

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการสั่งซื้อพืชชำอัท แบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

อัจฉรา สุทธิเกษมคุณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

เมษายน 2550

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการสั่งซื้อพืชชำอัท แบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

อัจฉรา สุทธิเกษมคุณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

เมษายน 2550

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการสั่งซื้อพืชชำอ้อท แบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

อัจฉรา สุทธิเกษมคุณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด เมษายน 2550

อัจฉรา สุทธิเกษมคุณ. (2550). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการสั่งซื้อพิซซ่าฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการสั่งซื้อพิซซ่าฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยเปรียบเทียบจากเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัวและพฤติกรรมการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิซซ่าฮัท

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของ พืชซ่าฮัทในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11 สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า

ด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 - 34 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวนมากที่สุดมีรายได้ต่อบุคคลต่อเดือนมากกว่า 20,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน

ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการรับประทานอาหาร 31.87 นาที และชอบออกไปซื้อสินค้าด้วยตนเอง ประเภทของอาหารที่ชอบรับประทานมากที่สุด ได้แก่ อาหารไทย และเมื่อมีสินค้าใหม่ๆ เกิดขึ้นในตลาดครั้งแรกจะทดลองเป็นบางครั้ง

ด้านพฤติกรรมการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิซซ่าฮัท พบว่า เหตุผลที่ลูกค้าเลือกใช้บริการสั่งซื้อพิซซ่าฮัทแบบส่งถึงบ้านมากที่สุด เนื่องจากสามารถโทรสั่งได้ง่าย และไม่ยากออกจากบ้าน วันที่ใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ วันเสาร์และวันอาทิตย์ โดยช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ เวลา 16.01 - 19.00 น. ประเภทสินค้าที่ชอบสั่งซื้อจากพิซซ่าฮัท ได้แก่ พืชซ่าหน้าต่างๆ โดยมีความถี่ในการใช้บริการ 1.45 ครั้ง/เดือน และมีจำนวนเงินที่สั่งซื้ออาหารในแต่ละครั้ง เฉลี่ยอยู่ที่ 477.78 บาท

ด้านความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิซซ่าฮัท พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก และลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านราคาผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจและความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อพิซซ่าฮัทหน้าต่างๆของลูกค้า พบว่า หน้าฮาวายเียน เป็นพิซซ่าที่ลูกค้าพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และมีความถี่ในการสั่งซื้อเป็นบางครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ลูกค้ำมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก
2. ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. พฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัทมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
6. ความพึงพอใจของพิชชาหน้าต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อ พบว่า ความพึงพอใจของพิชชาหน้าฮาวายเอียน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความถี่ในการสั่งซื้อในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และความพึงพอใจของพิชชาหน้าซีฟู้ดส์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความถี่ในการสั่งซื้อในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
7. ความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัทมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อพิชชาฮัทหน้าต่าง ๆ ของลูกค้ำ พบว่า พฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อพิชชาฮัทหน้าฮาวายเอียน หน้าสุพรีม หน้าค็อกเทลและหน้าซีฟู้ดส์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

CUSTOMERS' SATISFACTION OF BUYING PIZZA HUT/HOME DELIVERY IN BANGKOK

AN ABSTRACT

BY

ATCHARA SUTTIKASEMKUL

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
MAY 2007

Atchara Suttikasemkul. (2007). *Customers' Satisfaction of Buying Pizza Hut/Home Delivery in Bangkok*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakarinwirot University. Advisor Committee : Asst. Prof. Sirivan Serirat.

The purpose of this research is to study Customers' Satisfaction of Buying Pizza Hut/Home Delivery in Bangkok, towards product, price, promotion, people and process, which was classified by customers' gender, age, educational level, occupation, monthly income, number of family members and customers' behavior.

This sample sizes are 385 samples of Pizza Hut delivery's customers in Bangkok area by using Questionnaires to gather data. Data analysis techniques are Percentage, Mean, Standard Deviation, the analysis of the differences by using t-test, f-test and the One Way ANOVA. SPSS program for window version 11 is used for the statistical analysis.

The result of this research related as follows :

The analysis of the individual information showed that the most of customer were female between 25 - 35 years old, bachelor's degree, employee, monthly salary more than 20,001 baht and they had the number of family members around 3 - 4 persons.

The analysis of lifestyle showed that the most of customer took a time for eating around 31.87 minutes, love to shopping by themselves and the favourite food is Thai food. If there are new product, they will try it sometimes.

The analysis of the customers' behavior showed that the customers always ordered the Pizza Hut to eat on Saturday and Sunday at 4.01 - 7.00 p.m. because of they don't want to leave their home and ordering the Pizza Hut is comfortable and easy. The most popular menu is pizza. The report also showed that the average frequency per month of customers' behavior in ordering pizzas from the Pizza Hut delivery was 1.45 times and the average amount of expense for ordering the Pizza Hut delivery per times was 477.78 baht.

The analysis of customers' satisfaction showed that the most customer satisfied the Pizza Hut delivery in promotion, people and process in high level, while the other satisfied in product and price were in moderate level.

The analysis of customers' satisfaction and the frequency for ordering pizza showed that the pizza that the most customers satisfied are Hawaiian and the frequency for ordering Hawaiian is sometimes.

The results of the hypothesis tested revealed as follows :

1. The customers' satisfaction is in high level.
2. Customers with different gender have affected on satisfaction with the Pizza Hut delivery with the level of statistical significance at 0.05.
3. Customers with different age have affected on satisfaction with the Pizza Hut delivery with the level of statistical significance at 0.05.
4. Customers with different occupation have affected on satisfaction with the Pizza Hut delivery with the level of statistical significance at 0.05.
5. The frequency for ordering Pizza Hut delivery had related to customers' satisfaction with the Pizza Hut delivery in low level with the level of statistical significance at 0.05.
6. The satisfaction of pizzas had related to the frequency for ordering pizzas showed that Hawaiian and Seafood are the pizza that customers' satisfied which related to the frequency for ordering pizzas in low level with the level of statistical significance at 0.05 and 0.01 respectively.
7. The satisfaction of the Pizza Hut delivery had related to the frequency for ordering the Pizza Hut delivery showed that the frequency of ordering Hawaiian, Supreme, Cocktail and Seafood are related to customers' satisfaction in low level with the level of statistical significance at 0.05.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการ
สอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์นี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณิชช์ กุลิสร์)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2550

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีนั้น เพราะได้รับความกรุณาและอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิหลายท่าน คือ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ประธานควบคุมสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณิช กุณิสร์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย พร้อมทั้งช่วยเหลือ เมตตาด้วยดีเสมอมา นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณมารดาที่คอยเป็นกำลังใจให้ ตลอดจนบรรดาพี่ๆ และเพื่อนร่วมห้อง (MBA) วิชาเอกการตลาด รุ่น 7 ที่คอยให้คำแนะนำ เอื้อเฟื้อช่วยเหลือและให้กำลังใจกับผู้วิจัยมาโดยตลอด และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่มีส่วนสำคัญในการทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยนี้ จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจและเกี่ยวข้อง

อัจฉรา สุทธิเกษมคุณ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย	
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
สมมุติฐานในการวิจัย.....	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	11
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	22
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	28
ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ.....	34
ประวัติความเป็นมาของร้านพิซซ่าฮัท.....	37
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39
3 วิธีดำเนินการวิจัย	
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	43
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	55
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	59
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ แบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัท.....	61
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อ การใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัท.....	64
ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจและความถี่ ในการใช้บริการสั่งซื้อพิชชาฮัทหน้าต่างๆของลูกค้า.....	70
ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	71
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	132
สรุปผลการค้นคว้า.....	135
อภิปรายผล.....	147
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	153
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	154
บรรณานุกรม.....	156
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	160
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	169
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	171

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำถาม 6Ws 1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (7Os).....	20
2 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	55
3 แสดงจำนวน และคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ หลังจากนำข้อมูลมาแบ่งชั้นความถี่ใหม่.....	58
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต ในเรื่องระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการรับประทานอาหารเช้า และรูปแบบของการรับประทานอาหารเช้า.....	59
5 แสดงจำนวน และคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบ การดำเนินชีวิตในเรื่องวิธีที่มักจะเลือกซื้อสินค้า การทดลองสินค้า เมื่อมีสินค้าใหม่ๆ เกิดขึ้นในตลาด และความเหมาะสมของการบริการ แบบส่งถึงบ้าน.....	60
6 แสดงจำนวน และคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรม การใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัท.....	61
7 แสดงจำนวน และคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรม การใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัทในเรื่องความถี่ในการใช้ บริการและจำนวนเงินที่สั่งซื้ออาหารในแต่ละครั้ง.....	64
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความพึงพอใจใน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการของลูกค้าต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้าน ของพิชชาฮัท.....	64
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความพึงพอใจ ในด้านราคาผลิตภัณฑ์ของลูกค้าต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้าน ของพิชชาฮัท.....	65
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความพึงพอใจใน ด้านการส่งเสริมการตลาดของลูกค้าต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้าน ของพิชชาฮัท.....	66
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความพึงพอใจใน ด้านพนักงานผู้ให้บริการของลูกค้าต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้าน ของพิชชาฮัท.....	68

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความพึงพอใจใน ด้านกระบวนการให้บริการของลูกค้าต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้าน ของพิชชาฮัท.....	69
13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความพึงพอใจใน การใช้บริการสั่งซื้อพิชชาฮัทหน้าต่างๆของลูกค้า.....	70
14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความถี่ในการใช้บริการ สั่งซื้อ พิชชาฮัทหน้าต่างๆของลูกค้า.....	71
15 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของ พิชชาฮัทของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	72
16 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของ พิชชาฮัทของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	74
17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจ ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้าน ของพิชชาฮัทของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม กับอายุ.....	75
18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจ ในด้านกระบวนการให้บริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้าน ของพิชชาฮัทของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม กับอายุ.....	77
19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจโดยรวม ต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัทของผู้บริโภค ที่ตอบแบบสอบถามกับอายุ.....	78
20 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้าน ของพิชชาฮัทของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	79
21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจ ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้าน ของพิชชาฮัทของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม กับระดับการศึกษา.....	81
22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจ ในด้านกระบวนการให้บริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้าน ของพิชชาฮัทของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม กับระดับการศึกษา.....	83
23 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้าน ของพิชชาฮัทของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	84

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจ ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้าน ของพิชชาภัทของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม กับอาชีพ.....	86
25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจ ในการส่งเสริมการตลาดต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้าน ของพิชชาภัทของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม กับอาชีพ.....	87
26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจ ในด้านพนักงานผู้ให้บริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้าน ของพิชชาภัทของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม กับอาชีพ.....	88
27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจใน ด้านกระบวนการให้บริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้าน ของพิชชาภัทของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม กับอาชีพ.....	89
28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจโดยรวม ต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาภัทของผู้บริโภค ที่ตอบแบบสอบถาม กับอาชีพ.....	90
29 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้าน ของพิชชาภัทของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้.....	91
30 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้าน ของพิชชาภัทของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวน สมาชิกในครอบครัว.....	93
31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการให้บริการ แบบส่งถึงบ้านของพิชชาภัทกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องระยะเวลา โดยเฉลี่ยที่ใช้ในการรับประทานอาหารเช้า.....	96
32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการให้บริการ แบบส่งถึงบ้านของพิชชาภัทกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องรูปแบบ การรับประทานโดยทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน.....	98
33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการให้บริการ แบบส่งถึงบ้านของพิชชาภัทกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องรับประทาน อาหารนอกบ้าน.....	99

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการใช้บริการ แบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัทกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ในเรื่องซื้อ/ส่งอาหารเข้มารับประทานที่บ้าน.....	101
35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการใช้บริการ แบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัทกับพฤติกรรมในเรื่องความถี่ ในการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัท.....	103
36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการใช้บริการ แบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัทกับพฤติกรรมในเรื่องความถี่ ในการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัท โดยแยกเป็นรายข้อ.....	104
37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการใช้บริการ แบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัทกับพฤติกรรมในเรื่องจำนวนเงินที่สั่งซื้อ อาหารในแต่ละครั้ง.....	109
38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการใช้บริการ แบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัทกับพฤติกรรมในเรื่องจำนวนเงินที่สั่งซื้อ อาหารในแต่ละครั้ง โดยแยกเป็นรายข้อ.....	110
39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการใช้บริการ แบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัทกับทุกความถี่ในการสั่งซื้อ.....	114
40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการใช้บริการ แบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัทกับความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อพิชชาฮัท หน้าฮาวายเอี้ยน.....	116
41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการใช้บริการ แบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัทกับความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อพิชชาฮัท หน้าสุพรีม.....	118
42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการใช้บริการ แบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัทกับความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อพิชชาฮัท หน้าซีฟู้ดส์.....	120
43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการใช้บริการ แบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัทกับความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อพิชชาฮัท หน้าเดอลุกซ์.....	122

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการใช้บริการ แบบส่งถึงบ้านของพืชมาร์ทกับความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อพืชมาร์ท หน้าคือกเทล.....	124
45 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน.....	125

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับผู้บริโภค (Consumer Added Value) : ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่าง ทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) และคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของผู้บริโภค (Total Consumer Values).....	14
2	แสดงสเกลที่ใช้วัดระดับความพึงพอใจ โดยแบ่งการวัด ความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ.....	16
3	กรอบแสดงแบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค.....	29
4	ปัจจัยด้านตัวบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	30
5	การแบ่งกลุ่ม AIO ของการศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต.....	32
6	ตัวอย่างแบบคำถามที่ปรากฏในรายการคำถาม AIO.....	33

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“อาหาร” เป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความสำคัญต่อร่างกายเป็นอย่างยิ่ง โดยในแต่ละวันนั้นเราต้องรับประทานอาหารให้ครบถ้วนทั้ง 3 มื้อ ได้แก่ มื้อเช้า มื้อกลางวัน และมื้อเย็น แต่ด้วยสภาวะปัจจุบันคนไทยนั้นมีวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปมาก เนื่องมาจากการเข้ามาของเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่างๆ ทำให้การติดต่อสื่อสารและการขนส่งมีความรวดเร็วยิ่งขึ้น การติดต่ออย่างไร้พรมแดนเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ทำให้วัฒนธรรมต่างชาติเข้าสู่ประเทศไทยอย่างรวดเร็ว ก่อให้เกิดการรับเอาวัฒนธรรมการบริโภคอาหารต่างประเทศเข้ามา และด้วยสภาพเศรษฐกิจที่ส่งผลให้คนไทยมีวิถีความเป็นอยู่ที่ต้องเร่งรีบเพื่อแข่งขันกับเวลา ทำให้พฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนไทยเปลี่ยนแปลงไป การเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปและอาหารฟาสต์ฟู้ดเข้ามามีบทบาทในชีวิตมากขึ้น ดังที่จิตรพร จิตจำรูญโชคไชย (2533) ได้กล่าวไว้ว่า อาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นอาหารประเภทหนึ่งที่มีต้นกำเนิดมาจากประเทศซีกโลกตะวันตก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นประเทศอุตสาหกรรม ประชาชนมีวิถีชีวิตประจำวันที่รีบเร่ง ดังนั้นเวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารจึงไม่นานนัก ทำให้อาหารที่จะบริโภคนั้นต้องสามารถหาซื้อได้ง่ายและสามารถบริโภคได้ในทันที อาหารฟาสต์ฟู้ดจึงเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมมาก อาหารฟาสต์ฟู้ดเข้ามาในประเทศไทยโดยเริ่มจำหน่ายในกรุงเทพมหานครเป็นแห่งแรก โดยมีวัยรุ่นเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของผู้ประกอบการ ในเวลาต่อมาไม่นาน อาหารฟาสต์ฟู้ดก็ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายซึ่งสามารถดูจำนวนผู้ประกอบการอาหารฟาสต์ฟู้ดที่เพิ่มขึ้นอย่างมากมาย และนอกจากจะได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายแล้ว ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดยังเป็นที่นัดพบที่สำคัญของกลุ่มวัยรุ่นด้วย และร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดก็มีเพิ่มมากขึ้นตามลำดับจากกรุงเทพมหานคร และมีสาขากระจายไปตามเขตเมืองใหญ่ๆ เช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น และภูเก็ต เป็นต้น ในปัจจุบันนี้เราสามารถเห็นร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเกิดขึ้นอย่างมากมาย อาทิเช่น พิซซา , เค เอฟ ซี, แมคโดนัลด์ และเบอร์เกอร์คิงส์ เป็นต้น จากการที่อาหารฟาสต์ฟู้ดได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากในปัจจุบัน ประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของประชาชนเปลี่ยนแปลงไป ประชาชนมีการดำเนินชีวิตเร่งรีบขึ้น ผู้หญิงในปัจจุบันก็ไม่ได้มีหน้าที่เป็นเพียงแม่บ้านเท่านั้น แต่ส่วนใหญ่ก็ต้องทำงานนอกบ้านด้วยเช่นกัน ส่งผลให้เวลาในการจัดเตรียมมื้ออาหาร หรือการจ่ายตลาดนั้นลดลงมาก ทำให้อาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สะดวกและประหยัดเวลา เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน และเป็นการหลีกเลี่ยงการจราจรที่คับคั่งและจำนวนผู้ใช้บริการตามร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีจำนวนมาก ทำให้ “การบริการส่งถึงบ้าน” เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่มีผู้นิยมใช้บริการมากขึ้น ซึ่งเราสามารถดูได้จากรูปแบบการบริการของผู้ประกอบการหลายๆร้านที่มีบริการแบบส่งถึงบ้านด้วย

พิซซ่าฮัท เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีการให้บริการส่งถึงบ้านเช่นกัน โดย พิชซ่าฮัท เป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทพิซซ่า เริ่มเข้ามาในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ.2523 นับเป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 26 ปี จนถึงปัจจุบัน นอกเหนือจากพิซซ่าที่ทางร้านมีไว้ให้บริการแล้ว ทางร้านยังมีอาหารอื่นๆไว้คอยให้บริการอีกเช่นกัน ได้แก่ ไก่ทอด มันฝรั่งทอด หัวหอมทอด พาสต้า และสปาเก็ตตี้ เป็นต้น ในปัจจุบัน พิชซ่าฮัท มีสาขาทั้งหมด 76 สาขาในประเทศไทย(จาก www.pizzahut.co.th) จากการสังเกตการณ์จะเห็นได้ว่า รูปแบบการบริการแบบส่งถึงบ้านของพิซซ่าฮัท ได้กลายมาเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่มีความนิยมจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างมาก เนื่องจากรูปแบบการบริการที่สะดวก ประหยัดเวลา และการบริการแบบไม่คิดค่าขนส่งทำให้ผู้บริโภคสามารถรับสินค้าโดยไม่ต้องเดินทางฝ่าการจราจรที่คับคั่ง และในปัจจุบันนี้ พิชซ่าฮัท ได้มีการพัฒนามากขึ้นเรื่อยๆ โดยลูกค้าสามารถที่จะเลือกหน้าพิซซ่าได้เองตามความต้องการของแต่ละคนอีกด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการสั่งซื้อพิซซ่าฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน เนื่องจากเป็นบริการที่กำลังได้รับความนิยมของผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก โดยดูได้จากจำนวนของผู้ที่เรียกใช้บริการ และสอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน นอกจากนี้ ผู้วิจัยเห็นว่า การแข่งขันในธุรกิจการให้บริการแบบส่งถึงบ้านจะทวีความรุนแรงขึ้น ซึ่งเราสามารถสังเกตได้จากผู้ประกอบการหลายรายที่เริ่มมีบริการในส่วนนี้เพิ่มขึ้นมา ดังนั้นการที่ร้าน พิชซ่าฮัท จะดำรงอยู่ได้นั้น ต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ที่ดี รักษามาตรฐานของสินค้า ทั้งด้านคุณภาพและการให้บริการ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดอยู่เสมอ และเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า ซึ่งในการวิจัยนี้จะทำให้ทราบว่ากลยุทธ์ทางด้านการตลาดที่นำมาใช้จะต้องมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงอย่างไรให้เหมาะสมกับความต้องการและรูปแบบวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป และยังช่วยให้พิซซ่าฮัท สามารถวางแผนการจัดการและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายในการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิซซ่าฮัท จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และขนาดครอบครัว
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิซซ่าฮัทกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการสั่งซื้อพิซซ่าฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพิซซ่าหน้าต่างๆกับความถี่ในการใช้บริการการสั่งซื้อพิซซ่าฮัทหน้าต่างๆของลูกค้า

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าที่ใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิซซ่าฮัทกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการสั่งซื้อพิซซ่าฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านกับความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อ

ความสำคัญของการวิจัย

1. งานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์ต่อพิซซ่าฮัท ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการจัดการ และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อช่วยให้เกิดความเหมาะสมในการให้บริการแบบส่งถึงบ้านมากยิ่งขึ้น

2. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ที่สนใจทำธุรกิจในรูปแบบการให้บริการแบบส่งถึงบ้านได้ศึกษาค้นคว้า และใช้เป็นเอกสารอ้างอิงต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่เคยใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของ พิชซ่าฮัท ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 48 สาขา จาก 15 เขตในกรุงเทพมหานครที่พิซซ่าฮัทมีให้บริการอยู่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของ พิชซ่าฮัท ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธี Non-Probability Sampling ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา : 2546) โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน โดยมีวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้คือ

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกเขตพื้นที่ที่มีผู้ใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิซซ่าฮัทมากที่สุด จำนวน 5 เขต จากทั้งหมด 35 เขตที่พิซซ่าฮัทมีให้บริการอยู่ (ที่มา: www.pizzahut.co.th) ซึ่งเขตที่เลือกมาได้นั้น ได้แก่ สีสม พระนคร ปทุมวัน ลาดพร้าว และจตุจักร

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากเขตพื้นที่ที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุดจาก 5 เขตที่เลือกมา โดยเลือกเก็บข้อมูลเขตละ 77 คน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ที่เคยใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของ พิซซาชัท ในเขตกรุงเทพมหานครที่ถูกเลือกในขั้นที่ 1 เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ข้างต้น

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ไม่เกิน 15 ปี

1.1.2.2 15 - 24 ปี

1.1.2.3 25 - 34 ปี

1.1.2.4 35 - 44 ปี

1.1.2.5 ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.3.1 ประถมศึกษา

1.1.3.2 มัธยมศึกษาตอนต้น

1.1.3.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ เทียบเท่า

1.1.3.4 อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า

1.1.3.5 ปริญญาตรี

1.1.3.6 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

1.1.4.2 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 พนักงานเอกชน

1.1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

1.1.4.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.1.5.1 ไม่เกิน 5,000 บาท

1.1.5.2 5,001 – 10,000 บาท

1.1.5.3 10,001 – 15,000 บาท

1.1.5.4 15,001 – 20,000 บาท

1.1.5.5 มากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป

1.1.6 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

1.1.6.1 1 - 2 คน

1.1.6.2 3 - 4 คน

1.1.6.3 5 - 6 คน

1.1.6.4 7 คนขึ้นไป

1.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต

1.2.1 ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการรับประทานอาหารแต่ละมื้อ นาที

1.2.2 รูปแบบการรับประทานอาหารของท่านโดยส่วนใหญ่

1.2.2.1 ทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน

1.2.2.2 รับประทานอาหารนอกบ้าน

1.2.2.3 ซื้อ/สั่งอาหารเข้ามารับประทานที่บ้าน

1.2.3 โดยปกติท่านมักจะเลือกซื้อสินค้าต่างๆด้วยวิธีใดมากที่สุด

1.2.3.1 ออกไปซื้อด้วยตนเอง

1.2.3.2 ฝากคนอื่นซื้อเข้ามา

1.2.3.3 โทรไปสั่ง

1.2.3.4 ซื้อทาง internet

1.2.3.5 อื่นๆ (โปรดระบุ)_____

1.2.4 ประเภทของอาหารที่ท่านชอบรับประทานมากที่สุด

1.2.4.1 อาหารไทย

1.2.4.2 อาหารจีน

1.2.4.3 อาหารฝรั่ง

1.2.4.4 อื่นๆ (โปรดระบุ)_____

1.2.5 เมื่อมีสินค้าใหม่ๆเกิดขึ้นในตลาดครั้งแรก ท่านมักจะเป็นผู้ทดลองสินค้านั้นหรือไม่

1.2.5.1 ทดลองทุกครั้ง

1.2.5.2 ส่วนใหญ่จะทดลอง

1.2.5.3 ทดลองเป็นบางครั้ง

1.2.5.4 ไม่ทดลองจนกว่าจะเป็นที่นิยม

1.2.5.5 ไม่ทดลองเลย

1.2.6 การบริการแบบส่งถึงบ้านเป็นการบริการที่เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่านหรือไม่

1.2.6.1 เหมาะสม

1.2.6.2 ไม่เหมาะสม

1.3 พฤติกรรมการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชซ่าฮัท ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.1 เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการสั่งซื้อพิชซ่าฮัทแบบส่งถึงบ้าน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1.3.1.1 ชื่อเสียงของตราสินค้า

1.3.1.2 สามารถโทรสั่งได้ง่าย

1.3.1.3 ความรวดเร็วในการจัดส่ง

1.3.1.4 รายการส่งเสริมการขาย

1.3.1.5 ราคาสินค้า

1.3.1.6 การบริการ

1.3.1.7 รสชาติ

1.3.1.8 ไม่อยากออกจากบ้าน

1.3.1.9 ต้องการทำงานอย่างต่อเนื่อง

1.3.1.10 อยากทดลองดู

1.3.1.11 เป็นอาหารที่ชอบ

1.3.1.12 อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

1.3.2 วันที่ใช้บริการแบบส่งถึงบ้าน

1.3.2.1 วันจันทร์ - วันศุกร์

1.3.2.2 วันเสาร์ - วันอาทิตย์

1.3.2.3 วันหยุดนักขัตฤกษ์

1.3.2.4 วันพิเศษต่างๆ เช่น วันเกิด หรือวันรับปริญญา เป็นต้น

1.3.3 ช่วงเวลาที่ใช้บริการแบบส่งถึงบ้าน

1.3.3.1 10.00 - 13.00 น.

1.3.3.2 13.01 - 16.00 น.

1.3.3.3 16.01 - 19.00 น.

1.3.3.4 ตั้งแต่ 19.01 น. เป็นต้นไป

1.3.4 ความถี่ในการใช้บริการ ครั้งต่อเดือน

1.3.5 จำนวนเงินที่สั่งซื้ออาหารในแต่ละครั้ง บาท

1.3.6 ประเภทสินค้าที่ท่านชอบสั่งซื้อจากพิชซ่าฮัท (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1.3.6.1 พิชซ่า

1.3.6.2 ไก่เนื้อออร์แกนิกส์

1.3.6.3 สลัด

1.3.6.4 ขนมปังกระเทียม

- 1.3.6.5 สปาเก็ตตี้
- 1.3.6.6 อาหารชุดประหยัด
- 1.3.6.7 มันฝรั่งทอด
- 1.3.6.8 อื่นๆ(โปรดระบุ)_____

1.4 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพิซซ่าอัทหน้าต่างๆ

- 1.4.1 ฮาวายเียน
- 1.4.2 ซูพรีเม
- 1.4.3 ซีฟู้ดส์
- 1.4.4 เดอลุกซ์
- 1.4.5 ค็อกเทล

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

2.1 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิซซ่าอัท ในเขต กรุงเทพมหานคร ดังนี้

- 2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
- 2.1.2 ด้านราคาผลิตภัณฑ์
- 2.1.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 2.1.4 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ
- 2.1.5 ด้านกระบวนการให้บริการ

2.2 ความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อพิซซ่าอัทหน้าต่างๆของลูกค้า

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **อาหารฟาสต์ฟู้ด** หมายถึง อาหารที่ให้ความสะดวกรวดเร็วในการรับประทาน ในระยะเวลาอันสั้น มีหลายประเภท ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึง พิซซ่า

2. **ลูกค้า/ผู้บริโภค** หมายถึง บุคคลที่เคยใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิซซ่าอัท ในเขต กรุงเทพมหานคร

3. **พฤติกรรมการใช้บริการ** หมายถึง พฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิซซ่าอัท ได้แก่ ประสิทธิภาพการให้บริการ วันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และจำนวนเงินที่สั่งซื้อในแต่ละครั้ง

4. บริการแบบส่งถึงบ้าน หมายถึง การให้บริการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า โดยลูกค้าไม่ต้องมาส่งสินค้าที่ร้าน เพียงแค่โทรศัพท์มาสั่งสินค้าได้ที่ศูนย์บริการตามหมายเลขที่แจ้งไว้ และจะมีพนักงานคอยรับรายการสินค้า และจัดส่งให้ตามสถานที่ที่แจ้งไว้ในกรอบแนวคิดในการวิจัย

5. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชซ่าอัท หมายถึง ความรู้สึกที่ดีในทางบวก และความประทับใจของลูกค้าที่มีต่อบริการแบบส่งถึงบ้านของพิชซ่าอัท ในด้านต่อไปนี้

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการแบบส่งถึงบ้านของพิชซ่า อัท ในเรื่องคุณภาพของสินค้า รสชาติของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพของการบริการ และความรวดเร็วของกระบวนการให้บริการ

5.2 ด้านราคาผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกของลูกค้าที่มีต่อราคาสินค้า ในเรื่องความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้า/บริการ มาตรฐานของราคา ความคุ้มค่าของราคา และวิธีการชำระเงิน

5.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกของลูกค้าที่มีต่อรายการส่งเสริมการขายของพิชซ่าอัท ในเรื่องการรับรู้ข้อมูลรายการส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่างๆ ทั้งด้านโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การแจกใบปลิว และจากการแนะนำของพนักงาน

5.4 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกของลูกค้าที่มีต่อการบริการของพนักงานรับรายการสินค้า และพนักงานส่งสินค้าของพิชซ่าอัท ในเรื่องความสุภาพ บุคลิกภาพ และการแต่งกาย

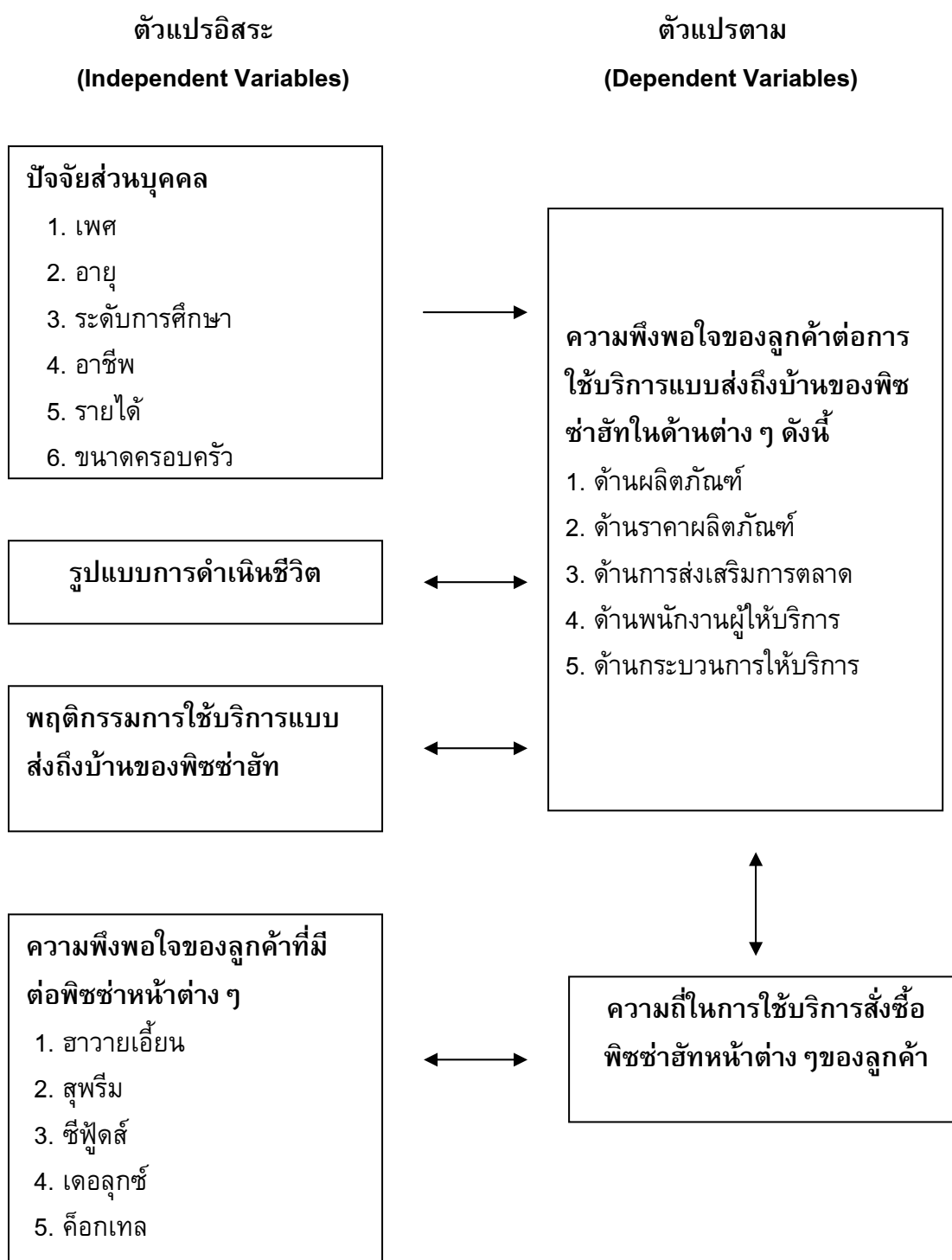
5.5 ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อกระบวนการให้บริการของพิชซ่าอัท ในเรื่องระยะเวลาการรับรายการสินค้า ระยะเวลาการส่งสินค้า และความถูกต้องของสินค้า

