะร้าน Delco)
 - สติกเกอร์ติดกระจกหน้าร้าน
 - แผ่นโปรโมชันตั้งโต๊ะ (Tent Card)
 - พนักงานร้านเป็นผู้แนะนำ

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปองพรรณ พนมสารรินทร์ (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการสื่อสารตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมด คือ ร้อยละ 94.5 เคยเปิดรับโฆษณาฟาสต์ฟู้ด และเคยเปิดรับโฆษณาฟาสต์ฟู้ดประเภทพิซซ่ามากที่สุด รองลงมาได้แก่ ไก่ทอด และเบอร์เกอร์ตามลำดับ ในด้านการส่งเสริมการขายของฟาสต์ฟู้ดนั้น กลุ่มตัวอย่างเปิดรับกิจกรรมการส่งเสริมการขายจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุดถึงร้อยละ 73.8 รองลงมาได้แก่ โฆษณา ณ จุดขายและใบปลิว

วรินดา เวชรสันติสุข (2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อโฆษณา ทศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษา พบว่า

- การเปิดรับสื่อโฆษณาบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านของผู้บริโภค
- การเปิดรับสื่อโฆษณาบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านของผู้บริโภค
- ทัศนคติที่มีต่อการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านของผู้บริโภค
- การเปิดรับสื่อโฆษณาบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านและทัศนคติที่มีต่อการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านสามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านร่วมกันได้ร้อยละ 7.1

แบรนด เอจ รีเสิร์ช เฮ้าส์ (2543) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของนิตยสารแบรนด เอจ ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “2001 Why we buy?” เพื่อที่จะค้นหาว่าปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และแต่ละปัจจัยมีความสำคัญมากน้อยเพียงใด ผลการวิจัย พบว่า ในหมวดอาหาร และเครื่องดื่ม ประเภท

อาหารฟาสต์ฟู้ด พบว่า จากปัจจัย 10 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภค ได้แก่ สถานที่สะอาด (คะแนนเฉลี่ย 8.98) รสชาติดี (คะแนนเฉลี่ย 8.85) มีอาหารให้เลือกหลากหลายชนิด (คะแนนเฉลี่ย 8.68) บริการรวดเร็ว (คะแนนเฉลี่ย 8.55) มีบริการส่งถึงบ้าน (คะแนนเฉลี่ย 7.72) ราคาสินค้า (คะแนนเฉลี่ย 7.46) โฆษณา (คะแนนเฉลี่ย 7.01) และโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย (คะแนนเฉลี่ย 6.79) นั้น มีบริการส่งถึงบ้าน (Home delivery) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคทั่วประเทศในลำดับที่ 5 ด้วยคะแนนเฉลี่ย 7.72 จากคะแนนเต็ม 10

ผลการวิจัยแยกตามภูมิภาค พบว่า ผู้บริโภคในภาคตะวันออกให้ความสำคัญกับบริการส่งถึงบ้าน ในลำดับที่ 5 ส่วนผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคเหนือให้ความสำคัญกับบริการส่งถึงบ้านเท่ากัน คือ ในลำดับที่ 6

ผลการวิจัยแยกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับบริการส่งถึงบ้านเท่ากัน คือ ในลำดับที่ 5 ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปวช. / ปวส. ให้ความสำคัญกับบริการส่งถึงบ้านในลำดับที่ 7 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมให้ความสำคัญกับการบริการส่งถึงบ้านในลำดับที่ 10 และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมให้ความสำคัญกับบริการส่งถึงบ้านในลำดับที่ 9

ผลการวิจัยแยกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญกับบริการส่งถึงบ้านในลำดับที่ 5 ผู้บริโภคที่กำลังศึกษา และเป็นพนักงานเอกชนให้ความสำคัญกับบริการส่งถึงบ้านเท่ากัน คือ ในลำดับที่ 6 ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการให้ความสำคัญกับบริการส่งถึงบ้านในลำดับที่ 7 สุดท้ายผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับบริการส่งถึงบ้านในลำดับที่ 8

วิธี แจ่มกระจ่าง (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษา กรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ เพศ เงินค่าใช้จ่ายที่นักเรียนได้รับ และเจตคติเกี่ยวกับการบริโภคอาหารจานด่วน เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน ปัจจัยด้านครอบครัว ได้แก่ ฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัว ระดับการศึกษาของบิดา มารดา เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน ปัจจัยทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งได้แก่ ลักษณะการจูงใจของอาหารจานด่วนด้านคุณลักษณะของอาหาร ด้านคุณค่าทางโภชนาการ ด้านราคาของอาหารและอิทธิพลของสื่อโฆษณา เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน ตัวพยากรณ์ที่เรียงลำดับจากส่งผลมากที่สุดไปน้อยที่สุด ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษา กรุงเทพมหานคร ได้แก่ อิทธิพลของสื่อโฆษณา ลักษณะการจูงใจของอาหารจานด่วน ด้านราคาอาหาร ค่าใช้จ่ายที่นักเรียนได้รับ ลักษณะการจูงใจของอาหารจานด่วนด้านคุณลักษณะของอาหาร เพศ ฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัว เจตคติเกี่ยวกับการบริโภคอาหาร

วารสารบริหารธุรกิจรังสิต (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการส่งถึงบ้าน ศึกษากรณีธุรกิจ ฟาสต์ฟู้ด” ผลการศึกษา พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย เพศชาย ร้อยละ 45 เพศหญิง ร้อยละ 55 ซึ่งมีผู้ที่เคยใช้บริการส่งถึงบ้านมีถึงร้อยละ 81 แต่หากพิจารณาถึงระดับอายุของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งกลุ่มผู้ที่เคยใช้และไม่เคยใช้บริการส่งถึงบ้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 18 – 23 ปี มีร้อยละ 40 รองลงมาคือ ช่วงอายุต่ำกว่า 18 ปี มีร้อยละ 21 ช่วงอายุ 24 – 29 ปี มีร้อยละ 17 ช่วงอายุ 30 – 35 ปี มีร้อยละ 12 และช่วงอายุมากกว่า 40 ปี มีร้อยละ 4

นอกจากนี้ยังพบว่าระดับรายได้ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการส่งถึงบ้านอยู่ในช่วงต่ำกว่า 5,000 บาท และช่วง 5,000 – 15,000 บาท ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 33 และ 32 ตามลำดับ รองลงมาเป็นกลุ่มผู้มีระดับรายได้ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8 และระดับรายได้ ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท 35,001 – 45,000 บาท และมากกว่า 45,000 บาท มีสัดส่วนใกล้เคียงกันเฉลี่ย ร้อยละ 2.7

สำหรับระดับการศึกษา สถานภาพ และขนาดครอบครัว พบว่า ผู้ที่ใช้บริการส่งถึงบ้านประมาณ ร้อยละ 46 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาเป็นกลุ่มผู้มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาร้อยละ 21 ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการส่งถึงบ้านส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 68 รองลงมา คือ สมรสมีบุตร มีร้อยละ 10 และสมรสไม่มีบุตร มีร้อยละ 3 ส่วนขนาดครอบครัวที่ใช้บริการส่งถึงบ้านส่วนใหญ่มีขนาดครอบครัว 3 – 4 คน มีร้อยละ 38 รองลงมา คือ ขนาดครอบครัว มากกว่า 5 คน มีร้อยละ 36 ขนาดครอบครัว 1 – 2 คน มีร้อยละ 7

หากพิจารณาถึงพฤติกรรมการเล่นแบบของกลุ่มอ้างอิง เช่น ครอบครัว เพื่อน จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะใช้บริการส่งถึงบ้านเหมือนกลุ่มอ้างอิงร้อยละ 72 ส่วนกลุ่มที่มีแนวโน้มไม่ใช้บริการส่งถึงบ้านมีเพียงร้อยละ 8 นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการส่งถึงบ้าน 0 – 2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมีร้อยละ 58 จะใช้บริการส่งถึงบ้าน โดยพิจารณาความสะดวกในการสั่งซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ การประหยัดเวลาในการเดินทางไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ความรวดเร็วในการส่งอาหาร ความสะอาดของอาหาร และรสชาติของอาหารตามลำดับ

จากการสำรวจประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีผู้เห็นด้วยว่าควรมีการประหยัดเวลาในการรับประทานอาหารถึงร้อยละ 74 และมีกลุ่มที่ไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 26

นิตยสาร แบรินด์ เอจ - คอลัมน์ Research (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การรับรู้ของผู้บริโภค ถ้าพูดถึงอาหารฟาสต์ฟู้ด แต่ละประเภท แล้วผู้บริโภคจะคิดถึง แบรินด์ใดบ้าง และพฤติกรรมมารับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดในปัจจุบันเป็นเช่นไร” ผลการศึกษาพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย ร้อยละ 51.1, เพศหญิง ร้อยละ 48.9 ที่เคยรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด มีความถี่ในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่แล้วจะทานอาหารฟาสต์ฟู้ด เดือนละครั้งมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 35.5 รองลงมาจะทานสัปดาห์ละครั้ง และมากกว่าสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.1 และ ร้อยละ 21 จะเห็นได้ว่าอาหารฟาสต์ฟู้ดเข้ามามีบทบาทต่อผู้บริโภคมากขึ้น และถ้าพูดถึงพิซซ่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงนึกถึง แบรินด์ ของ Pizza Hut ได้กว่าร้อยละ 63.6 ถึงแม้ว่า Pizza Hut จะมีอุปสรรคในปัจจุบันคือ จำนวนของสาขาที่มีน้อยลงเนื่องจากการเปลี่ยนเจ้าของที่เป็นชาวมาเลเซียแล้วช่วงต้นปี ขณะที่ The Pizza Company ที่มีเจ้าของเป็นผู้ที่เคยทำให้แบรินด์ ของ Pizza Hut โด่งดังมาแล้ว ก็สามารถทำให้ผู้บริโภคนึกถึงได้ ร้อยละ 25.3 และรองลงมาคือ นารายณ์ พิชซ่าเรีย มีร้อยละ 10.5 และ อื่น ๆ ร้อยละ 0.6 ช่วงเวลาในการรับประทานพิซซ่า พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากทาน พิชซ่าเป็นอาหารเย็นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.6 รองลงมาทานเป็นอาหารกลางวัน คิดเป็น ร้อยละ 39.4 มื้ออื่นๆ ร้อยละ 5.7 และมื้อเช้า ร้อยละ 0.3

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการศึกษาวิจัยในเรื่องของ ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน ซึ่งมุ่งศึกษาพิจารณาความสำคัญของตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ อันประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน และตัวแปรทศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์กับการศึกษาพฤติกรรมการสั่งซื้อ

พิชชา ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน เพื่อการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการสั่งซื้อพิชชา ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านทั้งในปัจจุบันและการกลับมาสั่งซื้อต่อไปในอนาคต และสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินธุรกิจของการบริการส่งถึงบ้าน โดยพฤติกรรมนั้นเป็นองค์ประกอบหนึ่งของทัศนคติ อันเป็นความโน้มเอียงอันเกิดจากความเรียนรู้ โดยความโน้มเอียงนี้ทำให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับแนวทางที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Shiffman & Kanuk) และในส่วนของทฤษฎีและแนวคิดส่วนประสมการตลาดของเสรี วงษ์มณฑา แสดงถึงส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญของกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการสั่งซื้อ พิชชา ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชายและหญิงที่เคยสั่งซื้อพิซซ่า อัทแบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกรุงเทพมหานคร 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (วรชัย ทองไทย. 2544 : 7) ดังนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง
3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว
4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา
5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 50 เขต โดยแบ่งเขตออกเป็นกลุ่มการปกครองทั้งหมด 6 กลุ่ม การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คำนวณได้จากสูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2538 : 74)

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2}pq}{E^2}$$

เมื่อ n	คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$Z_{1-\alpha/2}$	คือ ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่า = 1.96 (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2538 :64)
p	คือ สัดส่วนของประชากรของข้อมูลในอดีต
q	คือ สัดส่วน $1-p$ ในการนี้ไม่ทราบค่า p แต่เนื่องจากค่า pq จะมีค่าสูงสุด เมื่อ $p=.5$ ซึ่งทำให้ $q=.5$ และ $0 \leq p, q \leq 1$
E	คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = 5%
แทนค่าในสูตรได้ดังนี้ คือ	
n	$= \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(.05)^2}$ $= 384.16 \text{ หรือ เท่ากับ } 385 \text{ คน}$

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1

การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกตัวแทนกลุ่มตัวอย่าง จากกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร 6 กลุ่ม ได้ตัวแทนกลุ่มตัวอย่างกลุ่มละเขตดังนี้ คือ เขตปทุมวัน เขตลาดพร้าว เขตคันนายาว เขตห้วยขวาง เขตบางแค และเขตบางกอกน้อย

ขั้นตอนที่ 2

การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่ตามห้างสรรพสินค้า โดยในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นจะเจาะจงเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีขนาดใหญ่และมีผู้บริโภคไปจับจ่ายใช้สอยมากในแต่ละเขตที่สุ่มได้และกลุ่มเป้าหมายนั้นจะถูกคัดเลือกโดยการสอบถามก่อนว่า เคยสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านหรือไม่ ถ้าใช่จึงเป็นกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นตอนที่ 3

การสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ จำนวนเท่าๆ กัน

ขั้นตอนที่ 4

การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวม ข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปจัดเก็บข้อมูล ณ ห้างสรรพสินค้าตามเขตที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1

ตาราง 2 แสดงผลการสุ่มเขต ห้างสรรพสินค้าที่เลือก และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

กลุ่มเขตการปกครอง	เขตที่สุ่มได้	ห้างสรรพสินค้า	จำนวน (คน)
กลุ่มรัตนโกสินทร์	ปทุมวัน	ห้างมาบุญครอง เซ็นเตอร์	65
กลุ่มบูรพา	ลาดพร้าว	ห้างเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว	64
กลุ่มศรีนครินทร์	คันนายาว	ห้างแฟชั่น ไอส์แลนด์	64
กลุ่มเจ้าพระยา	ห้วยขวาง	ห้างโรบินสัน สาขารัชดาภิเษก	64
กลุ่มกรุงธนใต้	บางแค	ห้างเดอะมอลล์ สาขาบางแค	64
กลุ่มกรุงธนเหนือ	บางกอกน้อย	ห้างเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า	64
		รวม	385

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น สำหรับศึกษาทัศนคติโดยรวมและแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อพืชผักแบบบริการส่งถึงบ้านของผู้บริโภค โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ทำการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริการสั่งซื้อพืชผัก อัตแบบบริการส่งถึงบ้าน จากเอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับตัวแปรที่จะศึกษาเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยกำหนดขอบเขต และเนื้อหาให้ครอบคลุมกับจุดมุ่งหมาย
2. สร้างแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการสั่งซื้อพืชผัก อัต แบบบริการส่งถึงบ้าน โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1

เป็นแบบสอบถามตอนที่ 1 ที่สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

- แบบสอบถามเกี่ยวกับ เพศ สถานภาพสมรส และอาชีพ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- แบบสอบถามเกี่ยวกับ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- แบบสอบถามเกี่ยวกับ จำนวนสมาชิกในครอบครัว จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 2

เป็นแบบสอบถามตอนที่ 2 ที่สอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการสั่งซื้อพืชผัก อัต โดยใช้บริการแบบส่งถึงบ้านด้านส่วนประสมการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบ Likert Scale ซึ่งวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้นเพื่อการแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง สามารถคำนวณได้ดังนี้

คำถามเชิงบวก (Positive)

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าคะแนนเท่ากับ	5
เห็นด้วย	ค่าคะแนนเท่ากับ	4
ไม่แน่ใจ	ค่าคะแนนเท่ากับ	3
ไม่เห็นด้วย	ค่าคะแนนเท่ากับ	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าคะแนนเท่ากับ	1

คำถามเชิงลบ (Negative)

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าคะแนนเท่ากับ	1
เห็นด้วย	ค่าคะแนนเท่ากับ	2
ไม่แน่ใจ	ค่าคะแนนเท่ากับ	3
ไม่เห็นด้วย	ค่าคะแนนเท่ากับ	4
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าคะแนนเท่ากับ	5

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลและแปลความหมายค่าคะแนนดังนี้ (วิรัช วรรณรัตน์. 2535 : 18)

ความกว้างของอันตรภาคชั้น		=	$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$	
		=	$\frac{5 - 1}{5}$	= 0.8
1.00 - 1.80	หมายถึง	ระดับทัศนคติ ไม่ดีอย่างมาก		
1.81 - 2.60	หมายถึง	ระดับทัศนคติไม่ดี		
2.61 - 3.40	หมายถึง	ระดับทัศนคติปานกลาง		
3.41 - 4.20	หมายถึง	ระดับทัศนคติดี		
4.21 - 5.00	หมายถึง	ระดับทัศนคติดีมาก		

ส่วนที่ 3

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งแบบสอบถามมีรายละเอียดดังนี้

- ข้อที่ 31 - 33 มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

- ส่วนที่เหลือเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check list)

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 449)

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

เมื่อ k	แทน	จำนวนคำถาม
$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้คัดเลือกตามสถานที่ที่กำหนดครบตามจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้ ตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถามที่ได้รับคืนมา แล้วคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์โดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) แปลความหมายข้อมูลที่ประมวลผลแล้วนำมาทำรายงานผลการวิจัยต่อไป

ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

3.1 สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- ค่าร้อยละ (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2531)

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

เมื่อ P คือ ค่าร้อยละ
f คือ ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นค่าร้อยละ
n คือ ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมด

ค่าร้อยละจะใช้อธิบายผลของตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ สำหรับตัวแปรเพศ อาชีพและสถานภาพสมรส จัดเป็น Nominal Scale ส่วนตัวแปรอายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน จัดเป็น Ordinal Scale

- ค่าคะแนนเฉลี่ย (มยุรี ศรีชัย. 2536 : 69,71)

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

เมื่อ $\bar{X}$ คือ คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum X$ คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n คือ จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

- ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (บุญธรรม กิจปรีดาภิรุทธิ์. 2540 : 290)

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

เมื่อ S คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $(\sum X)^2$ คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum X^2$ คือ ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n คือ จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

- ค่าความแปรปรวน (S^2) คือค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ยกกำลังสอง (บุญธรรม กิจปรีดาภิรุทธิ์. 2540 : 290)

ค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าความแปรปรวน ข้างต้นจะใช้อธิบายผลของตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในด้านส่วนประสมการตลาด ซึ่งในแบบสอบถามเป็นลักษณะ Likert Scale โดยมีการระบุช่วงคะแนนที่ชัดเจน จึงอนุมูลให้เป็น Interval Scale ได้

3.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- t - test (บุญธรรม กิจปรีดาภิรุทธิ์. 2540 : 310) เป็นการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน ใช้ในการทดสอบสมมติฐานตัวแปรเพศ

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

เมื่อ $\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทนค่า ที่ใช้พิจารณาการแจกแจงแบบ t
 S_1^2, S_2^2 แทนค่า เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 n_1, n_2 แทนค่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 แทนค่า จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2

- One - Way Analysis of Variance ทดสอบสมมติฐาน ตัวแปร อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้สูตร (กนกทิพย์ พัฒนาพัวพันธ์. 2541 : 171 – 173)

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

เมื่อ F คือ ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ F- test

MSb คือ ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSw คือ ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

ที่ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (df) เท่ากับ ดังนี้

ระหว่างกลุ่ม = k-1

ภายในกลุ่ม = N-k

เมื่อ N คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

K คือ จำนวนกลุ่ม

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 332-333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE [1/n_i + 1/n_j]}$$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ คือ ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE คือ ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MSw)

n_i คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

- Pearson Product Moment Correlation (ลัดดาวัลย์ หวังพานิช. 2522 : 70) ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

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

เมื่อ r_{xy} คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

n คือ จำนวนข้อมูล

X คือ คะแนนดิบของตัวแปร X

Y คือ คะแนนดิบของตัวแปร Y

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 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 $+1.00$ แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสูงที่สุดแต่สัมพันธ์กันในทิศทางที่ต่างกัน ส่วนค่า 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางบวก หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตามกัน หมายความว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย หรือกล่าวในทางกลับกันว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย
3. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางลบ หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกัน หมายความว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่ง หรือกล่าวในทางกลับกันว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่ง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อพืชฯ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อพืชฯ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการสั่งซื้อพืชฯ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านของผู้บริโภค

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	143	37.10
หญิง	242	62.90
รวม	385	100.00
2. อายุ		
15 – 19 ปี	25	6.50
20 – 24 ปี	76	19.70
25 – 29 ปี	110	28.60
30 – 34 ปี	93	24.20
35 – 39 ปี	53	13.80
40 ปีขึ้นไป	28	7.30
รวม	385	100.00
3. สถานภาพสมรส		
โสด	284	73.80
สมรส	87	22.60
หม้าย/ หย่า / แยกกันอยู่	14	3.60
รวม	385	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	8	2.10
มัธยมศึกษาตอนต้น	3	0.80
มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช.	28	7.30
ปวส./ อนุปริญญา / เทียบเท่า	32	8.30
ปริญญาตรี	242	62.90
สูงกว่าปริญญาตรี	72	18.70
รวม	385	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน	16	4.20
นิสิต / นักศึกษา	48	12.50
รับราชการ	10	2.60
พนักงานบริษัทเอกชน	229	59.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	58	15.10
อื่น ๆ ^{***1}	24	6.20
รวม	385	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท	35	9.10
5,001 – 10,000 บาท	77	20.00
10,001 – 20,000 บาท	136	35.30
20,001 – 30,000 บาท	71	18.40
30,001 – 40,000 บาท	37	9.60
40,001 บาท ขึ้นไป	29	7.50
รวม	385	100.00

^{***1} อื่นๆ ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน เป็นต้น

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.10 และเพศหญิง มีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 62.90 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอายุ 15 – 19 ปี มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 24 ปี มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 29 ปี มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.60 ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 34 ปี มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20 ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 39 ปี มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 และผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 25 – 29 ปี รองลงมา คือ มีอายุ 30 – 34 ปี และมีอายุ 20 – 24 ปี ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด มีจำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 73.80 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.60 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย / หย่า / แยกกันอยู่ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมา คือ สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน และหม้าย / หย่า / แยกกันอยู่ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 ผู้บริโภคที่มีการระดับศึกษา ปวส./อนุปริญญา / เทียบเท่า มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 62.90 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และมีระดับการศึกษาปวส./ อนุปริญญา / เทียบเท่า ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 ผู้บริโภคที่เป็นนิสิต / นักศึกษา มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ผู้บริโภคที่รับราชการ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.10 และผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ นิสิต / นักศึกษา ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.10 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 71 คน คิดเป็น

ร้อยละ 18.40 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60 และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท และมีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนสมาชิกในครอบครัว (คน) ต่อ ครอบครัว	13	1	4.51	1.87

เนื่องจาก จำนวนสมาชิกในเครื่องมือในการจัดเก็บข้อมูล (แบบสอบถาม) เป็นข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio scale) เพื่อความสะดวกและการนำมาทดสอบกับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการจัดกลุ่มเป็นช่วง โดยนำข้อมูลจากตาราง 4 มาคำนวณหาอันตรภาคชั้นเพื่อการแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง และจัดกลุ่มได้ ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (ค่าสูงสุด - ค่าต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{13 - 1}{3} \\
 &= 4
 \end{aligned}$$

ตาราง 5 แสดงการจัดกลุ่มสมาชิกในครอบครัว

การจัดกลุ่มสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
1 – 4 คน	209	54.30
5 – 8 คน	161	41.80
ตั้งแต่ 9 คนขึ้นไป	15	3.90
รวม	385	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

จำนวนสมาชิกในครอบครัว ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนสมาชิก ในครอบครัวมีค่าเฉลี่ยต่อครอบครัว 4.51 คน โดยผู้บริโภคมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว ระหว่าง 1 – 4 คน มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 54.30 จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระหว่าง 5 – 8 คน มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 และ จำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 9 คนขึ้นไป มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี จำนวนสมาชิกระหว่าง 1 – 4 คน รองลงมา คือ 5 – 8 คน และ ตั้งแต่ 9 คนขึ้นไป ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในด้านส่วนประสมการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 6 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในด้านส่วนประสมการตลาด

ทัศนคติต่อการสั่งซื้อ พิซซ่า ฮัท แบบ บริการส่งถึงบ้าน	ระดับทัศนคติ					X	S.D.	แปลผล
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
ด้านผลิตภัณฑ์								
1. เมื่อพูดถึงตราพิช ซ่าทำนึ่งถึงพิซซ่า ฮัท เป็นอย่างแรก	12 (3.1 %)	50 (13.0%)	72 (18.7%)	168 (43.6%)	83 (21.6%)	3.68	1.05	ดี
2.พิซซ่า ฮัท มีรสชาติ อร่อยกว่าพิซซ่า ยี่ห้ออื่น เช่น เดอะ พิซซ่า คอมพานี, นารายณ์พิซซ่าเอเรีย ฯ	30 (7.8%)	121 (31.4%)	177 (46.0%)	46 (11.9%)	11 (2.9%)	2.71	0.88	ปานกลาง

3.พิซซ่า ฮัท มี รายการอาหารที่ หลากหลาย เช่น หน้า พิซซ่า/ ชนิดของแป้ง (หนานุ่ม,บางกรอบ, ขอบซีท) กว่าพิซซ่า ยี่ห้ออื่น	3 (0.8%)	44 (11.4%)	132 (34.3%)	184 (47.8%)	22 (5.7%)	3.46	0.80	ดี

ตาราง 6 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการสั่งซื้อ พืชชำ อัท แบบบริการ ส่งถึงบ้าน	ระดับทัศนคติ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
4.อาหารว่างของ พืชชำ อัท เช่น เฟ รันช์ฟรายส์ หอมทอด ขนมปัง กระเทียม นิวออร์ลีนส์ ชิกเก้น วิงส์ เบ รดสตีกส์ พาสต้า มี รสชาติอร่อยกว่าของพืชชำ ยี่ห้ออื่น	7 (1.8%)	64 (16.6%)	199 (51.7%)	96 (24.9%)	19 (4.9%)	3.15	0.82	ปานกลาง
5. การรับประทาน พืชชำ อัท แบบบริการส่งถึงบ้านจะทำให้ท่านได้รับพืชชำ ร้อนๆ เหมือนกับรับประทานที่ร้าน	16 (4.2%)	107 (27.8%)	86 (22.3%)	146 (37.9%)	38 (7.8%)	3.17	1.05	ปานกลาง
6. กล่องใส่พืชชำ ของพืชชำ อัท มีความสวยงาม	5 (1.3%)	41 (10.6%)	205 (53.2%)	118 (30.6%)	16 (4.2%)	3.26	0.75	ปานกลาง
7. กล่องใส่พืชชำ ของพืชชำ อัท สามารถเก็บรักษาพืชชำให้มีคุณภาพดี สดใหม่ ***	9 (2.3%)	99 (25.7%)	173 (44.9%)	95 (24.7%)	9 (2.3%)	3.26	0.75	ปานกลาง
รวม						3.20	0.44	ปานกลาง

ตาราง 6 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการสั่งซื้อ พืชชำ ฮัท แบบ บริการส่งถึงบ้าน	ระดับทัศนคติ					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล
	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
ด้านราคา								
8. ราคาการสั่งซื้อ พืชชำ ฮัท แบบ บริการส่งถึงบ้าน เท่ากับการสั่ง รับประทานที่ร้านมี ผลต่อการตัดสินใจ สั่งซื้อของท่าน	12 (3.1%)	45 (11.7%)	109 (28.3%)	159 (41.3%)	60 (15.6%)	3.55	0.99	ดี
9. การสั่งซื้อพืชชำ ฮัทแบบบริการส่งถึง บ้าน คุ้มค่าและถูก กว่าสั่งซื้อการสั่งซื้อ พืชชำ ยี่ห้ออื่น เช่น เดอะพืชชำ คอมปานี นารายณ์พืชเชอเรียฯ ***	10 (2.6%)	65 (16.9%)	228 (59.2%)	67 (17.4%)	15 (3.9%)	3.03	0.78	ปาน กลาง
10. การกำหนดราคา สั่งซื้อขั้นต่ำ (120 บาท) ของพืชชำ ฮัท ต่อการจัดส่งในแต่ละ ครั้งเป็นราคาที่ เหมาะสม	7 (1.8%)	70 (18.2%)	98 (25.5%)	191 (49.6%)	19 (4.9%)	3.38	0.90	ปาน กลาง
รวม						3.32	0.54	ปาน กลาง

ตาราง 6 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการสั่งซื้อ พืชม้า ฮัท แบบบริการ ส่งถึงบ้าน	ระดับทัศนคติ					X̄	S.D.	แปล ผล
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย								
11. การบริการจัดส่ง พืชม้า ให้ถึงมือลูกค้าได้ ภายในเวลา 30 นาที เป็นเวลาในการจัดส่งที่ รวดเร็ว ***	31 (8.1%)	110 (28.6%)	118 (30.6%)	113 (29.4%)	13 (3.4%)	2.91	1.02	ปาน กลาง
12.หมายเลขโทรศัพท์ 1150 คือ พืชม้า ฮัท เป็นหมายเลขที่ง่ายต่อ การจดจำ	9 (2.3%)	21 (5.5%)	59 (15.3%)	224 (58.2%)	72 (18.7%)	3.95	2.12	ดี
13.ช่วงเวลา 10.00- 22.00 เป็นช่วงเวลา ที่เหมาะสมสำหรับการ สั่งซื้อพืชม้า ฮัท แบบ บริการส่งถึงบ้าน	15 (3.9%)	73 (19%)	63 (16.4%)	195 (50.6%)	39 (10.1%)	3.44	1.03	ดี
14.การให้บริการของ พนักงานจัดส่งพืชม้า ฮัท แบบบริการส่งถึง บ้านมีส่วนในการ ตัดสินใจสั่งซื้อครั้งต่อไป ของท่าน	9 (2.3%)	21 (5.5%)	89 (23.1%)	200 (51.9%)	66 (17.1%)	3.76	0.88	ดี
15.การให้บริการของ พนักงานรับโทรศัพท์ เพื่อการสั่งซื้อพืชม้า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านมี ส่วนในการตัดสินใจ สั่งซื้อครั้งต่อไปของ ท่าน.	9 (2.3%)	17 (4.4%)	69 (17.9%)	197 (51.2%)	93 (24.2%)	3.90	0.89	ดี
รวม						3.59	0.64	ดี

ตาราง 6 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการสั่งซื้อ พืชฯ ฮัท แบบบริการ ส่งถึงบ้าน	ระดับทัศนคติ					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
ด้านการส่งเสริม								
การตลาด								
16.การมีคู่มือหรือบัตร ส่วนลดแนบไปพร้อมกับ การจัดส่งพืชฯให้กับ ลูกค้าทุกครั้งมีส่วนใน การตัดสินใจสั่งซื้อใน ครั้งต่อไปของท่าน	1 (0.3%)	20 (5.2%)	56 (14.5%)	197 (51.2%)	111 (28.8%)	4.03	0.82	ดี
17.รายการอาหารชุด ประหยัด ทำให้ท่านได้ รับประทานอาหาร หลากหลาย	8 (2.1%)	19 (4.9%)	62 (16.1%)	212 (55.1%)	84 (21.8%)	3.90	0.87	ดี
18.การจัดรายการ อาหารชุดประหยัดในแต่ละ ชุดอาหารมีความ เหมาะสม	11 (2.9%)	59 (15.3%)	147 (38.2%)	142 (36.9%)	26 (6.8%)	3.29	0.91	ปาน กลาง
19.ราคาของรายการ อาหารชุดประหยัดแต่ละ ชุดอาหารมีราคาถูก	14 (3.6%)	64 (16.6%)	182 (47.3%)	109 (28.3%)	16 (4.2%)	3.13	0.86	ปาน กลาง
20.รายการแลกซื้อของ สะสม เช่น ตั๋วตาแฟนซี พวงกุญแจ ฯลฯ สามารถจูงใจการสั่งซื้อ ของท่าน	41 (10.6%)	88 (22.9%)	148 (37.7%)	92 (23.9%)	19 (4.9%)	2.90	1.04	ปาน กลาง

ตาราง 6 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการสั่งซื้อ พืชชำ อัท แบบบริการ ส่งถึงบ้าน	ระดับทัศนคติ					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
21.โฆษณาทางสื่อ สิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ/ ใบปลิวทำให้ท่านตัดสินใจ สั่งซื้อมากที่สุด	15 (3.9%)	51 (13.2%)	130 (33.8%)	156 (40.5%)	33 (8.6%)	3.37	0.95	ปาน กลาง
22.โฆษณาทางวิทยุทำ ให้ท่านตัดสินใจสั่งซื้อ มากที่สุด	25 (6.5%)	97 (25.2%)	185 (48.1%)	70 (18.2%)	8 (2.1%)	2.84	0.87	ปาน กลาง
23.โฆษณาทางโทรทัศน์ ทำให้ท่านตัดสินใจ สั่งซื้อมากที่สุด	13 (3.4%)	32 (8.3%)	100 (26.0%)	186 (48.3%)	54 (14.0%)	3.61	0.94	ดี
รวม						3.39	0.55	ปาน กลาง ง

*** เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 6 สรุปผลการแสดงทัศนคติต่อการสั่งซื้อพืชชำ อัท แบบบริการส่งถึงบ้านของผู้บริโภค
ในด้านส่วนประสมการตลาด สามารถจำแนกได้ดังนี้

1.ทัศนคติต่อการสั่งซื้อพืชชำ อัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับ
ทัศนคติปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.20 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

- เมื่อพูดถึงตราพืชชำ จะนึกถึงพืชชำ อัท เป็นอย่างแรก พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติดี ที่ค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.68

- พืชชำ อัท มีรสชาติอร่อยกว่า พืชชำ ยี่ห้ออื่น เช่น เดอะพืชชำ คอมปานี นารายณ์
พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71

- พืชชำ อัท มีรายการอาหารที่หลากหลาย เช่น หน้าพืชชำ / ชนิดของแป้ง (หนานุ่ม,บางกรอบ,
ขอบซีท) กว่า พืชชำ ยี่ห้ออื่น พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติดี ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

- อาหารว่างของพิชชา อัท เช่น เฟรนช์ฟรายส์ หอมทอด ขนมปังกระเทียม นิวอรัลีนส์ ชิกเก้น วิงส์ เบรดสติ๊กส์ พาสต้า มีรสชาติอร่อยกว่าของพิชชา ยี่ห้ออื่น พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติดี ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15

- การรับประทานพิชชา อัท แบบบริการส่งถึงบ้านจะทำให้ท่านได้รับพิชชา ร้อนๆ เหมือนกับรับประทานที่ร้าน พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติดี ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

- กล่องใส่พิชชา ของพิชชา อัท มีความสวยงาม พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติดี ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

- กล่องใส่พิชชา ของพิชชา อัท สามารถเก็บรักษาพิชชาให้มีคุณภาพดี สด ใหม่ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติดี ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

สรุปผลจากการวิเคราะห์แปลผลทัศนคติต่อการสั่งซื้อพิชชา อัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านผลิตภัณฑ์รวม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติดีในเรื่อง เมื่อนึกถึงตราพิชชา จะนึกถึง ตราพิชชา อัท เป็นอย่างแรก รองลงมา คือ เรื่องการที่พิชชา อัท มีรายการอาหารที่หลากหลาย เช่น หน้าพิชชา / ชนิดของแป้ง (หนานุ่ม,บางกรอบ, ขอบซีท) กว่า พิชชา ยี่ห้ออื่น และ กล่องใส่พิชชา ของพิชชา อัท มีความสวยงามตามลำดับ

2.ทัศนคติต่อการสั่งซื้อพิชชา อัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับทัศนคติปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.32 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

- ราคาการสั่งซื้อพิชชา อัท แบบบริการส่งถึงบ้านเท่ากับการสั่งรับประทานที่ร้านมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับทัศนคติดี ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

- การสั่งซื้อพิชชา อัท แบบบริการส่งถึงบ้าน คุ่มค่าและถูกกว่าสั่งซื้อยี่ห้ออื่น เช่น เดอะพิชชา คอมปานี, นารายณ์พิชเชอเรียฯ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับทัศนคติปานกลางที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03

- การกำหนดราคาสั่งซื้อขั้นต่ำ (120 บาท) ของพิชชา อัท ต่อการจัดส่งในแต่ละครั้งเป็นราคาที่เหมาะสม พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับทัศนคติปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

สรุปผลจากการวิเคราะห์แปลผลทัศนคติต่อการสั่งซื้อพิชชา อัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านราคารวม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีทัศนคติดีในเรื่อง ราคาการสั่งซื้อพิชชา อัท แบบบริการส่งถึงบ้านเท่ากับการสั่งรับประทานที่ร้านมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อของผู้บริโภค รองลงมา คือ เรื่องการที่การกำหนดราคาสั่งซื้อขั้นต่ำ (120 บาท) ของพิชชา อัท ต่อการจัดส่งในแต่ละครั้งเป็นราคาที่เหมาะสม ตามลำดับ

3.ทัศนคติต่อการสั่งซื้อพิชชา อัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับทัศนคติดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.59 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

- การบริการจัดส่งพิชชา ให้ถึงมือภายในเวลา 30 นาที เป็นเวลาในการจัดส่งที่รวดเร็ว พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับทัศนคติปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91

- หมายเลขโทรศัพท์ 1150 คือ พิชชา ฮัท เป็นหมายเลขที่ง่ายต่อการจดจำ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับทัศนคติดี ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

- ช่วงเวลา 10.00-22.00 เป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการสั่งซื้อพิชชา ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับทัศนคติดี ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

- การให้บริการของพนักงานจัดส่งพิชชา ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านมีส่วนในการตัดสินใจสั่งซื้อครั้งต่อไป พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับทัศนคติดี ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

- การให้บริการของพนักงานรับโทรศัพท์เพื่อการสั่งซื้อพิชชา ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านมีส่วนในการตัดสินใจสั่งซื้อครั้งต่อไป พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับทัศนคติดี ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

สรุปผลจากการวิเคราะห์แปลผลทัศนคติต่อการสั่งซื้อพิชชา ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีทัศนคติดีต่อหมายเลขโทรศัพท์ 1150 คือ พิชชา ฮัท เป็นหมายเลขที่ง่ายต่อการจดจำ รองลงมา คือ เรื่องการให้บริการของพนักงานรับโทรศัพท์เพื่อการสั่งซื้อพิชชา ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านมีส่วนในการตัดสินใจสั่งซื้อครั้งต่อไป และการให้บริการของพนักงานจัดส่งพิชชา ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านมีส่วนในการตัดสินใจสั่งซื้อครั้งต่อไป ตามลำดับ

4.ทัศนคติต่อการสั่งซื้อพิชชา ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับทัศนคติปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.39 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

- การมีคู่มือหรือบัตรส่วนลดแนบไปพร้อมกับการจัดส่งพิชชาให้กับลูกค้าทุกครั้งมีส่วนในการตัดสินใจสั่งซื้อในครั้งต่อไป พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับทัศนคติดี ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

- รายการอาหารชุดประหยัด ทำให้ได้รับประทานอาหารหลากหลาย พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับทัศนคติดี ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

- การจัดรายการอาหารชุดประหยัดในแต่ละชุดอาหารมีความเหมาะสม พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับทัศนคติปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

- ราคาของรายการอาหารชุดประหยัดแต่ละชุดอาหารมีราคาถูก พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับทัศนคติปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13

- รายการแลกซื้อของสะสม เช่น ดูกดาแฟนซี พวงกุญแจ ฯลฯ สามารถจูงใจการสั่งซื้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับทัศนคติปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90

- โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ/ ใบปลิวทำให้ตัดสินใจสั่งซื้อมากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับทัศนคติปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

- โฆษณาทางวิทยุทำให้ตัดสินใจสั่งซื้อมากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับทัศนคติปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84

- โฆษณาทางโทรทัศน์ทำให้ตัดสินใจสั่งซื้อมากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับทัศนคติดี ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

สรุปผลจากผลการวิเคราะห์แปลผลทัศนคติต่อการสั่งซื้อพืชฯ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านการส่งเสริมการตลาดรวม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีทัศนคติดีต่อเรื่องการมีอุปหรือบัตรส่วนลดแนบไป พร้อมกับการจัดส่งพืชฯ ให้ลูกค้าทุกครั้งทำให้มีการตัดสินใจสั่งซื้อในครั้งต่อไป รองลงมาคือ เรื่องรายการอาหารชุดประหยัด ทำให้ได้รับประทานอาหารหลากหลาย และ การโฆษณาทางโทรทัศน์ทำให้ตัดสินใจสั่งซื้อมากที่สุด ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงสรุประดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อพืชฯ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านจำแนกตามส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.20	0.44	ปานกลาง
ด้านราคา	3.32	0.54	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.59	0.64	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.39	0.55	ปานกลาง

จากตาราง 7 แสดงสรุปผลระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อ พืชฯ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านจำแนกตามส่วนประสมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการสั่งซื้อ พืชฯ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับทัศนคติปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ด้านราคา ในระดับทัศนคติ ปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับทัศนคติดี ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับทัศนคติปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการสั่งซื้อพืชฯ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการสั่งซื้อพืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการสั่งซื้อพืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านของผู้บริโภค โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 8 แสดงจำนวน และค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการสั่งซื้อพืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านของผู้บริโภค

พฤติกรรมกรรมการสั่งซื้อพืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน	$\bar{X}$	S.D.
1.จำนวนครั้งในการสั่งซื้อพืชชำ ฮัท แบบ บริการส่งถึงบ้าน โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน)	1.39	.84
2. จำนวนถาดที่ทำการสั่งซื้อพืชชำ ฮัท แบบ บริการส่งถึงบ้าน โดยเฉลี่ย (ถาด / ครั้ง)	1.29	.67
3. จำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ พืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง)	354.28	204.07

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการสั่งซื้อพืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาพบว่า

จำนวนครั้งในการสั่งซื้อพืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.39 ครั้ง จำนวนถาดที่ทำการสั่งซื้อพืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน โดยเฉลี่ย (ถาด / ครั้ง) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.29 ถาด และจำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ พืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) เท่ากับ 354.28 บาท

ตาราง 9 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านของผู้บริโภค

พฤติกรรมการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน	จำนวน	ร้อยละ
1. ท่านมักจะใช้บริการสั่งซื้อพิซซ่า แบบบริการส่งถึงบ้านมาเพื่อรับประทานกับใคร		
ทานคนเดียว	5	1.30
ทานกับครอบครัว	268	69.60
เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	111	29.10
อื่นๆ	-	-
รวม	385	100
2. ท่านมักจะสั่งซื้อพิซซ่า แบบบริการส่งถึงบ้านมารับประทานในโอกาสใดบ้าง		
เมื่อไม่มีอะไรรับประทาน	318	82.60
เมื่อมีงานสังสรรค์	45	11.70
อื่นๆ ***1	22	5.7
รวม	385	100
3. ใครมีอำนาจในการสั่งซื้อพิซซ่า แบบบริการส่งถึงบ้าน		
ตัวท่านเอง	280	72.70
ผู้ปกครองของท่าน	17	4.40
เพื่อนร่วมงาน	42	10.90
คนอื่นๆ ***2	46	11.90
รวม	385	100
4. ท่านมักจะสั่งซื้อพิซซ่า แบบบริการส่งถึงบ้านมาเพื่อรับประทานเป็นอาหารมื้อใด		
อาหารมื้อเช้า	1	0.30
อาหารมื้อกลางวัน	138	35.80
อาหารมื้อเย็น	116	30.10
อาหารมื้อว่าง	96	24.90
อาหารมื้อดึก	34	8.80
รวม	385	100

*** อื่นๆ ¹ ได้แก่ เมื่อไม่สะดวกออกไปทานอาหารนอกบ้าน มีงานประชุม เป็นต้น*** คนอื่นๆ ² ได้แก่ คนในครอบครัว เช่น บุตร เพื่อนร่วมเรียน เป็นต้น

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการสั่งซื้อพืชฯ แบบบริการส่งถึงบ้านของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมักจะสั่งซื้อพืชฯ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านมาเพื่อรับประทานคนเดียว มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ทานกับครอบครัว จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 69.60 และทานกับเพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 29.10 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักจะสั่งซื้อพืชฯ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านมาเพื่อรับประทานกับครอบครัว รองลงมาคือ ทานกับเพื่อนหรือ เพื่อนร่วมงาน และทานคนเดียว ตามลำดับ

ผู้บริโภคมักจะสั่งซื้อพืชฯ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านมารับประทานในโอกาส เมื่อไม่มีอะไรรับประทาน จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 82.60 เมื่อมีงานสังสรรค์ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70 และอื่นๆ ได้แก่ เมื่อไม่สะดวกออกไปทานอาหารนอกบ้าน มีงานประชุม จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะสั่งซื้อพืชฯ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านเมื่อไม่มีอะไรรับประทาน รองลงมา คือ เมื่อมีงานสังสรรค์ และ เมื่อไม่สะดวกออกไปทานอาหารนอกบ้าน มีงานประชุม ตามลำดับ

ผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อพืชฯ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านของผู้บริโภค คือ ตัวผู้บริโภคเอง จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 72.70 ผู้ปกครองของผู้บริโภค จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40 เพื่อนร่วมงาน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.90 และคนอื่นๆ ได้แก่ คนในครอบครัว เช่น บุตร เพื่อนร่วมเรียน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอำนาจในการสั่งซื้อพืชฯ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน เป็นตัวผู้บริโภคเอง รองลงมา คือ คนอื่นๆ ได้แก่ คนในครอบครัว เช่น บุตร เพื่อนร่วมเรียน เพื่อนร่วมงาน และ ผู้ปกครอง ตามลำดับ

ผู้บริโภคมักจะสั่งซื้อพืชฯ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านมาเพื่อรับประทานเป็นอาหารมื้อเช้า จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 อาหารมื้อกลางวัน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 อาหารมื้อเย็น 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.10 อาหารมื่อว่าง 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.90 และอาหารมื่อดึก 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะสั่งมาเพื่อรับประทานเป็นอาหารมื่อกลางวัน รองลงมา คือ อาหารมื่อเย็น อาหารมื่อว่าง อาหารมื่อดึก และอาหารมื่อเช้า ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีทัศนคติการสั่งซื้อสมมติฐานซ้ำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านส่วนประสมการตลาด อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีทัศนคติการสั่งซื้อสมมติฐานซ้ำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านส่วนประสมการตลาด อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีทัศนคติการสั่งซื้อสมมติฐานซ้ำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านส่วนประสมการตลาด อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

เพศ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน วิเคราะห์ค่าแตกต่างโดยทดสอบค่าที (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงการทดสอบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านส่วนประสมการตลาด อันประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ทัศนคติต่อการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน	เพศ	t-test for Equality of Means				
		X	S.D.	t	df	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	3.20	.47	.078	383	.938
	หญิง	3.20	.43			
2. ด้านราคา	ชาย	3.26	.56	-1.840	383	.067
	หญิง	3.35	.47			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	3.55	.50	-.760	383	.448
	หญิง	3.59	.51			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	3.34	.58	-1.087	383	.278
	หญิง	3.41	.53			

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ เพศของผู้บริโภคกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อพืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน ด้านส่วนประสมการตลาด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยทดสอบค่าที ในการทดสอบ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อพืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีค่า Probability (p) เท่ากับ .0938, .067, .448 และ .278 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อพืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

อายุ - สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 11 แสดงการทดสอบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสั่งซื้อพืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านส่วนประสมการตลาด อันประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

ทัศนคติการสั่งซื้อพืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F—Prob.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	1.616	.323	1.653	.145
	ภายในกลุ่ม	379	74.082	.195		
	รวม	384	75.697			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	1.049	.210	.823	.534
	ภายในกลุ่ม	379	96.635	.255		
	รวม	384	97.684			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5	1.048	.210	.823	.533
	ภายในกลุ่ม	379	96.473	.255		
	รวม	384	97.521			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	4.528	.906	3.081*	.010
	ภายในกลุ่ม	379	111.400	.294		
	รวม	384	115.928			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคกับทัศนคติการสั่งซื้อพืชฯ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ทัศนคติการสั่งซื้อพืชฯ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า F-Prob. เท่ากับ .145, .534 และ .533 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อพืชฯ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

สำหรับทัศนคติการสั่งซื้อพืชฯ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า F-Prob. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน กับทัศนคติการสั่งซื้อพืชฯ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านการส่งเสริมการตลาด