6. รูปแบบการดำเนินชีวิต ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะหมายถึง ลักษณะกิจกรรมที่ชอบ ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องต่างๆของผู้ตอบแบบสอบถาม

7. ความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อพิชซ่าอัท หมายถึง จำนวนความบ่อยครั้งในการสั่งซื้อพิชซ่าอัทของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการสั่งซื้อพืชชำอัท แบบบริการส่งถึงบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวความคิดในการศึกษาดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และขนาดครอบครัวแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชมาร์ทแตกต่างกัน
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชมาร์ท
3. พฤติกรรมการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชมาร์ทมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้าน
4. ความพึงพอใจของพืชมาร์ทหน้าต่างๆมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อ
5. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชมาร์ทมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อพืชมาร์ทหน้าต่างๆของลูกค้า

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการสั่งซื้อพืชชำอ้อท แบบบริการส่งถึงบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ข้อมูลต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
5. ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ
6. ประวัติความเป็นมาของร้านพืชชำอ้อท
7. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีผู้ที่ให้นิยามความหมายไว้หลายท่านด้วยกัน ดังนี้

วอลแมน (Walman. 1973) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ คือความรู้สึกมีความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จ ตามความมุ่งหมายที่ต้องการ หรือแรงจูงใจ

หลุยส์ (Louis. 1990) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการ (Want) ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมาจะมีความสุข ซึ่งสังเกตได้จากสายตา คำพูด และการแสดงออก

คอตเลอร์ (Kotler. 2003) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่แสดงความยินดีหรือผิดหวัง อันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้สินค้าหรือบริการกับความคาดหวัง ถ้าผลจากการใช้สินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคก็จะไม่พอใจ ถ้าผลลัพธ์เป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภคก็จะพอใจ และถ้าผลลัพธ์มีค่าเกินความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะยิ่งพอใจ

จากความหมายของความพึงพอใจดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในแง่ที่ดี มีความสุขเมื่อได้รับในสิ่งที่ต้องการ หรือเป็นความรู้สึกยินดีหรือผิดหวังเมื่อเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับ

ความสำคัญของความพึงพอใจ

เกอร์สัน (Gerson.1993) กล่าวว่า การทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจนั้นเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการทำธุรกิจ เพราะความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ เนื่องจากถ้าผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจขึ้น ก็อาจจะยุติการทำธุรกิจกับกิจการนั้นๆได้ หรือถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็จะนำไปสู่การซื้อที่มากขึ้น หรือเกิดการซื้อซ้ำได้ และถึงแม้ว่ากิจการจะมอบบริการที่ดีเลิศกับผู้บริโภค แต่ถ้บริการที่ดีนั้นไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็ถือว่าธุรกิจนั้นไม่ประสบความสำเร็จ

รัสและโอลิเวอร์ (Rust; & Oliver. 1994) ได้กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสำคัญของความพึงพอใจว่า การเข้าถึงแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นสิ่งสำคัญในการที่จะทำให้การจัดการเกี่ยวกับคุณภาพการบริการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เนื่องจากความพึงพอใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค มีผลต่อความทรงจำและนำไปสู่การตัดสินใจในอนาคตของผู้บริโภค ดังนั้นถ้าหากการตลาดสามารถเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคว่าปัจจัยใดจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้ ก็จะทำให้ธุรกิจนั้นๆประสบความสำเร็จได้

ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction)

คอตเลอร์ (Kotler. 2003) ให้คำนิยาม “ความพึงพอใจของผู้บริโภค” (Consumer Satisfaction) ว่าหมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคหรือผู้บริโภคที่เกิดความรู้สึกพอใจหรือผิดหวังที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ได้รับกับความคาดหวังของผู้บริโภค

ฮิลและอเล็กซานเดอร์ (Hill; & Alexander. 2000.) ให้คำนิยาม “ความพึงพอใจของผู้บริโภค” (Consumer Satisfaction) ว่าหมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าว่าเป็นไปตามความคาดหวังหรือเกินกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค

โมเวนและไมเนอร์ (Mowen; & Minor. 1998) และ แอสแซล (Assael. 1998) นิยาม “ความพึงพอใจของผู้บริโภค” (Consumer Satisfaction) ว่าหมายถึง ทศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการหลังจากที่ได้รับบริการนั้นๆ หรือได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว โดยที่ความพึงพอใจนี้จะเป็นการเสริมทัศนคติในทางบวกต่อตราสินค้านั้นๆ ซึ่งนำไปสู่แนวโน้มในการซื้อซ้ำในตราสินค้านั้น

เกอร์สัน (Gerson.1993) ให้คำนิยาม “ความพึงพอใจของผู้บริโภค” (Consumer Satisfaction) ว่าหมายถึง การที่สินค้าหรือบริการเป็นไปตามความคาดหวังหรือเกินกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจขึ้น

โซโลมอน (Solomon. 1999) กล่าวถึงปฏิกิริยาของผู้บริโภคเมื่อเกิดความไม่พึงพอใจขึ้นซึ่งคล้ายกับที่ ไฮเยอร์และแมคคินนีส (Hoyer; & Macinnis. 2001) กล่าวไว้ แต่มีการจัดแบ่งพฤติกรรมตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจเป็นประเภทต่างๆตามลักษณะการตอบสนองของผู้บริโภคดังนี้

1. Voice Response หมายถึง การที่ผู้บริโภคแสดงความไม่พึงพอใจต่อร้านค้า หรือสถานที่ให้บริการนั้นๆโดยตรง เช่น การขอคืนเงิน (Refund)

2. Private Response หมายถึง การแสดงความไม่พึงพอใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ ให้เพื่อนหรือคนรอบข้างฟัง และร่วมกันไม่ซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านนั้นๆ ซึ่งการบอกต่อในแง่ลบจะเป็นการทำลายชื่อเสียงของร้านค้าอย่างมาก

3. Third-Party Response หมายถึง การแสดงความไม่พึงพอใจผ่านบุคคลที่สาม ไม่ว่าจะเป็นการร้องเรียนให้ดำเนินคดีตามกฎหมาย หรือร้องเรียนไปยังหน่วยงานที่รับผิดชอบ เช่น สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค หรือการเขียนจดหมายร้องเรียนผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสารเกี่ยวกับความไม่พึงพอใจที่ได้รับ เพื่อให้บุคคลอื่นรับรู้ด้วย

จากผลสำรวจของ TARP (1985) ที่ทำให้ The White House Office of Consumer Affairs (อ้างถึงใน วีรพงษ์ เณลิมจิระรัตน์, 2545) ได้ข้อสรุปเกี่ยวกับผลที่ตามมาหลังจากผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ นั่นก็คือ “96%ของผู้บริโภคที่ไม่พอใจหรือไม่สบอารมณ์กับการให้บริการที่กระด้าง ไร้มารยาท ไม่เคยเอ่ยปากบ่นออกมาเลย แต่ 90%ของผู้บริโภคที่ไม่พอใจเหล่านั้นจะไม่กลับมาใช้บริการ หรือซื้อสินค้านั้นอีก นอกจากนี้ แต่ละคนที่ไม่พอใจมักจะเล่าความไม่พอใจของตนให้เพื่อนสนิท มิตรสหายหรือญาติพี่น้องของตนอีกอย่างน้อย 9 คน และ 13%ของผู้ที่ไม่พอใจได้บอกกล่าวความไม่พอใจของตนแก่คนอื่นอีกมากกว่า 20 คน ขึ้นไป”

การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวว่า นักการตลาดและฝ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้องจะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคดังต่อไปนี้

1. การสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด(Marketing) ตลอดจนยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality) คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ซึ่งคุณค่าที่มอบให้กับผู้บริโภคจะต้องมากกว่าต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) นั้นเอง

2. ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ หรือบริษัทที่แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย

2.1 ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)

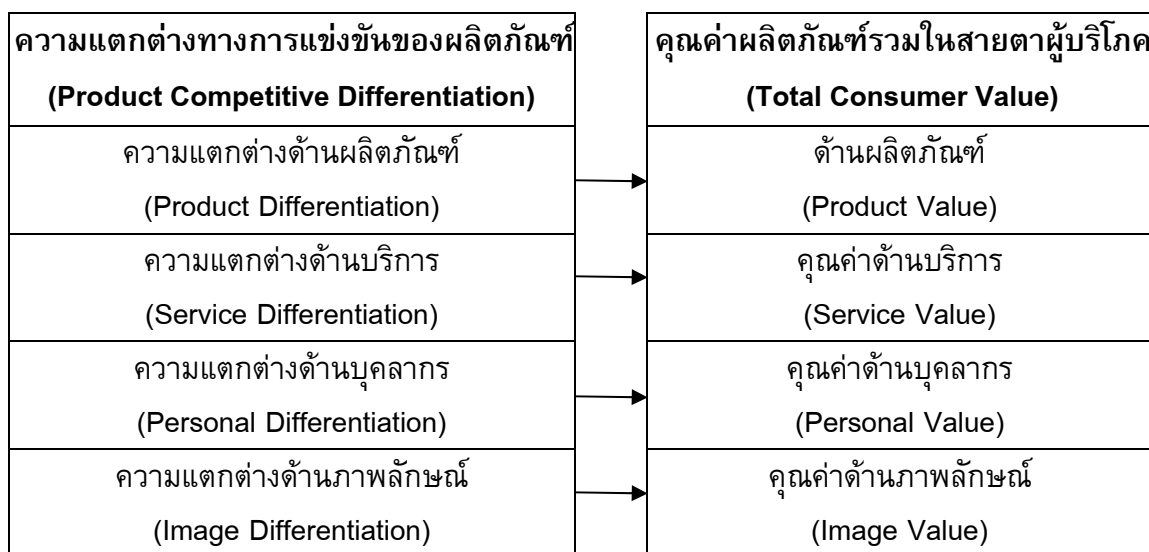
2.2 ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation)

2.3 ความแตกต่างด้านบุคลกร (Personal Differentiation)

2.4 ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)

ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับผู้บริโภค (Consumer Added Value)

3. คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาผู้บริโภค (Total Consumer Value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่ และผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วยคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) คุณค่าด้านบริการ (Service Value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personal Value) คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) คุณค่าทั้ง 4 ประการนี้ รวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาผู้บริโภค



ภาพประกอบ 1 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับผู้บริโภค (Consumer Added Value) : ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) และคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของผู้บริโภค (Total Consumer Values)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. 91.

การวัดความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวว่าเครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค (Tools for Tracking and Measuring Consumer Satisfaction) เป็นวิธีการที่จะติดตามวัด และค้นหาความต้องการของผู้บริโภค โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค บริษัทที่ยึดปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่มุ่งความสำคัญที่ผู้บริโภค จะมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งการสร้าง ความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือ

1. การสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของผู้บริโภค (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้า ซึ่งจะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดน้อยลง
2. บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ลงทุนในการผลิตมากขึ้น หรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) เหล่านี้ถือว่ามีผลกระทบทั้งรายได้ของบริษัทและต้นทุนของสินค้า

3. บุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิต และคนกลาง การเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคจะมีผลต่อความพึงพอใจของบุคคลเหล่านี้ด้วย

วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค สามารถทำได้ 4 วิธี ดังนี้

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and Suggestion Systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ โดยจัดเตรียมกล่องรับความคิดเห็นจากผู้บริโภค

2. การสำรวจความพึงพอใจผู้บริโภค (Consumer Satisfaction Systems) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งดีกว่าวิธีแรกที่มักพบปัญหาว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความร่วมมือ และมักเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่นแทน เป็นผลให้บริษัทต้องสูญเสียผู้บริโภคไป เครื่องมือที่นิยมใช้กันมากคือการวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของผู้บริโภค เทคนิคต่างๆที่ใช้ในการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคมีดังนี้

2.1 การให้คะแนนความพึงพอใจของผู้บริโภค (Rating Consumer Satisfaction) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง

2.2 การถามว่าผู้บริโภคได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ อย่างไร

2.3 การถามให้ผู้บริโภคระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และเสนอแนะประเด็นต่างๆที่จะแก้ไขนั้นเรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของผู้บริโภค (Problem Analysis)

2.4 เป็นการถามผู้บริโภคเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่าเป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ วิธีนี้จะช่วยให้เราทราบถึงจุดอ่อนจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ (Product Performance Rating)

2.5 เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Repurchase Intention)

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย (Ghost Shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่ง พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท

4. การวิเคราะห์ถึงผู้บริโภคที่สูญเสียไป (Lost Consumer Analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ผู้บริโภคเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เช่น บริษัท IBM ได้ใช้กลยุทธ์นี้เพื่อทราบถึงสาเหตุต่างๆที่ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ เช่น ราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียของผู้บริโภคด้วย

ประโยชน์ของการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค

อมรรัตน์ ประทุนพานิช (2548) ได้กล่าวว่า การวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคสามารถสรุปว่าเกิดประโยชน์อย่างยิ่งได้ถึง 4 ประการ ดังนี้

1. การวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคทำให้องค์กรธุรกิจและบุคลากรมีสัญญาณของการมุ่งมั่นเอาชนะ และต้องการความสำเร็จ ทั้งยังช่วยเสริมสร้างระบบการให้รางวัลหรือผลตอบแทนที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานการวัดที่มีจุดมุ่งหมาย ซึ่งทั้งหมดย่อมส่งผลต่อเนื่องไปสู่คุณภาพสินค้าและบริการที่ดีกว่าแก่ผู้บริโภค

2. การวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคทำให้องค์กรธุรกิจและบุคลากรรู้ถึงขีดขั้นมาตรฐานของผลงานตามปกติ ตลอดจนขั้นมาตรฐานที่ดีที่สุดที่เป็นไปได้ ทั้งยังสามารถเปรียบเทียบกับมาตรฐานทั่วไปของธุรกิจประเภทเดียวกัน (Benchmarking) เพื่อใช้ในการตัดสินใจปรับปรุงการดำเนินงาน ตลอดจนสร้างสรรค์สินค้าและบริการให้ดีขึ้น เพื่อความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค

3. การวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคทำให้องค์กรธุรกิจและบุคลากรรับรู้อย่างชัดเจนว่าต้องทำอะไรเพื่อปรับปรุงคุณภาพและความพึงพอใจของผู้บริโภคให้มีเพิ่มขึ้นกว่าเดิม ซึ่งข้อมูลเพื่อการปรับปรุงที่ชัดเจนนั้นต้องแสวงหาจากผู้บริโภคโดยตรง

4. การวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคทำให้องค์กรธุรกิจและบุคลากรเกิดแรงจูงใจในทางบวกที่จะตั้งใจปฏิบัติงานให้ดียิ่งขึ้น โดยการเพิ่มทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างชัดเจน

การรายงานผลการวัดความพึงพอใจ

การวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้น องค์กรธุรกิจย่อมต้องการข้อมูลที่มีคุณลักษณะที่สามารถนำไปประมวลผลต่อได้ ดังนั้น การประเมินความพึงพอใจจึงต้องเป็นตัวแปรที่เป็นตัวเลขแสดงระดับช่วงความยาว (Scale) โดยมีความเป็นสากลและสอดคล้องกันตลอดทั่วทั้งแบบสอบถาม หรือแบบสำรวจที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลดังกล่าว ทั้งนี้ช่วงความยาวที่วัดจะต้องมีลักษณะเรียงตามลำดับ โดยเริ่มต้นจากมากไปหาน้อยหรือจากน้อยไปหามากก็ได้ โดยกำหนดตัวเลขกำกับไว้พร้อมคำอธิบายความหมายประกอบทุกระดับความพึงพอใจอย่างครบถ้วน

1 ไม่ดี (ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้มากนัก)	2 พอใช้ได้ (ยังต่ำกว่าที่คาดหวังไว้)	3 ปานกลาง (เท่ากับที่คาดหวังไว้)
4 ดี (สูงกว่าที่คาดหวังไว้)	5 ดีมาก (สูงกว่าที่คาดหวังไว้มาก)	

ภาพประกอบ 2 แสดงสเกลที่ใช้วัดระดับความพึงพอใจ โดยแบ่งการวัดความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ

ที่มา : อมรรัตน์ ปรุงพานิช. (2548, มีนาคม). การวัดความพึงพอใจของลูกค้าในภาคธุรกิจมีความสำคัญอย่างไร. วารสารวิชาการปริทัศน์.3(6):13.

เทคนิคการรายงานผลการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ภาคธุรกิจนิยมใช้อย่างแพร่หลาย คือ การสร้างคุณค่าดัชนีวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงการรวบรวมเอาคะแนนทั้งหมดที่ประมวลผลได้มากำหนดเป็นตัวเลข หรือค่าร้อยละเพียงค่าเดียว ดังนั้น ค่าดัชนีวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคจึงเป็นค่าเฉลี่ยหรือค่าที่รวบรวมขึ้นมาทั้งหมด (มิได้เกิดจากคะแนนเฉพาะของคนใดคนหนึ่ง) ทั้งนี้ค่าร้อยละนั้นจะได้อาจจากการรวบรวมคะแนนที่ได้มาทั้งหมด แล้วหารด้วยผลรวมของคะแนนที่มากที่สุดที่เป็นไปได้ของคำถามนั้น เช่น คำถามหนึ่ง ถ้าได้รับคำตอบจากผู้บริโภค 10 คน และคะแนนสูงสุดที่เป็นไปได้ของคำถามนั้นก็คือ 5 (ระดับที่เกินความคาดหวังมากหรือพอใจอย่างที่สุด) ดังนั้น ผลรวมของคะแนนสูงสุดที่เป็นไปได้จะเท่ากับ 50 หากทั้ง 10 คน ต่างให้คำตอบสำหรับคำถามนั้นด้วยคะแนน 4 เหมือนกัน (ระดับที่เกินความคาดหวังเล็กน้อยหรือพอใจมาก) ผลรวมคะแนนจากคำตอบทั้งหมดก็จะเท่ากับ 40 หรือคิดเป็นร้อยละ 80 นั่นเอง ค่าดัชนีวัดความพึงพอใจในทุกคำถาม (ประเด็น) ที่ได้จึงสามารถเปรียบเทียบกับคำถามอื่น (ประเด็นอื่น) ตลอดจนเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมาได้โดยไม่มีข้อโต้แย้งแต่อย่างใด

การบริหารความพึงพอใจของผู้บริโภค

ภายหลังจากที่องค์กรธุรกิจทราบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคแล้ว แม้ว่าองค์กรธุรกิจจะมี 2 ทางเลือกในการดำเนินงาน กล่าวคือ การบริหารเชิงรุกและการบริหารในเชิงรับ แต่องค์กรธุรกิจที่มุ่งมั่นจะฝ่าฟันไปสู่จุดหมายที่ดีกว่าย่อมต้องเลือกที่จะบริหารในเชิงรุกอย่างแน่นอน ทั้งนี้การบริหารในเชิงรุกมีหลากหลายถึง 9 ประการสำคัญ ดังนี้

1. การกำหนดเป้าหมายเป็นองค์กรธุรกิจที่ให้ความสำคัญแก่ผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้ในทุกภาคส่วนขององค์กรจะต้องมีทั้งโครงสร้างและบทบาทที่มุ่งสนองประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างเป็นรูปธรรมอันชัดเจน
2. การมุ่งมั่นทำความรู้จักผู้บริโภคอย่างใกล้ชิดให้มากที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ที่ใกล้ชิดกับองค์กรเหล่านั้นเป็นผู้เสนอสิ่งที่ตนต้องการจากองค์กร โดยผ่านการสร้างความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด ภายใต้หลักการที่มุ่งสืบเสาะให้ได้ว่าอะไรคือสิ่งที่พวกเขาต้องการอย่างแท้จริง
3. การมุ่งมั่นสร้างคุณภาพจากภายในองค์กร ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคได้ประทับใจอย่างลึกซึ้งว่ามิใช่แต่เพียงสินค้าและบริการจากองค์กรที่ถูกตาถูกใจในปัจจุบันเท่านั้น หากแต่องค์กรธุรกิจแห่งนี้มีความพร้อมเสมอสำหรับสินค้าและบริการที่จะเกิดขึ้นในอนาคตด้วย
4. การกำหนดแนวทางการปลูกฝังบุคลากรให้มีจิตสำนึกและให้เกียรติผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อสร้างความแตกต่างและโดดเด่น (Differentiation) ออกจากองค์กรธุรกิจอื่นที่มีสินค้าและบริการเหมือนกันหรือสามารถทดแทนกันได้
5. การฝึกอบรมบุคลากรให้พร้อมรับการสร้างคุณภาพของสินค้าและบริการ ทั้งนี้เพื่อสร้างความตระหนักให้แก่บุคลากรในทุกหน้าที่ และความรับผิดชอบทุกระดับชั้น เนื่องจากบุคลากรขององค์กรย่อมเป็นตัวแทนในเบื้องต้นขององค์กรนั้น

6. การกระจายอำนาจให้แก่บุคลากรในระดับบริหารอย่างเหมาะสม ทั้งนี้เพื่อให้บุคลากรในบางภาคส่วนที่อยู่ในระดับบริหารสามารถตัดสินใจ ตลอดจนแก้ปัญหาความคับข้องใจของผู้บริโภคในเบื้องต้นได้อย่างรวดเร็วทันกาล

7. การติดตามและการประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อจัดทำกระบวนการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงอย่างถูกต้องและเหมาะสมต่อทุกสถานการณ์และทุกโอกาส

8. การชื่นชมและการให้รางวัลตอบแทนทั้งแก่บุคลากรและผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อให้บุคลากรได้รับรู้ว่าองค์กรสนใจและแสดงความชื่นชมต่อการปฏิบัติงานและผลงานของพวกเขา ขณะเดียวกันที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงสำนึกแห่งความขอบคุณที่องค์กรมีให้อย่างจริงจัง

9. การพัฒนาสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้องค์กรสามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืนอย่างแท้จริงภายใต้กลยุทธ์การพัฒนาสินค้าและบริการ จึงมุ่งที่จะสร้างความแตกต่างที่โดดเด่นจากคู่แข่งชั้นด้วยกันเป็นหลักสำคัญ

การศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการสั่งซื้อพืชชำอัท แบบบริการส่งถึงบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีความพึงพอใจมาศึกษาถึงความสำคัญของการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและได้นำทฤษฎีการวัดความพึงพอใจที่แบ่งระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคออกเป็น 5 ระดับ มาใช้วัดความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัท

2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

โซโลมอน (Solomon. 1999) ให้ความหมาย “พฤติกรรมผู้บริโภค” ว่าหมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภคอันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆให้ได้รับความพึงพอใจ

โมเวนและไมเนอร์ (Mowen; & Minor. 1998) ให้ความหมาย “พฤติกรรมผู้บริโภค” ว่าหมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (Buying Units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภคและการกำจัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

โฮเยอร์และแม็คคินนิส (Hoyer; & Macinnis. 2001) ให้ความหมาย “พฤติกรรมผู้บริโภค” ว่าเป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือก บริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้การการตลาด สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where?, และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) คำตอบที่ได้จะนำไปใช้ในการกำหนด ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. **ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)** เป็นคำถามเพื่อทราบถึง ส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทั้งทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรม

2. **ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)** เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ซึ่งสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3. **ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)** เป็นคำถามเพื่อทราบถึง วัตถุประสงค์ (Objectives) ของการซื้อ และเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความ ต้องการของเขา ทั้งด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมการ ซื้อ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอก (ปัจจัยทางด้านสังคม และปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม) ปัจจัยภายนอก (ปัจจัยทางจิตวิทยา) และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. **ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)** เป็นคำถาม เพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ ริเริ่ม (Initiator) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) ผู้ซื้อ (Buyer) และผู้ใช้ (User)

5. **ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)** เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกา สในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี, ช่วงฤดูกาลใดของปี, ช่วงวันใดของเดือน, ช่วงเวลาใดของวัน, ช่วงโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6. **ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)** เป็นคำถามเพื่อทราบถึง สถานที่ (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด หรือสยามสแควร์ เป็นต้น

7. **ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)** เป็นคำถามเพื่อทราบถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (Problem

Recognition) (2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) (3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) (5) การเกิดพฤติกรรมที่ดีภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

ตาราง 1 คำถาม 6Ws 1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupations) 1. ทางด้านประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม ฯลฯ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาทางด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้รางวัล และการประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน ช่วงโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where the consumer buy?)	สถานที่ (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด หรือสยามสแควร์	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) การเกิดพฤติกรรมที่ดีภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. 194.

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้น มาศึกษาในด้านความถี่ในการใช้บริการ วันและช่วงเวลาที่ถูกค่านิยมใช้บริการ เพื่อหาความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพีชซ่าฮัท

3. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

การบริการ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Service เมื่อนำมาแยกตัวอักษรแต่ละตัวสามารถแยกองค์ประกอบในการบริการได้ดังนี้

S (Satisfaction)	หมายถึง	ความพึงพอใจของผู้รับบริการ
E (Expection)	หมายถึง	ความคาดหวังของผู้รับบริการ
R (Readiness)	หมายถึง	ความพร้อมในการบริการ

V (Values)	หมายถึง	ความมีคุณค่าของการบริการ
I (Interest)	หมายถึง	ความสนใจต่อการบริการ
C (Courtesy)	หมายถึง	ความมีไมตรีจิตในการบริการ
E (Efficiency)	หมายถึง	ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “การบริการ” ไว้ว่า หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ให้บริการหรือใช้บริการ เป็นต้น

จิตตินันท์ เตชะคุปต์ (2539) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น และก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า การบริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สามารถสนองความต้องการแก่ผู้บริโภคได้

วีรพงษ์ เฉลิเมธีรัตน์ (2545) ได้ให้คำจำกัดความคำว่า “การบริการ” ว่าหมายถึง กระบวนการหรือกระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้บริการ (บริกร) ไปยังผู้รับบริการ (ผู้บริโภค) หรือผู้ใช้บริการนั้น นอกจากนี้ ยังได้แบ่งนิยามคำว่า “การบริการ” ออกเป็น 2 ทาง คือ

1. ในทางวิชาการ คำว่า “การบริการ” หมายถึง กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ผลิตผลออกมาในรูปแบบของเวลา สถานที่ รูปแบบ สิ่งประเทืองหรือเอื้ออำนวยทางจิตวิทยา

2. นิยาม “การบริการ” ให้แตกต่างจาก “สินค้า” ในเชิงการใช้หรือการบริโภค ได้ดังนี้ “สินค้า” หมายถึง วัตถุประสงค์อันสัมผัสจับต้องได้ ซึ่งสามารถทำการผลิตให้สำเร็จแล้วนำออกจำหน่ายหรือใช้สอยในภายหลังได้ ส่วนคำว่า “การบริการ” หมายถึง สิ่งที่จับ สัมผัส และต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสลายไปได้ง่าย การบริการจะได้รับการทำขึ้น (โดย/จากบริกร) และจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ผู้บริโภค) เพื่อใช้สอยการบริการนั้นๆ โดยทันที หรือในเวลาเกือบจะทันทีทันใดที่มีการให้บริการนั้น

คอตเลอร์ (Kotler. 2003) ให้คำจำกัดความของคำว่า “การบริการ” ว่าหมายถึง การแสดง หรือการกระทำใดๆ ที่หน่วยงานหนึ่งสามารถเสนอให้กับอีกหน่วยงานหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) และไม่มีผลต่อการเป็นเจ้าของสิ่งใดๆ โดยอาจจะไม่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ (Physical Product) ก็ได้

จากคำนิยามดังกล่าวข้างต้น ทำให้สามารถกล่าวได้ว่า การบริการ (Service) คือ การกระทำ หรือกิจกรรมที่สนองความต้องการของผู้อื่น และทำให้ผู้ที่ได้รับการบริการเกิดความพึงพอใจต่อสิ่งที่ได้รับนั้น

ประเภทของธุรกิจบริการ

พิษณุ จงสถิตยวัฒนา (2544) ได้แบ่งธุรกิจบริการออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ควบบริการ ธุรกิจประเภทนี้ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์หลักที่เสนอขายจะเป็นผลิตภัณฑ์ เช่น ธุรกิจรถยนต์ ซึ่งการขายรถยนต์ก็ต้องจำเป็นต้องให้บริการหลังการขายด้วย เพราะเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ ส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทที่ใช้ทนและมีอายุงานนาน เพราะฉะนั้น บริการหลังการขายจึงมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อ

2. ลูกผสมของผลิตภัณฑ์และบริการ ในกรณีของธุรกิจภัตตาคาร ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์หลักที่ขายคืออาหาร แต่การให้บริการก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน เพราะผู้บริโภคที่ไปใช้บริการภัตตาคารต้องการอาหารและบริการที่ดีด้วย

3. บริการควบผลิตภัณฑ์ หรือบริการซึ่งถือว่าเป็นรอง ถึงแม้ว่าธุรกิจหลักของการบินไทย คือ การบริการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศไปยังจุดหมายปลายทาง แต่จำเป็นต้องให้บริการผลิตภัณฑ์ควบไปด้วย เช่น บริการอาหาร เครื่องดื่ม ภาพยนตร์ และหนังสือกินรี เป็นต้น

4. ธุรกิจบริการล้วนๆ เช่น บริการนวดแผนโบราณ บริการโฆษณาอินเทอร์เน็ต บริการที่ปรึกษาทางกฎหมาย หรือบริการที่ปรึกษาทางธุรกิจ เป็นต้น ผู้ใช้บริการจะได้รับบริการเพียงอย่างเดียว

ลักษณะที่สำคัญของการบริการ

คอตเลอร์ (Kotler, 2003) ได้แบ่งลักษณะที่สำคัญของการบริการออกเป็น 4 ประการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดโปรแกรมทางการตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ไม่สามารถมองเห็น ไม่รู้สึกรู้สีกไม่ได้ ไม่ได้ยินเสียง หรือไม่มีกลิ่น ก่อนการซื้อบริการ เช่น คนไข้ที่ไปตั้งหน้าไม่สามารถเห็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับตนก่อนตัดสินใจซื้อ และคนไข้ที่ไปหาจิตแพทย์ไม่ทราบผลลัพธ์ที่แน่นอนชัดเจนล่วงหน้า ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยง ผู้ซื้อจะมองหาร่องรอยหรือหลักประกันเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ผู้ซื้อมองหาสิ่งที่ใช้ประเมินคุณภาพโดยพิจารณาจากสถานที่ (Place) บุคคล (People) เครื่องมือ (Equipment) วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สัญลักษณ์ (Symbols) และราคา (Price) ดังนั้น งานของผู้ให้บริการคือ “การจัดการหลักประกันความมั่นใจ (Manage the Evidence)” เพื่อให้ “สิ่งที่จับต้องไม่ได้เป็นสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles the Intangible)”

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) โดยปกติการบริการจะเป็นการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน ลักษณะเช่นนี้จึงต่างกับผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนที่ผลิตแล้วนำเก็บเป็นสินค้าคงคลัง จัดจำหน่ายผ่านคนกลางหลายราย และได้รับการบริโภคในเวลาต่อมา ถ้าบุคคลหนึ่งเป็นผู้ให้บริการ เขาจะเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ เมื่อผู้บริโภคมาแสดงตัวเพื่อขอรับบริการ การบริการจึงเกิดขึ้น เกิดปฏิภิกิริยาการโต้ตอบระหว่างผู้บริโภคและผู้ให้บริการซึ่งเป็นลักษณะพิเศษของการตลาดบริการ