อายุ	$\bar{X}$	15 - 19 ปี	20 - 24 ปี	25 - 29 ปี	30 - 34 ปี	35 - 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
		3.64	3.53	3.29	3.34	3.31	3.40
15 — 19 ปี	3.64		0.11 (.385)	0.35* (.004)	0.29* (.018)	0.32* (.014)	0.23 (.119)
20 — 24 ปี	3.53			0.24* (.004)	0.19* (.030)	0.22* (.027)	0.13 (.299)
25 — 29 ปี	3.29				0.05 (.477)	0.02 (.812)	0.11 (.330)
30 — 34 ปี	3.34					0.03 (.726)	0.06 (.622)
35 — 39 ปี	3.31						0.09 (.476)
40 ปี ขึ้นไป	3.40						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 12 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 — 19 ปี กับอายุ 25 — 29 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า

ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 19 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 29 ปี ในทัศนคติต่อการสั่งซื้อพืชฯ อัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 19 ปี กับอายุ 30 – 34 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 19 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 34 ปี ในทัศนคติต่อการสั่งซื้อพืชฯ อัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 19 ปี กับอายุ 35 – 39 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 19 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 39 ปี ในทัศนคติต่อการสั่งซื้อพืชฯ อัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 24 ปี กับอายุ 25 – 29 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 29 ปี ในทัศนคติต่อการสั่งซื้อพืชฯ อัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 24 ปี กับอายุ 30 – 34 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 34 ปี ในทัศนคติต่อการสั่งซื้อพืชฯ อัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 24 ปี กับอายุ 35 – 39 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 39 ปี ในทัศนคติต่อการสั่งซื้อพืชฯ อัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

สถานภาพสมรส - สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 13 แสดงการทดสอบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสั่งซื้อพืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านส่วน
ประสมการตลาด อันประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการ
ตลาด จำแนกตามสถานภาพสมรส

ทัศนคติการสั่งซื้อพืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F—Prob.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	.363	.181	.920	.399
	ภายในกลุ่ม	382	75.334	.197		
	รวม	384	75.697			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	.049	.024	.096	.909
	ภายในกลุ่ม	382	97.635	.256		
	รวม	384	97.684			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	.391	.195	.768	.465
	ภายในกลุ่ม	382	97.130	.254		
	รวม	384	97.521			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	.115	.057	.189	.828
	ภายในกลุ่ม	382	115.813	.303		
	รวม	384	115.928			

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้บริโภคกับทัศนคติการสั่งซื้อ
พืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ทัศนคติการสั่งซื้อ
พืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มี
ค่า F-Prob. เท่ากับ .399, .909, .465 และ .828 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก
(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติของ
ผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อพืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการ
ส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา - สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 14 แสดงการทดสอบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสั่งซื้อพืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านส่วนประสมการตลาด อันประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติการสั่งซื้อพืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F—Prob.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	2.319	.464	2.395*	.037
	ภายในกลุ่ม	379	73.379	.194		
	รวม	384	75.697			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	1.441	.288	1.135	.341
	ภายในกลุ่ม	379	96.244	.254		
	รวม	384	97.684			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5	3.250	.650	2.613*	.024
	ภายในกลุ่ม	379	94.271	.249		
	รวม	384	97.521			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	4.090	.818	2.395*	.018
	ภายในกลุ่ม	379	111.838	.295		
	รวม	384	115.928			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับทัศนคติการสั่งซื้อพืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ทัศนคติการสั่งซื้อพืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านราคา มีค่า F-Prob. เท่ากับ .341 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน

หลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อพืชฯ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านราคาไม่แตกต่างกัน

สำหรับทัศนคติการสั่งซื้อพืชฯ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีค่า F-Prob. เท่ากับ .037, .024, และ .018 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับทัศนคติการสั่งซื้อพืชฯ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านผลิตภัณฑ์

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	ปวส./อนุปริญญา/เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.50	3.38	3.29	3.34	3.19	3.11
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	3.50		0.12 (.690)	0.21 (.236)	0.16 (.370)	0.31* (.049)	0.39* (.018)
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.38			0.09 (.736)	0.04 (.889)	0.19 (.256)	0.27 (.299)
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	3.29				0.05 (.647)	0.10 (.239)	0.18 (.067)
ปวส./ อนุปริญญา / เทียบเท่า	3.34					0.15 (.059)	0.23* (.013)
ปริญญาตรี	3.19						0.08 (.199)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.11						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 15 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับ ระดับการศึกษาปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับ

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ในทัศนคติต่อการสั่งซื้อพืชฯ อัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในทัศนคติต่อการสั่งซื้อ พืชฯ อัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปวส./ อนุปริญญา /เทียบเท่า กับ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปวส./ อนุปริญญา /เทียบเท่าแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ใน ทัศนคติต่อการสั่งซื้อพืชฯ อัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับทัศนคติการสั่งซื้อพืชฯ อัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ระดับการ ศึกษา	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยม ศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา า ตอน ปลาย/ ปวช.	ปวส./ อนุปริญญา/ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
	$\bar{X}$	3.73	3.67	3.56	3.57	3.63	3.39
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนต้น	3.73		.05 (.863)	0.17 (.422)	0.16 (.429)	0.10 (.580)	0.34 (.074)
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.67			0.11 (.736)	0.10 (.745)	0.10 (.887)	0.35 (.350)
มัธยมศึกษาตอน ปลาย / ปวช.	3.56				0.01 (.972)	0.08 (.538)	0.17 (.121)
ปวส./ อนุปริญญา/ เทียบเท่า	3.57					0.06 (.545)	0.18 (.096)
ปริญญาตรี	3.63						0.23* (.001)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.39						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 16 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในทัศนคติต่อการสั่งซื้อพืชฯ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับทัศนคติการสั่งซื้อพืชฯ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	ปวส./อนุปริญญา/เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	$\bar{X}$	3.45	3.75	3.62	3.52	3.37	3.24
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	3.45		0.30 (.420)	0.17 (.443)	0.07 (.757)	0.08 (.681)	0.21 (.296)
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.75			0.13 (.695)	0.23 (.483)	0.38 (.233)	0.51 (.113)
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	3.62				0.10 (.473)	0.25* (.023)	0.38* (.002)
ปวส./ อนุปริญญา/เทียบเท่า	3.52					0.15 (.152)	0.28* (.016)
ปริญญาตรี	3.37						0.13 (.072)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.24						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 17 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับ ระดับการศึกษาปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาตอนปลาย / ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ในทัศนคติต่อการสั่งซื้อพืชฯ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาตอนปลาย / ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในทัศนคติต่อการสั่งซื้อพืชฯ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาปวส. / อนุปริญญา/ เทียบเท่า กับ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีปวส. / อนุปริญญา/ เทียบเท่าแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในทัศนคติต่อการสั่งซื้อพืชฯ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

อาชีพ - สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 18 แสดงการทดสอบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสั่งซื้อพืชฯ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านส่วน
 ประสมการตลาด อันประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการ
 ตลาด จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติการสั่งซื้อพืชฯ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F—Prob.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	2.913	.583	3.034*	.011
	ภายในกลุ่ม	379	72.784	.192		
	รวม	384	75.697			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	1.042	.208	.817	.538
	ภายในกลุ่ม	379	96.642	.255		
	รวม	384	97.684			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5	1.467	.293	1.158	.329
	ภายในกลุ่ม	379	96.053	.253		
	รวม	384	97.521			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	3.783	.757	2.557*	.027
	ภายในกลุ่ม	379	112.145	.296		
	รวม	384	115.928			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคกับทัศนคติการสั่งซื้อพืชฯ ฮัท แบบ
 บริการส่งถึงบ้าน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ทัศนคติการสั่งซื้อพืชฯ ฮัท แบบ
 บริการส่งถึงบ้านด้านราคา และ ช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า F-Prob. เท่ากับ .538 และ .329 ซึ่งมากกว่า
 .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ
 แตกต่างกันมีทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อพืชฯ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านราคาและ ช่องทางการ
 จัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

สำหรับทัศนคติการสั่งซื้อพืชฯ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด มีค่า F-Prob. เท่ากับ .011 และ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับทัศนคติการสั่งซื้อพืชฯ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านผลิตภัณฑ์

อาชีพ	นักเรียน	นิสิต/ นักศึกษา	รับราชการ.	พนักงาน บริษัท เอกชน	พนักงาน. รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ	
	$\bar{X}$	3.28	3.18	3.46	3.14	3.35	3.25
นักเรียน	3.28		0.10 (.466)	0.18 (.176)	0.14 (.245)	0.07 (.529)	0.03 (.850)
นิสิต / นักศึกษา	3.18			0.28 (.074)	0.04 (.568)	0.17* (.047)	0.07 (.550)
รับราชการ	3.46				0.32* (.028)	0.10 (.495)	0.21 (.210)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.14					0.21* (.001)	0.11 (.264)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.35						0.10 (.326)
อื่นๆ	3.2						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 19 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นิสิต/ นักศึกษา กับ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นิสิต/ นักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ในทัศนคติต่อการสั่งซื้อพืชฯ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ กับ พนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับ

ราชการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในทัศนคติต่อการสั่งซื้อพืชฯ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

ผู้มีอาชีพที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ในทัศนคติต่อการสั่งซื้อพืชฯ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับทัศนคติการสั่งซื้อพืชฯ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านการส่งเสริมการตลาด

อาชีพ		นักเรียน	นิสิต/ นักศึกษา	รับราชการ.	พนักงาน บริษัท เอกชน	พนักงาน. รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ
	$\bar{X}$	3.70	3.33	3.34	3.37	3.49	3.14
นักเรียน	3.70		0.37* (.020)	0.36 (.104)	0.33* (.023)	0.21 (.176)	0.56* (.002)
นิสิต / นักศึกษา	3.33			0.01 (.960)	0.04 (.596)	0.16 (.135)	0.19 (.169)
รับราชการ	3.34				0.04 (.836)	0.15 (.422)	0.20 (.337)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.37					0.12 (.158)	0.23* (.046)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.49						0.35* (.009)
อื่นๆ	3.14						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 20 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน กับ นิสิต/ นักศึกษา จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/ นักศึกษา ในทัศนคติต่อการสั่งซื้อพืชฯ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

ผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียน กับ พนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในทัศนคติต่อการสั่งซื้อพืชฯ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน กับ อาชีพอื่นๆ เช่นธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอาชีพอื่นๆ เช่นธุรกิจส่วนตัว ในทัศนคติต่อการสั่งซื้อพืชฯ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน กับ อาชีพอื่นๆ เช่นธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอาชีพอื่นๆ เช่นธุรกิจส่วนตัว ในทัศนคติต่อการสั่งซื้อพืชฯ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพอื่นๆ เช่นธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอาชีพอื่นๆ เช่นธุรกิจส่วนตัว ในทัศนคติต่อการสั่งซื้อพืชฯ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

รายได้ต่อเดือน - สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 21 แสดงการทดสอบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสั่งซื้อพืชฯ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านส่วน
ประสมการตลาด อันประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการ
ตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ทัศนคติการสั่งซื้อพืชฯ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F—Prob.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	1.606	.321	1.643	.148
	ภายในกลุ่ม	379	74.091	.195		
	รวม	384	75.697			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	.859	.172	.673	.644
	ภายในกลุ่ม	379	96.825	.255		
	รวม	384	97.684			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5	.509	.102	.398	.851
	ภายในกลุ่ม	379	97.012	.256		
	รวม	384	97.521			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	4.649	.930	3.167*	.008
	ภายในกลุ่ม	379	111.279	.294		
	รวม	384	115.928			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคกับทัศนคติการสั่งซื้อพืชฯ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ทัศนคติการสั่งซื้อพืชฯ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า F-Prob. เท่ากับ .148, .644 และ .851 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อพืชฯ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

สำหรับทัศนคติการสั่งซื้อพืชฯ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า F-Prob. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับทัศนคติการสั่งซื้อพืชฯ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านการส่งเสริมการตลาด

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่า/ เท่ากับ 5,000 บาท	5,001 บาท	10,001 บาท	20,001 บาท	30,001 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.59	3.50	3.33	3.31	3.44	3.16
ต่ำกว่า/เท่ากับ 5,000 บาท	3.59		0.09 (.395)	0.26* (.014)	0.28* (.014)	0.15 (.230)	0.43* (.002)
5,001 – 10,000 บาท	3.50			0.17* (.041)	0.19* (.042)	0.06 (.585)	0.34* (.005)
10,001 – 20,000 บาท	3.33				0.02 (.772)	0.11 (.323)	0.17 (.111)
20,001 – 30,000 บาท	3.31					0.13 (.266)	0.15 (.198)
30,001 – 40,000 บาท	3.44						0.28* (.040)
40,001 บาทขึ้นไป	3.16						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 22 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ในทัศนคติต่อการสั่งซื้อพืชฯ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ในทัศนคติต่อการสั่งซื้อพืชชำ อัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป ในทัศนคติต่อการสั่งซื้อพืชชำ อัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ในทัศนคติต่อการสั่งซื้อพืชชำ อัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ในทัศนคติต่อการสั่งซื้อพืชชำ อัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป ในทัศนคติต่อการสั่งซื้อพืชชำ อัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป ในทัศนคติต่อการสั่งซื้อพืชชำ อัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

จำนวนสมาชิกในครอบครัว - สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน

โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 23 แสดงการทดสอบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสั่งซื้อพืชฯ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านส่วนประสมการตลาด อันประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามกลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ทัศนคติการสั่งซื้อพืชฯ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F—Prob.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	.104	.052	.263	.769
	ภายในกลุ่ม	382	75.593	.198		
	รวม	384	75.697			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	2.115	1.058	4.227*	.015
	ภายในกลุ่ม	382	95.569	.250		
	รวม	384	97.684			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	.409	.204	.804	.448
	ภายในกลุ่ม	382	97.112	.254		
	รวม	384	97.521			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	1.645	.823	2.749	.065
	ภายในกลุ่ม	382	114.283	.299		
	รวม	384	115.928			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคกับทัศนคติการสั่งซื้อพืชฯ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ทัศนคติการสั่งซื้อพืชฯ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีค่า F-Prob. เท่ากับ .769, .448 และ .065 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อพืชฯ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สำหรับทัศนคติการสั่งซื้อพืชฯ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านราคา มีค่า F-Prob. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันกับทัศนคติการสั่งซื้อพืชฯ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านราคา

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	1 — 4 คน	5 — 8 คน	ตั้งแต่ 9 คนขึ้นไป
$\bar{X}$	3.26	3.40	3.16
1 — 4 คน	3.26	0.14* (.009)	0.10 (.415)
5 — 8 คน	3.40		0.24 (.069)
ตั้งแต่ 9 คนขึ้นไป	3.16		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 24 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 — 4 คน กับ จำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 — 8 คน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 — 4 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 — 8 คน ในทัศนคติต่อการสั่งซื้อพืชฯ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.14

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งซื้อพืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งซื้อพืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งซื้อพืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านแตกต่างกัน

เพศ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน วิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ทดสอบค่าที่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 24

ตาราง 25 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการสั่งซื้อพืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านของผู้บริโภคจำแนกตาม เพศ

พฤติกรรมการสั่งซื้อพืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน		t-test for Equality of Means				
		เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df
1.จำนวนครั้งในการสั่งซื้อพืชชำ ฮัท แบบ บริการส่งถึงบ้าน โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน)	ชาย	1.48	.94	.928	383	.354
	หญิง	1.36	.77			
2. จำนวนถาดที่ทำการสั่งซื้อพืชชำ ฮัท แบบ บริการส่งถึงบ้าน โดยเฉลี่ย (ถาด / ครั้ง)	ชาย	1.30	.76	.221	383	.825
	หญิง	1.29	.61			
3. จำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ พืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง)	ชาย	351.57	230.69	-.200	383	.842
	หญิง	355.88	187.07			

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ เพศของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการสั่งซื้อพืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยทดสอบค่าที่ในการทดสอบ พบว่าพฤติกรรมการสั่งซื้อพืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านของผู้บริโภคในเรื่องจำนวนครั้งในการสั่งซื้อพืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) จำนวนถาดที่ทำการสั่งซื้อพืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน โดยเฉลี่ย (ถาด / ครั้ง) และจำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ พืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน โดย

เฉลี่ย (บาท / ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .354, .825 และ .842 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสั่งซื้อพืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านไม่แตกต่างกัน

อายุ - สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 26 แสดงการทดสอบพฤติกรรมกรรมการสั่งซื้อพืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