3. ไม่แน่นอน (Variability) การบริการมีลักษณะของความไม่แน่นอนสูง เนื่องจากขึ้นอยู่กับว่า ใครเป็นผู้ให้บริการ เมื่อไร และที่ไหน แพทย์บางคนมีการปฏิบัติต่อคนไข้อย่างดีเลิศ ขณะที่

แพทย์บางคนมีความอดทนกับคนไข้เพียงเล็กน้อย ศัลยแพทย์บางคนประสบความสำเร็จอย่างมากในการทำศัลยกรรม ขณะที่บางคนได้รับความสำเร็จน้อยกว่า ผู้ซื้อบริการทราบความไม่แน่นอนนี้ จึงมักสอบถามผู้อื่นเสมอ ก่อนตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ ธุรกิจบริการมีวิธีควบคุมคุณภาพการบริการ 3 ขั้นตอน ดังนี้

3.1 ขั้นตอนที่ 1 ลงทุนในกระบวนการจัดจ้างและการฝึกอบรมที่ดี การสรรหาพนักงานที่เหมาะสมและการฝึกอบรมที่ดีเลิศเป็นเรื่องสำคัญ จะทำการฝึกอบรมพนักงานให้มีความชำนาญอย่างมืออาชีพหรือเป็นแค่คนงานที่มีความชำนาญต่ำ

3.2 ขั้นตอนที่ 2 กำหนดมาตรฐานขั้นตอนการบริการตลอดทั้งองค์กรอย่างมีแบบแผน เป็นพิมพ์เขียวของการบริการ (Service Blueprint) แสดงแผนผังเหตุการณ์ กระบวนการทำงาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อย้ำเตือนขั้นตอนที่เป็นไปได้ที่อาจทำให้เกิดความล้มเหลว

3.3 ขั้นตอนที่ 3 การติดตามและประเมินผลความพึงพอใจของผู้บริโภค และการเปรียบเทียบ โดยทดลองเลือกใช้บริการของคู่แข่ง

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) การบริการไม่สามารถเก็บสต็อกไว้ได้ ถ้ามีอุปสงค์สม่ำเสมอ การบริการจะไม่มีปัญหา แต่ถ้าอุปสงค์ไม่คงที่ การบริการจะมีปัญหา ตัวอย่างเช่น บริการขนส่งมวลชนต้องจัดรถและเครื่องมือที่ใช้ในชั่วโมงเร่งด่วนเพิ่มมากกว่าการใช้เฉลี่ยตลอดทั้งวัน เพราะมีความต้องการสูงกว่าในช่วงเวลาอื่น แพทย์บางคนคิดว่าเสียเวลาจากผู้ป่วยที่ผัดนัด เพราะสูญเสียค่าบริการที่เกิดขึ้น ณ เวลานั้น

คุณภาพการให้บริการ

มิลเลท (อภิชัย, 2540:26; อ้างอิงจาก Milet:1954) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับการวัดประสิทธิภาพในการให้บริการสาธารณะที่ทำให้ประชาชนเกิดความพึงพอใจหรือไม่นั้น พิจารณาได้จากสิ่งต่างๆ เหล่านี้

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน (Equitable Service)
2. การให้บริการอย่างรวดเร็วทันเวลา (Timely Service)
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service)
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continues Service)
5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546) คุณภาพการให้บริการ เป็นระดับของการให้บริการซึ่งไม่มีตัวต่อนที่นำเสนอให้กับผู้บริโภคที่คาดหวัง ซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินคุณภาพการให้บริการ หรือเป็นการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะทำการประเมินคุณภาพของการบริการ โดยเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับบริการที่ได้รับจริง คุณภาพการให้บริการมีลักษณะ 10 ประการ ดังนี้

1. การเข้าถึงผู้บริโภค (Access) บริการที่ให้กับผู้บริโภคต้องอำนวยความสะดวกในด้านราคาและสถานที่แก่ผู้บริโภค คือ ไม่ให้ผู้บริโภคต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งต้องมีความเหมาะสมเพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงผู้บริโภค

2. การติดต่อสื่อสาร (Communications) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ผู้บริโภคเข้าใจง่าย

3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในการทำงาน

4. ความสุภาพ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง และมีวิจรรณญาณ

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ผู้บริโภค

6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับผู้บริโภคต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

7. การตอบสนองผู้บริโภค (Responsiveness) พนักงานจะต้องมีใจบริการและแก้ปัญหาให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วตามที่ผู้บริโภคต้องการ

8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้อาจปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่างๆ

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) จะทำให้ผู้บริโภคสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้

10. การเข้าใจและรู้จักผู้บริโภค (Understanding / Knowing Consumer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) สิ่งสำคัญประการหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามความคาดหวังของผู้บริโภค ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ผู้บริโภคต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก หรือจากโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) ซึ่งนักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของผู้บริโภคโดยทั่วไป ไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตาม ผู้บริโภคจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้ในการพิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

1. บริการที่นำเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการ คือ (1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับจากธุรกิจ เช่น บริการพื้นฐานของโรงแรม ได้แก่ ความสะอาด ความสะดวกสบายในการเข้าพัก ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานทั่วไปที่โรงแรมควรมีให้กับผู้ที่เข้าพัก เป็นต้น (2) ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Features) ได้แก่ บริการที่ธุรกิจมีเพิ่มเติมให้

นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น โรงแรมมีสวนหย่อม มีสระว่ายน้ำ มีห้องอาหาร และมีห้องออกกำลังกาย เป็นต้น

2. การส่งมอบบริการ (Delivery) ธุรกิจต้องมีการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ ได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต และข่าวสารที่ได้รับจากการโฆษณาของธุรกิจ ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการของธุรกิจโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการ โดยการเปรียบเทียบการบริการที่ได้รับกับการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าบริการที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะไม่พึงพอใจหรือเลิกใช้บริการนั้น แต่ถ้าบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะใช้บริการนั้นซ้ำ

3. ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการ โดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ

4. ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative Features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของกลุ่มแข่งขันทั่วไป เช่น ร้านตัดผมสามารถชอยผมทรงแปลกใหม่ได้ สายการบินที่มีที่นั่งแบบปรับนอนได้ เป็นต้น นอกจากนี้ ธุรกิจยังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า เช่น โรงแรมโอเรียนเต็ลมีภาพลักษณ์ที่ดีเหนือโรงแรมอื่น

Richard F.Gerson, PH.D. ได้ให้แนวความคิดการมีคุณภาพบริการชั้นเลิศไว้ 5 ประการ ดังนี้

1. การเพิ่มคุณค่าเข้าไป คือการให้ที่มากกว่าที่เขาคาดหวัง
2. การอบรมพนักงานเพื่อให้สามารถวินิจฉัยปัญหาด้านคุณภาพได้ที่กำลังเกิดขึ้นที่ไหน
3. การติดต่อผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความรู้สึกใส่ใจ
4. การให้รางวัลตอบแทน กรณีที่ผู้บริโภคใช้บริการเพิ่มขึ้นก็สมควรมีของตอบแทนให้
5. การสร้างพันธมิตร เพื่อให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม สามารถตรวจสอบได้

และนอกจากนี้ ยังให้แนวคิดในการพัฒนาระบบงานบริการเพื่อปรับปรุงคุณภาพในธุรกิจไว้ 7 ขั้นตอน ดังนี้

1. ต้องได้รับการสนับสนุนเห็นพ้องเป็นอย่างดีจากฝ่ายบริหารจัดการ โดยการเริ่มด้วยการเขียนโครงการให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายหลักขององค์กร
2. ต้องรู้จักผู้บริโภคอย่างถึงแก่น คือ ต้องรู้จักพฤติกรรมของผู้บริโภคดียิ่งกว่าตัวเขาเสียอีก เพื่อจะได้ตอบสนองความพึงพอใจให้เกินกว่าที่ผู้บริโภคราคาดหวัง
3. ต้องพัฒนามาตรฐานของคุณภาพงานบริการโดยใช้หลักการสร้างคุณภาพให้เป็นเลิศ
4. ต้องว่าจ้างให้การอบรม และเสนอผลตอบแทนให้กับพนักงานที่ดี คุณภาพการให้บริการจะดีได้เมื่อพนักงานมีคุณภาพและเข้าใจเป้าหมายหลักขององค์กร แล้วพนักงานเหล่านี้ยินดีที่จะได้รับการอบรมและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

5. ต้องให้รางวัลกับผลสำเร็จของคุณภาพการบริการ ซึ่งอาจเป็นในรูปของเงินรางวัลหรือคำประกาศยกย่องเกียรติคุณ เมื่อเขาทำคุณภาพการบริการสำเร็จ

6. ต้องสร้างความใกล้ชิดกับผู้บริโภคของคุณ ยิ่งในยุคการแข่งขันเสรีทางการค้าแล้ว ผู้บริโภคมีอิสระในการเลือกซื้อ ดังนั้นต้องใกล้ชิดกับผู้บริโภคเพื่อสร้างความเป็นพันธมิตรไว้

7. ต้องดำเนินการให้เกิดการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง คือ ต้องทำการติดตามผลตลอดเพื่อให้เกิดมาตรฐานและยั่งยืนต่อไป

จากทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิดด้านการบริการดังกล่าวข้างต้น สามารถกล่าวได้ว่า การบริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัท เป็นธุรกิจบริการประเภท "ลูกผสมของผลิตภัณฑ์และบริการ" เนื่องจากผลิตภัณฑ์หลักที่ขาย คือ พืชชา แต่การให้บริการแบบส่งถึงบ้าน เป็นการสร้างคุณค่าเพิ่มในการบริการ และการสร้างคุณภาพของการบริการให้เหนือกว่าคู่แข่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

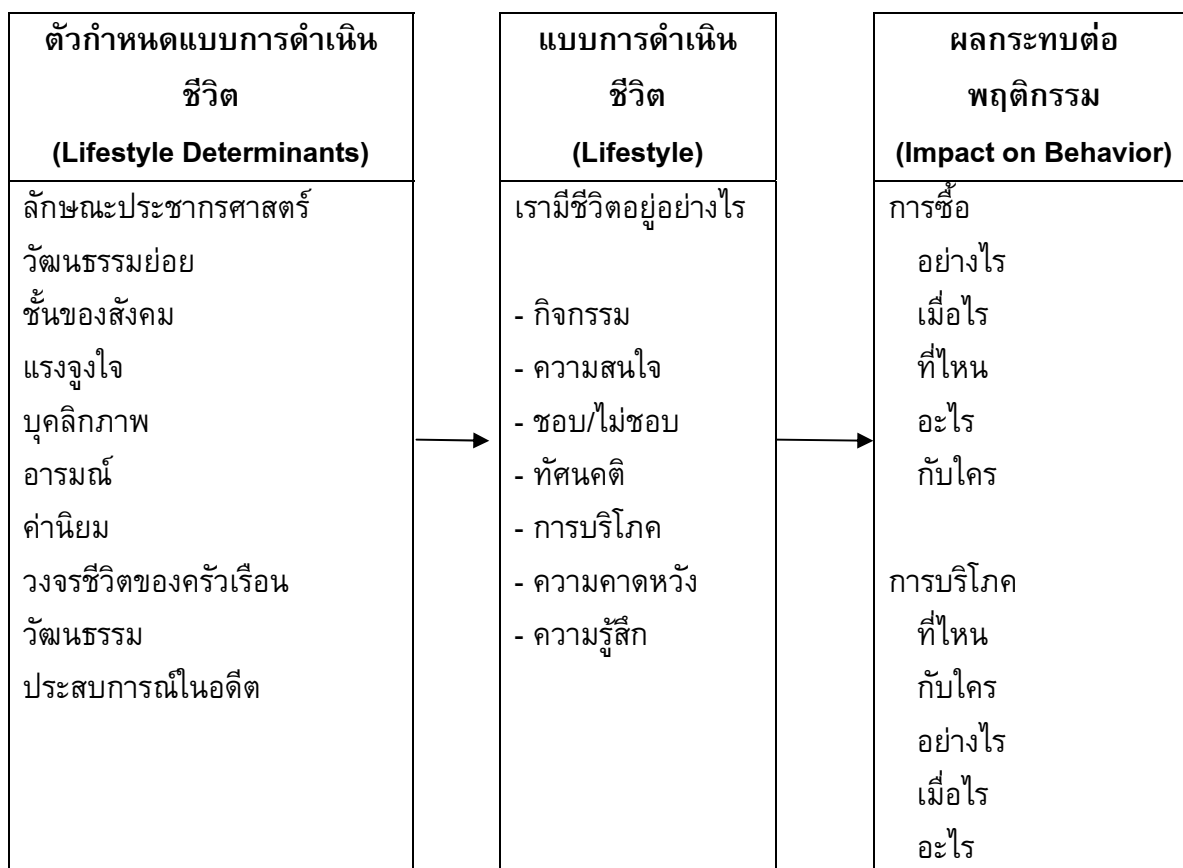
4. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

1. แนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics)

การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตนิสัยหรือจิตวิทยา หมายถึง ความต้องการด้านจิตวิทยาที่อยู่ภายใน ในลักษณะด้านสังคมวัฒนธรรมและพฤติกรรมศาสตร์ซึ่งสะท้อนถึงวิธีการที่แต่ละบุคคลมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจในการบริโภค ซึ่งอาจหมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งการวิจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นการยึดตามแนวคิดที่ว่า "คนเราจะกระทำการสิ่งต่างๆตามที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เรากำลังดำเนินอยู่ หรือที่เราต้องการจะเป็น" ซึ่งจะแตกต่างจากการวิจัยตามบุคลิกภาพที่ยึดตามแนวคิดที่ว่า "คนเราจะกระทำการสิ่งต่างๆตามลักษณะหรือบุคลิกที่เราเป็น ทั้งนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตจะมีลักษณะที่ไม่คงที่ เปลี่ยนไปเปลี่ยนมา ในขณะที่บุคลิกภาพจะมีลักษณะเดิมคงเป็นเวลานาน"

2. แนวคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles)

แนวคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคให้แก่การการตลาด ทำให้เข้าใจผู้บริโภคได้มากขึ้นและสามารถนำไปวางแผนงานทางการตลาดได้เหมาะสมยิ่งขึ้น (ดารา ทีปะปาล, 2542, น. 168-178) แบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับคุณค่าและบุคลิกภาพของผู้บริโภคและนักการตลาดนำมาใช้ประโยชน์มากในปัจจุบัน เนื่องจากนับตั้งแต่ปลายทศวรรษ 1960 เป็นต้นมา การศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพในวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยต่างๆในประเทศสหรัฐอเมริกาเริ่มลดน้อยลง เนื่องจากเหตุผลส่วนหนึ่งเกิดจากความผิดหวังจากการที่บุคลิกภาพของคนไม่สามารถทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้แน่นอน แม้ว่าการศึกษารื่องบุคลิกภาพยังเป็นวิชาหนึ่งในชั้นเรียนอย่างกว้างขวาง แต่ในปัจจุบันเรื่องที่ได้รับการสนใจมากก็คือ "แบบการดำเนินชีวิต" (Lifestyle)



ภาพประกอบ 3 กรอบแสดงแบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค

ที่มา : Del I; et al. Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, 7th ed, Boston:

McGraw-Hill Co.,1998, p. 434,

จากกรอบแสดงแบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภคนี้ แสดงให้เห็นว่า แบบการดำเนินชีวิตจะถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่างๆประกอบด้วย ประสบการณ์ที่ผ่านมา (Past Experience) ลักษณะบางอย่างที่ติดมาแต่กำเนิด (Innate Characteristics) และสถานการณ์ในปัจจุบัน (Current Situation) สิ่งดังกล่าวเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior) ทุกคนจะมีแบบการดำเนินชีวิตเป็นของตนเอง และจะได้รับการปรุงแต่งขัดเกลาโดยผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) ไปตามขั้นตอนของวงจรชีวิต (ดารา ทีปะปาล,2542,น.170)

แบบการดำเนินชีวิตตามแนวความคิดของผู้บริโภค มีความแตกต่างจากบุคลิกภาพอย่างชัดเจน แบบการดำเนินชีวิตจะแสดงความหมายว่า ผู้บริโภคดำเนินชีวิตอย่างไร ใช้เงินและแบ่งปันเวลาไปใช้เพื่อดำเนินกิจกรรมต่างๆอย่างไร ซึ่งจะเห็นได้ชัดว่าเกี่ยวข้องกับการกระทำและพฤติกรรมที่เปิดเผย (Overt Actions and Behaviors) ของผู้บริโภคที่สังเกตเห็นได้ ซึ่งแตกต่างจากบุคลิกภาพที่บรรยายลักษณะอันเกิดจากภายในเสียเป็นส่วนใหญ่ นั่นคือ รูปแบบลักษณะของความคิด ความรู้สึก และการรับรู้

แม้ว่าแบบการดำเนินชีวิตกับบุคลิกภาพจะแตกต่างกันทั้งในด้านแนวความคิดและลักษณะ แต่ทั้งสองแนวคิดก็จะสามารถประยุกต์ใช้ร่วมกันได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในการแบ่งส่วนตลาด

นักวิชาการบางท่านเสนอแนะว่า ผู้จัดการตลาดสามารถดำเนินงานเป็น 2 ขั้นตอน คือ ในขั้นแรก จะทำการแบ่งส่วนตลาด โดยใช้แบบการดำเนินชีวิตเป็นฐานในการแบ่ง จากนั้นในขั้นที่สอง ก็จะทำ การวิเคราะห์แต่ละส่วนตลาดขึ้นโดยใช้ลักษณะแตกต่างของบุคลิกภาพเป็นเกณฑ์ ปัญหาจึงเกิดขึ้นว่า นักการตลาดจะมีมาตรการอะไรมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค คำตอบในเรื่องนี้ก็คือ การใช้การวิเคราะห์ลักษณะทางจิตวิทยาทางสังคมของผู้บริโภค (Psychographics) ในการวิเคราะห์กิจกรรม (Activities: A) ความสนใจ (Interest: I) ความคิดเห็น (Opinions: O) โดยจะทำการวิเคราะห์ว่า ผู้บริโภคจะใช้เวลาและทรัพยากรต่างๆของเขาอย่างไรในแต่ละวัน อะไรในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจและถือว่ามีความสำคัญ และเขาคิดเกี่ยวกับตัวเอง และคิดถึงโลกรอบๆตัวเขาอย่างไร การวิเคราะห์ใน 3 ลักษณะดังกล่าว บางครั้งเรียกสั้นๆว่า “AIO” เพื่อการอ้างอิง

ทั้งนี้ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดจากรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นอิทธิพลของค่านิยมส่วนบุคคล (Personal Value) บุคลิกภาพ (Personality) และปัจจัยต่างๆทางสังคม เช่น วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ชนชั้นในสังคม (Social Class) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) และครอบครัว (Family) และนอกจากนี้ AIOs ก็เป็นปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตและส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคล ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นปัจจัยหนึ่งด้านตัวบุคคล (Personal) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านอื่นๆ ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม				
วัฒนธรรม	สังคม	ตัวบุคคล	จิตวิทยา	ผู้บริโภค
- วัฒนธรรมหลัก - วัฒนธรรมย่อย - ชนชั้นทางสังคม	- กลุ่มอ้างอิง - ครอบครัว - บทบาทและสถานะ	- อายุและวงจรชีวิต - อาชีพ - สถานภาพทางเศรษฐกิจ - รูปแบบการดำเนินชีวิต - บุคลิกภาพและความคิดเห็นตนเอง	- แรงจูงใจ - การรับรู้ - การเรียนรู้ - ความเชื่อและทัศนคติ	

ภาพประกอบ 4 ปัจจัยด้านตัวบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

รูปแบบการดำเนินชีวิต คือลักษณะของความเป็นอยู่ที่แสดงถึงการใช้เวลาของแต่ละคนว่าเป็นอย่างไร (Activities) การให้ความสนใจกับสภาพแวดล้อมรอบตัว (Interests) และความคิดเห็นที่มีต่อตนเองและสิ่งรอบข้าง (Opinions) ซึ่งตัวแปรเหล่านี้คือลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) อันประกอบด้วย

กิจกรรม หมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัด เช่น การซื้อสินค้า หรือการคุยกับเพื่อนบ้านเกี่ยวกับบริการใหม่ๆ ซึ่งแม้ว่าการแสดงออกเหล่านี้จะสามารถสังเกตเห็นได้ แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะวัดถึงเหตุผลของการกระทำโดยตรง

ความสนใจ เป็นความสนใจในบางวัตถุประสงค์ บางสถานการณ์ หรือบางเรื่อง ซึ่งหมายถึงระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษ หรือความเอาใจใส่แบบต่อเนื่อง

ความคิดเห็น เป็น “คำตอบ” ของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น ซึ่งเปรียบเสมือนเป็น “คำถาม” ในลักษณะการตีความ ความคาดหวัง และการประเมินผล เช่น ความคาดหวังเหตุการณ์ในอนาคต และการประเมินผลดีและผลเสียของการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

วิธีการที่ใช้วัดและแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีมี VAIS (Values and Lifestyle Statement) และ AIO ซึ่งในการวิจัยนี้ ขอให้นำเอาการวัดแบบ AIO มาเป็นแนวทางในการวิจัย

นักวิจัยตลาดจะทำการวิเคราะห์แบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถามเพื่อให้ผู้บริโภคตอบทั้ง 3 อย่าง เรียกว่า “AIO Statement” ดังนี้ (ดารา ที่ปะปาล, 2542, น.171)

1. คำถามเกี่ยวกับกิจกรรม (Activity Questions: A) จะเป็นคำถามเพื่อให้ผู้บริโภคเปิดเผยออกมาในสิ่งที่เขาทำ สิ่งที่เขาซื้อ และการใช้เวลาของเขาว่ามีวิธีการใช้อย่างไร

2. คำถามเกี่ยวกับความสนใจ (Interest Questions: I) จะเป็นคำถามมุ่งเน้นทางด้านความชอบและการจัดความสำคัญก่อนหลังของผู้บริโภค

3. คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion Questions: O) จะเป็นคำถามทัศนคติและความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับโลก ท้องถิ่น ศีลธรรม เศรษฐกิจ และกิจกรรมงานสังคมต่างๆ

จุดมุ่งหมายสำคัญของคำถาม AIO เพื่อต้องการทราบข้อมูลจากผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์มีส่วนสัมพันธ์ต่อผู้บริโภคอย่างไร เพื่อนักวิจัยจะได้นำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรืออาจนำมาใช้ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือปรับเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารบางอย่าง เพื่อให้สอดคล้องตรงตามความต้องการ ตามแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค หรืออาจนำมาใช้เพื่อสร้างสรรค์ “ข้อเสนอขายเอก” หรือ “จุดขาย” (Unique Selling Proposition: USP) เพื่อการโฆษณาก็ได้

นอกจากนี้ข้อมูลที่ได้จากคำถาม AIO อาจนำมาใช้กำหนดลักษณะ (Profiles) เพื่อแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มๆ โดยถือแบบการดำเนินชีวิตเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง เพื่อจัดทำกาโฆษณา สร้างแนวความคิดหลัก เพื่อให้สอดคล้องกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่มตามลักษณะที่แตกต่างกันอีกด้วย

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)	ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ (Demographics)
การทำงาน (Work)	ครอบครัว (Family)	ต่อตัวเอง (Themselves)	อายุ (Age)
งานอดิเรก (Hobbies)	บ้าน (Home)	ประเด็นเกี่ยวกับสังคม (Social Issues)	การศึกษา (Education)
งานทางสังคม (Social Events)	งาน (Job)	การเมือง (Politics)	รายได้ (Income)
การใช้เวลาว่าง (Vacation)	ชุมชน (Community)	ธุรกิจ (Business)	อาชีพ (Occupation)
การบันเทิง (Entertainment)	สันทนาการ (Recreation)	เศรษฐกิจ (Economics)	ขนาดครอบครัว (Family Size)
สมาชิกสโมสร (Club Membership)	แฟชั่น (Fashion)	การศึกษา (Education)	ที่พักอาศัย (Dwelling)
การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community)	อาหาร (Food)	ผลิตภัณฑ์ (Products)	ลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geography)
การเลือกซื้อ (Shopping)	สื่อ (Media)	อนาคต (Future)	ขนาดของเมือง (City Size)
กีฬา (Sports)	ความสำเร็จ (Achievements)	วัฒนธรรม (Culture)	ขั้นต่างๆในวงจรชีวิต (Stages in life cycle)

ภาพประกอบ 5 การแบ่งกลุ่ม AIO ของการศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต (AIO Categories of Lifestyle Studies)

ที่มา: Joseph T,Plummer อ้างใน James F, Engle, Roger D, Blackwell, Paul W, Miniard (1993, pp.369-370)

ตัวแปรต่างๆในตารางนี้จะใช้เป็นแนวทางที่ช่วยให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการนำไปวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ เพื่อนำมาจัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในกลุ่มต่างๆให้ออกมาชัดเจนขึ้นว่ามีลักษณะทางจิตวิทยาเป็นอย่างไร

1.คำถามเกี่ยวกับกิจกรรม (A)

- ก. กีฬากลางแจ้ง
- ข. อ่านหนังสือป๊อปปูล่า
- ค. ไปจ่ายตลาดที่ศูนย์การค้าบอยแคโชน
- ง. เคยไปพักผ่อนต่างประเทศบ่อยแค่ไหน
- จ. เป็นสมาชิกสโมสรกีฬาแห่ง

2. คำถามเกี่ยวกับความสนใจ (I)

- ก. สิ่งต่อไปที่ท่านสนใจจะมากที่สุด – กีฬา วัด หรือการทำงาน
- ข. การได้ทดลองรับประทานอาหารใหม่ๆมีความสำคัญต่อท่านแค่ไหน
- ค. การประสบความสำเร็จเจริญก้าวหน้าในชีวิต มีความสำคัญต่อท่านแค่ไหน
- ง. ท่านอยากจะใช้เวลา 2 ชั่วโมงตอนบ่ายวันเสาร์เพื่ออยู่กับภรรยาของท่าน หรืออยากอยู่ในเรือตกปลาคนเดียว

3. คำถามเกี่ยวกับความเห็น (O)

- ก. คนฟิลิปปินส์ก็เหมือนกับพวกเรา
- ข. ผู้หญิงควรจะมียศสิทธิ์เลือกโดยอิสระเกี่ยวกับการทำแท้ง
- ค. หมอได้รับค่าจ้างสูงเกินไป
- ง. บริษัทการบินไทยเป็นหน่วยงานของรัฐ
- จ. เราจะต้องเตรียมพร้อมเพื่อรับมือกับสงครามนิวเคลียร์

ภาพประกอบ 6 ตัวอย่างแบบคำถามที่ปรากฏในรายการคำถาม AIO

ที่มา : ดัดแปลงจาก John C, Mowen and Micheal Minor, Consumer Behavior, 5th ed, Upper Saddle River, N.J.; Prentice-Hall, Inc., 1998, p.221, (ดารา ที่ปะปาละ, 2542, น.172)

ไบโรเมอร์ กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ รูปแบบเฉพาะของกิจกรรมในแต่ละวันที่แสดงถึงความเป็นตัวของคนนั้นๆ โดยที่รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่มีใครเหมือน คนแต่ละคนจะเลือกทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่นๆ ซึ่งอาจจะมีความเหมือนกันบ้างก็ได้ จึงมีคนจำนวนหนึ่งที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนกัน รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ไบโรเมอร์ ได้จัดบางไว้ นั้น มีพื้นฐานความคิดในกรอบที่ว่า แต่ละบุคคลนั้นมีความสนใจที่แน่นอนในการดำเนินชีวิต และมีการกระทำที่สนองต่อความสนใจนั้นๆ อย่างแน่นอนเป็นประจำ รูปแบบการดำเนินชีวิตนี้ไม่ได้หมายถึง กิจกรรมที่ทำเพื่อจุดประสงค์ต่างๆ เฉพาะเหตุการณ์ เพราะบางครั้งกิจกรรมที่ทำนั้นอาจมีวัตถุประสงค์ที่ต่างกันในแต่ละครั้ง

ไบโรเมอร์ ได้แบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ 5 กลุ่ม ดังนี้

1. Cultural Orientation คือ รูปแบบของกิจกรรมที่แสดงถึงวัฒนธรรม หรือประเพณีที่นิยมในแต่ละสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมระดับชาวบ้าน หรือวัฒนธรรมชั้นสูงก็ตาม

2. Societal Orientation คือ รูปแบบที่นอกเหนือจากสิ่งที่เป็นอยู่ทั่วไป เป็นสิ่งที่มีความสำคัญและควรค่าต่อการที่บุคคลจะเข้าไปร่วมทำ เช่น เรื่องการเมือง

3. Entertainment Orientation คือ รูปแบบที่มีลักษณะคล้ายกับ Cultural Orientation แต่จะเป็นเรื่องที่ใกล้ตัว และมีจุดมุ่งหมายเพื่อความพึงพอใจและความบันเทิงของตนเองมากกว่า

4. Home and Family Orientation คือ รูปแบบของกิจกรรมที่มีลักษณะของความใกล้ชิด และเรื่องที่เป็นส่วนตัว

5. Sports and Outdoor Orientation คือ สิ่งที่ทำเพื่อสุขภาพของร่างกาย ซึ่งประกอบด้วยการเล่นในรูปแบบต่างๆ

5. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับสินค้าบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด คือ Marketing Mix หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งองค์กรใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาด และให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และเช่นเดียวกับสินค้าทางกายภาพ สินค้าบริการต้องมีส่วนเพิ่มเติม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546) ซึ่งประกอบด้วย ผู้ให้บริการ (People) ลักษณะกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical Evidence) และมีกระบวนการให้บริการ (Process) มาสร้างกลยุทธ์ในแต่ละประเภทของส่วนประสมทางการตลาดอันได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน (Tangible) หรือไม่มีตัวตนก็ได้ (Intangible) ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภคจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ/หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภคเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน และราคาที่เป็นต้นทุน (Cost) ของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของผู้บริโภคในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง ต้องทราบว่าต้นทุนการผลิตสินค้าเป็นอย่างไร และมีค่าใช้จ่ายอะไรบ้างในการขายสินค้า

2.3 การแข่งขัน สินค้าที่มีการแข่งขันสูง การตั้งราคาขายก็ต้องมีการประเมินคู่แข่งด้วย

2.4 ปัจจัยอื่นๆ เช่น การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์, การให้ส่วนลด, การตั้งราคาตามจิตวิทยา, การใช้นโยบายราคาเดียวหรือหลายราคา เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการ จากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่เป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง คลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายสินค้าจึงประกอบไปด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าซึ่งประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการ

ติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท ซึ่งอาจเลือกใช้เครื่องมือหนึ่งหรือหลายเครื่องมือก็ได้ แต่ต้องมีหลักการเลือกใช้เครื่องมือแบบผสมผสานกัน (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือสื่อสารที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ/หรือ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณาและยุทธวิธีการโฆษณา (Creative Strategy and Advertising Tactics)

4.1.2 กลยุทธ์การใช้สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยผู้บริโภคชั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายซึ่งมี 3 รูปแบบ ได้แก่

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งการให้ข่าวถือเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ผู้บริโภคมีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ เป็นต้น

5. ผู้ให้บริการ (People) ในธุรกิจบริการผู้ที่ให้บริการเป็นบุคคล เราสามารถสร้างความแตกต่างในการให้บริการแก่ผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดและความแตกต่างจากคู่แข่งขั้นได้ ดังนั้นในการที่จะพัฒนาศักยภาพของผู้ที่จะให้บริการสามารถทำได้ตั้งแต่การคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการสร้างแรงจูงใจ (Motivation) และคุณภาพของผู้ให้บริการที่ดีควรมีคุณลักษณะ ดังนี้ มีทักษะการแสดงออก มีทัศนคติที่ดีต่อการดูแลเอาใจใส่ มีการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค มีการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ และมีบุคลิกภาพที่ดี เป็นต้น

6. ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical Evidence) ผู้ให้บริการพยายามที่จะสาธิตการให้บริการโดยการนำเสนอผ่านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical Evidence) ดังนั้น ผู้ให้บริการจะต้องมีการพัฒนาภาพลักษณ์ รูปแบบสถานที่ เพื่อสร้างความดึงดูดและความสนใจแก่ผู้รับบริการ เช่น การตกแต่งหน้าร้าน และความสะอาดเรียบร้อย เป็นต้น

7. กระบวนการให้บริการ (Process) ในการให้บริการนั้น บริษัทผู้ให้บริการควรมีวิธีการหรือกระบวนการในการให้บริการที่แตกต่าง หรือสามารถทำให้ผู้บริการรับรู้ถึงความแตกต่างได้ เพราะจะช่วยให้การบริการเป็นไปอย่างราบรื่นเนื่องจากการให้บริการนั้นมีข้อจำกัดที่ไม่สามารถให้บริการพร้อมกันครั้งละมากๆ ได้ ดังนั้นการสร้างกระบวนการในการรับบริการจะทำให้ผู้ให้บริการสามารถจัดการกับความต้องการของผู้รับบริการในครั้งละมากๆ ได้ เช่น การนัดหมายเวลา การเรียงลำดับการให้บริการ เป็นต้น ดังนั้นในการตัดสินใจใช้ส่วนประสมทางการตลาดต้องถูกสร้างมาเพื่อมีอิทธิพลต่อช่องทางการค้า หรือผู้ใช้คนสุดท้าย เพื่อให้เกิดการทดลองใช้หรือซื้อสินค้านั้นซ้ำซ้ำอีก

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยผู้วิจัยจะใช้ปัจจัย 7 ด้านนี้ เป็นตัววัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชซ่าฮัท

6. ประวัติความเป็นมาของร้านพิชซ่าฮัท

ต้นกำเนิดร้านพิชซ่าฮัทมาจาก แฟรงค์และแดน คาร์นีเย สองพี่น้องชาวเมืองวิชิต้า มลรัฐแคนซัส ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งได้แนวคิดที่จะเปิดร้านพิชซ่ามาจากเพื่อนบ้าน พวกเขามองเห็นศักยภาพการเจริญเติบโตของธุรกิจร้านพิชซ่า แม้ว่าขณะนั้นแนวคิดนี้ถือเป็นสิ่งใหม่สำหรับชาวอเมริกันส่วนใหญ่

แฟรงค์และแดนจึงได้ยืมเงินแม่จำนวน 600 เหรียญ เพื่อนำมาลงทุนเปิดร้านพิชซ่าแห่งแรกในปี พ.ศ. 2501 ที่เมืองวิชิต้า มลรัฐแคนซัส โดยใช้ชื่อว่าพิชซ่าฮัท (Pizza Hut) เนื่องจากป้ายชื่อร้าน

สามารถใส่ตัวอักษรได้เพียง 8 ตัวอักษรเท่านั้น ซึ่งร้านแห่งแรกนี้สามารถทำอะไรให้พวกเขาได้อย่างรวดเร็ว

ในปีถัดมา พ.ศ. 2502 พิชซ่าฮัทได้เริ่มระบบตัวแทนจำหน่าย (แฟรนไชส์) “ร้านพิชซ่าฮัท” ร้านของตัวแทนจำหน่ายแห่งแรก อยู่ที่เมืองโทเพกา มลรัฐแคนซัส ในสัญญาได้ระบุถึงสิทธิในการใช้ชื่อร้านว่า “พิชซ่าฮัท” รวมถึงสูตรการทำพิชซ่าต้นตำหรับ สำหรับเรื่องการบริหารร้านนั้นได้รับการอบรมจากสองพี่น้องตระกูลคาร์นีย์

ต่อมาในปี พ.ศ. 2511 พิชซ่าฮัท ขยายสาขาไปยังต่างประเทศครั้งแรก ณ ประเทศแคนาดา และ ในปี พ.ศ. 2512 จึงนำสัญลักษณ์หลังคาสีแดง (Red Roof) มาใช้กับร้านพิชซ่าฮัท ด้วยมุมมองที่กว้างไกลของ 2 พี่น้องตระกูลคาร์นีย์ ที่ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์และเครื่องหมายการค้าส่งผลให้พิชซ่าฮัท ได้กลายเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางและประสบความสำเร็จไปทั่วโลก

ในปี พ.ศ. 2520 พิชซ่าฮัท อิงค์ ได้รวมตัวกับ เป๊ปซี่ โค อิงค์ (Pepsi Co.,Inc.) และได้เริ่มโครงการขยายสาขาไปทั่วโลก

ในปี พ.ศ. 2540 เป๊ปซี่ โค อิงค์ (Pepsi Co.,Inc.) ได้มีนโยบายแยกตัวธุรกิจร้านอาหารในเครือ ได้แก่ พิชซ่าฮัท เคเอฟซี และทาโก้เบลล์ ก่อตั้งเป็นบริษัท ไทรคอน โกลบอล เรสเทอรองส์ (Tricon Global Restaurants) ได้ประกาศเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ยัมส์! แบรินดส์ อิงค์ (Yum! Brands.,Inc) และ บริษัท ไทรคอน เรสเทอรองส์ อินเตอร์เนชันแนล (Tricon Restaurants International) หลังจากได้เข้าซื้อกิจการของ ร้านอาหารลอง จอห์น ซิลเวอร์ และ เอ แอนด์ ดับบลิว ทำให้บริษัทมีแบรนด์อาหารเพิ่มขึ้นเป็น 5 แบรินดส์ ด้วยกัน ได้แก่ พิชซ่าฮัท, เคเอฟซี, ทาโก้เบลล์, ลอง จอห์น ซิลเวอร์ และ เอ แอนด์ ดับบลิว จึงเป็นเหตุผลที่เปลี่ยนชื่อบริษัทเพื่อให้สอดคล้องกับจำนวนเครือข่ายร้านอาหารที่ดำเนินกิจการอยู่ อีกทั้งชื่อ Yum! นี้ ยังเป็นชื่อที่ใช้เรียกหุ่นของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์นิวยอร์ก

ปัจจุบันร้านพิชซ่าฮัทเป็นเครือข่ายที่ใหญ่ที่สุดในโลก ที่มีสาขามากกว่า 12,000 สาขา ในประเทศต่างๆมากกว่า 90 ประเทศทั่วโลก

พิชซ่าฮัท ในประเทศไทย

คนไทยได้อิ่มร่อยกับพิชซ่าฮัทเป็นครั้งแรก ในปี พ.ศ. 2523 โดยการดำเนินงานของตัวแทนจำหน่าย ต่อมาในปี พ.ศ. 2543 ไทรคอน เรสเทอรองส์ อินเตอร์เนชันแนล เจ้าของและผู้บริหารร้านพิชซ่าฮัท ได้เริ่มเปิดร้านที่บริษัทเริ่มลงทุนเอง 100 เปอร์เซ็นต์ หลังจากทีสัญญาการจัดตั้งตัวแทนจำหน่ายของประเทศไทยสิ้นสุดลง โดยให้บริการทั้งแบบนั่งรับประทานในร้าน บริการนำกลับ และบริการส่งถึงบ้าน

ร้านพิชซ่าฮัทร้านแรกในเมืองไทย เปิดในเดือนกุมภาพันธ์ ปี พ.ศ. 2543 ที่อิมพีเรียล เวิลด์ ลาดพร้าว พิชซ่าฮัทได้เร่งขยายสาขาทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด ได้แก่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

โทรคอน เรสเทอรองส์ อินเตอร์เนชั่นแนล ได้ประกาศให้กลุ่มเซ็นทรัลเป็นผู้ได้รับสิทธิแฟรนส์ไชส์ฟิชซ่าฮัทในประเทศไทยอย่างเป็นทางการ แผนการร่วมธุรกิจดังกล่าวส่งผลให้แบรนด์ฟิชซ่าฮัทมีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้นในตลาดฟิชซ่าเมืองไทย

ต่อมาในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2544 ฟิชซ่าฮัทได้เริ่มให้บริการถึงบ้านและสำนักงานด้วยเบอร์โทรศัพท์ 4 หลัก คือ 1150 และในปัจจุบันร้านฟิชซ่าฮัทได้ขยายสาขาออกไปยังจังหวัดต่างๆทั้งหมด 12 จังหวัด 76 สาขา ได้แก่ กรุงเทพมหานคร 48 สาขา, จันทบุรี 1 สาขา, ชลบุรี 4 สาขา, เชียงใหม่ 4 สาขา, นครปฐม 1 สาขา, นครราชสีมา 1 สาขา, นนทบุรี 8 สาขา, ปทุมธานี 2 สาขา, ภูเก็ต 1 สาขา, สงขลา 2 สาขา, สมุทรปราการ 3 สาขา และสุราษฎร์ธานี 1 สาขา

7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ “ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการสั่งซื้อฟิชซ่าฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลงานวิจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องและสามารถนำมาใช้ในการศึกษาอ้างอิงได้ดังนี้

นางสาวพันธะจิต ดังก้อง. (2546). ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการรับประทานอาหารฟาสต์ฟูดของนักศึกษาสถาบันราชภัฏเชียงใหม่ การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรับประทานอาหารฟาสต์ฟูดของนักศึกษาสถาบันราชภัฏเชียงใหม่ โดยมีนักศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วยคำถามข้อมูลทั่วไปและแบบสอบถามความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการรับประทานอาหารฟาสต์ฟูด วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจในด้านโภชนาการค่อนข้างดี โดยเฉพาะปัจจัยเกี่ยวกับการรับประทานอาหารครบทุกหมู่ให้หลากหลายในปริมาณที่เพียงพอทุกวันเพื่อช่วยให้ร่างกายเจริญเติบโต แต่ถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจในด้านโภชนาการค่อนข้างดีก็ไม่ทำให้พฤติกรรมการรับประทานอาหารฟาสต์ฟูดเปลี่ยนไป กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าอาหารฟาสต์ฟูดมีความจำเป็น นอกจากจะเป็นความชอบโดยส่วนตัวแล้ว ยังมีปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรับประทานอาหารฟาสต์ฟูด เนื่องจากอาหารฟาสต์ฟูดมีให้เลือกหลายชนิดหลายประเภททั้งง่ายและรวดเร็วต่อการรับประทาน นอกจากนี้แล้วร้านค้ายังเป็นที่พักปะสังสรรค์ในกลุ่มเพื่อน บรรยากาศภายในร้านสะอาด รสชาติของอาหารแปลกใหม่กว่าอาหารธรรมดาทั่วไป อีกทั้งสื่อโฆษณาต่างๆ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ที่เห็นทั้งภาพ เสียงและกิจกรรมต่างๆ เป็นสิ่งจูงใจให้เข้าไปใช้บริการฟาสต์ฟูดมากขึ้น

วันชัย อรัญวุฒิกุล. (2546). ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ที่มีต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบ ทัศนคติของผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ในด้านการเปิดรับข้อมูล ด้านการรับรู้ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และ สถานภาพการสมรส กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการ

วิจัยครั้งนี้คือ ผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบวัดทัศนคติ โดยใช้โปรแกรม SPSS PC ในการวิเคราะห์ค่าทางสถิติ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าทีเทสท์ (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ผลการศึกษาพบว่า 1.ผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน มีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับดี 2.ผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในมีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการเปิดรับข้อมูลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ส่วนด้านการรับรู้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 3.ผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการเปิดรับข้อมูลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ส่วนด้านการรับรู้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 4.ผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการเปิดรับข้อมูลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ส่วนด้านการรับรู้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 5.ผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ด้านการเปิดรับข้อมูลแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านการรับรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 6.ผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการเปิดรับข้อมูลมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ด้านการรับรู้มีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 7.ผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

นายสุรัชย์ ไชยนิทย์. (2546). ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจพนักงานหรือลูกจ้างเอกชน นักเรียนหรือนักศึกษา และผู้ประกอบการอาชีพอิสระหรือเจ้าของกิจการ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยสุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิง ในจำนวนเท่ากัน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่

ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนมากที่สุดมีอายุอยู่ระหว่าง 20 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีจำนวนมากที่สุด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีจำนวนมากที่สุดคือ 5,001 – 10,000 บาท ด้านพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานอาหารประเภทอาหารไทย ประเภทร้านอาหารที่ใช้บริการมีจำนวนมากที่สุดคือ ร้านอาหารตามสั่งหรือร้านอาหารทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีร้านอาหารประจำ และชอบใช้บริการร้านอาหารที่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน ผู้ที่มีส่วนในการชักชวนผู้ที่ตอบแบบสอบถามไปรับประทานอาหารนอกบ้านมีจำนวนมากที่สุด คือ เพื่อนสนิท ส่วนวันที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านส่วนใหญ่แล้วไม่แน่นอน เวลาที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านส่วนใหญ่เป็นช่วงเวลาเย็น และจำนวนครั้งที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือนนั้นไม่แน่นอน นอกจากนี้ในช่วงเวลาของเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านส่วนใหญ่ก็ไม่แน่นอน สำหรับจำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารนอกบ้าน ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดตอบว่าไม่แน่นอนเช่นกัน และในเรื่องของค่าใช้จ่ายสำหรับรับประทานอาหารนอกบ้านในแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต่ำกว่า 500 บาท สำหรับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ อาหารที่มีรสชาติอร่อย อาหารมีความสดน่ารับประทาน อาหารมีความสะอาดน่ารับประทาน มีอาหารจานเด็ดแนะนำ อาหารการจัดวางที่สวยงาม ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ สถานที่จอดรถสะดวกกว้างขวางเพียงพอ ท่าเลที่ตั้งไม่พลุกพล่านหรือแออัดจนเกินไป ท่าเลที่ตั้งอยู่ติดถนนใหญ่ ไป-มาสะดวก จัดสถานที่ที่รองรับบริการอย่างเป็นสัดส่วน ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่พักอาศัย จัดโต๊ะไว้รองรับบริการอย่างกว้างขวางและเพียงพอ ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน ท่าเลที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนสามารถไปทำธุระที่อื่นได้ ปัจจัยด้านราคาที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ อัตราค่าบริการสมเหตุสมผลยอมรับได้ มีป้ายแสดงอัตราค่าบริการให้เห็นอย่างชัดเจน อัตราค่าบริการใกล้เคียงหรือเท่ากับร้านอื่น อัตราค่าบริการถูกกว่าร้านอื่นๆ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ มีป้ายร้านที่แสดงการให้บริการอย่างชัดเจน มีส่วนลดค่าบริการเป็นพิเศษเมื่อมาใช้บริการบ่อยครั้ง ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ การให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาคทัดเทียมกัน มีความสะดวกในการรับบริการ ให้บริการด้วยความถูกต้องในเวลาที่รวดเร็ว มีการทวนรายการอาหารกับลูกค้าทุกครั้งเพื่อป้องกันการผิดพลาด อุปกรณ์เครื่องใช้บนโต๊ะมีให้บริการอย่างพอเพียง เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ มีการแนะนำส่วนลดก่อนให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ มีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในร้าน สิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการอย่างครบถ้วน บรรยากาศหรือการตกแต่งภายในร้าน มีอุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกบนโต๊ะอาหารครบครัน การจัดพื้นที่บริการของร้านเป็นสัดส่วน จัดสวนรอบๆร้านสวยงามร่มรื่น และปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ มีความยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานให้การต้อนรับและมีอัธยาศัยที่ดี พนักงานมีความเต็มใจให้บริการแก่ลูกค้าทันที พนักงานแต่งกายสะอาดสุภาพ มีบุคลิกที่ดี พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ พนักงานมีความ

พร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา พนักงานมีความชำนาญในการปฏิบัติงานได้อย่างคล่องแคล่วว่องไว พนักงานสามารถสื่อสารหรืออธิบายรายละเอียดต่างๆ ให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย พนักงานให้บริการมีจำนวนเพียงพอ พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาหรือตอบคำถามแก่ลูกค้าได้

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีและแนวคิดต่างๆ มาเป็นกรอบในการวิจัย ซึ่งทฤษฎีและแนวคิดที่ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นกรอบการวิจัย ได้แก่ 1. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีความพึงพอใจมาศึกษาถึงความสำคัญของการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและได้นำทฤษฎีการวัดความพึงพอใจที่แบ่งระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคออกเป็น 5 ระดับ มาใช้วัดความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชซ่าฮัท 2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) โดยผู้วิจัยได้นำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้น มาศึกษาในด้านความถี่ในการใช้บริการ วันและช่วงเวลาของลูกค้านิยมใช้บริการ เพื่อหาความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชซ่าฮัท 3. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ ของ Richard F.Gerson, PH.D. ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการบริการดังกล่าว มาศึกษาในด้านความพึงพอใจ และมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป 4. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ของ Reimer ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของไรเมอร์ทั้ง 5 รูปแบบมาเป็นกรอบในการวิจัย เพื่อต้องการทราบข้อมูลจากผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์มีส่วนสัมพันธ์ต่อผู้บริโภคอย่างไร เพื่อนักวิจัยจะได้นำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรืออาจนำมาใช้ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือปรับเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารบางอย่าง เพื่อให้สอดคล้องตรงตามความต้องการ ตามแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค 5. ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยผู้วิจัยจะใช้ปัจจัย 7 ด้านนี้ เป็นตัววัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของ พิชซ่าฮัท

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่เคยใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของ พิชซ่าฮัท ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 76 สาขา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของ พิชซ่าฮัท ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธี Non-Probability Sampling ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา : 2546) โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน โดยการคำนวณจากสูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$
$$= \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2} = 384.16$$

ในที่นี้ $Z_{.975} = 1.96$, $e = 0.05$

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95%

e = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมด (p) ที่ยอมรับได้ที่ 5%

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

โดยมีวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) ดังนี้คือ

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกเขตพื้นที่ที่มีผู้ใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัทมากที่สุด จำนวน 5 เขต ได้แก่ สีสม พระนคร ปทุมวัน ลาดพร้าว และจตุจักร

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากเขตพื้นที่ที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุดจาก 5 เขตที่เลือกมา โดยเลือกเก็บข้อมูลเขตละ 77 คน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ที่เคยใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของ พิชชาฮัท ในเขตกรุงเทพมหานครที่ถูกเลือกในขั้นที่ 1 เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ข้างต้น

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วยข้อมูล 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าย คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และขนาดครอบครัว คำถามจะเป็นคำถามปลายปิด ให้เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว จำนวน 6 ข้อ โดยมีลักษณะคำถามดังนี้

1. **เพศ** เป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 ข้อ (Dichotomous Questions) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2. **อายุ** เป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Questions) ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3. **ระดับการศึกษาสูงสุด** เป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Questions) ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

4. **อาชีพ** เป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Questions) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

5. **รายได้ต่อเดือน** เป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Questions) ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ที่มาของเกณฑ์รายได้ มาจากจำนวนเงินในการสั่งซื้อพิชชาฮัทแต่ละครั้ง (ที่มา:บริษัท ยัมส์เรสเทอรัองส์ จำกัด)

6. **จำนวนสมาชิกในครอบครัว** เป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Questions) ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นคำถามปลายเปิด 1 ข้อ และเป็นคำถามปลายปิด ให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 5 ข้อ โดยมีลักษณะคำถามดังนี้

1. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการรับประทานอาหารแต่ละมื้อ เป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Questions) ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

2. รูปแบบการรับประทานอาหารโดยส่วนใหญ่ เป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Questions) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3. วิธีการเลือกซื้อสินค้าที่ใช้มากที่สุด เป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Questions) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

4. ประเภทของอาหารที่ชอบรับประทาน เป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Questions) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

5. การเป็นผู้ชอบทดลองสินค้าใหม่ เป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Questions) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

6. ความคิดเห็นที่มีต่อการบริการแบบส่งถึงบ้านกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเอง เป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Questions) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาภัท มีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด ให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 2 ข้อ และเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ เป็นจำนวน 2 ข้อ และเป็นคำถามปลายเปิดให้เขียนคำตอบเอง จำนวน 2 ข้อ โดยมีลักษณะคำถามดังนี้

1. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการสั่งซื้อพิชชาภัทแบบส่งถึงบ้าน เป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Questions) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2. วันที่ใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาภัท เป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Questions) ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3. ช่วงเวลาที่ใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาภัท เป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Questions) ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

4. ความถี่ในการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาภัทต่อเดือน เป็นคำถามปลายเปิด ให้เขียนคำตอบเอง ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

5. จำนวนเงินที่สั่งซื้อพิชชาภัทแต่ละครั้ง เป็นคำถามปลายเปิด ให้เขียนคำตอบเอง ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

6. ประเภทสินค้าที่ชอบสั่งซื้อจากพิชชาภัท เป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Questions) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัท เป็นคำถามแบบ Linkert Scale เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าบริการ 5 ด้าน ให้ผู้ตอบ แสดงความคิดเห็นซึ่งเป็นการวัดความพึงพอใจ โดยแบ่งคำตอบเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ระดับความพึงพอใจมากที่สุด พึงพอใจมาก พึงพอใจปานกลาง พึงพอใจน้อย ไม่พึงพอใจ ระดับการวัดข้อมูลเป็น ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งคำถามเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน 10 ข้อ
2. ด้านราคาผลิตภัณฑ์	จำนวน 6 ข้อ
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน 9 ข้อ
4. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	จำนวน 9 ข้อ
5. ด้านกระบวนการให้บริการ	จำนวน 17 ข้อ

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

ระดับความพึงพอใจ	ระดับคะแนน
ไม่พึงพอใจอย่างมาก	1
ไม่พึงพอใจ	2
เฉยๆ	3
พึงพอใจ	4
พึงพอใจอย่างมาก	5

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจและความถี่ในการสั่งซื้อของลูกค้าต่อพืชชำหน้าต่างๆ เป็นคำถามแบบ Linkert Scale ให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นซึ่งเป็นการวัดความพึงพอใจ โดยแบ่ง คำตอบเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ระดับความพึงพอใจมากที่สุด ไม่พึงพอใจอย่างมาก ไม่พึงพอใจ เฉยๆ พึงพอใจ พึงพอใจอย่างมาก ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

ระดับความพึงพอใจ	ระดับคะแนน
ไม่พึงพอใจอย่างมาก	1
ไม่พึงพอใจ	2
เฉยๆ	3
พึงพอใจ	4
พึงพอใจอย่างมาก	5

ในการวัดความถี่ในการสั่งซื้อ ได้แบ่งคำตอบเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ไม่เคยเลย นานๆครั้ง บางครั้ง บ่อยครั้ง บ่อยครั้งมาก ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

ระดับความถี่	ระดับคะแนน
ไม่เคยเลย	1
นานๆครั้ง	2
บางครั้ง	3
บ่อยครั้ง	4
บ่อยครั้งมาก	5

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย แนวคิด ทฤษฎี และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา
2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย แนวคิดทฤษฎี และผลการวิจัย เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้าน ของพิชชาฮัท
3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบ เสนอแนะและปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม จากนั้นนำมาปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา α (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546) ได้ค่าความเชื่อมั่นที่ 0.7525

$$\alpha = \frac{\frac{k \text{Covariance} / \text{Variance}}{1 + (k - 1) \text{Covariance} / \text{Variance}}}$$

K	แทน	จำนวนคำถาม
Covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ
Variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับลูกค้าที่จะแจกแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถาม ไปดำเนินการให้ลูกค้าผู้ใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาภัท ตอบแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดดังนี้
 - 2.1 ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างใน 5 เขตพื้นที่ที่เลือกมา ได้แก่ สลัมพระนคร ปทุมวัน ลาดพร้าว และจตุจักร เขตละ 77 คน
 - 2.2 ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามคืนเมื่อกลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูลเสร็จแล้ว

4. การจัดการและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส เพื่อประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกโดยใช้เครื่องมือคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลโดยโปรแกรม SPSS For Window Version 11 ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
4. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าความถี่และร้อยละ
5. วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาภัท โดยใช้วิธีหาค่าความถี่และร้อยละ
6. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยใช้วิธีหาค่าความถี่และร้อยละ
7. เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาภัท ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่า t-test และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยมีการใช้สถิติทดสอบสมมติฐานดังนี้
 - 7.1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาภัทแตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ t-test
 - 7.2 ลูกค้าที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และขนาดครอบครัวแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาภัทแตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ One-Way ANOVA
 - 7.3 ลูกค้าที่มีลักษณะพฤติกรรมต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาภัทแตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ t-test และ One-Way ANOVA

7.4 ลูกค้ำที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทแตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ One-Way ANOVA

8. วิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้า โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายด้าน โดยมีเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล และแปลความหมายค่าคะแนนดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทสามารถกำหนดได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum Xi$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541)

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

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

2. วิเคราะห์หาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยวิธีหาค่า Cronbach's Alpha (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546)

$$\alpha = \frac{\frac{k \text{Covariance} / \text{Variance}}{1 + (k - 1) \text{Covariance} / \text{Variance}}}$$

K	แทน	จำนวนคำถาม
Covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ
Variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร Independent t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541) ดังนี้

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ ใช้สูตร

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

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1) S_1^2 + (n_2 - 1) S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	X_1	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	X_2	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 2

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยใช้สูตร F-test (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_B	แทน	ความแปรปรวน (Mean Square) ระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวน (Mean Square) ภายในกลุ่ม

3.3 ทดสอบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กล้วยา วาณิชย์บัญชา)

$$LSD = t_{1 - \frac{\alpha}{2}; n - k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

$$\text{โดยที่ } n_i \neq n_j$$

$$r = n - k$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

3.4 ทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณ 2 ตัว โดยใช้สูตรค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 (กล้วยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 311-312)

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

โดยที่	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมคะแนนรายรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ และความหมายของค่า r (กลายาวานิชัยบัญชา, 2544:437) คือ

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X เพิ่ม Y จะลด
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันอย่างมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน และมีความสัมพันธ์กันอย่างมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ (Salkind, 2000:208)

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 – 1.00	สูงมาก (Very Strong)
0.61 – 0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41 – 0.60	ปานกลาง (Medium)
0.21 – 0.40	ค่อนข้างต่ำ (Weak)
0.01 – 0.20	ต่ำมาก (Very Weak)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการสั่งซื้อพืชชำอัท แบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภครกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Coefficient Correlation)
LSD	แทน	Least Significant Difference
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 6 ส่วนตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัท

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัท

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจและความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อ
พืชชำอัทหน้าต่างๆของลูกค้า

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อบุคคลต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	125	32.47
หญิง	260	67.53
รวม	385	100.00
อายุ		
ไม่เกิน 15 ปี	17	4.42
15 - 24 ปี	82	21.30
25 - 34 ปี	225	58.44
35 - 44 ปี	50	12.99
45 ปี ขึ้นไป	11	2.85
รวม	385	100.00
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	12	3.12
มัธยมศึกษาตอนต้น	18	4.68
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	41	10.65
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	19	4.94
ปริญญาตรี	245	63.64
สูงกว่าปริญญาตรี	50	12.98
รวม	385	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	73	18.96
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	1.30
พนักงานเอกชน	273	70.91
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	27	7.01
อื่นๆ เช่น แม่บ้าน/รับจ้าง	7	1.82
รวม	385	100.00
รายได้ต่อบุคคลต่อเดือน		
ไม่เกิน 5,000 บาท	59	15.32
5,001 - 10,000 บาท	38	9.87
10,001 - 15,000 บาท	84	21.82
15,001 - 20,000 บาท	77	20.00
มากกว่า 20,001 บาท ขึ้นไป	127	32.99
รวม	385	100.00
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1 - 2 คน	46	11.94
3 - 4 คน	160	41.56
5 - 6 คน	132	34.29
7 คน ขึ้นไป	47	12.21
รวม	385	100.00

ผลจากตาราง 2 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 385 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 67.53 และเป็นเพศชาย จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.47

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 34 ปี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 58.44 รองลงมาคืออายุ 15 - 24 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 มีอายุ 35 - 44 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.99 มีอายุไม่เกิน 15 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.42 และมีอายุ 45 ปี ขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.85 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 63.64 รองลงมามีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.98 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.65 มีระดับการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.94 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.68 และมีระดับการศึกษา ประถมศึกษา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.12 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 70.91 รองลงมามีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.96 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.01 มีอาชีพอื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.82 และมีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

รายได้ต่อบุคคลต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวนมากที่สุดมีรายได้ต่อบุคคล ต่อเดือนมากกว่า 20,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 32.99 รองลงมามีรายได้ต่อบุคคลต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.82 มีรายได้ต่อบุคคลต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 มีรายได้ต่อบุคคลต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.32 และมีรายได้ต่อบุคคลต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.87 ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวนมากที่สุดมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.56 รองลงมามีจำนวนสมาชิก 5 - 6 คน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.29 มีจำนวนสมาชิก 7 คน ขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.21 และมีจำนวนสมาชิก 1 - 2 คน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.94 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ของข้อมูลและการกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอในด้านอายุ และระดับการศึกษา ในด้านอาชีพได้ทำการตัดข้อมูลอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่นๆ เนื่องจากมีค่าความถี่น้อยเกินไป และไม่สามารถทำการจัดกลุ่มได้ จึงได้กลุ่มข้อมูลใหม่ เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานดังตาราง 4

ตาราง 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา และ อาชีพ หลังจากนำข้อมูลมาแบ่งชั้นความถี่ใหม่

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ไม่เกิน 15 ปี	17	4.42
15 - 24 ปี	82	21.30
25 - 34 ปี	225	58.44
35 ปี ขึ้นไป	61	15.84
รวม	385	100.00
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษาถึงมัธยมศึกษาตอนต้น	30	7.79
มัธยมศึกษาตอนปลายถึงอนุปริญญาหรือเทียบเท่า	60	15.58
ปริญญาตรี	245	63.64
สูงกว่าปริญญาตรี	50	12.99
รวม	385	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	73	18.96
พนักงานเอกชน	273	70.91
รับราชการ/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/อื่นๆ เช่น แม่บ้าน	39	10.13
รวม	385	100.00

ผลจากตาราง 3 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามหลังการจัดกลุ่ม และตัดตัวแปรบางตัวออก โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 34 ปี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 58.44 รองลงมาคืออายุ 15 - 24 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 มีอายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.84 และมีอายุไม่เกิน 15 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.42 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 63.64 รองลงมาคือระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายถึงอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.58 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 50 คน

คิดเป็นร้อยละ 12.99 และมีระดับการศึกษาประถมศึกษาถึงมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.79 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 73.19 รองลงมามีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.57 และมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.24 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการรับประทานอาหารแต่ละมื้อ และรูปแบบของการรับประทานอาหาร

ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต	n	Min	Max	$\bar{X}$	S.D
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการ รับประทานอาหารแต่ละมื้อ (นาที)	365	3	240	31.87	19.20
รูปแบบของการรับประทานอาหาร โดยส่วนใหญ่					
ทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน (ร้อยละ)	378	0.00	100.00	39.55	27.24
รับประทานอาหารนอกบ้าน (ร้อยละ)	375	1.00	100.00	39.85	25.22
ซื้อ/สั่งอาหารเข้ามารับประทานที่ บ้าน (ร้อยละ)	354	0.00	100.00	20.60	20.58

ผลจากตาราง 4 ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการรับประทานอาหารแต่ละมื้อ และรูปแบบของการรับประทานอาหาร พบว่า โดยรวมผู้บริโภคมีระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการรับประทานอาหาร 31.87 นาที มีค่าสูงสุดที่ 240 นาที และต่ำสุด 3 นาที ในส่วนของรูปแบบของการรับประทานอาหาร พบว่า แบ่งเป็นการรับประทานอาหารนอกบ้าน ร้อยละ 39.85 ทำอาหารรับประทานเองที่บ้านร้อยละ 39.55 และซื้อ/สั่งอาหารเข้ามารับประทานที่บ้าน ร้อยละ 20.60

ตาราง 5 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องวิธีที่มักจะเลือกซื้อสินค้า การทดลองสินค้าเมื่อมีสินค้าใหม่ๆ เกิดขึ้นในตลาด และความเหมาะสมของการบริการแบบส่งถึงบ้าน

ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
วิธีที่มักจะเลือกซื้อสินค้าต่างๆ มากที่สุด		
ออกไปซื้อด้วยตนเอง	354	91.94
ฝากคนอื่นไปซื้อ	15	3.90
โทรไปสั่ง	16	4.16
รวม	385	100.00
ประเภทของอาหารที่ชอบรับประทานมากที่สุด		
อาหารไทย	272	70.65
อาหารจีน	31	8.05
อาหารฝรั่ง	44	11.43
อื่นๆ เช่น อาหารญี่ปุ่น	38	9.87
รวม	385	100.00
การทดลองสินค้าเมื่อมีสินค้าใหม่ๆ เกิดขึ้นในตลาด		
ครั้งแรก		
ทดลองทุกครั้ง	25	6.49
ส่วนใหญ่จะทดลอง	93	24.16
ทดลองเป็นบางครั้ง	236	61.30
ไม่ทดลองจนกว่าจะเป็นที่นิยม	24	6.23
ไม่ทดลองเลย	7	1.82
รวม	385	100.00
ความเหมาะสมของการบริการแบบส่งถึงบ้านกับ		
รูปแบบการดำเนินชีวิต		
เหมาะสม	304	78.96
ไม่เหมาะสม	81	21.04
รวม	385	100.00

ผลจากตาราง 5 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

วิธีที่มักจะเลือกซื้อสินค้าต่างๆ มากที่สุด ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าด้วยวิธีออกไปซื้อด้วยตนเอง จำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 91.94 รองลงมาวิธีฝากคนอื่น