ทัศนคติการสั่งซื้อพืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
1.จำนวนครั้งในการสั่งซื้อ						
พืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึง บ้าน โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	5	6.70	1.341	1.919	.090
	ภายในกลุ่ม	378	264.14	.699		
	รวม	383	270.84			
2. จำนวนถาดที่ทำการสั่งซื้อ						
พืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึง บ้าน โดยเฉลี่ย (ถาด / ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	5	1.02	.203	.425	.812
	ภายในกลุ่ม	379	170.40	.450		
	รวม	384	171.42			
3. จำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่าย ในการสั่งซื้อ พืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน โดย เฉลี่ย (บาท / ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	5	173514.91	34702.98	.831	.528
	ภายในกลุ่ม	379	15818533.23	41737.55		
	รวม	384	15992048.14			

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการสั่งซื้อ พืชชำ อัท แบบบริการส่งถึงบ้าน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า จำนวนครั้งในการสั่งซื้อพืชชำ อัท แบบบริการส่งถึงบ้าน โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) จำนวนถาดที่ทำการสั่งซื้อ พืชชำ อัท แบบบริการส่งถึงบ้าน โดยเฉลี่ย (ถาด / ครั้ง) และ จำนวนเงินในการสั่งซื้อ พืชชำ อัท แบบบริการส่งถึงบ้าน โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) ของผู้บริโภค มีค่า F-Prob. เท่ากับ .090, .812 และ .528 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสั่งซื้อพืชชำ อัท แบบบริการส่งถึงบ้านไม่แตกต่างกัน

สถานภาพสมรส - สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 27 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการสั่งซื้อพืชชำ อัท แบบบริการส่งถึงบ้านของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรส

ทัศนคติการสั่งซื้อพืชชำ อัท แบบบริการส่งถึงบ้าน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
1.จำนวนครั้งในการสั่งซื้อ						
พืชชำ อัท แบบบริการส่งถึง บ้าน โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	2	.916	.458	.646	.525
	ภายในกลุ่ม	381	269.93	.708		
	รวม	383	270.84			
2. จำนวนถาดที่ทำการสั่งซื้อ						
พืชชำ อัท แบบบริการส่งถึง บ้าน โดยเฉลี่ย (ถาด / ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	2	10.64	5.32	12.64*	.000
	ภายในกลุ่ม	382	160.78	.42		
	รวม	384	171.42			
3. จำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่าย ในการสั่งซื้อ พืชชำ อัท แบบบริการส่งถึงบ้าน โดย เฉลี่ย (บาท / ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	2	475656.16	237828.08	52855*	.003
	ภายในกลุ่ม	382	15516391.98	40618.83		
	รวม	384	15992048.14			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการสั่งซื้อ พืชฯ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า จำนวนครั้งที่สั่งซื้อพืชฯ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) ของผู้บริโภค มีค่า F-Prob. เท่ากับ .525 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่สั่งซื้อพืชฯ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) ไม่แตกต่างกัน

สำหรับจำนวนภาคในการสั่งซื้อ พืชฯ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน โดยเฉลี่ย (ภาค / ครั้ง) และจำนวนเงินในการสั่งซื้อ พืชฯ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 และ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกับจำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ พืชฯ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง)

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่	
	$\bar{X}$	338.98	378.51	514.21
โสด	338.98	39.53 (.110)	175.24* (.002)	
สมรส / อยู่ด้วยกัน	378.51		135.71* (.020)	
หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่	514.21			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 28 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับ หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย / หย่า / แยกกันอยู่ในจำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ พืชฯ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 175.24

ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกันกับสถานภาพ หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีสถานภาพหม้าย / หย่า / แยกกัน อยู่ในจำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ พืชชำ อัท แบบบริการส่งถึงบ้าน โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 135.71

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกับจำนวนถาดในการสั่งซื้อ พืชชำ อัท แบบบริการส่งถึงบ้าน โดยเฉลี่ย (ถาด / ครั้ง)

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่	
	$\bar{X}$	1.27	1.23	2.14
โสด	1.27	0.04 (.635)	0.87* (.000)	
สมรส / อยู่ด้วยกัน	1.23		0.91* (.000)	
หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่	2.14			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 29 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับ หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย / หย่า / แยกกัน อยู่ในจำนวนถาดในการสั่งซื้อ พืชชำ อัท แบบบริการส่งถึงบ้าน โดยเฉลี่ย (ถาด / ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.87

ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกันกับสถานภาพ หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย / หย่า / แยกกัน อยู่ในจำนวนถาดที่ทำการสั่งซื้อ พืชชำ อัท แบบบริการส่งถึงบ้าน โดยเฉลี่ย (ถาด / ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.91

ระดับการศึกษา - สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 30 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการสั่งซื้อพืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติการสั่งซื้อพืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
1.จำนวนครั้งในการสั่งซื้อ						
พืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	5	5.213	1.043	1.484	.194
	ภายในกลุ่ม	378	265.63	.703		
	รวม	383	270.84			
2. จำนวนถาดที่ทำการสั่งซื้อ						
พืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน โดยเฉลี่ย (ถาด / ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	5	1.06	.213	.473	.796
	ภายในกลุ่ม	379	170.36	.449		
	รวม	384	171.42			
3. จำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ พืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	5	91762.98	18352.596	.437	.822
	ภายในกลุ่ม	379	15900285.16	41953.259		
	รวม	384	15992048.14			

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการสั่งซื้อพืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า จำนวนครั้งในการสั่งซื้อพืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) จำนวนถาดที่ทำการสั่งซื้อ พืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน โดยเฉลี่ย (ถาด / ครั้ง) และ จำนวนเงินในการสั่งซื้อ พืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) ของผู้บริโภค มีค่า F-Prob. เท่ากับ .194, .796 และ .822 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสั่งซื้อพืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านไม่แตกต่างกัน

อาชีพ - สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็

ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 31 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการสั่งซื้อพืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติการสั่งซื้อพืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
1.จำนวนครั้งในการสั่งซื้อ						
พืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	5	3.76	.754	1.067	.378
	ภายในกลุ่ม	378	267.08	.707		
	รวม	383	270.84			
2. จำนวนถาดที่ทำการสั่งซื้อ						
พืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน โดยเฉลี่ย (ถาด / ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	5	2.54	.509	1.141	.338
	ภายในกลุ่ม	379	168.88	.446		
	รวม	384	171.42			
3. จำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ พืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	5	93816.91	18763.38	.447	.815
	ภายในกลุ่ม	379	15898231.23	41947.84		
	รวม	384	15992048.14			

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการสั่งซื้อ พืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า จำนวนครั้งในการสั่งซื้อพืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) จำนวนถาดที่ทำการสั่งซื้อ พืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน โดยเฉลี่ย (ถาด / ครั้ง) และ จำนวนเงินในการสั่งซื้อ พืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) ของผู้บริโภค มีค่า F-Prob. เท่ากับ .378, .338 และ .815 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสั่งซื้อพืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านไม่แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน - สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 32 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการสั่งซื้อพืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ทัศนคติการสั่งซื้อพืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1.จำนวนครั้งในการสั่งซื้อ						
พืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	5	3.29	.657	.929	.462
	ภายในกลุ่ม	378	267.55	.708		
	รวม	383	270.84			
2. จำนวนถาดที่ทำการสั่งซื้อ						
พืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน โดยเฉลี่ย (ถาด / ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	5	2.10	.421	.943	.453
	ภายในกลุ่ม	379	169.31	.447		
	รวม	384	171.42			
3. จำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ พืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	5	368979.81	73795.96	1.79	.114
	ภายในกลุ่ม	379	15623068.33	41221.82		
	รวม	384	15992048.14			

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการสั่งซื้อ พืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า จำนวนครั้งในการสั่งซื้อพืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) จำนวนถาดที่ทำการสั่งซื้อ พืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน โดยเฉลี่ย (ถาด / ครั้ง) และ จำนวนเงินในการสั่งซื้อ พืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) ของผู้บริโภค มีค่า F-Prob. เท่ากับ .462 , .453 และ .114 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสั่งซื้อพืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านไม่แตกต่างกัน

จำนวนสมาชิกในครอบครัว - สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 33 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการสั่งซื้อพืชฯ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ทัศนคติการสั่งซื้อพืชฯ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
1.จำนวนครั้งในการสั่งซื้อ						
พืชฯ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	5	.02	.012	.017	.983
	ภายในกลุ่ม	378	270.82	.711		
	รวม	383	270.84			
2. จำนวนถาดที่ทำการสั่งซื้อ						
พืชฯ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน โดยเฉลี่ย (ถาด / ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	5	.36	.178	.398	.672
	ภายในกลุ่ม	379	171.06	0.45		
	รวม	384	171.42			
3. จำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ พืชฯ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	5	70080.92	35040.46	.841	.432
	ภายในกลุ่ม	379	15921967.22	41680.54		
	รวม	384	15992048.14			

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการสั่งซื้อ พืชฯ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าจำนวนครั้งในการสั่งซื้อพืชฯ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) จำนวนถาดที่ทำการสั่งซื้อพืชฯ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน โดยเฉลี่ย (ถาด / ครั้ง) และ จำนวนเงินในการสั่งซื้อ พืชฯ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) ของผู้บริโภค มีค่า F-Prob. เท่ากับ .983 , .672 และ .432 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสั่งซื้อพืชฯ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติการสั่งซื้อพืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในด้านส่วนประสมการตลาด อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้อพืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติการสั่งซื้อพืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในด้านส่วนประสมการตลาด อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการสั่งซื้อพืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านของผู้บริโภค

H_1 : ทศนคติการสั่งซื้อพืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในด้านส่วนประสมการตลาด อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการสั่งซื้อพืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านของผู้บริโภค

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติการสั่งซื้อพืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการสั่งซื้อพืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านของผู้บริโภคด้าน จำนวนครั้งในการสั่งซื้อพืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน)

ตัวแปร	จำนวนครั้งในการสั่งซื้อพืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน)		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทางของ ความสัมพันธ์
1.ทศนคติการสั่งซื้อพืชชำ ฮัท แบบ บริการส่งถึงบ้านในด้านผลิตภัณฑ์	.017	.743	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ทศนคติการสั่งซื้อพืชชำ ฮัท แบบ บริการส่งถึงบ้านในด้านราคา	.046	.368	ไม่มีความสัมพันธ์
3.ทศนคติการสั่งซื้อพืชชำ ฮัท แบบ บริการส่งถึงบ้านในด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	.065	.201	ไม่มีความสัมพันธ์
4.ทศนคติการสั่งซื้อพืชชำ ฮัท แบบ บริการส่งถึงบ้านในด้านการส่งเสริม การตลาด	.015	.765	ไม่มีความสัมพันธ์

n = 385

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติการสั่งซื้อพืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านส่วนประสมการตลาด อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการสั่งซื้อแบบบริการส่งถึงบ้านของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อพืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ(2-tailed) เท่ากับ .743, .368, .201 และ .765 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติการสั่งซื้อพืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านส่วนประสมการตลาด อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการสั่งซื้อแบบบริการส่งถึงบ้านของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งการสั่งซื้อพืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการสั่งซื้อพืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการสั่งซื้อพืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ทำการสั่งซื้อพืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน โดยเฉลี่ย (ภาค / ครั้ง)

ตัวแปร	จำนวนครั้งที่ทำการสั่งซื้อพืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน โดยเฉลี่ย (ภาค / ครั้ง)		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทางของ ความสัมพันธ์
1.ทัศนคติการสั่งซื้อพืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในด้านผลิตภัณฑ์	-.065	.206	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ทัศนคติการสั่งซื้อพืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในด้านราคา	.021	.678	ไม่มีความสัมพันธ์
3.ทัศนคติการสั่งซื้อพืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-.099	.052	ไม่มีความสัมพันธ์
4.ทัศนคติการสั่งซื้อพืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในด้านการส่งเสริมการตลาด	-.069	.180	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติการสั่งซื้อพืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านส่วนประสมการตลาด อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการสั่งซื้อแบบบริการส่งถึงบ้านของผู้บริโภค ด้านจำนวนภาคที่ทำการสั่งซื้อพืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน โดยเฉลี่ย (ภาค / ครั้ง) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ(2-tailed) เท่ากับ .206, .678, .052 และ .180 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติการสั่งซื้อพืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านส่วนประสมการตลาด อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการสั่งซื้อแบบบริการส่งถึงบ้านของผู้บริโภคด้านจำนวนภาคที่ทำการสั่งซื้อพืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน โดยเฉลี่ย (ภาค / ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการสั่งซื้อพืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการสั่งซื้อพืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านของผู้บริโภค ด้านจำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ พืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง)

ตัวแปร	จำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ พืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง)		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทางของความสัมพันธ์
1.ทัศนคติการสั่งซื้อพืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในด้านผลิตภัณฑ์	-.077	.132	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ทัศนคติการสั่งซื้อพืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในด้านราคา	-.036	.479	ไม่มีความสัมพันธ์
3.ทัศนคติการสั่งซื้อพืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-.031	.548	ไม่มีความสัมพันธ์
4.ทัศนคติการสั่งซื้อพืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในด้านการส่งเสริมการตลาด	-.077	.130	ไม่มีความสัมพันธ์

n = 385

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติการสั่งซื้อพืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านส่วนประสมการตลาด อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการสั่งซื้อแบบบริการส่งถึงบ้านของผู้บริโภค จำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ พืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ(2-tailed) เท่ากับ .132, .479, .548 และ .130 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ทัศนคติการสั่งซื้อพืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านส่วนประสมการตลาด อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการสั่งซื้อแบบบริการส่งถึงบ้านของผู้จำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ พืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อพืชฯ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์และฐานข้อมูลในการนำไปใช้เป็นแนวทางประกอบในการพัฒนาและปรับปรุง รวมถึงการตัดสินใจ และวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดในรูปแบบที่เหมาะสมในอนาคตแก่ผู้ประกอบการธุรกิจพืชฯ หรือผู้ที่มีความสนใจต่อช่องทางการจัดจำหน่ายด้านนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสั่งซื้อพืชฯ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการสั่งซื้อพืชฯ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการสั่งซื้อพืชฯ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อรวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะ ซึ่งเป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินธุรกิจของการบริการส่งถึงบ้านของพืชฯ ฮัท

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกันมีทัศนคติการสั่งซื้อพืชฯ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านที่แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการสั่งซื้อพืชฯ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านที่แตกต่างกัน
3. ทัศนคติในการสั่งซื้อพืชฯ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในด้านส่วนประสมการตลาด อันประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้อพืชฯ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยสั่งซื้อพิซซ่า อัท แบบบริการส่งถึงบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ.2541 กำหนดให้ผู้ที่มิใช่อายุต่ำกว่า 15 ปี สามารถใช้แรงงานและมีรายได้เป็นของตนเอง ทำให้กลุ่มบุคคลดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการซื้อ และความสามารถในการจ่ายชำระค่าสินค้าและบริการ โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ 385 คน คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2538 : 74)

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้วิธีการตัวอย่างสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Random Sampling) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1

การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกตัวแทนกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร 6 กลุ่ม ได้ตัวแทนกลุ่มตัวอย่างกลุ่มละเขต โดยกรุงเทพมหานคร มี 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ (วรชัย ทองไทย. 2544 : 7) ได้จำนวน 6 เขต ดังนี้ เขตปทุมวัน เขตลาดพร้าว เขตคันนายาว เขตห้วยขวาง เขตดินแดง เขตบางแค และเขตบางกอกน้อย

ขั้นตอนที่ 2

การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่ตามห้างสรรพสินค้า โดยในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นจะเจาะจงเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีขนาดใหญ่ และมีผู้บริโภคไปจับจ่ายใช้สอยมากในแต่ละเขตที่สุ่มได้ และกลุ่มเป้าหมายนั้นจะถูกคัดเลือกก่อนให้ทำการกรอกแบบสอบถามโดยการสอบถามก่อนว่า เคยสั่งซื้อพิซซ่า อัท แบบบริการส่งถึงบ้านหรือไม่ ถ้าใช่จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสำรวจ โดยห้างสรรพสินค้าที่ได้เจาะจงเลือก มีดังนี้ คือ ห้างมาบุญครอง เซ็นเตอร์ ห้างเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว ห้างแฟชั่น ไอส์แลนด์ ห้างโรบินสัน สาขารัชดาภิเษก ห้างเดอะมอลล์ สาขาบางแคและห้างเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า

ขั้นตอนที่ 3

กำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ ของเขตที่สุ่มจับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 6 เขต โดยกำหนดให้จำนวนเท่าๆ กัน

ขั้นตอนที่ 4

การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปจัดเก็บข้อมูล ณ ห้างสรรพสินค้าตามเขตที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จนครบจำนวนที่ต้องการ คือ 385 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1

เป็นแบบสอบถามตอนที่ 1 ที่สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

- แบบสอบถามเกี่ยวกับ เพศ สถานภาพสมรส และอาชีพ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- แบบสอบถามเกี่ยวกับ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- แบบสอบถามเกี่ยวกับจำนวนสมาชิกในครอบครัว จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 2

เป็นแบบสอบถามตอนที่ 2 ที่สอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการการสั่งซื้อพืชฯ ฮัท โดยใช้บริการแบบส่งถึงบ้านด้านส่วนประสมการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบ Likert Scale ซึ่งวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค 5 ระดับ

ส่วนที่ 3

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) และแบบเลือกตอบ (Check list)

การหาคุณภาพของแบบสอบถาม

เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงของเนื้อหา มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิและเชี่ยวชาญทำการตรวจแบบสอบถาม และได้นำมาปรับปรุงแก้ไข แล้วนำไปทดสอบกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 30 คน จากนั้นจึงนำมาคำนวณหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีการค่าสัมประสิทธิ์ (α - Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach) ผลปรากฏว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่จัดเก็บมา เท่ากับ 0.8096

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยสั่งซื้อพืชฯ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน ณ สถานที่ที่ได้ไปเก็บรวบรวมข้อมูล จนครบจำนวนที่ความต้องการ คือ 385 คน

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้ ตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาวิเคราะห์โดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) แปลความหมายข้อมูลที่ประมวลผลแล้วนำมาทำรายงานผลการวิจัยต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นคำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกันมีทัศนคติการสั่งซื้อพืช ชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านการส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน ใช้ค่าสถิติการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่ออธิบายค่าความแตกต่างระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับ ทัศนคติการสั่งซื้อพืช ชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน ด้านส่วนประสม การตลาด

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการสั่งซื้อ พืช ชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านที่แตกต่างกัน ใช้ค่าสถิติการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่ออธิบายค่าความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับ พฤติกรรมการสั่งซื้อ พืช ชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน

สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติในการสั่งซื้อพืช ชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในด้านส่วนประสม การตลาด อันประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้อพืช ชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน การวิเคราะห์ใช้สถิติการหาค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อพืช ชำ ฮัท แบบบริการส่งถึง บ้านในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.90 และ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 37.10 มีอายุ 25 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.60 รองลงมาคือ อายุ 30 – 34 ปี และ อายุ 20 – 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.20 และ 19.70 ตามลำดับ ซึ่งมีสถานภาพสมรสส่วนใหญ่เป็นโสด คิดเป็น ร้อยละ 73.80 รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส /อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 22.60 ตามลำดับ มีระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมา คือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.90 และ 18.70 ตามลำดับ ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิด เป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาคือ อาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ นิสิต/ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 15.10 และ 12.50 ตามลำดับ ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.30 รองลงมาคือ 30,001 – 40,000 บาท และ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.60 และ 9.10 ตามลำดับ ส่วนจำนวนสมาชิกในครอบครัว ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม จะ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 – 4 คน คิดเป็นร้อยละ 54.30 รองลงมาคือ 5 – 8 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน ในด้านส่วน ประสมการตลาด

จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลทางทัศนคติที่มีต่อการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ - ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านผลิตภัณฑ์รวม ที่ระดับทัศนคติปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.20 โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะมีทัศนคติดีต่อเรื่องตราพิซซ่า ผู้บริโภคจะนึกถึงตราพิซซ่า ฮัท เป็นอย่างแรก รองลงมา คือ เรื่องการที่พิซซ่า ฮัท มีรายการอาหารที่หลากหลาย เช่น หน้าพิซซ่า / ชนิดของแป้ง (หนานุ่ม, บางกรอบ, ขอบซีท) กว่า พืชชา ยี่ห้ออื่น และ กล่องใส่พิซซ่า ของพิซซ่า ฮัท มีความสวยงาม ตามลำดับ

ด้านราคา - ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านราคารวม ที่ระดับทัศนคติปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.32 โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะมีทัศนคติดีต่อเรื่อง ราคาการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านเท่ากับการสั่งรับประทานที่ร้านมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อของผู้บริโภค รองลงมา คือ เรื่องการที่การกำหนดราคาสั่งซื้อขั้นต่ำ (120 บาท) ของพิซซ่า ฮัท ต่อการจัดส่งในแต่ละครั้ง เป็นราคาที่เหมาะสม ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย - ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม ที่ระดับทัศนคติดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.59 โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะมีทัศนคติดีต่อเรื่องหมายเลขโทรศัพท์ 1150 คือ พืชชา ฮัท เป็นหมายเลขที่ง่ายต่อการจดจำ รองลงมา คือ เรื่องการให้บริการของพนักงานรับโทรศัพท์เพื่อการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านมีส่วนในการตัดสินใจสั่งซื้อครั้งต่อไป และการให้บริการของพนักงานจัดส่งพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านมีส่วนในการตัดสินใจสั่งซื้อครั้งต่อไป ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด - ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านการส่งเสริมการตลาดรวม ที่ระดับทัศนคติปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.39 โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะมีทัศนคติดีต่อเรื่องการมีคูปองหรือบัตรส่วนลดแนบไปพร้อมกับการจัดส่งพิซซ่า ให้ลูกค้าทุกครั้งทำให้มีการตัดสินใจสั่งซื้อในครั้งต่อไป รองลงมาคือ เรื่องรายการอาหารชุดประหยัด ทำให้ได้รับประทานอาหารหลากหลาย และการโฆษณาทางโทรทัศน์ทำให้ตัดสินใจสั่งซื้อมากที่สุด ตามลำดับ

ซึ่งโดยสรุปภาพรวมของทัศนคติการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านส่วนประสมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการสั่งซื้อด้านการสั่งซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน

จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลทางพฤติกรรมการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านผลการศึกษาสรุปได้ว่า

ผู้บริโภคทำการการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน โดยเฉลี่ยเดือนละ 1.39 ครั้ง โดยในแต่ละครั้งได้ทำการสั่งซื้อเฉลี่ยจำนวน 1.29 ถาด และมีค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเป็นจำนวนเงินโดยเฉลี่ยครั้งละ 354.28 บาท

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านมาเพื่อรับประทานกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 69.60 รองลงมา คือ ทานกับเพื่อนหรือ เพื่อนร่วมงาน และทานคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 29.10 และ 1.30 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะสั่งซื้อพิชซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านมารับประทานในโอกาส เมื่อไม่มีอะไรรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 82.60 รองลงมา คือ เมื่อมีงานสังสรรค์ และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 11.70 และ 5.7 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อพิชซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ ตัวผู้บริโภคเอง คิดเป็นร้อยละ 72.70 รองลงมาคือ คนอื่นๆ ได้แก่ คนในครอบครัว เช่น บุตร เพื่อนร่วมเรียน เพื่อนร่วมงาน ผู้ปกครอง และ เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 11.90 และ 10.90 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะสั่งซื้อพิชซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านมาเพื่อรับประทานเป็นอาหารกลางวัน คิดเป็นร้อยละ 35.80 รองลงมา คือ อาหารมื้อเย็น และ อาหารมื้อว่าง คิดเป็นร้อยละ 30.10 และ 24.90 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกันมีทัศนคติการสั่งซื้อพิชซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในด้านส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

เพศ - จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ เพศของผู้บริโภคกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อพิชซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน ด้านส่วนประสมการตลาด โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยทดสอบค่าที ในการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อพิชซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ - จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคกับทัศนคติการสั่งซื้อพิชซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในด้านส่วนประสมการตลาด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติการสั่งซื้อพิชซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติการสั่งซื้อพิชซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพสมรส - ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้บริโภคกับทัศนคติการสั่งซื้อพิชซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในด้านส่วนประสมการตลาด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกันมีทัศนคติการสั่งซื้อพิชซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษา - ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับทัศนคติการสั่งซื้อพิชซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในด้านส่วนประสมการตลาด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติการสั่งซื้อพิชซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านราคาไม่แตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีทัศนคติการสั่งซื้อพิชซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านผลิตภัณฑ์ ช่อง

ทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ - ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคกับทัศนคติการสั่งซื้อพืชฯ อัตราแบบบริการส่งถึงบ้านในด้านส่วนประสมการตลาด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติการสั่งซื้อพืชฯ อัตราแบบบริการส่งถึงบ้านด้านราคา และ ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติการสั่งซื้อพืชฯ อัตราแบบบริการส่งถึงบ้านด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ต่อเดือน - ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคกับทัศนคติการสั่งซื้อพืชฯ อัตราแบบบริการส่งถึงบ้านในด้านส่วนประสมการตลาด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติการสั่งซื้อพืชฯ อัตราแบบบริการส่งถึงบ้านด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และ ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติการสั่งซื้อพืชฯ อัตราแบบบริการส่งถึงบ้านด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนสมาชิกในครอบครัว - ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคกับทัศนคติการสั่งซื้อพืชฯ อัตราแบบบริการส่งถึงบ้าน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีทัศนคติการสั่งซื้อพืชฯ อัตราแบบบริการส่งถึงบ้านด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีทัศนคติการสั่งซื้อพืชฯ อัตราแบบบริการส่งถึงบ้านด้านราคาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการสั่งซื้อ พืชฯ อัตราแบบบริการส่งถึงบ้านที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

เพศ - ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ เพศของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการสั่งซื้อพืชฯ อัตราแบบบริการส่งถึงบ้าน โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยทดสอบค่าทีในการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสั่งซื้อพืชฯ อัตราแบบบริการส่งถึงบ้านของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อพืชฯ อัตราแบบบริการส่งถึงบ้าน โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) จำนวนถาดที่ทำการสั่งซื้อพืชฯ อัตราแบบบริการส่งถึงบ้าน โดยเฉลี่ย (ถาด / ครั้ง) และจำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ พืชฯ อัตราแบบบริการส่งถึงบ้านไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ - ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการสั่งซื้อ พืชฯ อัตราแบบบริการส่งถึงบ้าน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสั่งซื้อพืชฯ อัตราแบบบริการส่งถึงบ้านด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อพืชฯ อัตราแบบบริการส่งถึง

อภิปรายผล

ผลการวิจัยทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลเป็นรายข้อได้ ดังนี้

1 การศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค อันประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ จำนวนสมาชิกในครอบครัว กับ ทัศนคติการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สามารถนำมาอภิปรายผลของทัศนคติแบบรายข้อได้ดังนี้

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นด้วยเหมือนกันว่าส่วนประสมด้านการตลาดทุกด้าน มีผลต่อ ทัศนคติในการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านของผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจาก พืชชา ฮัท เป็นตราอาหารฟาสต์ฟู้ด ที่เป็นที่รู้จักและยอมรับของคนทั่วไป จากการทำการสื่อสารการตลาดของพิซซ่า ฮัท ผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น สื่อทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ/ใบปลิว อย่างต่อเนื่อง ให้ผู้บริโภคเกิดกับรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ของตนอยู่ตลอดเวลา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ริรินดา เวชกรสันติสุข (2543 : 87 -88) เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณา ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่พบว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ผู้บริโภคทุกกลุ่มนิยมเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านมากที่สุด และผู้บริโภคมีการเปิดรับโฆษณาบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านของร้าน พืชชา ฮัท ผ่านเป็นสื่อโทรทัศน์สูงกว่าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดอื่นๆ ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับอัศวฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543 : 119) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ไม่แตกต่างกัน โดยอธิบายว่า อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้ถึงคุณลักษณะ คุณค่า ประโยชน์ ความรวดเร็ว ความสะดวกที่ได้รับจากการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด จากสื่อโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ต่างๆ เหมือนกัน

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นด้วยว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อทัศนคติการสั่งซื้อของผู้บริโภค แต่พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน กล่าวคือ

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 –19 ปี มีระดับทัศนคติการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดดีกว่าผู้ที่มีอายุ 25 – 29 ปี อายุ 30 – 34 ปี และ อายุ 35 – 39 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 24 ปี มีระดับทัศนคติการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดดีกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 –29 ปี อายุ 30 – 34 ปี และ อายุ 35 – 39 ปี

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคที่มีอายุที่มีอายุน้อยจะคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการและประโยชน์ของอาหารมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อย โดยเฉพาะเด็กวัยรุ่น ซึ่งเป็นวัยที่มีความอยากรู้อยากเห็น อยากเข้าใจสิ่งต่างๆ รอบตัว ชอบแสวงหาความแปลกใหม่ เช่น การแต่งตัวตามสมัยนิยม รวมไปถึงเรื่องการบริโภคอาหาร ที่ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมตะวันตก ในขณะที่ผู้ที่มีอายุมากจะคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนา

ของอาหาร และดูแลเอาใจใส่สุขภาพมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของวิธี แจ่มกระทีก (2541 : 131) ที่กล่าวว่า เด็กวัยรุ่นมีเจตคติที่ดีต่อการเข้าไปใช้บริการอาหารจานด่วน อาจเนื่องจากมีความรู้สึกลัวว่า การรับประทานอาหารจานด่วนเป็นสิ่งโก้ๆ และแสดงถึงความทันสมัย และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543 : 126) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในช่วงวัยรุ่น บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด เนื่องจาก มีความคิดเห็นว่าการใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแพงกว่าอาหารทั่วไป แต่ได้รับประโยชน์คุ้มค่า เพราะเป็นการซื้อความพึงพอใจ ซื้อเวลา ความสะดวกสบาย แต่ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นจะมอง ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป และคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ สารอาหารที่ก่อให้เกิดประโยชน์และโทษที่เกิด แก่ร่างกาย

1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีทัศนคติการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในด้านส่วนประสมการตลาดทุกด้านไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยว่า ส่วนประสมการตลาดทุกด้านมีความคิดเห็นด้วยเหมือนกันว่าส่วนประสมด้านการตลาดทุกด้าน มีผลต่อ ทัศนคติในการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีของ สุปัญญา ไชยชาญ. (2543 : 130) ที่กล่าวว่า สถานภาพเป็นโครงสร้างของสังคม ผู้มีสถานภาพเหมือนกันในสังคมย่อมได้รับการคาดหวังจากสมาชิกอื่นๆ ในสังคมว่า จะแสดงบทบาทเหมือนกัน ตามบรรทัดฐานที่ได้กำหนดไว้ มิฉะนั้น จะไม่ได้รับการยอมรับ จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติการสั่งซื้อด้านส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน

1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นด้วยว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีผลต่อการสั่งซื้อของผู้บริโภค แต่พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน กล่าวคือ

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีทัศนคติการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านผลิตภัณฑ์ดีกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปวส./ อนุปริญญา/ เทียบเท่า มีทัศนคติการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านผลิตภัณฑ์ดีกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีทัศนคติการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัทแบบบริการส่งถึงบ้านด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดีกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีทัศนคติการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านการส่งเสริมการตลาดดีกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปวส./ อนุปริญญา/ เทียบเท่ามีทัศนคติการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านการส่งเสริมการตลาดดีกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ทั้งนี้ในปัจจุบัน แหล่งข่าวสารข้อมูลและสื่อมีบทบาทสำคัญในการช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจในเรื่องการดูแลสุขภาพ รวมถึงความเข้าใจในสรรพคุณของสินค้า และการสื่อสารสมัยใหม่ทำให้การรับ ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคเป็นไปอย่างรวดเร็ว (ดลกร ขวัญคำ. 2542-2543 : 90-91) จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกัน สอดคล้องกับเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 18) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคยุคใหม่จะได้รับข้อมูลข่าวสารมากขึ้นเป็นผู้บริโภคที่มีการศึกษาดี การศึกษาของผู้บริโภคจะมีผลกระทบต่อการใช้บริโภค ความภักดีต่อตราหือลดลง ทำให้เกิดความรู้สึกว่าความแตกต่างระหว่างยี่ห้อจะลด

ต่ำลง คนที่มีการศึกษาน้อยจะมีความภักดีต่อตราหือสูง แต่บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะยังมีความภักดีต่อตราหือต่ำ เพราะยังมีความรู้มาก ก็ยังเข้าใจความแตกต่างของสินค้า และสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541 : 135) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติการสั่งซื้อพิชซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการสั่งซื้อของผู้บริโภค แต่พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติการสั่งซื้อพิชซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน กล่าวคือ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา มีทัศนคติการสั่งซื้อพิชซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านผลิตภัณฑ์ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีทัศนคติการสั่งซื้อพิชซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านผลิตภัณฑ์ดีกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/ นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน มีทัศนคติการสั่งซื้อพิชซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านการส่งเสริมการตลาดดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่นๆ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีทัศนคติการสั่งซื้อพิชซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านการส่งเสริมการตลาดดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีทัศนคติการสั่งซื้อพิชซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านการส่งเสริมการตลาดดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ

ทั้งนี้เกิดจาก อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 134) โดยกลุ่มวัยรุ่นที่มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง และอยากทดลองสิ่งแปลกๆ ใหม่ ๆ หรือ กลุ่มคนทำงานนั้น ต้องความอำนวยความสะดวกในช่วงเวลาเร่งรีบที่จำกัด สอดคล้องกับงานวิจัย ของอัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543 : 126) ที่พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทเฟรนไชส์ ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน โดยอธิบายว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้การยอมรับอาหารฟาสต์ฟู้ดไม่เหมือนกัน ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน นักศึกษา จะใช้บริการในด้านค่านิยม ความพึงพอใจ แต่ผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงาน หรือนักธุรกิจ ย่อมต้องการความสะดวกรวดเร็วในการบริโภคในช่วงเวลาที่จำกัด ส่วนผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้านอาจไม่มีเวลาเตรียมอาหารให้บุคคลในครอบครัว หรืออาจใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดตามความต้องการของตนเองและครอบครัว หรืออาจเนื่องจากความสะดวกในการทำกิจกรรมอื่นๆ ที่ต่อเนื่อง เช่น การซื้อสินค้า การดูหนัง จึงทำให้มีความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแตกต่างกัน

1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติการสั่งซื้อพิชซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการสั่งซื้อของผู้บริโภค แต่พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติการสั่งซื้อพิชซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน กล่าวคือ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า/ เท่ากับ 5,000 บาท มีทัศนคติการสั่งซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดดีกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท มีทัศนคติการสั่งซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับทัศนคติดีกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีทัศนคติการสั่งซื้อด้านการส่งถึงบ้านในการส่งเสริมการตลาดดีกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป

ทั้งนี้อาจเนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงและอำนาจซื้อสูงอาจมีทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงินแตกต่างจากผู้บริโภครายได้น้อยและกำลังซื้อน้อย กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้สูงจะมีจำนวนเงินเพียงพอที่จะจ่ายเพื่อการสั่งซื้อพิซซ่าได้ โดยไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงการส่งเสริมการตลาดมากนัก แต่เมื่อเทียบกับผู้บริโภครายได้น้อยอาจมองว่าการส่งเสริมการตลาดมีความจำเป็นต่อการสั่งซื้อพิซซ่าในแต่ละครั้ง เนื่องจากอาจมีเงินในจำกัดและต้องประหยัดเพื่อใช้จ่ายในสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตอื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัย ของวิธี แจ่มกระทิก (2541 : 132) ที่พบว่า ฐานะทางเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ดังนั้นผู้บริโภครายได้แตกต่างกัน จึงมีทัศนคติการสั่งซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

1.7 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีทัศนคติการสั่งซื้อพิซซ่า อัท แบบบริการส่งถึงบ้านในด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการสั่งซื้อของผู้บริโภค แต่พบว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีทัศนคติการสั่งซื้อพิซซ่า อัท แบบบริการส่งถึงบ้านในส่วนประสมการตลาดด้านการราคาแตกต่างกัน กล่าวคือ

ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 – 8 คนมีทัศนคติการสั่งซื้อพิซซ่า อัท แบบบริการส่งถึงบ้านในด้านราคาดีกว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 – 4 คน

ทั้งนี้อาจเนื่องจาก ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมักจะทำการสั่งซื้อพิซซ่า อัท มาเพื่อรับประทานกับครอบครัว ทำให้ขนาดครอบครัวมีบทบาทต่อการสั่งซื้อพิซซ่า อัท แบบบริการส่งถึงบ้านในแต่ละครั้ง โดยผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกมากจะทำการสั่งซื้อมากกว่าที่มีจำนวนสมาชิกน้อย จึงทำให้ราคามีผลกระทบต่อ การสั่งซื้อเพื่อการบริโภคในแต่ละครั้ง เพราะผู้บริโภคต้องพิจารณาถึงปริมาณ และจำนวนเงินที่ต้องทำการสั่งซื้อด้วย สอดคล้องกับ (ยุทธนา ธรรมเจริญ. 2545 : 22) ที่กล่าวว่า สังคมไทยมีลักษณะครอบครัวทั้งแบบครอบครัวขยายและครอบครัวเดี่ยวคละเล้ากันการบริโภคสินค้าบางประเภท และบางโอกาสก็ขึ้นอยู่กับขนาดครอบครัวด้วยเช่นกัน การส่งบริการส่งอาหารถึงที่ที่เหมาะสมกับครอบครัวที่มีจำนวนสมาชิกมาก เนื่องจากถ้ามีคนอยู่น้อยอาจจะทำให้อาหารที่สั่งมารับประทานไม่หมดก็เป็นได้

2 การศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค อันประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ จำนวนสมาชิกในครอบครัว กับ พฤติกรรมการสั่งซื้อพิซซ่า อัท แบบบริการส่งถึงบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลข้อได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างก็มีพฤติกรรมการสั่งซื้อพิซซ่า อัท แบบบริการส่งถึงบ้านในเรื่องจำนวนครั้งในการสั่งซื้อพิซซ่า อัท แบบบริการส่งถึงบ้าน โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) จำนวนถาดที่ทำการสั่งซื้อ พืชชา อัท แบบบริการส่งถึงบ้าน โดยเฉลี่ย (ถาด / ครั้ง) และ จำนวนเงินในการสั่งซื้อ พืชชา อัท แบบบริการส่งถึงบ้าน โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543 : 123) ที่พบว่า เพศ และอายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจเฟรนไชส์ ในเรื่องการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด วิธีการสั่งซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด การใช้จ่ายเงินค่าอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุในช่วงวัยรุ่น มีพฤติกรรมการเลือกใช้ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ไม่ได้มุ่งหวังเพื่อบริโภคอาหารหรือรสชาติอาหารเป็นจุดสำคัญ แต่ต้องการความสะดวกของที่ระลึกของร้าน หรือของแถมของร้าน ที่มีความแปลกใหม่ และเป็นที่ยอมรับของกลุ่มวัยรุ่นทั่วไปด้วย ส่วนจำนวนครั้งที่ใช้บริการอาหารฟาสต์ฟู้ด ผู้ที่มีอายุน้อยจะนิยมใช้บริการบ่อยกว่าผู้ที่มีอายุมาก ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นจะคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการของอาหาร และดูแลเอาใจใส่เรื่องสุขภาพมากกว่า

สำหรับด้านระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวนั้น สอดคล้องกับทฤษฎี เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 14 – 18) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้ได้รับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น เป็นผู้บริโภคที่มีการศึกษาดี ในปัจจุบันมีการจบการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีมากขึ้น ขนาดครอบครัวในปัจจุบันมีขนาดเล็กลง ค่านิยมเรื่องเพศของลูกหายไป ซึ่งมีผลต่อรายได้ เนื่องจากครอบครัวขนาดเล็กลงมีผลทำให้รายได้เหลือมากขึ้น รวมถึงยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ริริندا เวชรสันติสุข. (2543 : 90) เรื่อง การเปิดรับสื่อโฆษณา ทศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่า การบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการสั่งอาหารมารับประทานที่บ้าน หรือที่ทำงานได้ โดยอาศัยเทคโนโลยีทางการสื่อสารอย่างโทรศัพท์สั่งอาหารมารับประทานโดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปถึงร้าน เป็นทางเลือกใหม่ในการสั่งอาหารมารับประทานที่เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในเขตกรุงเทพมหานครในปัจจุบัน

2.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งซื้อพิซซ่า อัท แบบบริการส่งถึงบ้านในเรื่องจำนวนครั้งในการสั่งซื้อพิซซ่า อัท แบบบริการส่งถึงบ้าน โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) ไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการสั่งซื้อพิซซ่า อัท แบบบริการส่งถึงบ้านในเรื่อง จำนวนถาดที่ทำการสั่งซื้อพิซซ่า อัท แบบบริการส่งถึงบ้าน โดยเฉลี่ย (ถาด / ครั้ง) และ จำนวนเงินในการสั่งซื้อ พืชชา อัท แบบบริการส่งถึงบ้าน โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง)แตกต่างกัน กล่าวคือ

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสหม้าย / หย่า / แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการสั่งซื้อพิซซ่า อัท แบบบริการส่งถึงบ้านในเรื่อง จำนวนถาดจำนวนครั้งในการสั่งซื้อ พืชชา อัท แบบบริการส่งถึงบ้าน โดยเฉลี่ย (ถาด / ครั้ง) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสโสดและ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสหม้าย / หย่า / แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการสั่งซื้อพิซซ่า อัท แบบบริการส่งถึงบ้านในเรื่อง จำนวนเงินในการสั่งซื้อ พืชชา อัท แบบบริการส่งถึงบ้าน โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสโสดและ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน

ทั้งนี้เนื่องจาก พฤติกรรมการสั่งซื้อในแต่ละครั้งของกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสหม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่นั้น โดยส่วนใหญ่อาจทำการสั่งซื้อมาเพื่อรับประทานกิจกรรมการงานสังสรรค์กับเพื่อน หรือคนในครอบครัว จึงทำให้มีพฤติกรรมการสั่งซื้อพิซซ่า อัท แบบบริการส่งถึงบ้านแตกต่างกันในเรื่องจำนวนถาดที่ทำการสั่งซื้อพิซซ่า อัท แบบบริการส่งถึงบ้าน โดยเฉลี่ย (ถาด / ครั้ง) และจำนวนเงินในการสั่งซื้อพิซซ่า อัท แบบบริการส่งถึงบ้าน โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) มีมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสโสด และสมรส / อยู่ด้วยกัน

3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการสั่งซื้อพิซซ่า อัท แบบบริการส่งถึงบ้าน กับพฤติกรรมการสั่งซื้อพิซซ่า อัท แบบบริการส่งถึงบ้านของผู้บริโภค พบว่า ทัศนคติการสั่งซื้อพิซซ่า อัท แบบบริการส่งถึงบ้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้อพิซซ่า อัท แบบบริการส่งถึงบ้านของผู้บริโภค ทั้งนี้จากการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คนในครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการสั่งซื้อพิซซ่า อัท ด้านส่วนประสมการตลาดไม่เท่ากัน โดยผู้บริโภคมีทัศนคติการสั่งซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดในระดับความคิดเห็นปานกลาง แต่ทัศนคติการสั่งซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับทัศนคติดี

สอดคล้องกับ (ยุทธนา ธรรมเจริญ. 2545 : 22) ที่กล่าวว่า การใช้บริการส่งถึงบ้าน เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันและขยายวงกว้างสู่ทุกกลุ่มของคนกรุงเทพฯ ที่มีกำลังซื้อ เนื่องจากบริการดังกล่าวทำให้เกิดการประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายมากกว่าการประกอบอาหารหรือรับประทานด้วยตนเอง หรือจะออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านตามวิถีชีวิตที่เคยดำเนินมา แต่เนื่องจากสภาวะทางเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการซื้อลดลง และต้องมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคให้สอดคล้องกับรายได้ของตนเองและครอบครัว (ดลกร ขวัญคำ. 2542-2543 : 90) ทำให้ทัศนคติการสั่งซื้อ พิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านที่เกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์ และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์ ซึ่งเป็นเหตุการณ์หรือโอกาสที่มีลักษณะเฉพาะด้านเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมสถานการณ์เฉพาะอย่าง อาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้ (เสรี วงศ์มณฑา. 2542 : 107) ดังนั้น ทัศนคติต่อการสั่งซื้อ พิซซ่า ฮัท ในด้านส่วนประสมการตลาดในการวิจัยครั้งนี้จึงไม่อาจนำมาทำนายการเกิดพฤติกรรมของการสั่งซื้อของผู้บริโภคได้ สอดคล้องกับ อุษา ลิ้มปธนโชติ (2545 : 13) ที่อธิบายว่า ถึงแม้ว่านักการตลาดและนักจิตวิทยาหลายท่านจะเห็นว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม แต่จากผลงานวิจัยทางสังคมวิทยาส่วนใหญ่หลายสิบปีที่ผ่านมา พบว่า ตัวแปร ทัศนคติและพฤติกรรมการปฏิบัตินั้นมีความสัมพันธ์กันน้อยหรือแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย ซึ่งนักจิตวิทยาพยายามหาเหตุผลต่างๆ โดย (Kothandapani) ได้สรุปเหตุผลของความล้มเหลวในการคาดคะเน หรือทำนายพฤติกรรมจากข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ซึ่งอาจจะเนื่องมาจากสาเหตุต่อไปนี้

- คำจำกัดความของทัศนคติไม่ถูกต้อง เช่น อาจจะมองทัศนคติในแง่ความรู้สึกอย่างเดียว ซึ่งความรู้สึกอย่างเดียวไม่ได้เป็นตัวทำนายที่แน่นอนของพฤติกรรมหรือการปฏิบัติ
- เราอาจจะวัดทัศนคติของบุคคลที่มีต่อบางสิ่งบางอย่างไม่เหมาะสม ซึ่งอาจเกิดจากการใช้เครื่องมือที่ไม่เหมาะสมในการวัดทัศนคติและการปฏิบัติ

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ สุทธินันท์ เชื้อแก้ว (2545 : 19) ที่อธิบายว่า มีการวิจัยหลายๆ ชิ้นที่ชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมนั้นมิได้เกิดขึ้นตามทัศนคติเสมอไป เนื่องจากการวัดความสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับตัวแปรต่างๆ ดังนี้

- ข้อจำกัดต่างๆ ของผู้บริโภค หมายความว่า ในขณะที่วัดทัศนคติของผู้บริโภคอยู่นั้น ผู้บริโภคจะตอบโดยที่มีได้คิดถึงข้อจำกัดต่างๆ ว่าตนเองจะสามารถมีพฤติกรรมดังนั้นได้หรือไม่
- การกระทำ การกระทำที่ต้องการจะวัด ควรจะชัดเจนและแน่นอนว่าต้องการจะดูการกระทำใดๆ ของบุคคลนั้นๆ เช่น การใช้ การซื้อ การขอยืม หรือ อื่นๆ เพราะทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคอาจแปลงออกมาได้เป็นการกระทำมากมายขึ้นอยู่กับว่าขณะนั้นต้องการจะวัดการกระทำแบบใด
- เป้าหมาย คือ ผลลัพธ์ที่ต้องการจะวัดทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผลลัพธ์นั้นๆ ซึ่งอาจจะเป็เป้าหมายโดยทั่วๆ ไป หรือ อาจจะเป็นเป้าหมายที่ชี้เฉพาะได้ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมที่มีรูปแบบที่ต่างกันโดยอาจจะสอดคล้องกับทัศนคติหรือไม่ก็ได้
- เวลา เมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมและทัศนคติอาจเปลี่ยนแปลงไปด้วย
- สภาพการณ์และสิ่งแวดล้อม มีผลทำให้พฤติกรรมเบี่ยงเบนไป เช่น อิทธิพลครอบงำ หรือ เกิดสถานการณ์ใดที่ไม่คาดคิดขึ้น ทำให้ต้องแสดงพฤติกรรมที่อาจไม่สอดคล้องกับทัศนคติขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาผลการศึกษาที่ได้ ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อพิชซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ผู้ประกอบการจำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงลักษณะทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างเจาะลึก เพื่อที่จะได้นำมาประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด โดยควรมีการจัดการวางแผนส่วนประสมการตลาดดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์

พิชซ่า ฮัท ควรเพิ่มความหลากหลายของประเภทอาหารให้มากขึ้น พร้อมทั้งรักษาความเป็นมาตรฐานทั้งในด้านคุณภาพสินค้าและการให้บริการอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นเรื่องรสชาติของอาหาร การนำเสนอที่หลากหลาย การรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ร้อน สด ใหม่ เหมือนกับรับประทานที่ร้าน เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และตอบสนองความพึงพอใจให้แก่ของผู้บริโภค

- ด้านราคา

พิชซ่า ฮัท ควรคำนึงถึงความรู้สึก และการยอมรับของลูกค้าเป็นสำคัญ ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกคุ้มค่า และยินดีจ่ายซื้อในผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท โดยการตั้งราคานี้ควรเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ และควรพิจารณาถึงคู่แข่งด้วย