ไปซื้อ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 และใช้วิธีโทรไปสั่ง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.16 ตามลำดับ

ประเภทของอาหารที่ชอบรับประทานมากที่สุด ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีประเภทของอาหารที่ชอบรับประทานมากที่สุด ได้แก่ อาหารไทย จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 70.65 รองลงมา อาหารฝรั่ง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.43 อาหารอื่นๆ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.87 และอาหารจีน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.05 ตามลำดับ

การทดลองสินค้าเมื่อมีสินค้าใหม่ๆ เกิดขึ้นในตลาดครั้งแรก ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เมื่อมีสินค้าใหม่ๆ เกิดขึ้นในตลาดครั้งแรกจะทดลองเป็นบางครั้ง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 61.30 รองลงมา ส่วนใหญ่จะทดลอง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.16 ทดลองทุกครั้ง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.49 ไม่ทดลองจนกว่าจะเป็นที่นิยม จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.23 และไม่ทดลองเลย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.82 ตามลำดับ

ความเหมาะสมของการบริการแบบส่งถึงบ้านกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม การบริการแบบส่งถึงบ้านเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิต จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 78.96 และเห็นว่าไม่เหมาะสม จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.04 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชมาร์ท

ตาราง 6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชมาร์ท

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการแบบ ส่งถึงบ้านของพืชมาร์ท	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลที่เลือกใช้บริการสั่งซื้อพืชมาร์ทแบบส่งถึงบ้าน		
ชื่อเสียงของตราสินค้า	34	8.83
สามารถโทรสั่งได้ง่าย	80	20.78
ความรวดเร็วในการจัดส่ง	47	12.21
รายการส่งเสริมการขาย	32	8.31
ราคาสินค้า	22	5.71
การบริการ	23	5.97
รสชาติ	50	12.99
ไม่ยากออกจากบ้าน	63	16.36

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการแบบ ส่งถึงบ้านของพิชชาฮัท	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการทำงานอย่างต่อเนื่อง	12	3.12
อยากทดลองดู	8	2.08
เป็นอาหารที่ชอบ	13	3.38
อื่นๆ เช่น ไม่อยากเจอรถติด	1	0.26
รวม	385	100.00
วันที่ใช้บริการแบบส่งถึงบ้าน		
วันจันทร์ - วันศุกร์	34	8.83
วันเสาร์ - วันอาทิตย์	224	58.18
วันหยุดนักขัตฤกษ์	40	10.39
วันพิเศษต่างๆ เช่น วันเกิด	87	22.60
รวม	385	100.00
ช่วงเวลาที่ใช้บริการแบบส่งถึงบ้าน		
10.00 - 13.00 น.	41	10.65
13.01 - 16.00 น.	113	29.35
16.01 - 19.00 น.	131	34.03
ตั้งแต่ 19.01 น. เป็นต้นไป	100	25.97
รวม	385	100.00
ประเภทสินค้าที่ชอบสั่งซื้อจากพิชชาฮัท		
พิชชา	130	33.77
ไก่นิวออร์ลีนส์	104	27.02
สลัด	22	5.71
ขนมปังกระเทียม	57	14.81
สปาเก็ตตี้	20	5.19
อาหารชุดประหยัด	28	7.27
มันฝรั่งทอด	20	5.19
อื่นๆ เช่น หัวหอมทอด, ลาซานญา	4	1.04
รวม	385	100.00

ผลจากตาราง 6 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัทของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เหตุผลที่เลือกใช้บริการสั่งซื้อพิซซ่าอัทแบบส่งถึงบ้าน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการสั่งซื้อพิซซ่าอัทแบบส่งถึงบ้าน เนื่องจากสามารถโทรสั่งได้ง่าย จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.78 รองลงมา ไม่อยากออกจากบ้าน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.36 รสชาติ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.99 ความรวดเร็วในการจัดส่ง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.21 ชื่อเสียงของตราสินค้า จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.83 รายการส่งเสริมการขาย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.31 การบริการ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.97 ราคาสินค้า จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.71 เป็นอาหารที่ชอบ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.38 ต้องการทานอย่างต่อเนื่อง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.12 อยากทดลองดู จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.08 และเหตุผลอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.26 ตามลำดับ

วันที่ใช้บริการแบบส่งถึงบ้าน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะมีวันที่ใช้บริการแบบส่งถึงบ้านวันเสาร์ – วันอาทิตย์ จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 58.18 รองลงมา วันพิเศษต่างๆ เช่น วันเกิด จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.60 วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.39 และวันจันทร์ – วันศุกร์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.83 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการแบบส่งถึงบ้าน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวนมากที่สุดจะมีช่วงเวลาที่ใช้บริการแบบส่งถึงบ้านระหว่าง 16.01 - 19.00 น. จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.03 รองลงมา ระหว่าง 13.01 - 16.00 น. จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.35 ตั้งแต่ 19.01 น. เป็นต้นไป จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.97 และ 10.00 - 13.00 น. จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.65 ตามลำดับ

ประเภทสินค้าที่ชอบสั่งซื้อจากพิซซ่าอัท ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีประเภทสินค้าที่ชอบสั่งซื้อจากพิซซ่าอัท ได้แก่ พิซซ่า จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.77 รองลงมา ได้แก่ ไก่เนื้อออร์แกนิกส์ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.02 รองลงมา ได้แก่ ขนมปังกระเทียม จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.81 อาหารชุดประหยัด จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.27 สลัด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.71 สปาเก็ตตี้ และมันฝรั่งทอด จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.19 เท่ากัน และอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.04 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชมาร์ทในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ และจำนวนเงินที่สั่งซื้ออาหารในแต่ละครั้ง

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการแบบ ส่งถึงบ้านของพืชมาร์ท	n	Min	Max	$\bar{X}$	S.D
ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน)	385	0	8	1.45	1.13
จำนวนเงินที่สั่งซื้ออาหารในแต่ละ ครั้ง (บาท)	385	150.00	1,250.00	477.78	171.02

ผลจากตาราง 7 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชมาร์ทในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ และจำนวนเงินที่สั่งซื้ออาหารในแต่ละครั้ง พบว่า โดยรวมผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการ 1.45 ครั้ง/เดือน สูงสุด 8 ครั้ง/เดือน และ 0 ครั้ง ส่วนจำนวนเงินที่สั่งซื้ออาหารในแต่ละครั้ง เฉลี่ยอยู่ที่ 477.78 บาท สูงสุด 1,250.00 บาท และต่ำสุด 150 บาท

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชมาร์ท

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการของลูกค้าต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชมาร์ท

ความพึงพอใจในด้าน ผลิตภัณฑ์และบริการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความพึงพอใจ
1. ความน่ารับประทานของสินค้า	3.81	0.68	มาก
2. ความสะอาดของภาชนะที่บรรจุสินค้า	3.81	0.70	มาก
3. ความร้อนของสินค้าที่ได้รับ	3.75	0.78	มาก
4. ลักษณะความเรียบร้อยของสินค้าที่ได้รับ	3.75	0.73	มาก
5. รสชาติของสินค้า	3.71	0.74	มาก
6. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	3.63	0.72	มาก
7. การถูกหลอกนามัยของสินค้า	3.62	0.70	มาก
8. ความหลากหลายของสินค้า	3.56	0.74	มาก

ตาราง 8 (ต่อ)

ความพึงพอใจในด้าน ผลิตภัณฑ์และบริการ	$\bar{X}$.	S.D	ระดับ ความพึงพอใจ
9. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.37	0.67	ปานกลาง
10. ความเพียงพอของเครื่องปรุง เช่น ซอสมะเขือเทศ	2.80	0.99	ปานกลาง
รวม	3.58	0.49	มาก

ผลจากตาราง 8 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการของลูกค้าต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัท พบว่า โดยรวมผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ในข้อความนำรับประทานของสินค้า และความสะอาดของภาชนะที่บรรจุสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.81 รองลงมา ได้แก่ ข้อความร้อนของสินค้าที่ได้รับ ลักษณะความเรียบร้อยของสินค้าที่ได้รับ รสชาติของสินค้า ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า การถูกหลอกลวงมียของสินค้า และในข้อความหลากหลายของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75, 3.75, 3.71, 3.63, 3.62 และ 3.56 ตามลำดับ ส่วนข้อที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ และในข้อความเพียงพอของเครื่องปรุง เช่น ซอสมะเขือเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และ 2.80 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความพึงพอใจในด้านราคาผลิตภัณฑ์ของลูกค้าต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัท

ความพึงพอใจในด้านราคาผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$.	S.D	ระดับ ความพึงพอใจ
1. การแจ้งราคาสินค้าในขณะสั่ง	3.70	0.69	มาก
2. ความชัดเจนและถูกต้องของราคา	3.48	0.75	มาก
3. ความคุ้มค่าของราคาสินค้ากับบริการที่ได้รับ	3.22	0.78	ปานกลาง
4. ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้า	3.14	0.80	ปานกลาง

ตาราง 9 (ต่อ)

ความพึงพอใจในด้านราคาผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความพึงพอใจ
5. ความเป็นมาตรฐานของราคา	3.07	0.77	ปานกลาง
6. ความเหมาะสมของราคากับปริมาณ สินค้า	3.06	0.80	ปานกลาง
รวม	3.28	0.61	ปานกลาง

ผลจากตาราง 9 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในด้านราคาผลิตภัณฑ์ของลูกค้าต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพีชซ่าฮัท พบว่า โดยรวมผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจในด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อการแจ้งราคาสินค้าในขณะที่ยังสั่งซื้อ และในข้อความชัดเจนและถูกต้องของราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และ 3.48 ตามลำดับ ส่วนข้อที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อความคุ้มค่าของราคาสินค้ากับบริการที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 รองลงมา ได้แก่ ข้อความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของ สินค้า, ความเป็นมาตรฐานของราคา และในข้อความเหมาะสมของราคากับปริมาณสินค้านั้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 และ 3.06 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาดของลูกค้าต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพีชซ่าฮัท

ความพึงพอใจในการ ส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความพึงพอใจ
1. การจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่างๆ	3.77	0.81	มาก
2. การมีรายการอาหารใหม่ๆออกมาให้ เลือก	3.70	0.76	มาก
3. การมีคูปองส่วนลดเพื่อใช้ในการสั่งซื้อ ครั้งต่อไป	3.57	0.87	มาก
4. การประชาสัมพันธ์โดยการแจกแผ่น พับตามบ้าน	3.56	0.80	มาก
5. การรับรู้รายการส่งเสริมการขายผ่าน สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	3.51	0.74	มาก
6. การจัดรายการอาหารชุดประหยัด	3.50	0.74	มาก

ตาราง 10 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดของลูกค้าต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพีชซ่าฮัท

ความพึงพอใจในด้านการ ส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$.	S.D	ระดับ ความพึงพอใจ
7. การรับรู้รายการส่งเสริมการขายผ่าน สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ และใบปลิว	3.46	0.70	มาก
8. การรับรู้รายการส่งเสริมการขายผ่าน ป้ายโฆษณาตามสาขาต่างๆของพีช ซ่าฮัท	3.33	0.71	ปานกลาง
9. การรับรู้รายการส่งเสริมการขายผ่าน พนักงานที่คอยให้บริการ	3.31	0.80	ปานกลาง
รวม	3.52	0.53	มาก

ผลจากตาราง 10 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดของลูกค้าต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพีชซ่าฮัท พบว่า โดยรวมผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อการจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 รองลงมา ได้แก่ ข้อการมีรายการอาหารใหม่ๆออกมาให้เลือก, การมีคูปองส่วนลดเพื่อใช้ในการสั่งซื้อครั้งต่อไป, การประชาสัมพันธ์โดยการแจกแผ่นพับตามบ้าน, การรับรู้รายการส่งเสริมการขายผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์, การจัดรายการอาหารชุดประหยัด และในข้อการรับรู้รายการส่งเสริมการขายผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ และใบปลิว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70, 3.57, 3.56, 3.51, 3.50 และ 3.46 ตามลำดับ ส่วนข้อที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อการรับรู้รายการส่งเสริมการขายผ่านป้ายโฆษณาตามสาขาต่างๆ ของพีชซ่าฮัท และในข้อการรับรู้รายการส่งเสริมการขายผ่านพนักงานที่คอยให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และ 3.31 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความพึงพอใจในด้านพนักงานผู้ให้บริการของลูกค้าต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัท

ความพึงพอใจในด้านพนักงานผู้ให้บริการ	$\bar{X}$.	S.D	ระดับ ความพึงพอใจ
1. การแจ้งทวนรายการสินค้าให้ทราบ	3.71	0.68	มาก
2. ความสุภาพอ่อนน้อมในการให้บริการ	3.65	0.69	มาก
3. การแจ้งราคาสินค้าอย่างชัดเจน	3.62	0.69	มาก
4. ความสะอาดเรียบร้อยของเครื่องแต่งกายของพนักงานส่งสินค้า	3.62	0.68	มาก
5. ความพร้อมในการให้บริการ	3.56	0.71	มาก
6. ความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ	3.54	0.72	มาก
7. การให้ข้อมูล/คำแนะนำเกี่ยวกับจากพนักงาน	3.51	0.70	มาก
8. การตอบสนองต่อลูกค้า	3.42	0.68	มาก
9. การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า	3.28	0.62	ปานกลาง
รวม	3.55	0.49	มาก

ผลจากตาราง 11 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในด้านพนักงานผู้ให้บริการของลูกค้าต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัท พบว่า โดยรวมผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจในด้านพนักงานผู้ให้บริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภครมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อการแจ้งทวนรายการสินค้าให้ทราบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 รองลงมา ได้แก่ ข้อความสุภาพอ่อนน้อมในการให้บริการ, การแจ้งราคาสินค้าอย่างชัดเจน, ความสะอาดเรียบร้อยของเครื่องแต่งกายของพนักงานส่งสินค้า, ความพร้อมในการให้บริการ, ความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ, การให้ข้อมูล/คำแนะนำเกี่ยวกับจากพนักงาน และในข้อการตอบสนองต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65, 3.62, 3.62, 3.56, 3.54, 3.51 และ 3.42 ตามลำดับ ส่วนข้อที่ผู้บริโภครมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความพึงพอใจในด้านกระบวนการให้บริการของลูกค้าต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัท

ความพึงพอใจในด้าน กระบวนการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความพึงพอใจ
1. การบริการส่งฟรี	4.23	0.76	มากที่สุด
2. การรับประกันสินค้า ส่งร้อน ตรงเวลา ส่งซ้ำ รับฟรีทั้งมือทันที	4.02	0.77	มาก
3. ความง่ายในการจดจำหมายเลข 1150	3.98	0.73	มาก
4. ความสะดวกในการโทรศัพท์สั่งสินค้า	3.98	0.62	มาก
5. นวัตกรรมการเก็บรักษาสินค้าด้วย กระเป๋ากันความร้อน	3.95	0.68	มาก
6. มีใบเสร็จรับเงินให้แก่ลูกค้า	3.92	0.66	มาก
7. การให้บริการส่งสินค้าภายใน ระยะเวลา 30 นาที	3.92	0.78	มาก
8. ความถูกต้องของสินค้าที่ได้รับ	3.87	0.64	มาก
9. ความรวดเร็วในการส่งสินค้า	3.85	0.75	มาก
10. การรับประกันความร้อนของสินค้า	3.82	0.82	มาก
11. ความสะดวกในการชำระเงิน	3.76	0.71	มาก
12. ความเชื่อถือได้ในการขนส่ง	3.75	0.67	มาก
13. ความไว้วางใจได้ในการให้บริการ	3.74	0.67	มาก
14. การมีพนักงานคอยให้บริการอย่าง พอเพียง	3.70	0.72	มาก
15. คุณภาพของการให้บริการ	3.68	0.68	มาก
16. ความทั่วถึงของจำนวนสาขาที่จัดไว้ ให้บริการ	3.60	0.78	มาก
17. การกำหนดราคาส่งซื้อขั้นต่ำที่ 120 บาท	3.45	0.81	มาก
รวม	3.84	0.47	มาก

ผลจากตาราง 12 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในด้านกระบวนการให้บริการของลูกค้าต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัท พบว่า โดยรวมผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจในด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อการบริการส่งฟรี มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.23 ส่วนข้อที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อการรับประกันสินค้า ส่งร้อน ตรงเวลา ส่งช้า รับฟรีทั้งมือทันที ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมา ได้แก่ ข้อความง่ายในการจดจำหมายเลข 1150, ความสะดวกในการโทรศัพท์สั่งสินค้า, นวัตกรรมการเก็บรักษาสินค้าด้วยกระเป๋ากั้นความร้อน, มีใบเสร็จรับเงินให้แก่ลูกค้า, การให้บริการส่งสินค้าภายในระยะเวลา 30 นาที, ความถูกต้องของสินค้าที่ได้รับ, ความรวดเร็วในการส่งสินค้า, การรับประกันความร้อนของสินค้า, ความสะดวกในการชำระเงิน, ความเชื่อถือได้ในการขนส่ง, ความไว้วางใจได้ในการให้บริการ, การมีพนักงานคอยให้บริการอย่างพอเพียง, คุณภาพของการให้บริการ, ความทั่วถึงของจำนวนสาขาที่จัดไว้ให้บริการ และในข้อการกำหนดราคาส่งซื้อขั้นต่ำที่ 120 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02, 3.98, 3.98, 3.95, 3.92, 3.92, 3.92, 3.87, 3.85, 3.82, 3.76, 3.75, 3.74, 3.70, 3.68, 3.60 และ 3.45 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจและความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อพิซซ่าอัทท์หน้าต่างๆของลูกค้า

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความพึงพอใจในการใช้บริการสั่งซื้อพิซซ่าอัทท์หน้าต่างๆของลูกค้า

ข้อมูลความพึงพอใจการให้บริการ สั่งซื้อพิซซ่าอัทท์หน้าต่างๆ	$\bar{X}$.	S.D	ระดับ ความพึงพอใจ
ฮาวายเอี้ยน	3.82	0.82	มาก
ชีฟูดส์	3.67	0.92	มาก
ซูพรีเม	3.61	0.78	มาก
เดอลุกซ์	3.43	0.80	มาก
ค็อกเทล	3.28	0.86	ปานกลาง

ผลจากตาราง 13 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการสั่งซื้อพิซซ่าอัทท์หน้าต่างๆของลูกค้า จำแนกเป็นพิซซ่าอัทท์หน้าต่างๆ พบว่า หน้าพิซซ่าอัทท์ที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ หน้าฮาวายเอี้ยน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมา ได้แก่ หน้าชีฟูดส์, หน้าซูพรีเม และหน้าเดอลุกซ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67, 3.61 และ 3.43 ตามลำดับ ส่วนหน้าที่พิซซ่าอัทท์ที่ผู้บริโภคพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ หน้าค็อกเทล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อ พืชชำอัทหน้าต่างๆของลูกค้า

ข้อมูลความถี่ในการสั่งซื้อ พืชชำอัทหน้าต่างๆ	$\bar{X}$	S.D	ระดับความถี่
ฮาวายเอี้ยน	3.11	1.10	บางครั้ง
ซีฟูดส์	3.01	1.10	บางครั้ง
สุพรีม	2.86	1.08	บางครั้ง
เดอลุกซ์	2.55	1.07	นานๆ ครั้ง
ค็อกเทล	2.28	1.04	นานๆ ครั้ง

ผลจากตาราง 14 ข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อพืชชำอัทหน้าต่างๆของลูกค้า จำแนกเป็นพืชชำอัทหน้าต่างๆ พบว่า หน้าพืชชำอัทที่ผู้บริโภคมักตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการสั่งซื้อเป็นบางครั้ง ได้แก่ หน้าฮาวายเอี้ยน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 รองลงมา ได้แก่ หน้าซีฟูดส์ และ หน้าสุพรีม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 และ 2.86 ตามลำดับ ส่วนหน้าที่พืชชำอัทที่ผู้บริโภคมักมีความถี่ในการสั่งซื้อนานๆ ครั้ง ได้แก่ หน้าเดอลุกซ์ และหน้าค็อกเทล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 และ 2.28 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และ ขนาดครอบครัวแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทแตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทของ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจต่อการ บริการส่งถึงบ้านของพืชชำอัท	เพศ	n	t-test for Equality of Means				
			$\bar{X}$.	S.D	t	df	Prob.
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ชาย	125	3.41	0.57	-4.457**	383	0.000
	หญิง	260	3.67	0.42			
2. ด้านราคาผลิตภัณฑ์	ชาย	125	3.17	0.69	-2.347*	383	0.020
	หญิง	260	3.33	0.56			
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	125	3.42	0.61	-2.371*	383	0.019
	หญิง	260	3.57	0.48			
4. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ชาย	125	3.53	0.50	-0.459	383	0.646
	หญิง	260	3.55	0.48			
5. ด้านกระบวนการให้บริการ	ชาย	125	3.78	0.55	-1.442	383	0.151
	หญิง	260	3.86	0.43			
รวม	ชาย	125	3.46	0.44	-3.185**	383	0.002
	หญิง	260	3.60	0.36			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านโดยรวมของพืชชำอัทของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเมื่อพิจารณาความพึงพอใจรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านราคาผลิตภัณฑ์ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ายที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในด้านราคาผลิตภัณฑ์ต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชซ่าอัทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Prob. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ายที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาดต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชซ่าอัทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.646 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ายที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในด้านพนักงานผู้ให้บริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชซ่าอัทไม่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.151 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ายที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในด้านการกระบวนการให้บริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชซ่าอัทไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้ายที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชซ่าอัทแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ายที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชซ่าอัทไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ายที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชซ่าอัทแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทของ
ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจต่อการ ใช้บริการส่งถึงบ้าน ของพืชชำอัท	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
1. ด้านผลิตภัณฑ์และ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	7.624	2.541	11.416**	0.000
	ภายในกลุ่ม	381	84.809	0.223		
	รวม	384	92.433			
2. ด้านราคาผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	2.323	0.774	2.129	0.096
	ภายในกลุ่ม	381	138.596	0.364		
	รวม	384	140.920			
3. ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	0.718	0.239	0.840	0.473
	ภายในกลุ่ม	381	108.466	0.285		
	รวม	384	109.183			
4. ด้านพนักงานผู้ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.340	0.447	1.876	0.133
	ภายในกลุ่ม	381	90.677	0.238		
	รวม	384	92.017			
5. ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	4.382	1.461	6.852**	0.000
	ภายในกลุ่ม	381	81.215	0.213		
	รวม	384	85.597			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.642	0.547	3.600*	0.014
	ภายในกลุ่ม	381	57.935	0.152		
	รวม	384	59.577			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านโดยรวมของพืชชำอัทของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเมื่อพิจารณาความพึงพอใจรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อ

ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านราคาผลิตภัณฑ์ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.096 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในด้านราคาผลิตภัณฑ์ต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Prob. เท่ากับ 0.096 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาด ต่อการให้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทไม่แตกต่างกัน

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.096 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในด้านพนักงานผู้ให้บริการ ต่อการให้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทไม่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในด้านการกระบวนการให้บริการ ต่อการให้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม กับอายุ

อายุ		ไม่เกิน 15 ปี	15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.03	3.69	3.55	3.72
ไม่เกิน 15 ปี	3.03		-0.66** (0.000)	-0.52** (0.000)	-0.69** (0.000)
15 - 24 ปี	3.69			0.14* (0.018)	-0.03 (0.697)
25 - 34 ปี	3.55				-0.18* (0.011)
35 ปี ขึ้นไป	3.72				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอู่ของผู้บริโภครายที่ตอบแบบสอบถาม กับอายุ พบว่า

ผู้บริโภครายที่มีอายุไม่เกิน 15 ปี มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายที่มีอายุ 15 - 24 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยผู้บริโภครายที่มีอายุไม่เกิน 15 ปี มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการน้อยกว่าผู้บริโภครายที่มีอายุ 15 - 24 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.66 คะแนน

ผู้บริโภครายที่มีอายุไม่เกิน 15 ปี มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายที่มีอายุ 25 - 34 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยผู้บริโภครายที่มีอายุไม่เกิน 15 ปี มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการน้อยกว่าผู้บริโภครายที่มีอายุ 25 - 34 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.52 คะแนน

ผู้บริโภครายที่มีอายุไม่เกิน 15 ปี มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายที่มีอายุ 35 ปี ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยผู้บริโภครายที่มีอายุไม่เกิน 15 ปี มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการน้อยกว่าผู้บริโภครายที่มีอายุ 35 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.69 คะแนน

ผู้บริโภครายที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายที่มีอายุ 15 - 24 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้บริโภครายที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการน้อยกว่าผู้บริโภครายที่มีอายุ 15 - 24 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.14 คะแนน ตามลำดับ

ผู้บริโภครายที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายที่มีอายุ 35 ปี ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้บริโภครายที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการน้อยกว่าผู้บริโภครายที่มีอายุ 35 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.18 คะแนน ตามลำดับ

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจในด้านกระบวนการให้บริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชาติของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม กับอายุ

อายุ		ไม่เกิน 15 ปี	15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.40	3.88	3.82	3.96
ไม่เกิน 15 ปี	3.40		-0.48** (0.000)	-0.42** (0.000)	-0.56** (0.000)
15 - 24 ปี	3.88			0.06 (0.289)	-0.08 (0.324)
25 - 34 ปี	3.82				-0.14* (0.036)
35 ปี ขึ้นไป	3.96				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความพึงพอใจในด้านกระบวนการให้บริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชาติของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม กับอายุ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 15 ปี มีความพึงพอใจในด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 24 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 15 ปี มีความพึงพอใจในด้านกระบวนการให้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 24 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.48 คะแนน

ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 15 ปี มีความพึงพอใจในด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 15 ปี มีความพึงพอใจในด้านกระบวนการให้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.42 คะแนน

ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 15 ปี มีความพึงพอใจในด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปี ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 15 ปี มีความพึงพอใจในด้านกระบวนการให้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.56 คะแนน ตามลำดับ

ผู้บริโภคมียุ 25 - 34 ปี มีความพึงพอใจในด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปี ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้บริโภคมียุ 25 - 34 ปี มีความพึงพอใจในด้านกระบวนการให้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคมียุ 35 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.14 คะแนน

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาภัทของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม กับอายุ

อายุ		ไม่เกิน 15 ปี	15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.38	3.60	3.52	3.66
ไม่เกิน 15 ปี	3.38		-0.22*	-0.15	-0.29**
			(0.033)	(0.140)	(0.008)
15 - 24 ปี	3.60			0.08	-0.06
				(0.125)	(0.343)
25 - 34 ปี	3.52				-0.14*
					(0.013)
35 ปี ขึ้นไป	3.66				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาภัทของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม กับอายุ พบว่า

ผู้บริโภคมียุไม่เกิน 15 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ 15 - 24 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้บริโภคมียุไม่เกิน 15 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่าผู้บริโภคมียุ 15 - 24 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.22 คะแนน

ผู้บริโภคมียุไม่เกิน 15 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ 35 ปี ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยผู้บริโภคมียุไม่เกิน 15 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่าผู้บริโภคมียุ 35 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.29 คะแนน

ผู้บริโภคมียุ 25 - 34 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปี ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้บริโภคมียุ 25 - 34 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่าผู้บริโภคมียุ 35 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.14 คะแนน

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัทแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัทไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัทแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัทของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจต่อการ ใช้บริการส่งถึงบ้าน ของพิชชาฮัท	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
1. ด้านผลิตภัณฑ์และ บริการ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3 381 384	2.811 89.622 92.433	0.937 0.235	3.983**	0.008
2. ด้านราคาผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3 381 384	1.983 138.937 140.920	0.661 0.365	1.813	0.144
3. ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3 381 384	0.232 108.951 109.183	0.077 0.286	0.270	0.847
4. ด้านพนักงานผู้ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3 381 384	1.245 90.772 92.017	0.415 0.238	1.742	0.158

ตาราง 20 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการ ใช้บริการส่งถึงบ้าน ของพืชชำอัท	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
5. ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.372	0.791	3.619*	0.013
	ภายในกลุ่ม	381	83.226	0.218		
	รวม	384	85.597			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.971	0.324	2.105	0.099
	ภายในกลุ่ม	381	58.606	0.154		
	รวม	384	59.577			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านโดยรวมของพืชชำอัทของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .099 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทไม่แตกต่างกัน ซึ่งเมื่อพิจารณาความพึงพอใจรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านราคาผลิตภัณฑ์ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.144 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในด้านราคาผลิตภัณฑ์ต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของ พืชชำอัทไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Prob. เท่ากับ 0.847 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาดต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทไม่แตกต่างกัน

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.158 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษา

แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในด้านพนักงานผู้ให้บริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชซ่าฮัทไม่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในด้านการให้บริการ ต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชซ่าฮัทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชซ่าฮัทของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม กับระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษาถึง มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษาตอน ปลายถึงอนุปริญญา หรือเทียบเท่า	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
	3.34	3.72	3.58	3.59
ประถมศึกษาถึง มัธยมศึกษาตอนต้น	3.34	-0.37** (0.001)	-0.23* (0.014)	-0.25* (0.027)
มัธยมศึกษาตอน ปลายถึงอนุปริญญา หรือเทียบเท่า	3.72		0.14* (0.045)	0.12 (0.180)
ปริญญาตรี	3.58			-0.02 (0.831)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.59			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชซ่าฮัทของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม กับระดับการศึกษา พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาถึงมัธยมศึกษาตอนต้นมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายถึงอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา

ประถมศึกษาถึงมัธยมศึกษาตอนต้นมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายถึงอนุปริญญาหรือเทียบเท่า โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.37 คะแนน

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาถึงมัธยมศึกษาตอนต้นมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาถึงมัธยมศึกษาตอนต้นมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.23 คะแนน

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาถึงมัธยมศึกษาตอนต้นมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาถึงมัธยมศึกษาตอนต้นมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.25 คะแนน

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายถึงอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายถึงอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.14 คะแนน

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจในด้านกระบวนการให้บริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาภัฏของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม กับระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษาถึง มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษาตอน ปลายถึงอนุปริญญา หรือเทียบเท่า	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
	3.58	3.89	3.84	3.90
ประถมศึกษาถึง มัธยมศึกษาตอนต้น	3.58	-0.31** (0.003)	-0.26** (0.004)	-0.32** (0.003)
มัธยมศึกษาตอน ปลายถึงอนุปริญญา หรือเทียบเท่า	3.89		0.05 (0.473)	-0.02 (0.863)
ปริญญาตรี	3.84			-0.06 (0.379)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.90			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความพึงพอใจในด้านกระบวนการให้บริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาภัฏของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม กับระดับการศึกษา พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาถึงมัธยมศึกษาตอนต้นมีความพึงพอใจในด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายถึงอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาถึงมัธยมศึกษาตอนต้นมีความพึงพอใจในด้านกระบวนการให้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายถึงอนุปริญญาหรือเทียบเท่า โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.31 คะแนน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาถึงมัธยมศึกษาตอนต้นมีความพึงพอใจในด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาถึงมัธยมศึกษาตอนต้นมีความพึงพอใจ

ในด้านกระบวนการให้บริการน้อยกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.26 คะแนน

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาถึงมัธยมศึกษาตอนต้นมีความพึงพอใจในด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาถึงมัธยมศึกษาตอนต้นมีความพึงพอใจในด้านกระบวนการให้บริการน้อยกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.32 คะแนน

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชซ่าฮัทแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชซ่าฮัทไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชซ่าฮัทแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชซ่าฮัทของผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจต่อการ ใช้บริการส่งถึงบ้าน ของพิชซ่าฮัท	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
1. ด้านผลิตภัณฑ์และ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.254	1.127	4.978**	0.007
	ภายในกลุ่ม	370	83.750	0.226		
	รวม	372	86.003			
2. ด้านราคาผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	1.590	0.795	2.309	0.101
	ภายในกลุ่ม	370	127.393	0.344		
	รวม	372	128.983			