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พิชซ่า ฮัท ควรมีการขยายพื้นที่ในการให้บริการให้กว้างขึ้น เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น และควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านเวลาในการจัดส่ง ต้องรักษาเวลาตามที่ได้กำหนดไว้ รวมถึงการให้ความสำคัญในเรื่องของพนักงานจัดส่งอาหารและพนักงานรับโทรศัพท์ เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและนำไปสู่การสั่งซื้อในครั้งต่อไป

- ด้านการส่งเสริมการตลาด

กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดถือเป็นสิ่งสำคัญของพิชซ่า ฮัท ที่จะต้องจัดทำ เพื่อกระตุ้นและดึงดูด โน้มน้าวให้ผู้บริโภคมาซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการ เนื่องจากจากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับทัศนคติดี กับการมีคูปองหรือบัตรส่วนลดแนบไปพร้อมกับการจัดส่งพิชซ่าให้กับลูกค้าทุกครั้ง และ การจัดรายการอาหารชุดพิเศษ ดังนั้นจึงควรมีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง และจัดให้เหมาะสมกับปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ด้วย เช่น กลุ่มเป้าหมาย ระยะเวลา เศรษฐกิจ สภาพแวดล้อม และคู่แข่ง

นอกจากนี้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ทศนคติในการสั่งซื้อพิชซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน ด้านส่วนประสมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้อพิชซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยต่างๆ หลายประการ เช่น สภาพแวดล้อม สภาพเศรษฐกิจ เป็นต้น ดังนั้น พิชซ่า ฮัท ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการให้บริการแก่ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ด้วยกาให้บริการที่มีคุณภาพ เพื่อสร้างความประทับใจ และความผูกพันที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท รวมถึงควรมีการนำระบบฐานข้อมูลของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการการสั่งซื้อพิชซ่า แบบบริการส่งถึงบ้านมาใช้เป็นประโยชน์ ในการเป็นฐานข้อมูลในการติดตามผลการใช้บริการของผู้บริโภค และสามารถส่งข่าวสารให้กับลูกค้าเป็นส่วนตัวได้ ซึ่งจะเป็นการสร้างความรักภักดีจากลูกค้าและช่วยสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เน้นในเรื่อง การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติในการสั่งซื้อของผู้บริโภคเป็นหลัก มิได้ให้ความสำคัญในรายละเอียดเกี่ยวกับลักษณะความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาในแนวลึกในส่วนความต้องการของผู้บริโภคที่มีการสั่งซื้อ พิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านควบคู่ไปกับการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อให้ผลการศึกษาเกิดประโยชน์และสามารถนำไปใช้กับธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กนกทิพย์ พัฒนาพิภพพันธ์. (2542). *สถิติเบื้องต้นทางการศึกษา*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2538). *การวิเคราะห์สถิติเพื่อธุรกิจ : สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณ์ เวชสาร. (2542). *การวิจัยตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพนิมิตรการพิมพ์.
- ณัฐวิภา วรรณโณ. (2542). *ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค การตอบสนองต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายของผู้ชาย*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ดลกร ขวัญคำ. (2542 - 2543, ธันวาคม – มกราคม). "โลกทรรศน์เศรษฐศาสตร์," *แม่โจ้ปริทัศน์*. 1(4) : 90-92.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2535). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2540). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- ประคอง วรรณสุต. (2525). *สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- ปองพรรณ พนมสารรินทร์. (2541). *ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค* *ฟาสต์ฟู้ดซอยรันในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ปวีณา โชติเมธีวงศ์ และคณะ. (2543, กรกฎาคม - ธันวาคม). "ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการส่งถึงบ้าน ศึกษากรณีธุรกิจฟาสต์ฟู้ด," *บริหารธุรกิจวิจัย*. 5(3) : 63-79.
- มยุรี ศรีชัย. (2536). *สถิติพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: วิ.เจ.พรินติ้ง.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2545, กันยายน – ธันวาคม). "บริการจัดส่งถึงบ้าน : การจัดจำหน่ายยุคใหม่," *สุทธิปริทัศน์*. 16(50) : 22-29.
- ริรินดา เวชกรสันติสุข. (2543). *การเปิดรับสื่อโฆษณา ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหาร* *ฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2531). *หลักการวิจัยทางการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ภาควิชา พื้นฐานการศึกษา (ฝ่ายวัดผลและวิจัย) คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- วรชัย ทองไทย. (2544, มกราคม). "ประชากรกรุงเทพมหานคร," *ประชากร และการพัฒนา*. 21(2) : 7.
- วารินทร์ สายโอบเอื้อ. (2544). *จิตวิทยาการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 2. ม.ป.พ.

- วิธี แจ่มกระจ่าง. (2541). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษา กรุงเทพมหานคร. ปรินญาณพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาและแนะแนว). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิมล จิโรจน์ และ อุดม เขยแก้ว. (2538). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้ง เฮาส์.
- วิรัช วรรณรัตน์. (2535). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: เอส. เอ็ม. เซอร์คิตเพรส.
- _____. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไชเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ: ธนัชาการพิมพ์ การพิมพ์.
- _____. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไชเท็กซ์.
- สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์. (2541). การเปิดรับโฆษณา ทศนคติ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สิทธิศักดิ์ จุฑาวิฑิตจรัส. (2539). ทศนคติของนักศึกษาที่มีต่อกิจการร้านฟาสต์ฟู้ดศึกษาเฉพาะมหาวิทยาลัยรังสิต. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต. ถ่ายเอกสาร.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2540). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: บงพลเทรดดิ้ง.
- สุทินันท์ เชื้อแก้ว. (2545). ทศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2538). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: พี.เอ. สี่ฟวิ้ง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไชเท็กซ์.
- _____. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไชเท็กซ์.
- _____. (2540). ครบเครื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- อริศรา พลายชูไชย และคณะ. (2528). พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อฟาสต์ฟู้ด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬา - ลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ. (2543). การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ . ถ่ายเอกสาร.
- อุไรวรรณ แยมเนียม และคณะ. (2530). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: กิ่งจันทร์การพิมพ์.
- "สฎีพิเศษ". (2540, สิงหาคม - กันยายน). ผู้บริโภค. 14(2) : 41-48
- "ภาระธุรกิจบริการพิชซ่า". (2544, เมษายน). รายงานเศรษฐกิจฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). 34(4).
- "พิชซ่า ฮัท โชว์สำรวจเหนือชั้นความนิยมแบรนด์". (2545, กรกฎาคม). กรุงเทพธุรกิจ. 15(5033).

Shiffman & Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice Hall.

"Research,". (2544, สิงหาคม). *Brandage*. 2(8). 119–121.

แหล่งข้อมูลจาก เว็บไซต์

วิรัตน์ แสงทองคำ. (2546). จะให้ต้องมีเบอร์เดียว. (ออนไลน์). www.gotomanager.com.

.“พิษซ้ำหัตถุคยเดลิเวอร์บอลโลกโต 46% ซึ่แมตซ์อังกฤษลงเตะยอดสังกระจุต ”. (2545). ผู้จัดการออนไลน์.
www.manager.co.th.

ภาคผนวก

ภาคผนวก “ก”
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการสั่งซื้อพืชชำ อ้อท แบบบริการส่งถึงบ้าน

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ตอน จำนวน 4 หน้า

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 แบบสอบถามทัศนคติต่อการสั่งซื้อพืชชำ อ้อท แบบบริการส่งถึงบ้านในด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมการสั่งซื้อพืชชำ อ้อท แบบบริการส่งถึงบ้านของผู้บริโภค

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้เพื่อประกอบการวิจัยเท่านั้น คำตอบของท่านไม่มีถูกหรือผิด เพราะแต่ละคนย่อมมีความคิดเห็นและการกระทำที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใคร่ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงให้มากที่สุดและตอบทุกข้อ คำตอบของท่านผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและจะไม่เกิดผลเสียต่อท่านแต่อย่างใด แต่จะเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมในอนาคต

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

นางสาวศิริณ เจริญพินิจนันท์
นิสิตบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการสั่งซื้อพืชฯ อัท
แบบบริการส่งถึงบ้าน

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงหน้าข้อ ☐ ที่ตรงกับท่าน

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) 15 – 19 ปี

☐ 2) 20 – 24 ปี

☐ 3) 25 – 29 ปี

☐ 4) 30 – 34 ปี

☐ 5) 35 – 39 ปี

☐ 6) 40 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

☐ 1) โสด

☐ 2) สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ 3) หม้าย/ หย่า / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

☐ 2) มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ 3) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

☐ 4) ปวส. / อนุปริญญา / เทียบเท่า

☐ 5) ปริญญาตรี

☐ 6) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ 1) นักเรียน

☐ 2) นิสิต / นักศึกษา

☐ 3) รับราชการ

☐ 4) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 5) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือน

☐ 1) ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท

☐ 2) 5,001 – 10,000 บาท

☐ 3) 10,001 – 20,000 บาท

☐ 4) 20,001 – 30,000 บาท

☐ 5) 30,001 – 40,000 บาท

☐ 6) 40,001 บาทขึ้นไป

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัวของท่านมี.....คน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามทัศนคติต่อการสั่งซื้อพิชซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน ในด้านส่วนประสมทาง

การตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในทุกข้อที่ตรงความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ทัศนคติต่อการสั่งซื้อพิชซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉย ๆ	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านผลิตภัณฑ์					
8. เมื่อพูดถึงตราพิชซ่า ท่าน <u>นึกถึงพิชซ่า ฮัท เป็น</u> <u>อย่างแรก</u>					
9. <u>พิชซ่า ยี่ห้ออื่น</u> เช่น เดอะพิชซ่า คอมปานี, นารายณ์พิชเชอเรีย ฯ <u>มีรสชาติอร่อยกว่า</u> พิชซ่า ฮัท					
10. พิชซ่า ฮัท <u>มีรายการอาหารที่หลากหลาย</u> เช่น หน้าพิชซ่า / ชนิดของแป้ง (หนานุ่ม, บางกรอบ, ขอบซีท) <u>กว่าพิชซ่า ยี่ห้ออื่น</u>					
11. <u>อาหารว่างของพิชซ่า ฮัท</u> เช่น เฟรนด์ฟรายส์ หอมทอด ขนมนึ่งกระเทียม นิวออร์ลีส์ ชิกเก้น ริงส์ เบรคสตีกส์ พาสต้า <u>มีรสชาติอร่อยกว่า</u> ของพิชซ่า ยี่ห้ออื่น					
12. การรับประทานพิชซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านจะ ทำให้ท่านได้รับพิชซ่า ร้อนๆ <u>เหมือนกับ</u> <u>รับประทานที่ร้าน</u>					
13. <u>กล่องใส่พิชซ่า</u> ของพิชซ่า ฮัท <u>มีความสวยงาม</u>					
14. <u>กล่องใส่พิชซ่า</u> ของพิชซ่า ฮัท ไม่สามารถเก็บ รักษาพิชซ่าให้ <u>มีคุณภาพดี สด ใหม่</u>					
ด้านราคา					
15. <u>ราคาการสั่งซื้อพิชซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน</u> <u>เท่ากับการสั่งรับประทานที่ร้าน</u> มีผลต่อการ ตัดสินใจสั่งซื้อของท่าน					
16. <u>การสั่งซื้อพิชซ่าแบบบริการส่งถึงบ้านยี่ห้ออื่น</u> เช่น เดอะพิชซ่า คอมปานี, นารายณ์ พิชเชอเรีย ฯ <u>คุ้มค่าและถูกกว่า</u> สั่งซื้อการสั่งซื้อ พิชซ่า ฮัท					

ทัศนคติต่อการสั่งซื้อพืชชำ อัท แบบบริการส่งถึงบ้าน	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉย ๆ	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
17. การกำหนดราคาสั่งซื้อขั้นต่ำ (120 บาท) ของพืชชำ อัท ต่อการจัดส่งในแต่ละครั้งเป็นราคาที่เหมาะสม					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 18. การบริการจัดส่งพืชชำ ให้ถึงมือลูกค้าได้ภายในเวลา 30 นาที เป็นเวลาในการจัดส่งที่นานเกินไป					
19. หมายเลขโทรศัพท์ 1150 คือ พืชชำ อัท เป็นหมายเลขที่ง่ายต่อการจดจำ					
20. ช่วงเวลา 10.00-22.00 เป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการสั่งซื้อพืชชำ อัท แบบบริการส่งถึงบ้าน					
21. การให้บริการของพนักงานจัดส่งพืชชำ อัท แบบบริการส่งถึงบ้านมีส่วนในการตัดสินใจสั่งซื้อครั้งต่อไปของท่าน					
22. การให้บริการของพนักงานรับโทรศัพท์เพื่อการสั่งซื้อพืชชำ อัท แบบบริการส่งถึงบ้านมีส่วนในการตัดสินใจสั่งซื้อครั้งต่อไปของท่าน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด 23. การมีคู่มือหรือบัตรส่วนลดแนบไปพร้อมกับการจัดส่งพืชชำ ให้กับลูกค้าทุกครั้งมีส่วนในการตัดสินใจสั่งซื้อในครั้งต่อไปของท่าน					
24. รายการอาหารชุดประหยัด ทำให้ท่านได้รับประทานอาหารหลากหลาย					
25. การจัดรายการอาหารชุดประหยัดในแต่ละชุดอาหารมีความเหมาะสม					
26. ราคาของรายการอาหารชุดประหยัดแต่ละชุดอาหารมีราคาถูก					
27. รายการแลกซื้อของสะสม เช่น ตุ๊กตาแฟนซี พวงกุญแจ ฯลฯ สามารถจูงใจการสั่งซื้อของท่าน					
28. โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ/ โบปลิ้วทำให้ท่านตัดสินใจสั่งซื้อมากที่สุด					

ทัศนคติต่อการสั่งซื้อพืชฯ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉย ๆ	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
29. <u>โฆษณาทางวิทยุ</u> ทำให้ท่านตัดสินใจสั่งซื้อ ที่สุด					
30. <u>โฆษณาทางโทรทัศน์</u> ทำให้ท่านตัดสินใจสั่งซื้อ ที่สุด					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการสั่งซื้อพืชฯแบบบริการส่งถึงบ้าน

คำชี้แจง กรุณากรอกข้อความ (เฉพาะข้อ 31 – 33) และทำเครื่องหมาย / ลงในทุกข้อที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด (ข้อ34 –37)

31. ท่าน"สั่งซื้อ" พืชฯ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน โดยเฉลี่ยเดือนละ..... ครั้ง

32. ท่าน"สั่งซื้อ" พืชฯ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน โดยเฉลี่ยครั้งละ..... ถาด

33. ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านสั่งซื้อพืชฯ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ยครั้งละ.....บาท

34. ท่านมักจะใช้บริการสั่งซื้อพืชฯแบบบริการส่งถึงบ้านมาเพื่อรับประทานกับใคร

- ☐ 1) ทานคนเดียว ☐ 2) ทานกับครอบครัว
- ☐ 3) เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน
- ☐ 4) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

35. ท่านมักจะสั่งซื้อพืชฯ แบบบริการส่งถึงบ้านมารับประทานในโอกาสใดบ้าง

- ☐ 1) เมื่ออยากรับประทาน ☐ 2) เมื่อมีงานเลี้ยงสังสรรค์
- ☐ 3) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

36. ใครมีอำนาจในการสั่งพืชฯโดยใช้บริการส่งถึงบ้านของท่าน

- ☐ 1) ตัวท่านเอง ☐ 2) ผู้ปกครองของท่าน
- ☐ 3) เพื่อนร่วมงาน
- ☐ 4) คนอื่น ๆ (โปรดระบุ).....

37. ท่านมักจะสั่งซื้อพืชฯโดยใช้บริการส่งถึงบ้านมาเพื่อรับประทานเป็นอาหารมื้อใด

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

ภาคผนวก “ข”
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา บริหารธุรกิจ	กรรมการและเลขานุการคณะกรรมการบริหารหลักสูตร อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ วรินทร์า ศิริสุทธิกุล	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก “ค”
หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย

น.ส.ศริน เจริญพินิจนันท์

วัน เดือน ปี เกิด

10 กันยายน 2517

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2529

ประถมศึกษา โรงเรียนประเสริฐธรรมวิทยา

พ.ศ. 2534

มัธยมศึกษา โรงเรียนศรีอยุธยา

พ.ศ. 2538

บช.บ. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

พ.ศ. 2546

บธ.ม. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