ตาราง 23 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการ ใช้บริการส่งถึงบ้าน ของพืชชำอัท	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
3. ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	3.255	1.628	5.995**	0.003
	ภายในกลุ่ม	370	100.457	0.272		
	รวม	372	103.712			
4. ด้านพนักงานผู้ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.259	1.130	4.971**	0.007
	ภายในกลุ่ม	370	84.081	0.227		
	รวม	372	86.341			
5. ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	5.448	2.724	14.612**	0.000
	ภายในกลุ่ม	370	68.976	0.186		
	รวม	372	74.424			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	2.502	1.251	9.126**	0.000
	ภายในกลุ่ม	370	50.728	0.137		
	รวม	372	53.230			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเมื่อพิจารณาความพึงพอใจรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านราคาผลิตภัณฑ์ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.101 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในด้านราคาผลิตภัณฑ์ต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Prob. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาดต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในด้านพนักงานผู้ให้บริการ ต่อการให้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในด้านการกระบวนการให้บริการต่อการให้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการต่อการให้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัทของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม กับอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ
	3.60	3.55	3.85
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	3.60	0.05 (0.434)	-0.25* (0.019)
พนักงานเอกชน	3.55		-0.30** (0.002)
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	3.85		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความพึงพอใจในด้านการกระบวนการให้บริการต่อการให้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัทของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม กับอาชีพ พบว่า

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.25 คะแนน

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.30 คะแนน

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาดต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชซ่าฮัทของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม กับอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ
	3.60	3.47	3.81
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	3.60	0.12 (0.074)	-0.21 (0.072)
พนักงานเอกชน	3.47		-0.33** (0.002)
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	3.81		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาดต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชซ่าฮัทของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม กับอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการมีความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาดต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชซ่าฮัทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และพนักงานเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการมีความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาดต่อการ

ใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชช้ำมากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานเอกชน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.33 คะแนน

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจในด้านพนักงานผู้ให้บริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชช้ำของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม กับอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ
	3.52	3.53	3.83
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	3.52	-0.01 (0.921)	-0.31** (0.005)
พนักงานเอกชน	3.53		-0.30** (0.002)
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	3.83		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความพึงพอใจในด้านพนักงานผู้ให้บริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชช้ำของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม กับอาชีพ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการมีความพึงพอใจในด้านพนักงานผู้ให้บริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชช้ำแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการมีความพึงพอใจในด้านพนักงานผู้ให้บริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชช้ำมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.31 คะแนน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการมีความพึงพอใจในด้านพนักงานผู้ให้บริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชช้ำแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการมีความพึงพอใจในด้านพนักงานผู้ให้บริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชช้ำมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.30 คะแนน

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจในด้านกระบวนการให้บริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม กับอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ
	3.81	3.80	4.27
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	3.81	0.01 (0.918)	-0.46** (0.000)
พนักงานเอกชน	3.80		-0.47** (0.000)
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	4.27		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความพึงพอใจในด้านกระบวนการให้บริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม กับอาชีพ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการมีความพึงพอใจในด้านกระบวนการให้บริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการมีความพึงพอใจในด้านกระบวนการให้บริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.46 คะแนน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการมีความพึงพอใจในด้านกระบวนการให้บริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการมีความพึงพอใจในด้านกระบวนการให้บริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.47 คะแนน

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม กับอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ
	3.58	3.52	3.83
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	3.58	0.06 (0.208)	-0.25** (0.003)
พนักงานเอกชน	3.52		-0.31** (0.000)
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	3.83		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม กับอาชีพ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.25 คะแนน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.31 คะแนน

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้ำที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

ความพึงพอใจต่อการ ใช้บริการส่งถึงบ้าน ของพืชชำอัท	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
1. ด้านผลิตภัณฑ์และ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	0.935	0.234	0.971	0.423
	ภายในกลุ่ม	380	91.498	0.241		
	รวม	384	92.433			
2. ด้านราคาผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	2.401	0.600	1.647	0.162
	ภายในกลุ่ม	380	138.518	0.365		
	รวม	384	140.920			
3. ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	0.153	0.038	0.133	0.970
	ภายในกลุ่ม	380	109.030	0.287		
	รวม	384	109.183			
4. ด้านพนักงานผู้ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	0.094	0.023	0.097	0.983
	ภายในกลุ่ม	380	91.923	0.242		
	รวม	384	92.017			
5. ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	0.185	0.046	0.206	0.935
	ภายในกลุ่ม	380	85.412	0.225		
	รวม	384	85.597			

ตาราง 29 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการ ใช้บริการส่งถึงบ้าน ของพืชชำอัท	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	0.262	0.066	0.420	0.794
	ภายในกลุ่ม	380	59.315	0.156		
	รวม	384	59.577			

ผลจากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทโดยรวมของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .794 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ายี่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทไม่แตกต่างกัน ซึ่งเมื่อพิจารณาความพึงพอใจรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.423 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ายี่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ต่อการให้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทไม่แตกต่างกัน

ด้านราคาผลิตภัณฑ์ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.162 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ายี่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในด้านราคาผลิตภัณฑ์ ต่อการให้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Prob. เท่ากับ 0.970 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ายี่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาด ต่อการให้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทไม่แตกต่างกัน

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.983 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ายี่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในด้านพนักงานผู้ให้บริการต่อการให้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทไม่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.935 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ายี่มีรายได้แตกต่างกันมีผล

ต่อความพึงพอใจในด้านกระบวนการให้บริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ลูกค้าที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทไม่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ความพึงพอใจต่อการ ใช้บริการส่งถึงบ้าน ของพืชชำอัท	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
1. ด้านผลิตภัณฑ์และ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.192	0.397	1.659	0.175
	ภายในกลุ่ม	381	91.241	0.239		
	รวม	384	92.433			
2. ด้านราคาผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	0.758	0.253	0.687	0.560
	ภายในกลุ่ม	381	140.161	0.368		
	รวม	384	140.920			
3. ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	0.124	0.041	0.144	0.933
	ภายในกลุ่ม	381	109.059	0.286		
	รวม	384	109.183			
4. ด้านพนักงานผู้ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.584	0.195	0.811	0.488
	ภายในกลุ่ม	381	91.432	0.240		
	รวม	384	92.017			

ตาราง 30 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการ ใช้บริการส่งถึงบ้าน ของพืชชำอัท	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
5. ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.403	0.134	0.601	0.615
	ภายในกลุ่ม	381	85.194	0.224		
	รวม	384	85.597			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.248	0.083	0.530	0.662
	ภายในกลุ่ม	381	59.329	0.156		
	รวม	384	59.577			

ผลจากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการให้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทโดยรวมของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .530 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทไม่แตกต่างกัน ซึ่งเมื่อพิจารณาความพึงพอใจรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.175 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ต่อการให้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทไม่แตกต่างกัน

ด้านราคาผลิตภัณฑ์ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.560 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในด้านราคาผลิตภัณฑ์ ต่อการให้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Prob. เท่ากับ 0.933 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาด ต่อการให้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทไม่แตกต่างกัน

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.488 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีจำนวนสมาชิกใน

ครอบครัวแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในด้านพนักงานผู้ให้บริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัทไม่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.615 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในด้านการให้บริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัทไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัท

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการรับประทานอาหารเช้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัท

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการรับประทานอาหารเช้าแต่ละมื้อไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัท

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการรับประทานอาหารเช้าแต่ละมื้อมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัท

ตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชาฮัทกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการรับประทานอาหารเช้าแต่ละมื้อ

ข้อมูลความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้าน ของพืชชาฮัท	n	ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการ รับประทานอาหารเช้าแต่ละมื้อ		ระดับ ความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	385	0.04	0.466	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ด้านราคาผลิตภัณฑ์	385	0.16**	0.003	ต่ำมาก
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	385	0.00	0.965	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	385	0.11*	0.035	ต่ำมาก
5. ด้านกระบวนการให้บริการ	385	0.05	0.363	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	385	0.10	0.067	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านโดยรวมของพืชชาฮัทกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการรับประทานอาหารเช้าแต่ละมื้อ ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .067 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการรับประทานอาหารเช้าแต่ละมื้อไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชาฮัท

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .466 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการรับประทานอาหารเช้าแต่ละมื้อไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชาฮัท

ด้านราคาผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการรับประทานอาหารเช้าแต่ละมื้อมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านราคาผลิตภัณฑ์ต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชาฮัท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .16 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการรับประทานอาหารเช้าแต่ละมื้อมากขึ้น ก็จะส่งผลความพึงพอใจในด้านราคาผลิตภัณฑ์ต่อการใช้บริการมากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .965 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการรับประทานอาหารเช้าแต่ละมื้อไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาดต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัท

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการรับประทานอาหารเช้าแต่ละมื้อมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านพนักงานผู้ให้บริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .11 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการรับประทานอาหารเช้าแต่ละมื้อมากขึ้น ก็จะส่งผลความพึงพอใจในด้านพนักงานผู้ให้บริการต่อการใช้บริการมากขึ้น

ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .363 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการรับประทานอาหารเช้าแต่ละมื้อไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านการกระบวนการให้บริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัท

สมมติฐานที่ 2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องทำอาหารรับประทานเองที่บ้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัท

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องทำอาหารรับประทานเองที่บ้านไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัท

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องทำอาหารรับประทานเองที่บ้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัท

ตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้าน
ของพืชชาฮัทกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องรูปแบบการรับประทานโดยทำอาหารรับประทาน
เองที่บ้าน

ข้อมูลความพึงพอใจต่อการ ใช้บริการแบบส่งถึงบ้าน ของพืชชาฮัท	n	ทำอาหารรับประทาน เองที่บ้าน		ระดับ ความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	385	0.00	0.992	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ด้านราคาผลิตภัณฑ์	385	-0.01	0.919	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	385	-0.06	0.241	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	385	0.02	0.680	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ด้านกระบวนการให้บริการ	385	-0.01	0.851	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	385	-0.02	0.768	ไม่มีความสัมพันธ์

ผลจากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านโดยรวมของพืชชาฮัทกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องรูปแบบการรับประทานโดยทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .768 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องรูปแบบการรับประทานโดยทำอาหารรับประทานเองที่บ้านไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชาฮัท

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .992 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องรูปแบบการรับประทานโดยทำอาหารรับประทานเองที่บ้านไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชาฮัท

ด้านราคาผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .919 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องรูปแบบการรับประทานโดยทำอาหารรับประทานเองที่บ้านไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านราคาผลิตภัณฑ์ต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชาฮัท

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .241 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่อง

รูปแบบการรับประทานโดยทำอาหารรับประทานเองที่บ้านไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัท

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .680 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องรูปแบบการรับประทานโดยทำอาหารรับประทานเองที่บ้านไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านการพนักงานผู้ให้บริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัท

ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .851 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องรูปแบบการรับประทานโดยทำอาหารรับประทานเองที่บ้านไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านการกระบวนการให้บริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัท

สมมติฐานที่ 2.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องรับประทานอาหารนอกบ้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัท

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องรับประทานอาหารนอกบ้านไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัท

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องรับประทานอาหารนอกบ้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัท

ตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัทกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องรับประทานอาหารนอกบ้าน

ข้อมูลความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัท	n	รับประทานอาหารนอกบ้าน		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	385	-0.08	0.124	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ด้านราคาผลิตภัณฑ์	385	-0.03	0.621	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	385	0.05	0.326	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	385	0.00	0.949	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ด้านกระบวนการให้บริการ	385	0.04	0.395	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	385	0.00	0.937	ไม่มีความสัมพันธ์

ผลจากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาภัทโดยรวมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องรูปแบบการรับประทานโดยทำอาหารรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .937 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องรูปแบบการรับประทานโดยทำอาหารรับประทานอาหารนอกบ้านไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาภัท

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .124 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องรูปแบบการรับประทานโดยทำอาหารรับประทานอาหารนอกบ้านไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาภัท

ด้านราคาผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .621 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องรูปแบบการรับประทานโดยทำอาหารรับประทานอาหารนอกบ้านไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านราคาผลิตภัณฑ์ต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาภัท

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .326 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องรูปแบบการรับประทานโดยทำอาหารรับประทานอาหารนอกบ้านไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาภัท

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .949 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องรูปแบบการรับประทานโดยทำอาหารรับประทานอาหารนอกบ้านไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านพนักงานผู้ให้บริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาภัท

ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .395 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องรูปแบบการรับประทานโดยทำอาหารรับประทานอาหารนอกบ้านไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านการกระบวนการให้บริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาภัท

สมมติฐานที่ 2.4 รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องซื้อ/ส่งอาหารเข้ามารับประทานที่บ้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาภัท

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องซื้อ/ส่งอาหารเข้ามารับประทานที่บ้านไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัท

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องซื้อ/ส่งอาหารเข้ามารับประทานที่บ้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัท

ตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัทกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องซื้อ/ส่งอาหารเข้ามารับประทานที่บ้าน

ข้อมูลความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัท	n	ซื้อ/ส่งอาหารเข้ามา รับประทานที่บ้าน		ระดับ ความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	385	0.02	0.757	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ด้านราคาผลิตภัณฑ์	385	0.03	0.533	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	385	0.01	0.817	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	385	-0.09	0.092	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ด้านกระบวนการให้บริการ	385	-0.02	0.702	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	385	-0.01	0.863	ไม่มีความสัมพันธ์

ผลจากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัทโดยรวมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องรูปแบบการรับประทานโดยทำอาหารซื้อ/ส่งอาหารเข้ามารับประทานที่บ้าน ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .863 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องรูปแบบการรับประทานโดยทำอาหารซื้อ/ส่งอาหารเข้ามารับประทานที่บ้านไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัท

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .757 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องรูปแบบการรับประทานโดยทำอาหารซื้อ/ส่งอาหารเข้ามารับประทานที่บ้านไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัท

ด้านราคาผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .533 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่อง

รูปแบบการรับประทานโดยทำอาหารซื้อ/ส่งอาหารเข้ามารับประทานที่บ้านไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านราคาผลิตภัณฑ์ต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัท

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .817 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องรูปแบบการรับประทานโดยทำอาหารซื้อ/ส่งอาหารเข้ามารับประทานที่บ้านไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาดต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัท

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .092 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องรูปแบบการรับประทานโดยทำอาหารซื้อ/ส่งอาหารเข้ามารับประทานที่บ้านไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านพนักงานผู้ให้บริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัท

ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .702 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องรูปแบบการรับประทานโดยทำอาหารซื้อ/ส่งอาหารเข้ามารับประทานที่บ้านไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านการกระบวนการให้บริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัท

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัทมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้าน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.1 พฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัทมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้าน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัทไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้าน

H_1 : พฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัทมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้าน

ตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทกับพฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัท

ข้อมูลความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัท	n	ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน)		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	385	0.16**	0.002	ต่ำมาก
2. ด้านราคาผลิตภัณฑ์	385	0.04	0.424	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	385	0.10	0.052	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	385	0.13*	0.015	ต่ำมาก
5. ด้านกระบวนการให้บริการ	385	0.16**	0.002	ต่ำมาก
รวม	385	0.15**	0.003	ต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทโดยรวมกับพฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัท ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .15 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าความถี่ในการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทสูงขึ้น จะส่งผลให้ความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทมากขึ้น

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .16 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าความถี่ในการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทสูงขึ้น จะส่งผลให้ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทมากขึ้น

ด้านราคาผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .424 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชมาร์ทไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านราคาผลิตภัณฑ์ต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชมาร์ท

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .052 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชมาร์ทไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชมาร์ท

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชมาร์ทมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านพนักงานผู้ให้บริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชมาร์ท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .13 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าความถี่ในการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชมาร์ทสูงขึ้น จะส่งผลให้ความพึงพอใจด้านพนักงานผู้ให้บริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชมาร์ทมากขึ้น

ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชมาร์ทมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านการกระบวนการให้บริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชมาร์ท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .16 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าความถี่ในการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชมาร์ทสูงขึ้น จะส่งผลให้ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชมาร์ทมากขึ้น

ตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชมาร์ทกับพฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชมาร์ท โดยแยกเป็นรายข้อ

	ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน)		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ			
ความถี่ซื้อของของตราสินค้า	0.06	0.286	ไม่มีความสัมพันธ์
ความหลากหลายของสินค้า	0.13**	0.010	ต่ำมาก

ตาราง 36 (ต่อ)

	ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน)		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ			
รสชาติของสินค้า	0.15**	0.005	ต่ำมาก
การถูกหลอกลอนมายของสินค้า	0.10	0.065	ไม่มีความสัมพันธ์
ความน่ารับประทานของสินค้า	0.13**	0.010	ต่ำมาก
ความร้อนของสินค้าที่ได้รับ	0.15**	0.005	ต่ำมาก
ลักษณะความเรียบร้อยของสินค้าที่ได้รับ	0.13*	0.012	ต่ำมาก
ความสะอาดของภาชนะที่บรรจุสินค้า	0.12*	0.023	ต่ำมาก
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	0.07	0.184	ไม่มีความสัมพันธ์
ความเพียงพอของเครื่องปรุง เช่น ซอสมะเขือเทศ	0.04	0.453	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ด้านราคาผลิตภัณฑ์			
ความเป็นมาตรฐานของราคา	0.10	0.057	ไม่มีความสัมพันธ์
ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้า	0.06	0.275	ไม่มีความสัมพันธ์
ความเหมาะสมของราคากับปริมาณสินค้า	0.03	0.580	ไม่มีความสัมพันธ์
ความคุ้มค่าของราคาสินค้ากับบริการที่ได้รับ	-0.08	0.110	ไม่มีความสัมพันธ์
ความชัดเจนและถูกต้องของราคา	0.05	0.345	ไม่มีความสัมพันธ์
การแจ้งราคาสินค้าในขณะที่สั่ง	0.05	0.335	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
การจัดรายการอาหารชุดประหยัด	0.14**	0.008	ต่ำมาก
การมีคูปองส่วนลดเพื่อใช้ในการสั่งซื้อครั้งต่อไป	0.04	0.477	ไม่มีความสัมพันธ์
การจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่างๆ	0.13*	0.013	ต่ำมาก
การมีรายการอาหารใหม่ๆออกมาให้เลือก	0.12*	0.024	ต่ำมาก

ตาราง 36 (ต่อ)

	ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน)		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)	
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
การประชาสัมพันธ์โดยการแจกแผ่นพับตามบ้าน	0.05	0.364	ไม่มีความสัมพันธ์
การรับรู้รายการส่งเสริมการขายผ่านพนักงานที่คอยให้บริการ	0.11*	0.038	ต่ำมาก
การรับรู้รายการส่งเสริมการขายผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	-0.01	0.887	ไม่มีความสัมพันธ์
การรับรู้รายการส่งเสริมการขายผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ และใบปลิว	0.08	0.126	ไม่มีความสัมพันธ์
การรับรู้รายการส่งเสริมการขายผ่านป้ายโฆษณาตามสาขาต่างๆของพืชมาร์ท	-0.04	0.496	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ			
ความพร้อมในการให้บริการ	0.07	0.203	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสุภาพอ่อนน้อมในการให้บริการ	0.04	0.425	ไม่มีความสัมพันธ์
ความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ	0.10	0.060	ไม่มีความสัมพันธ์
การให้ข้อมูล/คำแนะนำเกี่ยวกับจากพนักงาน	0.05	0.340	ไม่มีความสัมพันธ์
การแจ้งทวนรายการสินค้าให้ทราบ	0.07	0.164	ไม่มีความสัมพันธ์
การตอบสนองต่อลูกค้า	0.14**	0.008	ต่ำมาก
การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า	0.05	0.311	ไม่มีความสัมพันธ์
การแจ้งราคาสินค้าอย่างชัดเจน	0.14**	0.008	ต่ำมาก
ความสะอาดเรียบร้อยของเครื่องแต่งกายของพนักงานส่งสินค้า	0.14**	0.005	ต่ำมาก

ตาราง 36 (ต่อ)

	ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน)		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)	
5. ด้านกระบวนการให้บริการ			
ความสะดวกในการโทรศัพท์สั่งสินค้า	0.18**	0.001	ต่ำมาก
ความง่ายในการจดจำหมายเลข 1150	0.17**	0.001	ต่ำมาก
การมีพนักงานคอยให้บริการอย่างพอเพียง	0.13**	0.014	ต่ำมาก
ความทั่วถึงของจำนวนสาขาที่จัดไว้ให้บริการ	-0.02	0.762	ไม่มีความสัมพันธ์
การกำหนดราคาสั่งซื้อขั้นต่ำที่ 120 บาท	0.15**	0.003	ต่ำมาก
การบริการส่งฟรี	0.05	0.314	ไม่มีความสัมพันธ์
ความรวดเร็วในการส่งสินค้า	0.11*	0.038	ต่ำมาก
การให้บริการส่งสินค้าภายในระยะเวลา 30 นาที	0.16**	0.002	ต่ำมาก
การรับประกันความร้อนของสินค้า	0.12*	0.020	ต่ำมาก
คุณภาพของการให้บริการ	0.20**	0.000	ต่ำมาก
ความถูกต้องของสินค้าที่ได้รับ	0.10	0.056	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสะดวกในการชำระเงิน	0.08	0.146	ไม่มีความสัมพันธ์
มีใบเสร็จรับเงินให้แก่ลูกค้า	0.02	0.658	ไม่มีความสัมพันธ์
นวัตกรรมการเก็บรักษาสินค้าด้วยกระเป๋ากั้นความร้อน	0.09	0.095	ไม่มีความสัมพันธ์
ความไว้วางใจได้ในการให้บริการ	0.03	0.592	ไม่มีความสัมพันธ์
ความเชื่อถือได้ในการขนส่ง	0.07	0.174	ไม่มีความสัมพันธ์
การรับประกันสินค้า ส่งร้อน ตรงเวลา ส่งซ้ำ รับฟรีทั้งมือทันที	0.07	0.189	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาภัทโดยรวมกับพฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาภัท โดยแยกเป็นรายข้อ ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า ความหลากหลายของสินค้า รสชาติของสินค้า ความน่ารับประทานของสินค้า ความร้อนของสินค้าที่ได้รับ การจัดรายการอาหารชุดประหยัด การตอบสนองต่อลูกค้า การแจ้งราคาสินค้าอย่างชัดเจน ความสะอาดเรียบร้อยของเครื่องแต่งกายของพนักงานส่งสินค้า ความสะดวกในการโทรศัพท์สั่งสินค้า ความง่ายในการจดจำหมายเลข 1150 การมีพนักงานคอยให้บริการอย่างพอเพียง การกำหนดราคาสั่งซื้อขั้นต่ำที่ 120 บาท การให้บริการส่งสินค้าภายในระยะเวลา 30 นาที และคุณภาพของการให้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาภัทมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาภัท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ตั้งแต่ .13 ถึง .20 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าความถี่ในการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาภัทสูงขึ้น จะส่งผลให้ความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาภัทมากขึ้น นอกจากนี้ ยังพบว่า ลักษณะความเรียบร้อยของสินค้าที่ได้รับ ความสะอาดของภาชนะที่บรรจุสินค้า การจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่างๆ การมีรายการอาหารใหม่ๆออกมาให้เลือก การรับรู้รายการส่งเสริมการขายผ่านพนักงานที่คอยให้บริการ ความรวดเร็วในการส่งสินค้า และการรับประกันความร้อนของสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาภัทมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของ พิชชาภัท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ตั้งแต่ .11 ถึง .13 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าความถี่ในการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาภัทสูงขึ้น จะส่งผลให้ความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาภัทมากขึ้น

สมมติฐานที่ 3.2 พฤติกรรมในเรื่องจำนวนเงินที่สั่งซื้ออาหารในแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้าน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมในเรื่องจำนวนเงินที่สั่งซื้ออาหารในแต่ละครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้าน

H_1 : พฤติกรรมในเรื่องจำนวนเงินที่สั่งซื้ออาหารในแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้าน

ตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทกับพฤติกรรมในเรื่องจำนวนเงินที่สั่งซื้ออาหารในแต่ละครั้ง

ข้อมูลความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้าน ของพืชชำอัท	n	จำนวนเงินที่สั่งซื้ออาหารใน แต่ละครั้ง (บาท)		ระดับ ความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	385	0.04	0.422	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ด้านราคาผลิตภัณฑ์	385	-0.01	0.865	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	385	0.07	0.201	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	385	0.06	0.212	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ด้านกระบวนการให้บริการ	385	0.15**	0.003	ต่ำมาก
รวม	385	0.08	0.128	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทโดยรวมกับพฤติกรรมในเรื่องจำนวนเงินที่สั่งซื้ออาหารในแต่ละครั้ง ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .128 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมในเรื่องจำนวนเงินที่สั่งซื้ออาหารในแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัท

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .422 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมในเรื่องจำนวนเงินที่สั่งซื้ออาหารในแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัท

ด้านราคาผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .865 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมในเรื่องจำนวนเงินที่สั่งซื้ออาหารในแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านราคาผลิตภัณฑ์ต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัท

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .201 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมในเรื่องจำนวนเงินที่สั่งซื้ออาหารในแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาดต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัท

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .212 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมในเรื่องจำนวนเงินที่สั่งซื้ออาหารในแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านการให้บริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชซ่าฮัท

ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมในเรื่องจำนวนเงินที่สั่งซื้ออาหารในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านการให้บริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชซ่าฮัท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .15 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าจำนวนเงินที่สั่งซื้ออาหารในแต่ละครั้งสูงขึ้น จะส่งผลให้ความพึงพอใจด้านการให้บริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชซ่าฮัทมากขึ้น

ตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชซ่าฮัทกับพฤติกรรมในเรื่องจำนวนเงินที่สั่งซื้ออาหารในแต่ละครั้ง โดยแยกเป็นรายข้อ

	จำนวนเงินที่สั่งซื้ออาหารใน แต่ละครั้ง (บาท)		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ			
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	0.03	0.540	ไม่มีความสัมพันธ์
ความหลากหลายของสินค้า	0.07	0.168	ไม่มีความสัมพันธ์
รสชาติของสินค้า	0.11*	0.035	ต่ำมาก
การถูกหลอกลอนำยของสินค้า	0.10	0.056	ไม่มีความสัมพันธ์
ความน่ารับประทานของสินค้า	-0.01	0.845	ไม่มีความสัมพันธ์
ความร้อนของสินค้าที่ได้รับ	0.05	0.322	ไม่มีความสัมพันธ์
ลักษณะความเรียบร้อยของสินค้าที่ได้รับ	0.03	0.581	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสะอาดของภาชนะที่บรรจุสินค้า	-0.04	0.419	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	-0.05	0.316	ไม่มีความสัมพันธ์
ความเพียงพอของเครื่องปรุง เช่น ซอส มะเขือเทศ	0.00	0.961	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 38 (ต่อ)

	จำนวนเงินที่สั่งซื้ออาหารใน แต่ละครั้ง (บาท)		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)	
2. ด้านราคาผลิตภัณฑ์			
ความเป็นมาตรฐานของราคา	0.04	0.475	ไม่มีความสัมพันธ์
ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ ของสินค้า	-0.02	0.687	ไม่มีความสัมพันธ์
ความเหมาะสมของราคากับปริมาณ สินค้า	-0.07	0.175	ไม่มีความสัมพันธ์
ความคุ้มค่าของราคาสินค้ากับบริการที่ ได้รับ	-0.05	0.379	ไม่มีความสัมพันธ์
ความชัดเจนและถูกต้องของราคา	0.01	0.903	ไม่มีความสัมพันธ์
การแจ้งราคาสินค้าในขณะที่สั่ง	0.09	0.065	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
การจัดรายการอาหารชุดประหยัด	0.08	0.145	ไม่มีความสัมพันธ์
การมีคูปองส่วนลดเพื่อใช้ในการสั่งซื้อ ครั้งต่อไป	0.03	0.561	ไม่มีความสัมพันธ์
การจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่างๆ	0.06	0.213	ไม่มีความสัมพันธ์
การมีรายการอาหารใหม่ๆออกมาให้ เลือก	0.09	0.076	ไม่มีความสัมพันธ์
การประชาสัมพันธ์โดยการแจกแผ่นพับ ตามบ้าน	0.07	0.176	ไม่มีความสัมพันธ์
การรับรู้รายการส่งเสริมการขายผ่าน พนักงานที่คอยให้บริการ	-0.05	0.352	ไม่มีความสัมพันธ์
การรับรู้รายการส่งเสริมการขายผ่านสื่อ โฆษณาทางโทรทัศน์	0.02	0.683	ไม่มีความสัมพันธ์
การรับรู้รายการส่งเสริมการขายผ่านสื่อ สิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ และ ใบปลิว	0.12*	0.019	ต่ำมาก

ตาราง 38 (ต่อ)

	จำนวนเงินที่สั่งซื้ออาหารใน แต่ละครั้ง (บาท)		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)	
4. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ			
ความพร้อมในการให้บริการ	-0.02	0.666	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสุภาพอ่อนน้อมในการให้บริการ	0.06	0.269	ไม่มีความสัมพันธ์
ความกระตือรือร้นของพนักงานในการ ให้บริการ	0.07	0.206	ไม่มีความสัมพันธ์
การให้ข้อมูล/คำแนะนำเกี่ยวกับจาก พนักงาน	0.07	0.174	ไม่มีความสัมพันธ์
การแจ้งทวนรายการสินค้าให้ทราบ	0.05	0.350	ไม่มีความสัมพันธ์
การตอบสนองต่อลูกค้า	0.03	0.510	ไม่มีความสัมพันธ์
การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า	0.00	0.998	ไม่มีความสัมพันธ์
การแจ้งราคาสินค้าอย่างชัดเจน	0.15**	0.004	ต่ำมาก
ความสะอาดเรียบร้อยของเครื่องแต่ง กายของพนักงานส่งสินค้า	0.08	0.142	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ด้านกระบวนการให้บริการ			
ความสะดวกในการโทรศัพท์สั่งสินค้า	0.09	0.070	ไม่มีความสัมพันธ์
ความง่ายในการจดจำหมายเลข 1150	0.11*	0.037	ต่ำมาก
การมีพนักงานคอยให้บริการอย่าง พอเพียง	-0.03	0.586	ไม่มีความสัมพันธ์
ความทั่วถึงของจำนวนสาขาที่จัดไว้ ให้บริการ	0.07	0.205	ไม่มีความสัมพันธ์
การกำหนดราคาสั่งซื้อขั้นต่ำที่ 120 บาท	0.08	0.101	ไม่มีความสัมพันธ์
การบริการส่งฟรี	0.09	0.086	ไม่มีความสัมพันธ์
ความรวดเร็วในการส่งสินค้า	0.00	0.966	ไม่มีความสัมพันธ์
การให้บริการส่งสินค้าภายในระยะเวลา 30 นาที	0.04	0.479	ไม่มีความสัมพันธ์
การรับประกันความร้อนของสินค้า	0.11*	0.040	ต่ำมาก
คุณภาพของการให้บริการ	0.16**	0.002	ต่ำมาก

ตาราง 38 (ต่อ)

	จำนวนเงินที่สั่งซื้ออาหารใน ระดับความสัมพันธ์ แต่ละครั้ง (บาท)		
	r	Sig. (2-tailed)	
5. ด้านกระบวนการให้บริการ			
ความถูกต้องของสินค้าที่ได้รับ	0.14**	0.005	ต่ำมาก
ความสะดวกในการชำระเงิน	0.14**	0.005	ต่ำมาก
มีใบเสร็จรับเงินให้แก่ลูกค้า	0.12*	0.020	ต่ำมาก
นวัตกรรมการเก็บรักษาสินค้าด้วย กระเป๋ากีบความร้อน	0.14**	0.008	ต่ำมาก
ความไว้วางใจได้ในการให้บริการ	0.12*	0.023	ต่ำมาก
ความเชื่อถือได้ในการขนส่ง	0.16**	0.002	ต่ำมาก
การรับประกันสินค้า ส่งร้อน ตรงเวลา ส่งช้า รับผิดชอบทันที	0.13*	0.014	ต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัทโดยรวมกับพฤติกรรมในเรื่องจำนวนเงินที่สั่งซื้ออาหารในแต่ละครั้ง ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) โดยแยกเป็นรายข้อ พบว่า การแจ้งราคาสินค้าอย่างชัดเจน คุณภาพของการให้บริการ ความถูกต้องของสินค้าที่ได้รับ ความสะดวกในการชำระเงิน นวัตกรรมการเก็บรักษาสินค้าด้วยกระเป๋ากีบความร้อน และความเชื่อถือได้ในการขนส่ง มีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมในเรื่องจำนวนเงินที่สั่งซื้ออาหารในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านการกระบวนการให้บริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ตั้งแต่ .14 ถึง .15 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าจำนวนเงินที่สั่งซื้ออาหารในแต่ละครั้งสูงขึ้น จะส่งผลให้ความพึงพอใจด้านการกระบวนการให้บริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัทมากขึ้น นอกจากนี้ ยังพบว่า รสชาติของสินค้า การรับรู้รายการส่งเสริมการขายผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ และใบปลิว ความง่ายในการจดจำหมายเลข 1150 การรับประกันความร้อนของสินค้า มีใบเสร็จรับเงินให้แก่ลูกค้า ความไว้วางใจได้ในการให้บริการ และการรับประกันสินค้า ส่งร้อน ตรงเวลา ส่งช้า รับผิดชอบทันที มีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 นั้น

คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมในเรื่องจำนวนเงินที่สั่งซื้ออาหารในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านกระบวนการให้บริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชซ่าฮัท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ตั้งแต่ .11 ถึง .13 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าจำนวนเงินที่สั่งซื้ออาหารในแต่ละครั้งสูงขึ้น จะส่งผลให้ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชซ่าฮัทมากขึ้น

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจของพิชซ่าหน้าต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจของพิชซ่าหน้าต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อ

H_1 : ความพึงพอใจของพิชซ่าหน้าต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชซ่าหน้าต่าง ๆ กับความถี่ในการสั่งซื้อ

ข้อมูลความพึงพอใจของ พิชซ่าหน้าต่าง ๆ	n	ความถี่ในการสั่งซื้อ (ครั้ง/เดือน)		ระดับ ความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
ฮาวายเียน	385	0.19**	0.000	ต่ำมาก
สุพรีม	385	-0.04	0.434	ไม่มีความสัมพันธ์
ชีฟูดส์	385	0.10*	0.046	ต่ำมาก
เดอลุกซ์	385	-0.02	0.758	ไม่มีความสัมพันธ์
ค็อกเทล	385	0.03	0.553	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการให้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำหน้าต่างๆ กับความถี่ในการสั่งซื้อ ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า

ความพึงพอใจของพืชชำหน้าฮาวายเอียน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของพืชชำหน้าฮาวายเอียน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .19 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจพืชชำหน้าฮาวายเอียนมากขึ้น จะส่งผลให้ความถี่ในการสั่งซื้อสูงขึ้น

ความพึงพอใจของพืชชำหน้าสัฟฟรีย์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .434 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของพืชชำหน้าสัฟฟรีย์ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อ

ความพึงพอใจของพืชชำหน้าซีฟู้ดส์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของพืชชำหน้าฮาวายเอียน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .10 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจพืชชำหน้าฮาวายเอียน มากขึ้น จะส่งผลให้ความถี่ในการสั่งซื้อสูงขึ้น

ความพึงพอใจของพืชชำหน้าเดอลุกซ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .758 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของพืชชำหน้าเดอลุกซ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อ

ความพึงพอใจของพืชชำหน้าค็อกเทล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .553 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของพืชชำหน้าค็อกเทลไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อ

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำที่มี ความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อพืชชำหน้าต่างๆของลูกค้า

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5.1 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาภัทน์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อพิชชาภัทน์หน้าฮาวายเอียน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาภัทน์ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อพิชชาภัทน์หน้าฮาวายเอียน

H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาภัทน์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อพิชชาภัทน์หน้าฮาวายเอียน

ตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาภัทน์กับความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อพิชชาภัทน์หน้าฮาวายเอียน

ข้อมูลความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้าน ของพิชชาภัทน์	n	ความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อ พิชชาภัทน์หน้าฮาวายเอียน		ระดับ ความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	385	0.16**	0.001	ต่ำมาก
2. ด้านราคาผลิตภัณฑ์	385	0.15**	0.004	ต่ำมาก
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	385	0.06	0.248	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	385	0.12*	0.019	ต่ำมาก
5. ด้านกระบวนการให้บริการ	385	0.13*	0.013	ต่ำมาก
รวม	385	0.16**	0.001	ต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาภัทน์โดยรวมกับความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อพิชชาภัทน์หน้าฮาวายเอียน ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อพิชชาภัทน์หน้าฮาวายเอียนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาภัทน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .16 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือถ้าความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อพิชชาภัทน์หน้าฮาวายเอียนมากขึ้น จะส่งผลให้ความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาภัทน์สูงขึ้น

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อพิซซ่าหัตถ์หน้าฮาวายเอี้ยนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิซซ่าหัตถ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .16 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือถ้าความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อพิซซ่าหัตถ์หน้าฮาวายเอี้ยนมากขึ้น จะส่งผลให้ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิซซ่าหัตถ์สูงขึ้น

ด้านราคาผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อพืชชำอัทหน้าฮวายเอียนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านราคาผลิตภัณฑ์ต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .15 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือถ้าความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อพืชชำอัทหน้าฮวายเอียนมากขึ้น จะส่งผลให้ความพึงพอใจในด้านราคาผลิตภัณฑ์ต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทสูงขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .248 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อพืชผักอินทรีย์หน้าฮาวายเย็นไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านราคาผลิตภัณฑ์ต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชผักอินทรีย์

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อพืชชำอัทหน้าฮาวายเอียนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านพนักงานผู้ให้บริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .12 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือถ้าความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อพืชชำอัทหน้าฮาวายเอียน มากขึ้น จะส่งผลให้ความพึงพอใจในด้านพนักงานผู้ให้บริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทสูงขึ้น

ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อพืชชำอัทหน้าฮาวายเอียนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านกระบวนการให้บริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .13 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือถ้าความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อพืชชำอัทหน้าฮาวายเอียน มากขึ้น จะส่งผลให้ความพึงพอใจในด้านกระบวนการให้บริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัท สูงขึ้น

สมมติฐานที่ 5.2 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัทมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อพิชชาฮัทหน้าสุพรีม

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัทไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อพิชชาฮัทหน้าสุพรีม

H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัทมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อพิชชาฮัทหน้าสุพรีม

ตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัทกับความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อพิชชาฮัทหน้าสุพรีม

ข้อมูลความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้าน ของพิชชาฮัท	n	ความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อ พิชชาฮัทหน้าสุพรีม		ระดับ ความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	385	0.10*	0.044	ต่ำมาก
2. ด้านราคาผลิตภัณฑ์	385	0.12*	0.021	ต่ำมาก
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	385	-0.01	0.868	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	385	0.12*	0.017	ต่ำมาก
5. ด้านกระบวนการให้บริการ	385	0.10*	0.042	ต่ำมาก
รวม	385	0.11*	0.025	ต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัทโดยรวมกับความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อพิชชาฮัทหน้าสุพรีม ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อพิชชาฮัทหน้าสุพรีมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .11 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือถ้าความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อพิชชาฮัทหน้าสุพรีมมากขึ้น จะส่งผลให้ความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัทสูงขึ้น

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อพืชชำอัทหน้าสุพรรณมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านการให้บริการต่อการให้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .10 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือถ้าความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อพืชชำอัทหน้าสุพรรณมากขึ้น จะส่งผลให้ความพึงพอใจในด้านการให้บริการต่อการให้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทสูงขึ้น

สมมติฐานที่ 5.3 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาภัทน์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อพิชชาภัทน์หน้าซีฟู้ดส์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาภัทน์ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อพิชชาภัทน์หน้าซีฟู้ดส์

H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาภัทน์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อพิชชาภัทน์หน้าซีฟู้ดส์

ตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาภัทน์กับความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อพิชชาภัทน์หน้าซีฟู้ดส์

ข้อมูลความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาภัทน์	n	ความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อพิชชาภัทน์หน้าซีฟู้ดส์		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	385	0.14**	0.005	ต่ำมาก
2. ด้านราคาผลิตภัณฑ์	385	0.18**	0.001	ต่ำมาก
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	385	0.18**	0.001	ต่ำมาก
4. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	385	0.15**	0.004	ต่ำมาก
5. ด้านกระบวนการให้บริการ	385	0.18**	0.001	ต่ำมาก
รวม	385	0.22**	0.000	ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาภัทน์กับความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อพิชชาภัทน์หน้าซีฟู้ดส์ ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อพิชชาภัทน์หน้าซีฟู้ดส์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาภัทน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .22 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อพิชชาภัทน์หน้าซีฟู้ดส์มากขึ้น จะส่งผลให้ความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของ พิชชาภัทน์สูงขึ้น

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อพืชชำอัทหน้าซีฟูดส์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .18 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือถ้าความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อพืชชำอัทหน้าซีฟูดส์มากขึ้น จะส่งผลให้ความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทสูงขึ้น

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อพิซซ่าหั่นหน้าชีฟู้ดส์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านการพนักงานผู้ให้บริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิซซ่าหั่นหน้าชีฟู้ดส์มีความสัมพันธ์ทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .15 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือถ้าความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อพิซซ่าหั่นหน้าชีฟู้ดส์มากขึ้น จะส่งผลให้ความพึงพอใจในด้านการพนักงานผู้ให้บริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิซซ่าหั่นหน้าชีฟู้ดส์สูงขึ้น

ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อพืชชำอัทหน้าซีฟูดส์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านกระบวนการให้บริการต่อการให้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .18 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือถ้าความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อพืชชำอัทหน้าซีฟูดส์มากขึ้น จะส่งผลให้ความพึงพอใจในด้านกระบวนการให้บริการต่อการให้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทสูงขึ้น

สมมติฐานที่ 5.4 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัทมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อพิชชาฮัทหน้าเดอลุกซ์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัทไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อพิชชาฮัทหน้าเดอลุกซ์

H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัทมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อพิชชาฮัทหน้าเดอลุกซ์

ตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัทกับความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อพิชชาฮัทหน้าเดอลุกซ์

ข้อมูลความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัท	n	ความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อพิชชาฮัทหน้าเดอลุกซ์		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	385	0.00	0.952	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ด้านราคาผลิตภัณฑ์	385	0.07	0.149	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	385	0.07	0.150	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	385	0.09	0.067	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ด้านกระบวนการให้บริการ	385	0.11*	0.028	ต่ำมาก
รวม	385	0.09	0.071	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัทโดยรวมกับความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อพิชชาฮัทหน้าเดอลุกซ์ ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .071 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อพิชชาฮัทหน้าเดอลุกซ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัท

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .952 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อพิชชาฮัทหน้าเดอลุกซ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัท

ด้านราคาผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .149 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อพืชชำอัทหน้าเดอลุกซ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านราคาผลิตภัณฑ์ต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัท

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .150 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อพืชชำอัทหน้าเดอลุกซ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัท

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .067 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อพืชชำอัทหน้าเดอลุกซ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านพนักงานผู้ให้บริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัท

ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อพืชชำอัทหน้าเดอลุกซ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านการกระบวนการให้บริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .11 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือถ้าความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อพืชชำอัทหน้าเดอลุกซ์ มากขึ้น จะส่งผลให้ความพึงพอใจในด้านการกระบวนการให้บริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทสูงขึ้น

สมมติฐานที่ 5.5 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อพืชชำอัทหน้าค็อกเทล

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อพืชชำอัทหน้าค็อกเทล

H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อพืชชำอัทหน้าค็อกเทล

ตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชมาร์ทกับความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อพืชมาร์ทหน้าคอกเทล

ข้อมูลความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชมาร์ท	n	ความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อพืชมาร์ทหน้าคอกเทล		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	385	0.02	0.647	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ด้านราคาผลิตภัณฑ์	385	0.07	0.200	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	385	0.09	0.092	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	385	0.11*	0.036	ต่ำมาก
5. ด้านกระบวนการให้บริการ	385	0.15**	0.004	ต่ำมาก
รวม	385	0.11*	0.029	ต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชมาร์ทโดยรวมกับความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อพืชมาร์ทหน้าคอกเทล ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อพืชมาร์ทหน้าคอกเทลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชมาร์ท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .11 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือถ้าความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อพืชมาร์ทหน้าคอกเทลมากขึ้น จะส่งผลให้ความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชมาร์ทสูงขึ้น

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .647 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อพืชมาร์ทหน้าคอกเทลไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชมาร์ท

ด้านราคาผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .200 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อพืชมาร์ทหน้าคอกเทลไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านราคาผลิตภัณฑ์ต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชมาร์ท

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .092 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อพืชชำอัทหน้าคอกเทลไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัท

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อพืชชำอัทหน้าคอกเทลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านพนักงานผู้ให้บริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .11 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือถ้าความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อพืชชำอัทหน้าคอกเทลมากขึ้น จะส่งผลให้ความพึงพอใจในด้านพนักงานผู้ให้บริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทสูงขึ้น

ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อพืชชำอัทหน้าคอกเทลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านการกระบวนการให้บริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .15 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือถ้าความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อพืชชำอัทหน้าคอกเทลมากขึ้น จะส่งผลให้ความพึงพอใจในด้านการกระบวนการให้บริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทสูงขึ้น

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 45 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
1	ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และขนาดครอบครัวแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทแตกต่างกัน	
1.1	ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทแตกต่างกัน	

ตาราง 45 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
1.1.1	ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1.2	ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทแตกต่างกัน	
1.2.1	ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านพนักงานผู้ให้บริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1.2.2	ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านกระบวนการให้บริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1.3	ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทแตกต่างกัน	
1.3.1	ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงานผู้ให้บริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1.3.2	ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านกระบวนการให้บริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 45 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
1.4	ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทแตกต่างกัน	
1.4.1	ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในด้านราคาผลิตภัณฑ์ต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1.4.2	ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการและด้านกระบวนการให้บริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1.5	ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทแตกต่างกัน	
1.5.1	ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1.6	ลูกค้าที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทแตกต่างกัน	

ตาราง 45 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
1.6.1	ลูกค้าที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการและด้านกระบวนการให้บริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชซ่าฮัทแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2	รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชซ่าฮัท	
2.1	รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการรับประทานอาหารเช้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชซ่าฮัท	
2.1.1	รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการรับประทานอาหารเช้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชซ่าฮัท	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2.1.2	รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการรับประทานอาหารเช้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านราคาผลิตภัณฑ์ และด้านพนักงานผู้ให้บริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชซ่าฮัท	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2.2	รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องทำอาหารรับประทานเองที่บ้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชซ่าฮัท	

ตาราง 45 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
2.1.3	รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องทำอาหาร รับประทานเองที่บ้านมีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และ บริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการ ส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้ บริการและด้านกระบวนการให้บริการต่อ การใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัท	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2.3	รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องรับประทานอาหาร นอกบ้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้ บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัท	
2.3.1	รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องรับประทาน อาหารนอกบ้านมีความสัมพันธ์กับความ พึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้าน ราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการ ให้บริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึง บ้านของพิชชาฮัท	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2.4	รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องซื้อ/ส่งอาหารเข้ามา รับประทานที่บ้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อ การใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัท	
2.4.1	รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องซื้อ/ส่ง อาหารเข้ามารับประทานที่บ้านมีความ สัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการ ส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการต่อการใช้ บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัท	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3	พฤติกรรมการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัทมี ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่ง ถึงบ้าน	

ตาราง 45 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
3.1	พฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้าน	
3.1.1	พฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านราคาผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้าน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3.1.2	พฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการและด้านกระบวนการให้บริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้าน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3.2	พฤติกรรมในเรื่องจำนวนเงินที่สั่งซื้ออาหารในแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้าน	
3.2.1	พฤติกรรมในเรื่องจำนวนเงินที่สั่งซื้ออาหารในแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงานผู้ให้บริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้าน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3.2.2	พฤติกรรมในเรื่องจำนวนเงินที่สั่งซื้ออาหารในแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านกระบวนการให้บริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้าน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
4	ความพึงพอใจของพืชชำหน้าต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อ	
4.1	ความพึงพอใจของพืชชำหน้าสุพรีม พืชชำหน้าเดอลุกซ์ และพืชชำหน้าค็อกเทลมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 45 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
4.2	ความพึงพอใจของพิชชาหน้าฮาวายเอียนและพิชชาหน้าซีฟู้ดส์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
5	ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัทมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อพิชชาฮัทหน้าต่าง ๆ ของลูกค้า	
5.1	ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัทมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อพิชชาฮัทหน้าฮาวายเอียน	
5.1.1	ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัทมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อพิชชาฮัทหน้าฮาวายเอียน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
5.1.2	ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการที่มีต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัทมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อพิชชาฮัทหน้าฮาวายเอียน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
5.2	ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัทมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อพิชชาฮัทหน้าซูพรีม	
5.2.1	ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัทมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อพิชชาฮัทหน้าซูพรีม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ ต้องการทราบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการสั่งซื้อพืชชำอัท แบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยเปรียบเทียบจาก เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และพฤติกรรมการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัท เพื่อนำผลจากการวิจัยครั้งนี้ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและวางแผนการตลาดเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด และเพื่อให้ผู้ที่สนใจธุรกิจบริการแบบส่งถึงบ้านได้นำผลการวิจัยนี้เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า อันจะก่อให้เกิดการได้เปรียบแข่งขัน และส่งผลต่อความมั่นคงและความสำเร็จของธุรกิจต่อไป

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายในการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัท ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัท จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และขนาดครอบครัว
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการสั่งซื้อพืชชำอัท แบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัท โดยจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทกับความถี่ในการใช้บริการการสั่งซื้อพืชชำอัทหน้าต่างๆของลูกค้า
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าที่ใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการสั่งซื้อพืชชำอัท แบบบริการส่งถึงบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิซซ่าฮัท ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. งานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์ต่อพิซซ่าฮัท ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการจัดการ และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อช่วยให้เกิดความเหมาะสมในการให้บริการแบบส่งถึงบ้านมากยิ่งขึ้น
3. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ที่สนใจทำธุรกิจในรูปแบบการให้บริการแบบส่งถึงบ้านได้ศึกษาค้นคว้า และใช้เป็นเอกสารอ้างอิงต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และขนาดครอบครัว แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิซซ่าฮัทแตกต่างกัน
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิซซ่าฮัท
3. พฤติกรรมการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิซซ่าฮัทมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการแบบส่งถึงบ้าน
4. ความพึงพอใจของพิซซ่าหน้าต่างๆมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่เคยใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของ พิซซ่าฮัท ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 48 สาขา จาก 15 เขตในกรุงเทพมหานครที่พิซซ่าฮัทมีให้บริการอยู่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของ พิซซ่าฮัท ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธี Non-Probability Sampling ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยานิชย์บัญชา : 2546) โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน โดยมีวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้คือ

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกเขตพื้นที่ที่มีผู้ใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิซซ่าฮัทมากที่สุด จำนวน 5 เขต จากทั้งหมด 35 เขตที่พิซซ่าฮัทมีให้บริการอยู่ (ที่มา: www.pizzahut.co.th) ซึ่งเขตที่เลือกมาได้นั้น ได้แก่ สีสม พระนคร ปทุมวัน ลาดพร้าว และจตุจักร

ขั้นที่ 2 เก็บกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากเขตพื้นที่ที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุดจาก 5 เขตที่เลือกมา โดยเลือกเก็บข้อมูลเขตละ 77 คน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน

ขั้นที่ 3 เลือกกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยความสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ที่เคยใช้บริการ แบบส่งถึงบ้านของ พิชซ่าฮัท ในเขตกรุงเทพมหานครที่ถูกเลือกในขั้นที่ 1 เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ข้างต้น

วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับลูกค้าที่จะแจกแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถาม ไปดำเนินการให้ลูกค้าผู้ใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชซ่าฮัท ตอบแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างใน 5 เขตพื้นที่ที่เลือกมา ได้แก่ สีลม พระนคร ปทุมวัน ลาดพร้าว และจตุจักร เขตละ 77 คน

2.2 ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามคืนเมื่อกกลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูลเสร็จแล้ว

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส เพื่อประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกโดยใช้เครื่องมือคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลโดยโปรแกรม SPSS For Window Version 11 ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
4. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าความถี่และร้อยละ
5. วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชซ่าฮัท โดยใช้วิธีหาค่าความถี่และร้อยละ
6. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยใช้วิธีหาค่าความถี่และร้อยละ
7. เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชซ่าฮัท ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่า t-test และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยมีการใช้สถิติทดสอบสมมติฐานดังนี้

7.1 ลูกค้ำที่มีเพศต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชซ่าฮัทแตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ t-test

7.2 ลูกค้ำที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และขนาดครอบครัวแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชซ่าฮัทแตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ One-Way ANOVA

7.3 ลูกค้ำที่มีลักษณะพฤติกรรมต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชซ่าฮัทแตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ t-test และ One-Way ANOVA

7.4 ลูกค้ำที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชซ่าฮัทแตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ One-Way ANOVA

8. วิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้า โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายด้าน

สรุปผลการค้นคว้า

ผลการศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการสั่งซื้อพิชซ่าฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 - 34 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวนมากที่สุดมีรายได้ต่อบุคคลต่อเดือนมากกว่า 20,001 บาท ขึ้นไป รองลงมา 10,001 - 15,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน รองลงมา 5 - 6 คน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่า โดยรวมผู้บริโภครมีระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการรับประทานอาหาร 31.87 นาที แบ่งเป็นการรับประทานอาหารนอกบ้านร้อยละ 42.65 ทำอาหารรับประทานเองที่บ้านร้อยละ 42.32 และซื้อ/ส่งอาหารเข้ามารับประทานที่บ้าน ร้อยละ 22.04 ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าด้วยวิธีออกไปซื้อด้วยตนเอง มีประเภทของอาหารที่ชอบรับประทานมากที่สุด ได้แก่ อาหารไทย และเมื่อมีสินค้าใหม่ๆ เกิดขึ้นในตลาดครั้งแรกจะทดลองเป็นบางครั้ง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชซ่าฮัท

พฤติกรรมการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชซ่าฮัท พบว่า ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการสั่งซื้อพิชซ่าฮัทแบบส่งถึงบ้าน เนื่องจากสามารถโทรสั่งได้ง่าย และไม่ยากออกจากบ้านจะมี

วันที่ให้บริการแบบส่งถึงบ้านวันเสาร์ – วันอาทิตย์ รองลงมา วันพิเศษต่างๆ จำนวนมากที่สุดจะมีช่วงเวลาที่ให้บริการแบบส่งถึงบ้านระหว่าง 16.01 - 19.00 น. รองลงมา ระหว่าง 13.01 - 16.00 น. ส่วนใหญ่มีประเภทสินค้าที่ชอบสั่งซื้อจากพืชมาร์ท ได้แก่ ไก่เนื้อออร์แกนิกส์ รองลงมา ขนมปังกระเทียม โดยรวมผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการ 1.45 ครั้ง/เดือน และมีจำนวนเงินที่สั่งซื้ออาหารในแต่ละครั้ง เฉลี่ยอยู่ที่ 477.78 บาท

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชมาร์ท

โดยรวมผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการอยู่ในระดับปานกลาง พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ในข้อความนำรับประทานของสินค้า และความสะอาดของภาชนะที่บรรจุสินค้า รองลงมา ได้แก่ ข้อความร้อนของสินค้าที่ได้รับ และลักษณะความเรียบร้อยของสินค้าที่ได้รับ ตามลำดับ

โดยรวมผู้บริโภค มีความพึงพอใจในด้านราคาผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อการแจ้งราคาสินค้าในขณะที่สั่ง และในข้อความชัดเจนและถูกต้องของราคา ส่วนข้อที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อความคุ้มค่าของราคาสินค้ากับบริการที่ได้รับ และในข้อความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้า ตามลำดับ

โดยรวมผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อการจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่างๆ รองลงมา ได้แก่ ข้อการมีรายการอาหารใหม่ๆ ออกมาให้เลือก, การมีคูปองส่วนลดเพื่อใช้ในการสั่งซื้อครั้งต่อไป ตามลำดับ ส่วนข้อที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อการรับรู้รายการส่งเสริมการขายผ่านป้ายโฆษณาตามสาขาต่างๆ ของพืชมาร์ท และในข้อการรับรู้รายการส่งเสริมการขายผ่านพนักงานที่คอยให้บริการ

โดยรวมผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านพนักงานผู้ให้บริการอยู่ในระดับมาก พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อการแจ้งทวนรายการสินค้าให้ทราบ รองลงมา ได้แก่ ข้อความสุภาพอ่อนน้อมในการให้บริการ และในข้อการแจ้งราคาสินค้าอย่างชัดเจน ส่วนข้อที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า

โดยรวมผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อการบริการส่งฟรี ส่วนข้อที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อการรับประกันสินค้า ส่งร้อน ตรงเวลา ส่งช้า รับฟรีทั้งมือทันที รองลงมา ได้แก่ ข้อความง่ายในการจดจำหมายเลข 1150, ความสะดวกในการโทรศัพท์สั่งสินค้า และในข้อนวัตกรรมการเก็บรักษาสินค้าด้วยกระเป๋ากับความร้อน ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจและความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อพืชชำอัทหน้าต่าง ๆ ของลูกค้า

ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการสั่งซื้อพืชชำอัทหน้าต่าง ๆ พบว่า โดยรวมหน้าพืชชำอัทที่ผู้บริโภคมักพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ หน้าฮาวายเอี้ยน รองลงมา หน้าซีฟู้ดส์, หน้าสุพรีม และหน้าเดอลุกซ์ และมีความถี่ในการสั่งซื้อเป็นบางครั้ง ได้แก่ หน้าฮาวายเอี้ยน รองลงมา ได้แก่ หน้าซีฟู้ดส์ และหน้าสุพรีม ตามลำดับ ส่วนหน้าที่พืชชำอัทที่มีความถี่ในการสั่งซื้อนาน ๆ ครั้ง ได้แก่ หน้าเดอลุกซ์ และหน้าค็อกเทล

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1

ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และขนาดครอบครัวแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทแตกต่างกัน สรุปได้ว่า

1. ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเมื่อพิจารณาความพึงพอใจรายด้าน พบว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในด้านราคาผลิตภัณฑ์ต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในด้านพนักงานผู้ให้บริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทไม่แตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในด้านกระบวนการให้บริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทไม่แตกต่างกัน

2. ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเมื่อพิจารณาความพึงพอใจรายด้าน พบว่า

ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีอายุไม่เกิน 15 ปี มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 15 - 24 ปี 25 - 34 ปี และ 35 ปี ขึ้นไป และผู้บริโภคมที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 15 - 24 ปี และ 35 ปี ขึ้นไป

ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในด้านราคาผลิตภัณฑ์ต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชมาร์ทไม่แตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาด ต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชมาร์ทไม่แตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในด้านพนักงานผู้ให้บริการ ต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชมาร์ทไม่แตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในด้านกระบวนการให้บริการ ต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชมาร์ทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 15 ปี มีความพึงพอใจในด้านการให้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 24 ปี 25 - 34 ปี และ 35 ปี ขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีความพึงพอใจในด้านการให้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปี ขึ้นไป

3. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชมาร์ทไม่แตกต่างกัน ซึ่งเมื่อพิจารณาความพึงพอใจรายด้าน พบว่า

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชมาร์ทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาถึงมัธยมศึกษาตอนต้นมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายถึงอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายถึงอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในด้านราคาผลิตภัณฑ์ต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชมาร์ทไม่แตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาดต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชมาร์ทไม่แตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในด้านพนักงานผู้ให้บริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชมาร์ทไม่แตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในด้านการให้บริการ ต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชมาร์ทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาถึงมัธยมศึกษาตอนต้นมีความพึงพอใจในด้านการให้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายถึงอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

4. ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชมาร์ทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชมาร์ทมากกว่า

6. ลูกค้ำที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชซ่าฮัทไม่แตกต่างกัน ซึ่งเมื่อพิจารณาความพึงพอใจรายด้าน พบว่า

ลูกค้ำที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชซ่าฮัทไม่แตกต่างกัน

ลูกค้ำที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในด้านราคาผลิตภัณฑ์ ต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชซ่าฮัทไม่แตกต่างกัน

ลูกค้ำที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชซ่าฮัทไม่แตกต่างกัน

ลูกค้ำที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในด้านพนักงานผู้ให้บริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชซ่าฮัทไม่แตกต่างกัน

ลูกค้ำที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในด้านกระบวนการให้บริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชซ่าฮัทไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2

รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชซ่าฮัท สรุปได้ว่า

1. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการรับประทานอาหาร

รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการรับประทานอาหารแต่ละมื้อไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชซ่าฮัท เมื่อพิจารณาความพึงพอใจเป็นรายด้าน พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการรับประทานอาหารแต่ละมื้อไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชซ่าฮัท

รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการรับประทานอาหารแต่ละมื้อไม่มีความสัมพันธ์ในทางบวกในระดับต่ำมาก กับความพึงพอใจในด้านราคาผลิตภัณฑ์ต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชซ่าฮัท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการรับประทานอาหารแต่ละมื้อไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชซ่าฮัท

รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการรับประทานอาหารแต่ละมื้อไม่มีความสัมพันธ์ในทางบวกในระดับต่ำมากกับความพึงพอใจในด้านราคาผลิตภัณฑ์ต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชซ่าฮัท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการรับประทานอาหารแต่ละมื้อไม่มีความสัมพันธ์ในทางบวกในระดับต่ำมากกับความพึงพอใจในด้านกระบวนการให้บริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาภัท

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่อรูปแบบการรับประทาน

2.1 รูปแบบการรับประทานโดยทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องรูปแบบการรับประทานอาหารโดยทำอาหารรับประทานเองที่บ้านไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาอัท เมื่อพิจารณาความพึงพอใจเป็นรายด้าน พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องรูปแบบการรับประทานอาหารโดยทำอาหารรับประทานเองที่บ้านไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชซ่าฮัท

รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องรูปแบบการรับประทานโดยทำอาหารรับประทานเองที่บ้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านราคาผลิตภัณฑ์ต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาภัท

รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องรูปแบบการรับประทานโดยทำอาหารรับประทานเองที่บ้านไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชาฮัท

รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องรูปแบบการรับประทานโดยทำอาหารรับประทานเองที่บ้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านพนักงานผู้ให้บริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชซ่าฮัท

รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องรูปแบบการรับประทานโดยทำอาหารรับประทานเองที่บ้านไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านกระบวนการให้บริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชซ่าอัทท์

2.2 รูปแบบการรับประทานโดยทำอาหารรับประทานอาหารนอกบ้าน

รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องรูปแบบการรับประทานอาหารโดยทำอาหารรับประทานนอกบ้านไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาภัทเมื่อพิจารณาความพึงพอใจเป็นรายด้าน พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องรูปแบบการรับประทานอาหารโดยทำอาหารรับประทานอาหารนอกบ้านไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชซ่าฮัท

รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องรูปแบบการรับประทานโดยทำอาหารรับประทานอาหารนอกบ้านไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านราคาผลิตภัณฑ์ต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชมอญ

อภิปรายผล

จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชซ่าอัท ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปราย ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 - 34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน โดยมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,001 บาท ขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา เชิดชู (2545) ซึ่งศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดของ บริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ทำให้ทราบว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจบริการแบบส่งถึงบ้านของพิชซ่าอัท ส่วนใหญ่น่าจะเป็นบุคคลที่อยู่ในวัยทำงาน เนื่องจากบุคคลในวัยทำงานมีรายได้เป็นของตนเอง

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้งด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการรับประทานอาหารเช้าแต่ละมื้อ และด้านรูปแบบการรับประทานอาหารเช้าที่ใช้เวลาเฉลี่ยในการรับประทานอาหารเช้าแต่ละมื้อประมาณ 32 นาที โดยส่วนใหญ่มักจะออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านเนื่องจากมีชีวิตที่เร่งรีบ ไม่มีเวลาทำอาหารรับประทานเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา เชิดชู (2545) ซึ่งศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดของ บริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ทำงานใช้ชีวิตส่วนใหญ่อยู่นอกบ้าน ดังนั้นกลุ่มคนเหล่านี้จึงเลือกที่จะรับประทานอาหารเช้าที่ให้ความสะดวกรวดเร็ว

3. พฤติกรรมการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชซ่าอัทของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสั่งซื้อพิชซ่าอัท เนื่องจากสามารถโทรศัพท์สั่งได้ง่าย โดยมีการใช้บริการมากที่สุดในวันเสาร์ – อาทิตย์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด คือ เวลา 16.01 – 19.00 น. เนื่องจากเป็นวันหยุด ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต้องการออกจากบ้านและการสั่งซื้อพิชซ่าอัท สามารถโทรสั่งได้ง่าย ทำให้ช่วงเวลาดังกล่าวมีผู้ใช้บริการมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันชัย อรัญวุฒิกุล (2546) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติของพนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ที่มีต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจัดส่งถึงที่เนื่องจากโทรศัพท์สั่งได้ง่าย และไม่ต้องการออกจากที่ทำงาน

4. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชซ่าอัท ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการและด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านผลิตภัณฑ์พืชชำอัท

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านในระดับมาก ทั้งนี้ เพราะพืชชำอัทให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก โดยผลิตภัณฑ์และภาชนะต้องสะอาด และถูกหลักอนามัย นอกจากนี้ บริษัทฯยังใส่ใจในด้านรสชาติและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่นกัน ซึ่งถือเป็นการใช้กลยุทธ์การสร้างแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์จากคู่แข่งชั้น โดยการสร้างความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์นี้สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 90) นักการตลาดและฝ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ทั้งคุณค่าเพิ่มจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) ตลอดจนยึดหลักการสร้างคุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน

ด้านราคาผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการแจ้งราคาสินค้าในขณะที่สั่งและความชัดเจนและความถูกต้องของราคาเป็นอย่างมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีโอกาสทราบราคาสินค้าได้ทันทีที่สั่ง ถ้าราคาสูงเกินไป ลูกค้าสามารถที่จะยกเลิกสินค้าบางรายการได้ทันที ด้วยเหตุนี้ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจเป็นอย่างมาก สำหรับด้านความคุ้มค่าของราคาสินค้ากับบริการที่ได้รับ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้า ความเป็นมาตรฐานของราคาและความเหมาะสมของราคากับปริมาณสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภัสร์ แสนอารี (2546) ซึ่งศึกษาเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์บีคิกในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การที่ศูนย์บริการรถยนต์บีคิกมีการกำหนดราคาที่เป็นมาตรฐานให้ลูกค้าทราบก่อนที่จะใช้บริการนั้น ช่วยสร้างความมั่นใจและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป็นอย่างมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเป็นอย่างมากกับการจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่างๆ การมีรายการอาหารใหม่ๆออกมาให้เลือก การมีคูปองส่วนลดเพื่อใช้ในการสั่งซื้อครั้งต่อไป การประชาสัมพันธ์โดยการแจกแผ่นพับตามบ้าน การรับรู้รายการส่งเสริมการขายผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ การจัดรายการอาหารชุดประหยัด และการรับรู้รายการส่งเสริมการขายผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์และใบปลิว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณี สุรัชชานวัฒน์ (2547) ศึกษาเรื่องทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์ล่อโต้เชิร์ฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการส่งเสริมการตลาดสามารถช่วยกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภค และสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคได้ จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ การแจกใบปลิว การจัดโปรโมชั่น การประชาสัมพันธ์ และการมีคูปองส่วนลดเพื่อใช้ในการสั่งซื้อครั้งต่อไป มี

ผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการของลูกค้าเป็นอย่างมาก สำหรับด้านการรับรู้การส่งเสริมการขายผ่านป้ายโฆษณาตามสาขาต่างๆของพืชมาร์ท และการรับรู้การส่งเสริมการขายผ่านพนักงานที่คอยให้บริการยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากเท่าที่ควร ลูกค้าจึงมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านในระดับมาก เนื่องจากบริษัทได้ตระหนักว่าหัวใจสำคัญของการให้บริการแบบส่งถึงบ้านอยู่ที่พนักงานผู้ให้บริการ ดังนั้นพนักงานของบริษัทจะได้รับการฝึกอบรมให้มีมาตรฐานในการให้บริการลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณี สุรัชชนวัฒน์ (2547 : 93) พบว่าทัศนคติรูปแบบการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของความถี่ในการใช้บริการ และแนวโน้มในการใช้บริการครั้งต่อไป

ด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะกระบวนการให้บริการเปรียบเสมือนการส่งมอบคุณค่าการบริการไปยังลูกค้า ดังนั้นกระบวนการให้บริการที่ดีจึงสามารถสร้างความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อซ้ำกับลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณี สุรัชชนวัฒน์ (2547 : 93) พบว่า ทัศนคติรูปแบบการบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการครั้งต่อไป กล่าวคือ ถ้ารูปแบบการบริการเป็นแบบมืออาชีพ แนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไปจะมากขึ้น

5. ความพึงพอใจ และความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อพืชมาร์ทหน้าต่าง ๆ ของลูกค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อพืชมาร์ทหน้าฮาวายเอียน ซีฟู้ดส์ สุพรีม และเดอลุกซ์ อยู่ในระดับมาก และมีความถี่ในการซื้อพืชมาร์ทหน้าต่าง ๆ ดังกล่าวเป็นบางครั้งสลับกันไป ตามความถี่ในการสั่ง แสดงให้เห็นว่า ระดับความพึงพอใจของพืชมาร์ทหน้าต่าง ๆ ส่งผลต่อความถี่ในการเลือกซื้อพืชมาร์ท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภัสร์ แสนอารี (2546:124) ที่กล่าวว่า ยิ่งมีความพึงพอใจมากก็จะมีจำนวนครั้งในการใช้บริการที่มากขึ้นด้วย

6. การอภิปรายผลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1

ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และขนาดครอบครัวแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชมาร์ทแตกต่างกัน สรุปได้ว่า

1. ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชมาร์ทในด้านพนักงานผู้ให้บริการ และในด้านกระบวนการให้บริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชมาร์ทไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชมาร์ทในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ และด้านการ

ส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน โดยที่เพศหญิงมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชซ่าอัทสูงกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา เชิดชู (2545) ซึ่งศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดของ บริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านต่างกัน

2. ลูกค้ายที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชซ่าอัทในด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงานผู้ให้บริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชซ่าอัทไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า ลูกค้ายที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชซ่าอัทในด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในระหว่าง 15 - 24 ปี และ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 35 ปี ขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชซ่าอัทมากกว่าผู้บริโภคในช่วงอายุอื่นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิถี แจ่มกระทิก (2541:31) ที่พบว่า เด็กวัยรุ่นมีเจตคติที่ดีต่อการเข้าไปใช้บริการอาหารจานด่วนเนื่องจากมีความรู้สึกว่าการรับประทานอาหารจานด่วนเป็นสิ่งโก้ๆ และแสดงถึงความทันสมัย

3. ลูกค้ายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชซ่าอัทในด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงานผู้ให้บริการไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า ลูกค้ายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชซ่าอัทในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านกระบวนการให้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชซ่าอัทแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายถึงอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของ พิชซ่าอัทในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านกระบวนการให้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชซ่าอัทมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาถึงมัธยมศึกษาตอนต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พันระจิต ดังก้อง. (2546) ที่พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความ พึงพอใจในการเลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ที่ต่างกัน โดยนักเรียนระดับมัธยมศึกษาชอบรับประทานอาหารที่ให้บริการด้วยความรวดเร็วโดยไม่ได้นั่งถึงสารอาหารที่ได้รับมากนัก

4. ลูกค้ายที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชซ่าอัทในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชซ่าอัทมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และพนักงานเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543:126) ที่พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ประเภทแฟรนไชส์ ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่เป็นนักเรียน นักศึกษา จะใช้บริการในด้านคำนิยม ความพึงพอใจ แต่ผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงาน หรือนักธุรกิจ ย่อมต้องการความสะดวกรวดเร็วในการบริโภค ในเวลาที่จำกัด ส่วนผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้านอาจไม่มีเวลาเตรียมอาหารให้บุคคลในครอบครัว หรืออาจเนื่องจากความไม่สะดวกในการทำกิจกรรมอื่นๆที่ต่อเนื่อง เช่น การซื้อสินค้า การดูหนัง จึงทำให้มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกัน

5. ลูกค้ายที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาภัทในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันก็ได้รับการบริการในด้านต่างๆจากพิชชาภัทที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นรายได้ที่แตกต่างกันจึงไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาภัท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภัสร์ แสนอารี. (2546) ที่พบว่ารายได้ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการเข้ามาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บีคิกในเขตกรุงเทพมหานคร

6. ลูกค้ายที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาภัทในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก พิชชาภัทมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด และมีโปรโมชั่นให้เลือกตามจำนวนของผู้บริโภค โดยมีการกำหนดราคาที่แตกต่างกัน ดังนั้นไม่ว่าผู้บริโภคจะมีจำนวนมากหรือน้อยก็สามารถเลือกรายการอาหารตามที่ต้องการได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา เชิดชู. (2546) ที่พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2

รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาภัท สรุปได้ว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการรับประทานอาหารเช้าและรูปแบบการรับประทานอาหารเช้าไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาภัท เนื่องจากการให้บริการแบบส่งถึงบ้าน เป็นการให้บริการที่ผู้บริโภคจะได้รับสินค้าสำหรับรับประทานที่บ้าน ดังนั้นไม่ว่าผู้บริโภคจะใช้ระยะเวลาในการรับประทานอาหารเช้าเท่าไร ก็ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาภัท กล่าวคือ ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะใช้ระยะเวลาในการรับประทานอาหารเช้ามากขึ้น ก็ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาภัทที่มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2539) ที่พบว่าความพึงพอใจในการใช้บริการขึ้นอยู่กับทัศนคติและความพึงพอใจส่วนตัวของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 3

พฤติกรรมการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาภัทมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้าน สรุปได้ว่า

1. พฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาภัท

พฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาภัทมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาภัท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภัสร์ แสนอารี (2546:124) ที่พบว่า ความพึงพอใจมากจะมีจำนวนครั้งในการใช้บริการมากขึ้นด้วย

2. พฤติกรรมในเรื่องจำนวนเงินที่สั่งซื้ออาหารในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมในเรื่องจำนวนเงินที่สั่งซื้ออาหารในแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงานผู้ให้บริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาภัท กล่าวคือ ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงานผู้ให้บริการไม่ส่งผลต่อจำนวนเงินที่ใช้ในการสั่งซื้ออาหารในแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา เชิดชู. (2546) ที่พบว่า จำนวนเงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งขึ้นอยู่กับปริมาณอาหารที่ต้องการ

สมมติฐานที่ 4

ความพึงพอใจของพิชชาหน้าต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อ สรุปได้ว่า

ความพึงพอใจของพิชชาหน้าต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเลือกสั่งพิชชาหน้าที่ชอบในเวลาที่ต้องการรับประทานเท่านั้น ความพึงพอใจของ พิชชาหน้าต่าง ๆ ไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคสั่งซื้อพิชชาบ่อยขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิธิ แจ่มระทึก. (2541) ที่พบว่า อาหารจานด่วนที่นักเรียนชอบบริโภคจะเปลี่ยนไปตามกระแสมความนิยม ดังนั้นอาหารที่ชอบก็ไม่จำเป็นว่านักเรียนเหล่านี้จะเข้าไปใช้บริการบ่อยขึ้น

สมมติฐานที่ 5

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาภัทมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อพิชชาภัทหน้าต่าง ๆ ของลูกค้า สรุปได้ว่า

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาภัทในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อพิชชาภัทหน้าฮาวายเอี้ยน หน้าสุพริม หน้าซีฟู้ดส์ และหน้าค็อกเทล กล่าวคือ ความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาภัทส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการสั่งซื้อพิชชาภัทหน้าต่าง ๆ บ่อยขึ้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันชัย อธิญญกุล. (2546) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าประจำส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ชื่นชอบรูปแบบการให้บริการของทางร้าน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยข้างต้น สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ คือ ผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน โดยมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,001 บาท ขึ้นไป มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ ไม่มีเวลาทำอาหารรับประทานเอง ดังนั้นจึงเลือกที่จะรับประทานอาหารที่ให้ความสะดวกรวดเร็ว สำหรับเหตุผลในการเลือกใช้บริการสั่งซื้อพิซซ่าอัทแบบบริการส่งถึงบ้าน เนื่องจากสามารถโทรศัพท์สั่งได้ง่าย โดยช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด คือ เวลา 16.01 – 19.00 น. และมักจะใช้บริการในช่วงวันหยุด

ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ลูกค้าให้ความสำคัญที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ เนื่องจากลูกค้าชอบการบริการส่งฟรี และการรับประกันสินค้า ส่งร้อน ตรงเวลา ส่งซักรับฟรีทั้งมือทันที ซึ่งถือเป็นการจุดเด่นของการให้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิซซ่าอัท ทั้งนี้ บริษัทควรที่จะรักษามาตรฐานการให้บริการในด้านนี้ตลอดไปเพื่อสร้างความแตกต่างที่เหนือจากคู่แข่ง สำหรับส่วนประสมทางการตลาด ที่ลูกค้าให้ความสำคัญน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ เนื่องจากลูกค้าไม่ค่อยพอใจในเรื่องความเป็นมาตรฐานของราคา และความเหมาะสมของราคากับปริมาณสินค้า ดังนั้น พืชอัท ควรมีการตั้งราคาสินค้าให้เป็นมาตรฐานมากขึ้นและคำนึงถึงความเหมาะสมของราคากับปริมาณสินค้าที่ลูกค้าได้รับ เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเก่า และดึงดูดลูกค้าใหม่ให้เข้ามาใช้บริการของพิซซ่าอัท

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ กับพฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิซซ่าอัทมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางซึ่งถือเป็นจุดเด่นของพิซซ่าอัท

จากผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ลูกค้าส่วนใหญ่เต็มใจที่จะชำระเงินมากขึ้นและสั่งซื้อผลิตภัณฑ์บ่อยขึ้น ถ้าสินค้ามีรสชาติที่ดีและมีหลากหลายรายการให้เลือกตามความชอบ ดังนั้น ทางบริษัทควรมีการปรับปรุงรสชาติของผลิตภัณฑ์ และคิดค้นรายการอาหารใหม่ๆ ขึ้นมาให้ตรงตามความชอบของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท นอกจากนี้ ลูกค้ายังให้ความสำคัญกับความน่ารับประทานของผลิตภัณฑ์และความสะอาดของภาชนะที่บรรจุผลิตภัณฑ์ ดังนั้น พืชอัทควรรักษามาตรฐานนี้ไว้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า แต่ในเรื่องความเพียงพอของเครื่องปรุง เช่น ซอสมะเขือเทศ เป็นจุดที่ต้องมีการปรับปรุง เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยพึงพอใจนัก ดังนั้น พืชอัทควรมีการเพิ่มเครื่องปรุงให้มีปริมาณที่พอเพียงกับความต้องการของลูกค้า

2. ด้านราคาผลิตภัณฑ์

พิซซ่าอัท ควรคำนึงถึงความรู้สึกของผู้บริโภค และการรับรู้ของลูกค้าเป็นสำคัญ ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกคุ้มค่า และยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท โดยตั้ง

ราคาให้เป็นมาตรฐาน และการตั้งราคาควรให้เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ และพิจารณาจากราคาของกลุ่มคู่แข่งด้วย

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดถือเป็นสิ่งสำคัญที่พืชชาฮัทจะต้องจัดทำ เพื่อกระตุ้นและดึงดูดใ้มนำให้ผู้บริโภคมาซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นและใช้บริการบ่อยขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดทั้งการจัดรายการอาหารชุดประหยัด การจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่างๆ และการมีรายการอาหารใหม่ๆออกมาให้เลือก ดังนั้นจึงควรมีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเลือกใช้วิธีการส่งเสริมการขายผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ และใบปลิว เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด

4. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

พนักงานถือเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้พืชชาฮัท ประสบความสำเร็จ ดังนั้น บริษัทควรมีการอบรมพนักงานให้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการให้บริการ พร้อมทั้งเตรียมความพร้อมให้กับพนักงานทั้งด้านบุคลิกภาพ การแต่งกายและการพูดจาที่สุภาพอ่อนน้อม การตอบสนองต่อลูกค้า และการแจ้งราคาสินค้าอย่างชัดเจน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจว่ากำลังใช้บริการกับบริษัทที่มีมาตรฐาน น่าเชื่อถือ เพื่อเป็นการดึงดูดให้ลูกค้าเรียกใช้บริการบ่อยขึ้นและสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่มากขึ้น

5. ด้านกระบวนการให้บริการ

พืชชาฮัท ควรจัดให้บริการอย่างมีคุณภาพ ทั้งด้านความรวดเร็วในการให้บริการ การรับประกันความร้อนของสินค้า ความไว้วางใจได้ในการให้บริการ เนื่องจากปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ส่งผลต่อความถี่ในการใช้บริการและจำนวนเงินที่ผู้บริโภคสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง ดังนั้น บริษัทควรมีการขยายพื้นที่ในการให้บริการให้กว้างขวางและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะสามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง นอกจากนี้ บริษัทควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านเวลาในการขนส่ง ต้องรักษาเวลาตามที่ได้กำหนดไว้ รวมถึงการให้ความสำคัญในเรื่องของกระบวนการรับรายการอาหารและการจัดส่ง เพื่อเป็นการบริการที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและนำไปสู่การสั่งซื้อครั้งต่อไป

นอกจากนี้ พืชชาฮัท ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการบริการแก่ผู้บริโภค ด้วยการให้บริการที่มีคุณภาพ เพื่อสร้างความประทับใจ และความผูกพันที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท รวมถึงควรมีการนำระบบฐานข้อมูลของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสั่งซื้อพืชชาฮัทแบบบริการส่งถึงบ้านมาใช้ให้เกิดประโยชน์ ในการเป็นฐานข้อมูลในการติดตามผลการใช้บริการของผู้บริโภค และสามารถส่งข่าวสารให้กับลูกค้าเป็นส่วนตัวได้ ซึ่งเป็นการสร้างความจงรักภักดีจากลูกค้าและช่วยสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการกับปัจจัยการตลาดเพื่อจะได้ทราบว่าปัจจัยทางการตลาดใดมีผลทำให้ลูกค้าผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป
2. ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชซ่าฮัท กับร้านพิชซ่าอื่นๆ
3. ควรทำการศึกษาในด้านพนักงานขาย ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญในการให้บริการแก่ผู้บริโภค เพื่อสร้างมาตรฐานและเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆที่ส่งผลกระทบต่อ การให้บริการ เช่น แรงจูงใจ ขวัญกำลังใจ การฝึกอบรม และปัญหาต่างๆที่พบ เป็นต้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงานต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2539). เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ. (เอกสารประกอบการสอน). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- บริษัท ยัมส์ เรสเตอร์รองส์ จำกัด. ประวัติความเป็นมาของพิซซ่าฮัท. (อินเทอร์เน็ต).
- ประภัสร์ แสนอารี. (2546). ศึกษาเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ปิคอัพในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- พิพัฒน์ ก่องกิสกุล. (2546). คู่มือปฏิบัติวิธีวัดความพึงพอใจของลูกค้า. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ บีโพรทบุ๊คส์.
- พันธะจิต ดังก้อง. (2546). ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษาสถาบันราชภัฏเชียงใหม่ สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันราชภัฏเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร
- พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา. (2544). การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วาสนา เชิดชู. (2545). ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดของบริษัท พิชซ่า ทุเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- วันชัย อรัญวุฒิกุล. (2546). ศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร ชั้นใน ที่มีต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- วิธี แจ่มระทึก. (2541). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษา กรุงเทพมหานคร. ปรินญาณินพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาและแนะแนว). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). การวิจัยเชิงปฏิบัติ. ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วีรพงษ์ เณลิมจิระรัตน์. (2545). คุณภาพในงานบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย - ญี่ปุ่น).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

- สุณี สุรัชชนวัฒน์. (2547). *ศึกษาเรื่องทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- สุรัช ไชยนิติก. (2546). *ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันราชภัฏเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร
- อมรรัตน์ ปรงพาณิช. (2548, มีนาคม). การวัดความพึงพอใจของลูกค้าในภาคธุรกิจมีความสำคัญอย่างไร. *วารสารวิชาการปริทัศน์*, 3(6) : 10-14.
- อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ. (2543). *การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาณิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- Assael H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. 6th ed. Cincinnati, OH: South – Western College Publishing.
- Boone, Louis E. and David L. Kurtz. (1990). *Marketing*. 6th ed. Florida : The Dryden Press, Inc.
- Del I; et al. (1998). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. 7th ed. Boston: McGraw-Hill Company.
- Gerson R.F. (1993). *Measuring customer satisfaction*. Menlo Parks, CA: Crisp Publications Inc.
- Hill N; & Alexander J. (1997). *Handbook of customer satisfaction and loyalty measurement*. 2nd ed. Hampshire, England: Gower Publishing Limited.
- Hoyer W.D; & Macinnins, D.J. (2001). *Consumer bahavior*. 2nd ed. Boston, MA: Houghton Mifflin Company.
- John C, Mowen and Micheal Minor. (1998). *Consumer Behavior*. 5th ed. Upper Saddle River, N,J,: Prentice-Hall, Inc.,
- Joseph T; & Plummer. (1993). *Lifestyle Studies*. pp.369-370
- Kotler P. (2003). *Marketing management*. 11th ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice – Hall.
- Milet; & John D. (1954). *Management in the Public Service*. New York : McGraw-Hill Book Company.
- Rust R.T; & Oliver, R.L. (1994). *Service quality : Insights and managerial implications from the frontier*. (1-19). Service quality : New directions in theory and practice. CA : Sage Publications.

Solomon M.R. (1999). *Consumer behavior : Buying, having, and being*. 4th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice – Hall.

Walman; & Thomas E. (1973). *Education and Organizational Leadership in Elementary School*. Englewood Cliffs : New Jersey : Prentice Hall.

<http://www.pizzahut.co.th>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

“ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการสั่งซื้อพิซซ่าฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร”

- คำชี้แจง** ลักษณะแบบสอบถาม แบ่งเป็น 5 ส่วน จำนวน 6 หน้า
- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการแบบส่งถึงบ้าน
ของพิซซ่าฮัทของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการแบบ
ส่งถึงบ้านของพิซซ่าฮัท
- ส่วนที่ 5 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจและความถี่ในการใช้บริการ
สั่งซื้อพิซซ่าฮัทหน้าต่างๆของลูกค้า

ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะนำไปใช้ประโยชน์ในการวิจัยด้านวิชาการเท่านั้น จึงเรียนขอความร่วมมือจากท่านได้โปรดแสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่ จริงใจ ตรงไปตรงมา และเป็นอิสระ เพื่อความสมบูรณ์ของผลการวิจัย โดยไม่ต้องระบุชื่อ และนามสกุลของท่านลงในแบบสอบถาม คำตอบของท่านจะถือเป็นความลับ ไม่มีผลผูกพันใดๆ หรือไม่นำมาใช้ในทางที่จะเสียประโยชน์ต่อท่านเป็นอันขาด

ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

อัจฉรา สุทธิเกษมคุณ

นิสิตบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร

6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- | | |
|--------------------------------------|---|
| ☐ 1. 1 – 2 คน | ☐ 2. 3 – 4 คน |
| ☐ 3. 5 – 6 คน | ☐ 4. 7 คน ขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม
คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับท่านมากที่สุด (เพียง 1 คำตอบ)

1. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการรับประทานอาหารแต่ละมื้อ _____ นาที
2. รูปแบบการรับประทานอาหารของท่านโดยส่วนใหญ่ (โปรดระบุเป็นเปอร์เซ็นต์ ว่าจาก 100% ให้คะแนนเป็นเท่าไร)
 - 2.1 ทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน _____ %
 - 2.2 รับประทานอาหารนอกบ้าน _____ %
 - 2.3 ซื้อหรือสั่งอาหารเข้ามารับประทานที่บ้าน _____ %
3. โดยปกติท่านมักจะเลือกซื้อสินค้าต่างๆด้วยวิธีใดมากที่สุด

☐ 1. ออกไปซื้อด้วยตนเอง	☐ 2. ฝากคนอื่นไปซื้อ
☐ 3. โทรไปสั่ง	☐ 4. ซื้อทาง internet
☐ 5. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____	
4. ประเภทของอาหารที่ท่านชอบรับประทานมากที่สุด

☐ 1. อาหารไทย	☐ 2. อาหารจีน
☐ 3. อาหารฝรั่ง	☐ 4. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____
5. เมื่อมีสินค้าใหม่ๆเกิดขึ้นในตลาดครั้งแรก ท่านมักจะเป็นผู้ทดลองสินค้านั้นหรือไม่

☐ 1. ทดลองทุกครั้ง	☐ 2. ส่วนใหญ่จะทดลอง
☐ 3. ทดลองเป็นบางครั้ง	☐ 4. ไม่ทดลองจนกว่าจะเป็นที่นิยม
☐ 5. ไม่ทดลองเลย	
6. ท่านคิดว่า การบริการแบบส่งถึงบ้านเป็นการบริการที่เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่านหรือไม่

☐ 1. เหมาะสม	☐ 2. ไม่เหมาะสม
-------------------------------------	--

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชม้าฮัทของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับท่านมากที่สุด (เพียง 1 คำตอบ)

1. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการสั่งซื้อพืชม้าฮัทแบบส่งถึงบ้าน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|-----------------------------------|--------------------------------|
| () 1. ชื่อเสียงของตราสินค้า | () 2. สามารถโทรสั่งได้ง่าย |
| () 3. ความรวดเร็วในการจัดส่ง | () 4. รายการส่งเสริมการขาย |
| () 5. ราคาสินค้า | () 6. การบริการ |
| () 7. รสชาติ | () 8. ไม่อยากออกจากบ้าน |
| () 9. ต้องการทำงานอย่างต่อเนื่อง | () 10. อยากทดลองดู |
| () 11. เป็นอาหารที่ชอบ | () 12. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____ |

2. โดยส่วนใหญ่ท่านใช้บริการสั่งซื้อพืชม้าฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในวันใด

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------------|
| () 1. วันจันทร์ – วันศุกร์ | () 2. วันเสาร์ – วันอาทิตย์ |
| () 3. วันหยุดนักขัตฤกษ์ | () 4. วันพิเศษต่างๆ เช่น วันเกิด |

3. ช่วงเวลาที่ท่านมักใช้บริการสั่งซื้อพืชม้าฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน

- | | |
|-------------------------|-----------------------------------|
| () 1. 10.00 – 13.00 น. | () 2. 13.01 – 16.00 น. |
| () 3. 16.01 – 19.00 น. | () 4. ตั้งแต่ 19.01 น. เป็นต้นไป |

4. ความถี่ในการใช้บริการ _____ ครั้งต่อเดือน

5. จำนวนเงินที่สั่งซื้ออาหารในแต่ละครั้งเฉลี่ยครั้งละ _____ บาท

6. ประเภทสินค้าที่ท่านชอบสั่งซื้อจากพืชม้าฮัท (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--------------------|------------------------------|
| () 1. พืชชำ | () 2. ใก้นิวออร์ลีนส์ |
| () 3. สลัด | () 4. ขนมปังกระเทียม |
| () 5. สเปาเก็ตตี้ | () 6. อาหารชุดประหยัด |
| () 7. มันฝรั่งทอด | () 8. อื่นๆ(โปรดระบุ) _____ |

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัท

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างแต่ละข้อเพียงช่องเดียวที่ตรงกับความพึงพอใจของท่านในการใช้บริการสั่งซื้อพิชชาฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน

การบริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัท		ระดับความพึงพอใจ				
		ไม่พึงพอใจ อย่างมาก (1)	ไม่พึงพอใจ (2)	เฉย ๆ (3)	พึงพอใจ (4)	พึงพอใจ อย่างมาก (5)
ด้านผลิตภัณฑ์พิชชาฮัท						
1	ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า					
2	ความหลากหลายของสินค้า					
3	รสชาติของสินค้า					
4	การถูกหลักอนามัยของสินค้า					
5	ความน่ารับประทานของสินค้า					
6	ความร้อนของสินค้าที่ได้รับ					
7	ลักษณะความเรียบร้อยของสินค้าที่ได้รับ					
8	ความสะอาดของภาชนะที่บรรจุสินค้า					
9	ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์					
10	ความเพียงพอของเครื่องปรุง เช่น ซอสมะเขือเทศ					
ด้านราคาผลิตภัณฑ์พิชชาฮัท						
11	ความเป็นมาตรฐานของราคา					
12	ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้า					
13	ความเหมาะสมของราคากับปริมาณสินค้า					
14	ความคุ้มค่าของราคาสินค้ากับบริการที่ได้รับ					
15	ความชัดเจนและถูกต้องของราคา					
16	การแจ้งราคาสินค้าในขณะที่สั่ง					
ด้านการส่งเสริมการตลาดพิชชาฮัท						
17	การจัดรายการอาหารชุดประหยัด					
18	การมีคูปองส่วนลดเพื่อใช้ในการสั่งซื้อครั้งต่อไป					
19	การจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่างๆ					

การบริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาฮัท		ระดับความพึงพอใจ				
		ไม่พึงพอใจ อย่างมาก (1)	ไม่พึงพอใจ (2)	เฉย ๆ (3)	พึงพอใจ (4)	พึงพอใจ อย่างมาก (5)
ด้านการส่งเสริมการตลาดพิชชาฮัท						
20	การมีรายการอาหารใหม่ๆออกมาให้เลือก					
21	การประชาสัมพันธ์โดยการแจกแผ่นพับตามบ้าน					
22	การรับรู้รายการส่งเสริมการขายผ่านพนักงานที่คอยให้บริการ					
23	การรับรู้รายการส่งเสริมการขายผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์					
24	การรับรู้รายการส่งเสริมการขายผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ และใบปลิว					
25	การรับรู้รายการส่งเสริมการขายผ่านป้ายโฆษณาตามสาขาต่างๆของพิชชาฮัท					
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ						
26	ความพร้อมในการให้บริการ					
27	ความสุภาพอ่อนน้อมในการให้บริการ					
28	ความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ					
29	การให้ข้อมูล/คำแนะนำเกี่ยวกับจากพนักงาน					
30	การแจ้งทวนรายการสินค้าให้ทราบ					
32	การตอบสนองต่อลูกค้า					
33	การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า					
34	การแจ้งราคาสินค้าอย่างชัดเจน					
35	ความสะอาดเรียบร้อยของเครื่องแต่งกายของพนักงานส่งสินค้า					
ด้านกระบวนการให้บริการ						
36	ความสะดวกในการโทรศัพท์สั่งสินค้า					
37	ความง่ายในการจดจำหมายเลข 1150					
38	การมีพนักงานคอยให้บริการอย่างพอเพียง					

การบริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัท		ระดับความพึงพอใจ				
		ไม่พึง พอใจ อย่าง มาก (1)	ไม่พึง พอใจ (2)	เฉย ๆ (3)	พึง พอใจ (4)	พึงพอใจ อย่าง มาก (5)
ด้านกระบวนการให้บริการ						
39	ความทั่วถึงของจำนวนสาขาที่จัดไว้ให้บริการ					
40	การกำหนดราคาสั่งซื้อขั้นต่ำที่ 120 บาท					
41	การบริการส่งฟรี					
42	ความรวดเร็วในการส่งสินค้า					
43	การให้บริการส่งสินค้าภายในระยะเวลา 30 นาที					
44	การรับประกันความร้อนของสินค้า					
45	คุณภาพของการให้บริการ					
46	ความถูกต้องของสินค้าที่ได้รับ					
47	ความสะดวกในการชำระเงิน					
48	มีใบเสร็จรับเงินให้แก่ลูกค้า					
49	นวัตกรรมการเก็บรักษาสินค้าด้วยกระเป๋ากั้น ความร้อน					
50	ความไว้วางใจได้ในการให้บริการ					
51	ความเชื่อถือได้ในการขนส่ง					
52	การรับประกันสินค้า ส่งร้อน ตรงเวลา ส่งช้า รับฟรี ทั้งมือทันที					

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจและความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อพิชซ่ายี่ห้อหน้าต่าง ๆ ของลูกค้า
คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างแต่ละข้อเพียงช่อง
 เดียวที่ตรงกับความพึงพอใจและความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อพิชซ่ายี่ห้อหน้าต่าง ๆ ของท่าน

	ระดับความพึงพอใจ					ความถี่ในการสั่งซื้อ				
	ไม่พึง พอใจ อย่าง มาก (1)	ไม่พึง พอใจ (2)	เฉย ๆ (3)	พึง พอใจ (4)	พึง พอใจ อย่าง มาก (5)	ไม่เคย เลย (1)	นาน ๆ ครั้ง (2)	บางครั้ง (3)	บ่อยครั้ง (4)	บ่อยครั้ง มาก (5)
หน้าพิชซ่า										
ฮาวายเียน										
ซูพรีม										
ชีฟุดส์										
เดอลุกซ์										
ค็อกเทล										

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ

- รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์
- รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฏฐ์ กุลิษฐ์

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

อาจารย์ที่ปรึกษา
ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร
อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย

นางสาวอัจฉรา สุทธิเกษมคุณ

วันเดือนปีเกิด

1 มกราคม 2524

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

77 ซอยเจริญนคร 65 ถนนเจริญนคร แขวงบุดโคล เขตธนบุรี
กรุงเทพมหานคร 10600

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2545 ครุศาสตรบัณฑิต (มัธยมศึกษา)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2550 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร