

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
“อร้อยทั่วไทย ส่งได้ทีไปรษณีย์” ของผู้บริโภคน ในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2556

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
“อ้อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2556
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
“อร่อยทั่วไทย สั่งได้ทั่วประเทศ” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2556

จักรพันธ์ ศรีช่วยชนม์. (2556). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ และร้อยละ และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไค-สแควร์

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท และภูมิลำเนาเดิมอยู่ต่างจังหวัด
2. ปัจจัยด้านสินค้าสำคัญมากที่สุด ได้แก่ อาหารมีคุณภาพ สดใหม่ สะอาด และปลอดภัย ปัจจัยด้านราคาสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของบริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การจัดการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการสำคัญมากที่สุด ได้แก่ พนักงานนำจ่ายจัดส่งสินค้ารวดเร็ว ตรงตามเวลา ปัจจัยด้านกระบวนการสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการจัดส่งสินค้าให้ถึงที่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาเดิม มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค โดยรวมในทุกพฤติกรรม
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ “อ้อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค โดยรวมทุกพฤติกรรม

SERVICE MARKETING MIXES FACTORS AFFECTING CONSUMERS' SERVICE USAGE
BEHAVIORS OF NATIONWIDE FOOD ORDERING SERVICE PROVIDED
AT THE POST OFFICE



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2013

Jakkapan Srichuaychon. (2013). *Service marketing mixes factors affecting consumers' service usage behaviors of nationwide food ordering service provided at the post office*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr.Tanapoom Ativetin.

This research aimed at studying service marketing mixes factors affecting consumers' service usage behaviors of nationwide food ordering service provided at the post office. The samples used in this research were 400 consumers living in Bangkok Metropolis and data were collected by questionnaires. Descriptive statistics were frequencies and percentages and inferential statistics were Chi-square test.

The research results revealed the followings:

1. Most respondents were female, aged below or equal to 30 years old, held a bachelor degree, worked as government officers, government enterprise staffs or private company employees, earned monthly income between 10,001-20,000 Baht and ordinarily lived in regional provinces.

2. In terms of service marketing mixes factors, the most important product factor was freshness, hygiene, food quality and safety, the most important pricing factor was suitable price compared with service quality, the most important distribution channel factor was a variety of channels for ordering, the most important promotion factor was sales promotion, the most important people (staffs) factor was rapidness and punctuality of goods delivering, the most important process factor was convenience in delivering goods and the most important physical environment factor was suitable location of post offices.

The results from hypotheses testing at 0.05 statistical levels revealed the followings:

1. Respondents' personal factors including sex, age, educational level, monthly income and ordinary hometown mainly affected to service usage behaviors of nationwide food ordering service provided at the post office.

2. Service marketing mixes factors including product, price, distribution channel, promotion, people, process and physical environment mainly affected to service usage behaviors of nationwide food ordering service provided at the post office.

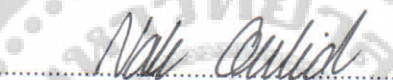


อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้
บริการ “อโรยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร ของ จักรพันธ์ ศรีช่วยชนม์
ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

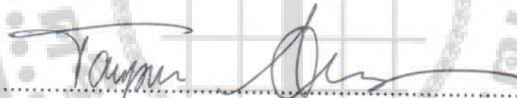
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

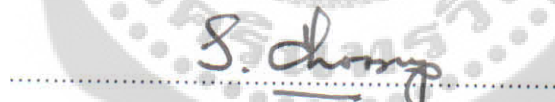

(อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิศร์)

คณะกรรมการสอบ


(อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน) ประธาน


(อาจารย์ สิริฐากร ชูทรัพย์) กรรมการสอบสารนิพนธ์


(อาจารย์ รติดา สังข์บุญนาค) กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลวิทย์ เจียรจิตต์) คณบดีคณะสังคมศาสตร์
วันที่ 10 เดือน ๔, พ.ศ. 2556

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ได้ให้คำปรึกษา แนะนำ และข้อคิดเห็นต่างๆในการทำวิจัย ตลอดจนการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์นาฏอนงค์ นามบุตดี อาจารย์ ดร.กัลยกิตติ กิรติอังกูร อาจารย์รสิตา สังข์บุญนาค และอาจารย์สิฐฐากร ชูทรัพย์ ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจและอาจารย์พิเศษหลักสูตรบริหารธุรกิจทุกท่านที่ได้กรุณาอบรมสั่งสอนวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ให้กำลังใจและสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและผู้ที่สนใจทุกท่าน

จักรพันธ์ ศรีช่วยชนม์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายในการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดด้านธุรกิจบริการ	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	10
เกี่ยวกับบริการ “อร่อยทั่วไทย สั่งได้ทั่วประเทศ”	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
3 วิธีดำเนินการวิจัย	26
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง	26
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	30
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	31
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	33
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	33
การเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล	33
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	34
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	122

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	124
ความมุ่งหมายในการวิจัย.....	124
สมมติฐานการวิจัย.....	125
วิธีการศึกษาค้นคว้า.....	125
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	125
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	127
อภิปรายผล.....	133
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	136
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	137
บรรณานุกรม.....	138
ภาคผนวก.....	141
ภาคผนวก ก.....	142
ภาคผนวก ข.....	148
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	150

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
2 แสดงรายการสินค้าและค่าบริการสั่งซื้อสินค้า “อร้อยทั่วไทย ส่งได้ที่ปริมณีนัย” สำหรับผู้รับในพื้นที่กรุงเทพฯ/ปริมณฑล.....	20
3 แสดงจำนวนและค่าธรรมเนียมเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค.....	34
4 แสดงจำนวนและค่าธรรมเนียมเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคจัดกลุ่มใหม่....	36
5 แสดงจำนวนและค่าธรรมเนียมเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ “อร้อยทั่วไทย ส่งได้ที่ปริมณีนัย”.....	37
6 แสดงจำนวนและค่าธรรมเนียมเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ “อร้อยทั่วไทย ส่งได้ที่ปริมณีนัย” จัดกลุ่มใหม่.....	41
7 แสดงจำนวนและค่าธรรมเนียมเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ “อร้อยทั่วไทย ส่งได้ที่ปริมณีนัย”.....	42
8 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้ บริการ “อร้อยทั่วไทย ส่งได้ที่ปริมณีนัย”.....	46
9 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้ บริการ “อร้อยทั่วไทย ส่งได้ที่ปริมณีนัย”.....	50
10 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างระดับการศึกษากับ พฤติกรรมการใช้บริการ “อร้อยทั่วไทย ส่งได้ที่ปริมณีนัย”.....	54
11 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างอาชีพกับพฤติกรรม การให้บริการ “อร้อยทั่วไทย ส่งได้ที่ปริมณีนัย”.....	60
12 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับ พฤติกรรมการใช้บริการ “อร้อยทั่วไทย ส่งได้ที่ปริมณีนัย”.....	65
13 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างภูมิสำเนาเดิมกับ พฤติกรรมการใช้บริการ “อร้อยทั่วไทย ส่งได้ที่ปริมณีนัย”.....	71
14 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยด้านสินค้ากับ พฤติกรรมการใช้บริการ “อร้อยทั่วไทย ส่งได้ที่ปริมณีนัย” ของผู้บริโภค.....	76

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
15	แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยด้านราคากับ พฤติกรรมการใช้บริการ “อร่อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค.....	82
16	แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการ “อร่อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค.....	88
17	แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการ ตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการ “อร่อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของ ผู้บริโภค.....	95
18	แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยด้านพนักงาน ให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการ “อร่อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค.....	102
19	แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการใช้บริการ “อร่อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค.....	109
20	แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทาง กายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการ “อร่อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของ ผู้บริโภค.....	116
21	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการ “อร่อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์”.....	122
22	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับ พฤติกรรมการใช้บริการ “อร่อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค.....	123
23	ประเภทของสินค้า “อร่อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์”.....	146

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 แสดงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
3 กระบวนการขั้นตอนการให้บริการ “อร่อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์”.....	19



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การขนส่งมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตประจำวันและการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจของมนุษย์ ทั้งการเดินทางของคนและการขนส่งสินค้า การพัฒนาเทคโนโลยีด้านการขนส่งจึงมีความจำเป็น เพื่อที่จะช่วยให้มนุษย์สามารถดำเนินกิจกรรมต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เกิดสิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่อการดำรงชีวิตและสามารถให้บริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์มากขึ้น เป็นการเพิ่มความสามารถในการเข้าถึงสินค้าอุปโภค บริโภค ให้ใกล้และสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น

ปัจจุบันโลกเข้าสู่ยุคของการพัฒนาเทคโนโลยีทางการสื่อสารและการขนส่งของกลุ่มแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นทุกวัน เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสาร การสืบค้นหาข้อมูลอื่นๆ แบบไม่จำกัด และคู่แข่งด้านการขนส่ง เช่น DHL UPS FedEx และบริษัทขนส่งเอกชนต่างๆ เป็นต้น ส่งผลให้บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้รับผลกระทบจากเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเข้ามาแทนที่จดหมาย (สุริดา ทองเดช. 2555) และคู่แข่งที่เพิ่มขึ้น ทำให้รายได้กลุ่มธุรกิจสื่อสารลดลง โดยผลประกอบการช่วง 6 เดือนแรกของปี (ม.ค.-มิ.ย.55) บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีรายได้ทั้งสิ้น 9,116.07 ล้านบาท แบ่งเป็นรายได้จาก กลุ่มธุรกิจสื่อสาร 4,417.35 ล้านบาท กลุ่มธุรกิจขนส่ง 3,407.88 ล้านบาท กลุ่มธุรกิจค้าปลีก 530.31 ล้านบาท กลุ่มธุรกิจการเงิน 408.59 ล้านบาท และกลุ่มอื่นๆ 145.65 ล้านบาท และมีกำไรสุทธิสำหรับช่วง 6 เดือนเป็นเงิน 863.77 ล้านบาท (ที่มา: สืบค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2555 จาก <http://www.dailynews.co.th>)

จากปัญหาที่เกิดขึ้นบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จึงได้พยายามคิดพัฒนารูปแบบบริการไปรษณีย์ใหม่ๆ เพิ่มเติมจากบริการดั้งเดิม โดยการเปิดให้บริการ "ออร์ยทั่วไทย ส่งได้ที่ไปรษณีย์" เพื่อสร้างรายได้มาทดแทนรายได้จากธุรกิจเดิม และใช้เครือข่ายไปรษณีย์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด สามารถรองรับการแข่งขันและสนองความต้องการของลูกค้า และการนำความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) มาประยุกต์ใช้เพิ่มความสามารถในการแข่งขันสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ และการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพบริการให้มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นผู้ให้บริการในตลาดจัดส่งเอกสาร ขนส่งสิ่งของรวมทั้งบริการด้านค้าปลีกและการเงิน ที่แม้จะเป็นหน่วยงานรัฐและเป็นผู้ให้บริการพื้นฐานแก่ประชาชนทั่วประเทศก็ตาม แต่ทำการแข่งขันกับผู้ให้บริการรายอื่นด้วยทั้งที่เป็นหน่วยงานภาคเอกชนและที่เป็นหน่วยงานรัฐด้วยกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแข่งขันกับบริษัทข้ามชาติที่มีความได้เปรียบในหลายๆ ด้าน

บริการ "อ้อยทั่วไทย ส่งได้ที่ประโยชน์" เริ่มเปิดให้บริการตั้งแต่ปี 2551 จัดอยู่ในกลุ่มธุรกิจค้าปลีก ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และต่างจังหวัด เป็นบริการรับสั่งซื้อและจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าที่สนใจในสินค้าบริการ "อ้อยทั่วไทย ส่งได้ที่ประโยชน์" โดยรวบรวมสินค้าดี มีคุณภาพ มีชื่อเสียงแต่ละจังหวัดทั่วประเทศ ให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกซื้อและจัดส่งให้ถึงบ้าน โดยสภาพสินค้ายังให้รสชาติเหมือนซื้อจากร้านค้า เพื่ออำนวยความสะดวก และให้ลูกค้าได้เลือกอ้อยร่อยกับสินค้าขึ้นชื่อหลากหลายทั่วประเทศ ส่งตรงถึงบ้าน ทำให้ไม่ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อด้วยตนเอง โดยมีการขยายการให้บริการอย่างต่อเนื่องตลอดมา ช่องทางการให้บริการสั่งซื้อสินค้ามี 3 ช่องทาง ได้แก่ ที่ทำการไปรษณีย์ทุกแห่งในกทม.-ปริมณฑล และไปรษณีย์จังหวัดทั่วประเทศ, สั่งซื้อผ่านทาง Call Center หมายเลข 1545 หรือ 0-2982-8222, สั่งซื้อผ่านทางระบบ Internet เว็บไซต์ www.thailandpost.com

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ "อ้อยทั่วไทย ส่งได้ที่ประโยชน์" ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ให้บริการนำไปปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ และการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพบริการ "อ้อยทั่วไทย ส่งได้ที่ประโยชน์" ให้มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิสำเนาเดิม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ "อ้อยทั่วไทย ส่งได้ที่ประโยชน์" ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ "อ้อยทั่วไทย ส่งได้ที่ประโยชน์" ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ "อ้อยทั่วไทย ส่งได้ที่ประโยชน์" ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ให้บริการ "อ้อยทั่วไทย ส่งได้ที่ประโยชน์" ในการนำไปเป็นข้อมูลประกอบในการพิจารณา แนวทางการพัฒนาปรับปรุงบริการ "อ้อยทั่วไทย ส่งได้ที่ประโยชน์" ให้มีประสิทธิภาพ และเหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการที่สนใจเข้าร่วมโครงการใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดโดยการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

3. นำประโยชน์ที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงแผนงานพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

4. เป็นประโยชน์กับผู้สนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549: 28) เพิ่มกลุ่มตัวอย่าง 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นจะจงเลือกที่ทำการไปรษณีย์ที่มีกลุ่มเป้าหมายและผู้ให้บริการจำนวนมาก โดยเลือกที่ทำการไปรษณีย์จำนวน 8 แห่ง ได้แก่ ที่ทำการไปรษณีย์หลักสี่ ที่ทำการไปรษณีย์ลาดพร้าว ที่ทำการไปรษณีย์ดุสิต ที่ทำการไปรษณีย์พระโขนง ที่ทำการไปรษณีย์ตลิ่งชัน ที่ทำการไปรษณีย์ราชดำเนิน ที่ทำการไปรษณีย์จตุจักร และที่ทำการไปรษณีย์บางรัก และกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการตอบแบบสอบถามนั้นจะจงเฉพาะผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์”

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง จำนวน 8 ที่ทำการไปรษณีย์ในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ ที่ทำการไปรษณีย์ละ 50 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษาครั้งนี้ สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1.1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21-30 ปี

1.1.2.3 31-40 ปี

1.1.2.4 41 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.4.2 อาชีพอิสระ

1.1.4.3 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.4 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.5 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.5.4 30,001 บาท ขึ้นไป

1.1.6 ภูมิลำเนาเดิม

1.1.6.1 กรุงเทพฯ

1.1.6.2 ต่างจังหวัด

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ “อร่อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์”

- 1.2.1 ด้านสินค้า
- 1.2.2 ด้านราคา
- 1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 1.2.5 ด้านพนักงานให้บริการ
- 1.2.6 ด้านกระบวนการ
- 1.2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

- 2.1 พฤติกรรมการใช้บริการ “อร่อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ใน กรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด หมายถึง ผู้ให้บริการทางไปรษณีย์และเป็นผู้ให้บริการ “อร่อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ซึ่งอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของสังกัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร อยู่ในรูปของรัฐวิสาหกิจ

2. บริการ “อร่อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” หมายถึง บริการรับสั่งซื้อและจัดส่งสินค้าให้กับผู้สนใจในสินค้า “อร่อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” โดยรวบรวมสินค้าดี มีคุณภาพ มีชื่อเสียงแต่ละจังหวัดทั่วประเทศ ให้ผู้ใช้บริการได้เลือกซื้อและจัดส่งให้ถึงบ้าน โดยสภาพสินค้ายังให้รสชาติเหมือนซื้อจากร้านค้า

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ “อร่อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ที่มีผลต่อการตอบสนองความต้องการ และกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า ประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการ ดังนี้

3.1 ด้านสินค้า ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้าอาหาร สินค้าอาหารมีคุณภาพสดใหม่ สะอาด และปลอดภัย รสชาติของสินค้าอาหาร และชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของสินค้าอาหารที่ได้รับการยอมรับ

3.2 ด้านราคา ได้แก่ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของบริการ ราคาสินค้าถูกกว่าซื้อผ่านช่องทางจัดจำหน่ายอื่นๆ การให้ส่วนลดราคาเมื่อสั่งซื้อจำนวนมาก และค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าเมื่อรวมกับราคาสินค้า “อร่อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์”

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ที่ทำการไปรษณีย์/เว็บไซต์/Call Center ช่องทางการจัดจำหน่ายมีขั้นตอนสั่งซื้อสินค้าสะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ช่องทางการจัดจำหน่ายครอบคลุมทั่วพื้นที่ กทม. และสามารถสั่งซื้อสินค้าตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านทางเว็บไซต์

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ การจัดกิจกรรมนอกสถานที่ เช่น การออกร้านแสดงสินค้าและนำอาหารในบริการ การจัดการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลดราคาสินค้า และการจัดทำประชาสัมพันธ์แนะนำสินค้าใหม่ๆ เช่น แจกแผ่นพับ ไปปลิวตามหมู่บ้าน คอนโดมิเนียม หอพักของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นต้น

3.5 ด้านพนักงานให้บริการ ได้แก่ พนักงานนำจ่ายจัดส่งสินค้ารวดเร็ว ตรงตามเวลาที่กำหนด พนักงานนำจ่ายแต่งกายเรียบร้อย สะอาดเหมาะสม พนักงานรับสั่งซื้อสินค้ามีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส

3.6 ด้านกระบวนการ ได้แก่ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า การชดใช้เงินเต็มจำนวนหากสินค้าเสียหาย/เน่าเสีย ความน่าเชื่อถือในการจัดส่งสินค้า เช่น สามารถตรวจสอบสถานะการจัดส่งได้ เป็นต้น และความสะอาดในการจัดส่งสินค้าให้ถึงที่

3.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ บรรยากาศ สิ่งแวดล้อมและความสะอาดของสถานที่ให้บริการ ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งที่ให้บริการ และป้ายอธิบายบริการและขั้นตอนการให้บริการ

4. อาหารสำเร็จรูป หมายถึง อาหารที่ผลิตเรียบร้อยแล้วพร้อมบริโภคที่บรรจุในภาชนะพร้อมจำหน่ายได้ทันที มีระยะเวลาเก็บรักษาตามเวลาที่กำหนดไว้

5. อาหารปรุงสำเร็จ หมายถึง อาหารที่ได้ผ่านการทำประกอบปรุงจนสำเร็จพร้อมที่จะรับประทานได้ มีระยะเวลาเก็บรักษาไม่นาน

6. อาหารแห้ง หมายถึง อาหารที่ผ่านการอบแห้ง หรือการตากแห้ง เพื่อลดปริมาณน้ำในอาหาร เป็นการถนอมอาหารที่สำคัญวิธีหนึ่ง

7. เครื่องดื่ม หมายถึง สิ่งที่มนุษย์จัดเตรียมสำหรับดื่ม และมักจะมีน้ำเป็นส่วนประกอบหลักบางประเภทได้คุณค่าทางโภชนาการ บางประเภทดื่มแล้วไปกระตุ้นระบบประสาทและบางประเภทดื่มเพื่อดับกระหาย

8. ขนมหวาน หมายถึง อาหารประเภทหนึ่งที่มีรสหวาน นิยมรับประทานหลังอาหารคาวหรือรับประทานเล่นระหว่างมื้ออาหาร ส่วนใหญ่มีส่วนผสมของไข่ แป้ง น้ำตาล มะพร้าว นม และเนย นำมาปรุงให้สุกด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น นึ่ง ต้ม อบ เป็นต้น

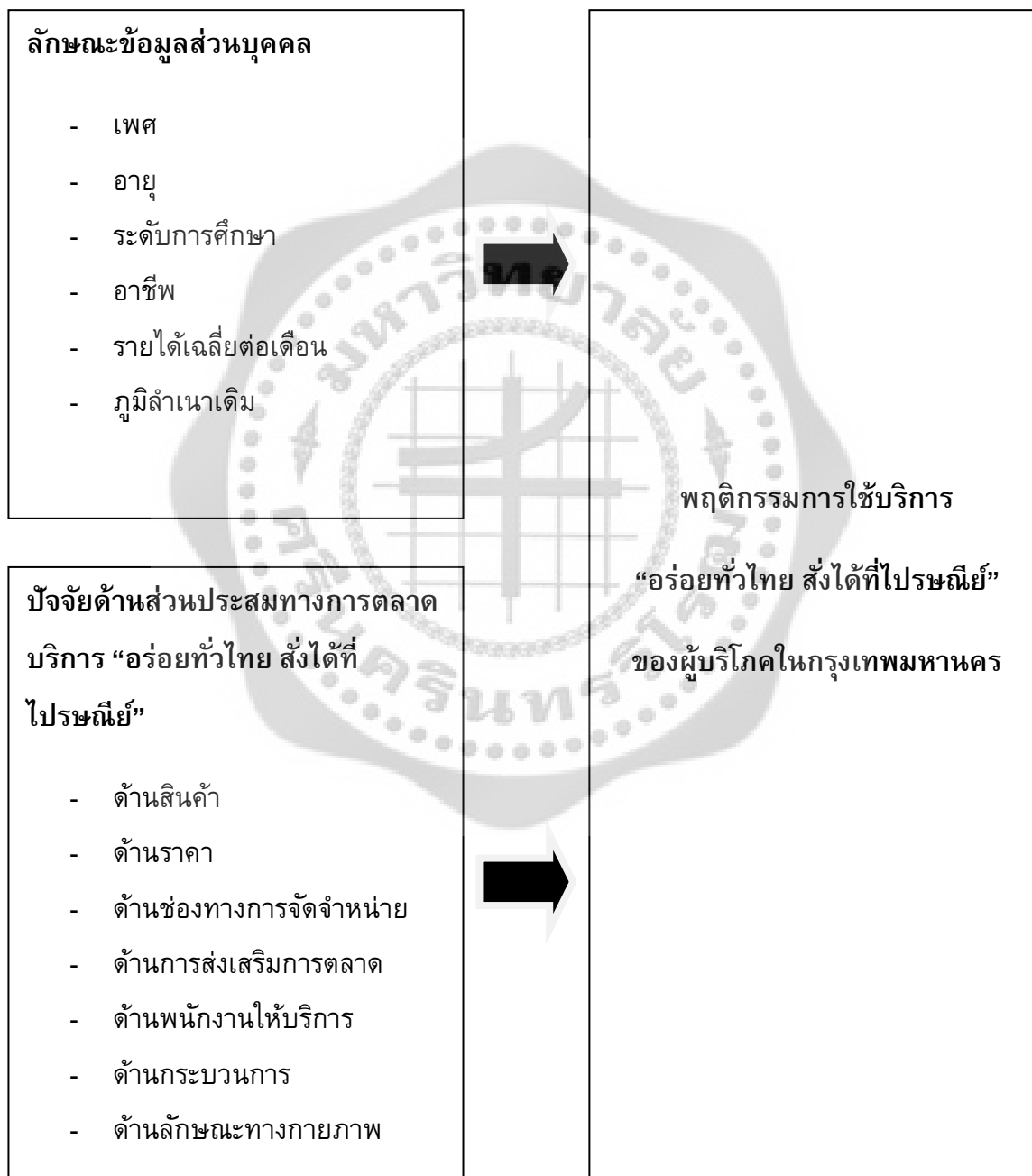
9. พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ “อร่อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ประกอบด้วย ประเภทของสินค้า ลักษณะการให้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ การแนะนำผู้เข้ามาใช้บริการ และแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคต

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อร้อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภคร ในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิสำเนาเดิม มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ “อ้อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทัวไทย สั่งได้ที่โปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดด้านธุรกิจบริการ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior)
3. เกี่ยวกับบริการ “อ้อยทัวไทย สั่งได้ที่โปรษณีย์”
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดด้านธุรกิจบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549) ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการ ดังนี้

- 1) ผลลัพธ์บริการ (Service) จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของการบริการ คุณภาพของบริการ ทรายี่ห่อ/ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขาย
- 2) ราคา (Price) ต้องพิจารณาถึงระดับราคา การให้ส่วนลด เงื่อนไขการชำระเงิน ส่วนยอมให้เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับบริการ โดยเปรียบเทียบระหว่างราคาและคุณภาพบริการ
- 3) สถานที่ (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช้แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้น ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการด้วย
- 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่าง ๆ โดยผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด กิจกรรมขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขาย และรูปแบบอื่นทั้งทางตรงและทางอ้อม
- 5) บุคลากร (People) จะครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้
 - 5.1) บทบาทของบุคลากรสำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายสินค้าบริการไปพร้อม ๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

5.2) ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่ง อาจมีผลให้มีการแนะนำลูกค้ารายอื่นๆตามมา ดังนั้น การควบคุมระดับคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับที่เป็นมาตรฐานจึงเป็นสิ่งสำคัญ

6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical) ธุรกิจบริการจำนวนมากที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏอยู่บ้างก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเช่นเดียวกัน คำว่าลักษณะทางกายภาพนั้นหมายความว่ารวมถึงสภาพแวดล้อม เช่น การตกแต่งบรรยากาศ การแต่งกายของพนักงานบริการ ป้ายบอกทิศทางต่างๆ เป็นต้น

7) กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการส่งมอบมีความสำคัญเช่นเดียวกัน แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าแต่ก็ไม่ได้หมายความว่าจะสามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552: 141) พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร (ซึ่งก็คือผู้บริโภค) เกี่ยวกับการเลือกซื้อ และใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของเขา

ชูชัย สมิทธิไกร. (2554: 6) พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (select) การซื้อ (purchase) การใช้ (use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน (Solomon, 2009) พฤติกรรมเหล่านี้สามารถอธิบายโดยละเอียดได้ดังนี้

การตัดสินใจเลือก หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยครอบคลุมพฤติกรรมต่างๆ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่างๆ และการตัดสินใจซื้อ

การซื้อ หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ตั้งแต่การเลือกแหล่งที่จะซื้อและวิธีการจ่ายเงินสินค้าหรือบริการ

การใช้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง หรือการรับบริการจากองค์การธุรกิจ

การกำจัดส่วนที่เหลือ หมายถึง กานำส่วนที่เหลือของผลิตภัณฑ์ไปกำจัดทิ้ง โดยอาจกระทำในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การทิ้งในถังขยะ การนำกลับมาใช้ใหม่ (reuse) การนำไปผลิตใหม่ (recycle)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 1 การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น จะมีคำถาม 7 ประการ หรือ 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสม และสามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ก็คือคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และ ภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม/วัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านกาโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์ด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยควรจะทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงโดยพนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 142

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2550: 24) ได้กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior model) เป็นการศึกษาพฤติกรรมค่อยข้างมีความสลับซับซ้อนเนื่องจากมีตัวแปรที่มีแนวโน้มเกี่ยวข้องกันและมีอิทธิพลต่อกัน ดังนั้นโมเดลต่างๆจะช่วยกำหนดความคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคทั้งหมดโดยการกำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะอธิบายลักษณะพื้นฐานและความสัมพันธ์ระหว่างกัน โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) ที่มีการนำเสนอและทำการตรวจสอบ ดังรูปที่ 1 แสดงถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการ คือ 1. ตัวแปรภายใน หรือตัวกำหนดเฉพาะของแต่ละบุคคล หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา 2. ตัวแปรภายนอก หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งแสดงถึงภาพรวมของวิชาพฤติกรรมผู้บริโภคและภาพรวมของหนังสือเล่มนี้

1. ตัวแปรภายใน (Internal variable) หรือตัวกำหนดเฉพาะของแต่ละบุคคล (Individual determinant) หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor)
 - 1.1 ความต้องการและการจูงใจ (Needs and motivation)
 - 1.2 บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว (Personality and self concept)
 - 1.3 การรับรู้ (Perception)
 - 1.4 การเรียนรู้ (Learning)
 - 1.5 ทศนคติ (Attitudes)
2. ตัวแปรภายนอก (External variable) หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural environment factor)
 - 2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups)
 - 2.2 ครอบครัว (Family)
 - 2.3 ชั้นทางสังคม (Social class)
 - 2.4 วัฒนธรรม (Culture)
 - 2.5 วัฒนธรรมย่อย (Subculture)
3. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process)
 - 3.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition)
 - 3.2 การค้นหาข้อมูล (Search for information)
 - 3.3 การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ (Pre-purchase evaluation of alternatives)
 - 3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)
 - 3.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior)

ภาพประกอบ 2 แสดงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (1) ตัวแปรภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) (2) ตัวแปรภายนอก (ปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2550: 24)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Consumer buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ 1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนหน้าก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า

กระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ ดังรูป 2 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่กับสิ่งที่เขาต้องการ (Kerin, Hartley and Rudelius. 2004 : 100) ซึ่งเกิดจาก 1. ตัวแปรภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย ความต้องการและการมุ่งใจ บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ 2. ตัวแปรภายนอก หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชนทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการกำหนดความต้องการของแต่ละบุคคล วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคแต่ละคนมาจากภูมิลาเนาที่แตกต่างกัน วัฒนธรรมต่างๆแตกต่างกัน ดังนั้นรูปแบบการใช้ชีวิตและความต้องการในสินค้าและบริการจึงแตกต่างกันด้วย

2. การค้นหาข้อมูล (Search for information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Perpurchase search) เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนอง ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทาง คือ

2.1 การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal Search) โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

2.2 การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External search) ซึ่งสามารถค้นหาได้จาก 5 แหล่ง ดังนี้

- ❖ แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น
- ❖ แหล่งการค้า (Commercial sources) หรือแหล่งข้อมูลที่จัดโดยนักการตลาด (Marketer-dominated sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย เป็นต้น
- ❖ แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น
- ❖ แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบการใช้สินค้า เป็นต้น
- ❖ แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

สินค้าและบริการมีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ ผู้ซื้ออาจใช้การค้นหาข้อมูลจากภายในโดยการเลือกตราสินค้าที่ตนเองรู้จักหรือเคยใช้มาก่อน ดังนั้นนักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

ส่วนสินค้าและบริการที่ต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง นักการตลาดต้องใช้ความพยายามในการขายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้บุคคลมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้นในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการและการค้นหาข้อมูลเหล่านี้ ผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับการกระบวนการข้อมูล

กระบวนการข้อมูล (Information processing) หมายถึง กระบวนการซึ่งมีการรับรู้ (Received) ถึงสิ่งกระตุ้น (Stimulus) การตีความหมาย (Interpreted) การเก็บรักษาในความทรงจำ (Store in memory) และการนำกลับมาใช้ภายหลัง (Retrieved) (Blackwell, Miniard and Engel. 2006 : 77) เมื่อผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลจากภายนอก ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นโดยนักการตลาด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และสิ่งกระตุ้นโดยกลุ่มอื่นๆ ที่ไม่ใช่ให้นักการตลาด เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะส่งผลต่อกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การเปิดรับข่าวสาร (Exposure) หมายถึง การที่บุคคลมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นโดยผ่านประสาทสัมผัสหนึ่งอย่างขึ้นไป ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส ได้สัมผัส
2. ความตั้งใจ (Attention) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข่าวสารนั้นต่อไป ถ้าข้อมูลข่าวสารที่ได้เปิดรับในขั้นที่หนึ่งน่าสนใจ
3. การเข้าใจ (Comprehension) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจในข่าวสารที่เขาได้ตั้งใจฟัง
4. การยอมรับ (Acceptance) ในขั้นนี้ข่าวสารจะมีผลกระทบต่อทัศนคติ ความเชื่อ และความรู้สึกของผู้รับข่าวสาร เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดการยอมรับข่าวสารนั้นด้วยความเต็มใจ
5. การเก็บรักษา (Retention) เป็นการส่งข้อมูลที่ยอมรับสู่ความทรงจำจะพยายาม (Blackwell, Miniard and Engel. 2006 : 79) โดยผู้รับข่าวสารสามารถจดจำข่าวสารที่ได้รับมา

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation) หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบ หรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่เป็นไปได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่เป็นไปได้มีหลายทางเลือก ฉะนั้นผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้นนักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินผลทางเลือกต่างๆ

เกณฑ์การประเมินผลมีการกำหนดขึ้นมา และได้รับอิทธิพลจากความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาและอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งปรากฏในรูปของสิ่งจูงใจ (Motives) ค่านิยม (Value) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และอื่นๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้ว จะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้ เช่น การซื้อผ่านทางแคตตาล็อกหรือทางอินเทอร์เน็ต

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) หรือผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ (Postpurchase outcome) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived value) จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Dissatisfied)

3. เกี่ยวกับบริการ “อ้อยทั่วไทย ส่งได้ที่ไปรษณีย์”

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีการดำเนินธุรกิจอยู่ในตลาด 4 ประเภท ดังนี้

1) ตลาดสื่อสาร (Mail Market) คือ บริการด้านการจัดส่งข้อมูลข่าวสาร/เอกสาร ถึงผู้รับเฉพาะรายหรือหลายราย เช่น จดหมาย ไปรษณีย์บัตร ไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศและระหว่างประเทศ (เฉพาะที่เป็นซองเอกสาร) ของตีพิมพ์ บริการไปรษณีย์ภัณฑ์ไม่มีจำหน่าย Direct Mail เป็นต้น

2) ตลาดขนส่ง (Package Market) คือ บริการด้านการขนส่งสิ่งของหรือสินค้าที่มีลักษณะเป็นหีบห่อโดยการจำหน่ายและระบุชื่อผู้รับ เช่น พัสดุไปรษณีย์ ไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศและระหว่างประเทศ (ที่เป็นหีบห่อสินค้า) การนำส่งหีบห่อสินค้าจำนวนมาก และบริการ logispost เป็นต้น

3) ตลาดค้าปลีก (Retail Market) คือ บริการซึ่งผู้ให้บริการที่มีเครือข่ายสาขาครอบคลุมเขตพื้นที่ต่างๆ ทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการบริการและจำหน่ายสินค้าต่างๆ เช่น ตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมและสิ่งสะสม สินค้าไปรษณีย์ สินค้าฝากขาย และบริการอ้อยทั่วไทย ส่งได้ที่ไปรษณีย์ เป็นต้น

4) ตลาดการเงิน (Financial Service Market) คือ บริการด้านการรับส่งเงินและอำนวยความสะดวกทางการเงินให้แก่ผู้ใช้บริการที่เป็นประชาชนทั่วไปหรือธุรกิจรายย่อย เช่น ธนาณัติ ตัวแลกเงินไปรษณีย์ ธนาณัติเวสเทิร์นยูเนียน บริการรับชำระเงินต่างๆ เป็นต้น

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้เปิดให้บริการ “อ้อยทั่วไทย ส่งได้ที่ไปรษณีย์” เริ่มตั้งแต่ปี 2551 ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และต่างจังหวัด โดยการรับสั่งซื้อและจัดส่งสินค้าให้กับผู้สนใจในสินค้า “อ้อยทั่วไทย ส่งได้ที่ไปรษณีย์” โดยรวบรวมสินค้าดี มีคุณภาพ มีชื่อเสียงแต่ละจังหวัดทั่วประเทศ ให้ผู้ใช้บริการได้เลือกซื้อและจัดส่งให้ถึงบ้าน โดยสภาพสินค้ายังให้รสชาติเหมือนซื้อจากร้านค้า เพื่ออำนวยความสะดวก และให้ลูกค้าได้เลือกอ้อยกับสินค้าขึ้นชื่อหลากหลายทั่วประเทศ ส่งตรงถึงบ้าน โดยมีการขยายการให้บริการอย่างต่อเนื่องตลอดมา

ขอบเขตการให้บริการ

1. สินค้าที่เปิดให้บริการเป็นอาหารขึ้นชื่อประจำภูมิภาค โดยคัดเลือกสินค้าจากร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการฯ ซึ่งสามารถจัดส่งตามระบบไปรษณีย์ด่วนพิเศษปกติในมาตรฐาน ว+1 และ ว+2 และสินค้าไม่เสียสภาพหรือเน่าเสีย
2. บนตัวกล่องสินค้าจะฉีกป้ายบาร์โค้ด **Mail Order** และประทับตราหรือฉีกเทปใสระบุข้อความ “อ้อยทั่วไทย ส่งได้ที่ไปรษณีย์” เป็นที่สังเกต โดยสินค้าบางรายการเป็นการบรรจุหีบห่อจากร้านค้าผู้ผลิตเองและบางรายการบรรจุกล่องสำเร็จรูปของ ปณท
3. เปิดให้บริการรับส่งซื้อสินค้า “อ้อยทั่วไทย ส่งได้ที่ไปรษณีย์” ได้ตั้งแต่วันจันทร์-เสาร์ ตามเวลาทำการของที่ทำการแต่ละแห่ง และหยุดให้บริการในวันอาทิตย์ วันหยุดตามประเพณีและวันหยุดชดเชย

ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าและรับชำระเงินมี ดังนี้

1. ที่ทำการไปรษณีย์ทุกแห่ง ในกทม.-ปริมณฑล และไปรษณีย์จังหวัดทั่วประเทศ โดยชำระเป็นเงินสด
2. สั่งซื้อผ่านทาง Call Center หมายเลข 1545 หรือ 0-2982-8222 โดยชำระค่าสินค้าผ่านบัญชีธนาคาร/เครื่อง ATM
3. สั่งซื้อผ่านทางระบบ Internet เว็บไซต์ www.thailandpost.com โดยชำระค่าสินค้าผ่านบัญชีธนาคารหรือจ่ายผ่านบัตรเครดิต

อัตราค่าบริการ

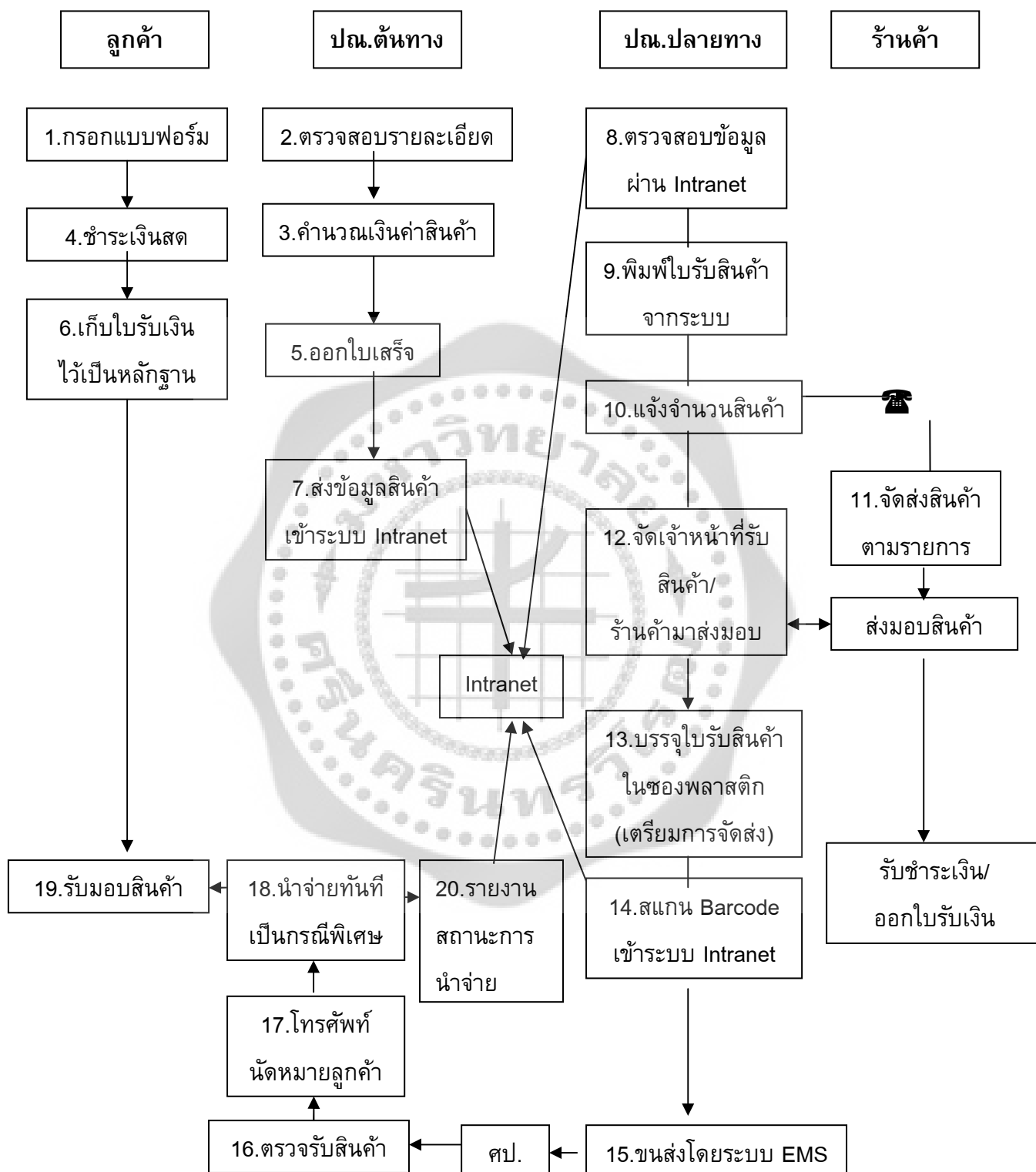
1. อัตราค่าบริการสินค้าแต่ละประเภทคิดรวมเป็นชุด (ค่าสินค้า+ค่าบริการ+ค่าขนส่ง) ตามอัตราที่ ปณท กำหนด ทั้งนี้ เนื่องจากร้านค้าบางแห่งมีการขอปรับราคาตามต้นทุนสินค้าที่เปลี่ยนแปลงหรือการแจ้งวันหยุดของร้านค้า หรือเพิ่มเติม/ยกเลิกรายการสินค้า
2. กรณีลูกค้าสั่งซื้อสินค้าตั้งแต่ 5 ชุดขึ้นไป โดยส่งถึงผู้รับ 1 ราย ให้ส่วนลด 100 บาทต่อสินค้าทุก 5 ชุด
3. กรณีลูกค้าสั่งซื้อสินค้าจำนวนมาก ตั้งแต่ 30 ชุดขึ้นไป ให้ใช้อัตราพิเศษ โดยลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าคละรายการกันได้ (เฉพาะรายการที่กำหนดให้จัดส่งถึงผู้รับในแต่ละพื้นที่เท่านั้น) และสินค้าที่สั่งซื้อดังกล่าวจะต้องนำจ่ายให้แก่ผู้รับรายเดียวกัน และมีที่อยู่เดียวกันทั้งหมด

การชดใช้ค่าเสียหาย

กรณีที่ได้รับแจ้งจากผู้รับสินค้าหรือผู้สั่งซื้อสินค้า ซึ่งได้รับสินค้าที่สั่งซื้อไม่ครบถ้วนหรือปรากฏว่าสินค้าที่ได้รับเสียหายหรือเน่าเสียให้ดำเนินการ ดังนี้

1. หากผลการสอบสวน ปรากฏว่าความเสียหายที่เกิดขึ้นเพราะความผิดของ ปณท ให้ หน.ศฝ./หน.ปณ. ที่รับคำสั่งซื้อเป็นผู้อนุมัติส่งจ่ายเงิน ชดใช้ค่าเสียหายให้แก่ผู้สั่งซื้อสินค้าตามความเสียหายจริงของสินค้า

กระบวนการขั้นตอนการให้บริการ “อ้อยทั่วไทย ส่งได้ที่ไปรษณีย์”



ที่มา: บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. (2552, 18 มิถุนายน). คำสั่งที่ ปณท บธ.(ผว.2)/110
เรื่อง การให้บริการ “อ้อยทั่วไทย ส่งได้ที่ไปรษณีย์” ณ ที่ทำการไปรษณีย์ทั่วประเทศ.

ตาราง 2 แสดงรายการสินค้าและค่าบริการสั่งซื้อสินค้า “อร่อยทั่วไทย ส่งได้ที่ปริมณีย” สำหรับผู้รับ
ในพื้นที่กรุงเทพฯ/ปริมณฑล

ลำดับ	รายละเอียดสินค้า			ร้านค้า
	ชื่อสินค้า	จำนวน/ชุด	ราคา ขาย	
1	ขนมเปี๊ยะเกร็ดแก้ว (8 ชิ้น)	3 กล่อง	250	ร้านหยดน้ำ นนทบุรี
2	กุนเชียงหมู	1 กิโลกรัม	250	บ.โกลเบลล์ กู้ตเด็กส์ จก. กทม.
3	มะนาวอบน้ำผึ้ง	3 กล่อง	260	หจก.บานาว กทม.
4	เกล็ดจักรพรรดิ	1 กิโลกรัม	270	ร้านเกล็ดจักรพรรดิ กทม.
5	สาหร่ายย่าง อัดจิ้ง รสปลาหมึกย่าง	10 ซอง	420	บจก.ดีเอสซี ชินดิเคท จก. กทม.
6	สโตนเค้ก (1 ปอนด์)	1 กล่อง	260	โรงแรมตะวันนา กทม.
7	หมี่กรอบสมุนไพร (กลาง)	3 กล่อง	320	
8	เปิดอย่างแบบทั้งตัวไม่สับ (2 กก.)	1 ตัว	520	ร้านประจักษ์ กทม.
9	เปิดอย่างแบบเลาะกระดูก (1.3 กก.)	1 ตัว	520	
10	โมจิเค้กและโมจิผลไม้สไลด์ญี่ปุ่น	3 กล่อง	220	บ.นิวเวฟ เอเชีย จก กทม..
11	โมจิสไลด์ญี่ปุ่นแบบดั้งเดิม	2 กล่อง	190	
12	โมจิสไลด์ญี่ปุ่นแบบถุง	2 ถุง	190	
13	น้ำสำรองต้นตำรับ	12 กระป๋อง	240	หจก. ที.เค.สยาม ครีออฟ กทม.
14	น้ำมั่งคุดต้นตำรับ	12 กระป๋อง	250	
15	ปลาสดแดดเดียว	10 ตัว	300	ร้านปลาสดแสนสมบูรณ์ กทม.
16	ปลาช่อนแม่ลาแดดเดียว	1 กิโลกรัม	310	ร้านอรรณ อินทร์บุรี
17	กุนเชียงปลา	1 กิโลกรัม	250	ร้านเจตัญ อินทร์บุรี
18	ข้าวหลามหนองมน	4 กระบอก	200	ร้านแม่เผื่อ บางแสน
19	หมูชะมวงกระป๋อง	3 กระป๋อง	160	กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรคลอง นารายณ์
20	ขนมเปี๊ยะ (ไส้ถั่ว+ฟัก+ไข่เค็ม)	1 ชิ้น	160	ร้านตั้ง แซ่ จ๊วะ นะเชิงเตรา
21	ขนมเปี๊ยะหลากรส	15 ชิ้น	140	
22	ขนมบัวหิมะคละรส	15 ชิ้น	140	
23	ไส้กรอกเยอรมัน	4 แพ็ค	630	บ.วังรีเทรดดิ้ง จก. นครนายก
24	เปิดอย่าง	1 ตัว	240	โจโจ้เปิดอย่างพิมาย นครราชสีมา
25	เปิดอย่าง	2 ตัว	450	
26	วุ้นที่เหนมเนือง (ชุดใหญ่)	10 ไม้	300	ร้านวุ้นที่เหนมเนือง อุดรธานี
27	วุ้นที่เหนมเนือง (ชุดเล็ก)	5 ไม้	220	
28	ขาหมูเยอรมัน	1 ขา	300	ร้านอาหารบ้านไทพวน อุดรธานี

ตาราง 2 (ต่อ)

ลำดับ	รายละเอียดสินค้า			ร้านค้า
	ชื่อสินค้า	จำนวน/ชุด	ราคา ขาย	
29	หมวยกระบอกไม้ไผ่	3 แท่ง	180	ร้านหลามหมวย ภูหลวง
30	ไส้กรอกจุกข้าว	600 กรัม	190	วิสาหกิจชุมชนแปรรูปเนื้อสัตว์ฯ
31	แดงแหมเมือง (ชุดใหญ่)	10 ไม้	300	ร้านแดงแหมเมือง หนองคาย
32	แดงแหมเมือง (ชุดเล็ก)	5 ไม้	220	
33	แหมใบมะยม	10 ลูก	220	
34	ชาหมีเวียดนาม	2 ขา	490	ร้านหมวยแม่ถ้วน หนองคาย
35	ปลาร้าบองสมุนไพรมะขาม	4 ขวด	210	ปลาร้าบองครูเหว
36	ปลาร้าบองแมงดา	4 ขวด	210	มหาสารคาม
37	ไส้กรอกปลากระป๋อง (รสต้มเค็ม)	5 ถุง	430	หจก.กาฬสินธุ์ผลิตภัณฑ์อาหาร
38	ไก่ย่างเขาสวนกวาง	1 ตัว	180	วิสาหกิจชุมชนไก่ย่างเขาสวน กวาง
39	ไส้อั่วหมูล้วน	4 ชิ้น	300	ร้านอัมพรไส้อั่วเมืองราย เชียงใหม่
40	ไส้อั่วกระดูกอ่อน/หมู	4 ชิ้น	300	
41	ไส้อั่วค็อกเทล	1 กิโลกรัม	400	ร้านวณัสนันท์ เชียงใหม่
42	แหมใบโอบเชย (200 g)	6 ชิ้น	350	
43	แคปหมู	1 กิโลกรัม	300	
44	น้ำพริกหนุ่ม	5 ขวด	270	
45	น้ำพริกหนุ่มซอง	5 ซอง	270	
46	แกงฮังเลซอง	5 ซอง	350	เกษตรกรจังหวัดเชียงใหม่
47	ลิ้นจี่พันธุ์จักรพรรดิ	5 กิโลกรัม		
48	ไส้อั่วดำแป	4 แท่ง/ แพ็ค	230	ร้านไส้อั่วดำแป ตลาดคำเที่ยง
49	ขนมเทียนเสวย	2 กล่อง	240	ร้านจิราภา อุดรดิตถ์
50	ปลาสามพัก	4 ถุง	320	ร้านศรีทน พะเยา
51	เครื่องดื่มธัญพืชน้ำลูกเดือย	4 ถุง	360	หจก.แม่เหล็กฟู้ด โปรดักท์ พะเยา
52	น้ำเสาวรสเข้มข้น	4 ถุง	280	
53	กล่องของฝากจากเชียงราย	7 ถุง	400	บ.นันทวัน จก. เชียงราย
54	ข้าวหอมมะลิแท้ 100%	2 กิโลกรัม	150	บมจ.มาลีสามพราน เชียงแสน
55	ข้าวหอมมะลิแท้ 100%	5 กิโลกรัม	300	
56	ขนมชากุระ	4 กล่อง	180	ร้านปุ๋ยฝ้ายสวรรค์ นครสวรรค์
57	หมูทุบ	400 กรัม	340	ร้านตั้งเปงเฮง ฟู้ด จำกัด นครสวรรค์

ตาราง 2 (ต่อ)

ลำดับ	รายละเอียดสินค้า			ร้านค้า
	ชื่อสินค้า	จำนวน/ชุด	ราคา ขาย	
58	ขนมปังสังขยา	20 ชิ้น	210	ร้านแม่ปวยลั้ง อุทัยธานี
59	ไพศาลหมูปู	2 กล่อง	340	ร้านไพศาลหมูปู อุทัยธานี
60	เนากุ้งขาวกังฉะ	10 ถุงเล็ก	180	เนากุ้งขาวกังฉะ กำแพงเพชร
61	ขนมปิ่นสับ	3 ถุง	230	ร้านแม่สมบุรณ์ สวรรคโลก
62	ถั่วทอดล่อนคิลปะ	6 กล่อง	260	ร้านถั่วทอดล่อนคิลปะ 200 ปี
63	ไก่ย่างวิเชียรบุรี	1 ตัว	210	ร้านไก่ย่างบัวทอง วิเชียรบุรี
64	ส้มตำทอด	4 กล่อง	240	
65	ขนมสาเล่สุพรรณ (คละรส)	4 ถุง	190	บจ.เอกชัย สาเล่สุพรรณ สุพรรณบุรี
66	มะม่วงกวนดอกกุหลาบ (เล็ก)	3 กระปุก	200	บริษัท มาลีสามพราน จำกัด สามพราน
67	มะม่วงกวนดอกกุหลาบ (ใหญ่)	3 กระปุก	300	
68	กล้วยกวนชวนหยิบ (เล็ก)	3 กระปุก	200	
69	กล้วยกวนชวนหยิบ (ใหญ่)	3 กระปุก	300	
70	ปลาดุกย่างทำซีก	4-5 ตัว	170	กลุ่มผู้ผลิตปลาดุกย่างทำซีก
71	ลูกชิ้นปลาเกี๊ยมุกดา	2 กิโลกรัม	760	ร้านเกี๊ยมุกดา ภูเก็ต
72	ลูกชิ้นปลาเกี๊ยมุกดา (ชุดใหญ่)	10 กิโลกรัม	2,970	
73	น้ำพริกกุ้งเสียบสด	3 กระปุก	240	บริษัท คุณแม่จู้ จำกัด ถลาง
74	น้ำพริกสดเค็ด	4 กระปุก	210	
75	ขนมเต้าส้อ 4 รส	3 กล่อง	210	
76	แกงไตปลา (น้ำ/แห้ง/ตัวกลิ้ง)	3 กระปุก	270	
77	ปลาฉิ้งฉ้างกรอบ (รสธรรมชาติ/ต้มยำ/ สามรส)	3 กระปุก	270	
78	เม็ดมะม่วงหิมพานต์ (รสอบเกลือ/ต้มยำ/ วาซาบิ)	3 กระปุก	570	
79	ลูกชิ้นปลายอดขุนพล	2 แพ็ค	320	บจ.แมน เอ โพรสเซนฟูดส์ สงขลา
80	ลูกชิ้นเนื้อถนอดศรี (1 กิโลกรัม)	50 ลูก 2 ถุง	420	ร้านก๋วยเตี๋ยวนัดศรี
81	ลูกชิ้นหมูหมัก (1 กิโลกรัม)	50 ลูก 2 ถุง	490	
82	ลูกชิ้นหมูพริกไทยดำ (1 กิโลกรัม)	50 ลูก 2 ถุง	490	

ตาราง 2 (ต่อ)

ลำดับ	รายละเอียดสินค้า			ร้านค้า
	ชื่อสินค้า	จำนวน/ชุด	ราคา ขาย	
83	เค้กชูกมิ่ง	2 ชิ้น	200	ร้านเค้กชูกมิ่ง
84	ข้าวกล้องสังข์หยด (1 กก.)	2 ถุง	190	กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านเขากลาง
85	ข้าวหอมมือสังข์หยด (1 กก.)	2 ถุง	190	
86	โรตีสีกรอบ	2 กล่อง	200	ร้านบิสมิลลาร์ ปัตตานี
87	น้ำบูดูใสและน้ำบูดูข้น	2 ขวด	100	กลุ่มเกษตรกรผลิตน้ำบูดู สายบุรี
88	ชุดข้าวยา 3 in 1	1 กล่อง	120	สายบุรีปะเสยะวอ
89	ปลาเพื่อสุขภาพกรือโป๊ะตานี	4 ซอง	170	เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนกรือโป๊ะ
90	แฮมซีโครง	2 ห่อ 1.2 กก	290	ร้านหมูยอดาวทอง อุดรราชธานี
91	หมูยอขนาดกลาง	7 แท่ง	290	
92	ไส้กรอกอีสาน	1 กิโลกรัม	210	ร้านนวลปราง อุดรราชธานี
93	กุนเชียงหนายแดง	1 กิโลกรัม	250	ร้านหนายแดง อุดรราชธานี
94	หมูยอรสเค็ม	1 ถุง	180	
95	หมูยอรสหวาน	1 ถุง	180	

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริณ เจริญพินิจนันท์ (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อพืชผักแบบบริการส่งถึงบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าโดยส่วนใหญ่มักจะสั่งซื้อพืชผัก อัท แบบบริการส่งถึงบ้านเพื่อรับประทานเองในโอกาสที่ไม่ได้ประกอบอาหาร โดยผู้มีอำนาจในการซื้อส่วนใหญ่ คือบุคคลในครอบครัว และมักจะใช้บริการในตอนอาหารมื้อกลางวัน และเมื่อเย็นตามลำดับ สิ่งที่มีส่วนในการตัดสินใจสั่งซื้อคือด้านผลิตภัณฑ์ความน่ารับประทาน รสชาติ ใหม่ การให้บริการของพนักงานรับโทรศัพท์ และการให้บริการของพนักงานจัดส่งตามลำดับ ในด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการมีคู่มือหรือบัตรส่วนลดแนบไปด้วยเพราะช่วยจูงใจในการใช้บริการแบบส่งถึงที่ในครั้งต่อไป รองลงมาคือพืชผักสดประหยัด ในด้านการรับรู้สื่อทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่ผู้บริโภคทุกกลุ่มนิยมเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับการบริการส่งถึงบ้านมากที่สุด

อรุณศรี ชันเงิน (2547: 97 - 100) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ความถี่ในการใช้บริการร้านเคเอฟซี 1 ครั้งต่อเดือน โดยจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งประมาณ 100 บาท ช่วงเวลาที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เวลา 18.01 - 20.00 น. ซึ่งแต่ละครั้งจะมีไก่ทอดเนื้อรวมอยู่ ซึ่งส่วนนอกเป็นส่วนที่นิยมมากที่สุดและเพื่อนมีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีมากที่สุด ผู้บริโภคยังมีการใช้คูปองส่วนลดในการซื้ออาหาร และมีการเปรียบเทียบราคาก่อนการตัดสินใจซื้อด้วยเช่นกัน, ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคเห็นด้วยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมาความเห็นด้านสถานที่จำหน่าย มีผลต่อการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีในห้างสรรพสินค้า ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับ ราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีในห้างสรรพสินค้า น้อยที่สุด

วรรณภา สดุดีชีวิน (2550: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะจิตด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ (McDelivery) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 - 30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด มีระดับรายได้ ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และส่วนใหญ่ระบุให้จัดส่งที่สำนักงาน ทักษะจิตส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดต่อการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ (McDelivery) ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับดี และพฤติกรรมการใช้บริการ McDelivery มากกว่า 1 ครั้ง สั่ง McDelivery เพื่อรับประทานเอง นิยมสั่งในช่วง 17.00 - 19.00 น. เหตุที่ใช้บริการ McDelivery เนื่องจากทำงานอยู่ทำให้ไม่สะดวกออกนอกที่ทำงาน ส่วนใหญ่ชอบอาหารชุดที่มีเครื่องดื่มพร้อมกับเฟรนช์ฟรายส์ ส่วนระยะเวลาที่ผู้ใช้บริการได้รับอาหารเฉลี่ย 38 นาที มูลค่าอาหารที่สั่งเฉลี่ย 372 บาท ความถี่ในการใช้บริการ McDelivery เฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน และใช้เวลาในการรอสาย Call center โดยเฉลี่ย 3 นาที

โสภา ขำศิริ (2546: 74 - 78) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ฟาสต์ฟู้ด เคเอฟซี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคมากที่สุด คือ รสชาติอาหาร และความสดใหม่ของอาหาร ด้านการให้บริการที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะดวกในการให้บริการต่อลูกค้า ด้านทำเลที่ตั้งที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ เป็นร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ การให้คูปองส่วนลด 5%, 10% ลดราคาอาหารที่จัดเป็นชุดเมนูต่างๆ

ทรงทรัพย์ กลิ่นตระกูล (2547) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดและความต้องการด้านการบริการร้านอาหารของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย” การศึกษาโดยอิสระมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของ ร้านอาหาร พฤติกรรมการบริโภคอาหารนอกบ้าน และความต้องการร้านอาหารในอนาคตของ ผู้บริโภค ในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร ในเขตเทศบาลอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยในส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสมกับ คุณภาพอาหาร และการบริการ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารนอกบ้าน ผู้บริโภคใช้บริการร้านอาหาร อาทิตย์ละครั้งและ อาทิตย์ละ 2 – 3 ครั้ง กับครอบครัวในมื้อเย็น นิยมบริโภคอาหารนอกบ้านในโอกาสพบปะ สังสรรค์ ในช่วงเทศกาลหรือวันหยุดสุดสัปดาห์ นิยมบริโภคอาหารไทย แบบอาหารตามสั่ง โดย เน้นที่รสชาติอาหาร และในส่วนความต้องการร้านอาหารในอนาคต ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้ร้านอาหารตั้งอยู่ใกล้ที่ อยู่อาศัย มีลักษณะแบบสวนอาหาร อยู่ในที่ร่ม โดยไม่จำเป็นต้องมีเครื่องปรับอากาศ ให้มีแสงไฟ ที่สว่างเพียงพอ การตกแต่งควรทำจากวัสดุที่ทำมาจากไม้ โดยใช้โทนสี ให้เหมาะสมกับรูปแบบ การตกแต่งร้าน การบริการใหม่ๆ และนำเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อรรอยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ “อรรอยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ “อรรอยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 28) ดังนี้

แทนค่าสูตรการคำนวณ หา n (จำนวนกลุ่มตัวอย่าง)

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

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่

กำหนด ซึ่งจะได้ค่า $Z_{.95} = 1.96$

E แทน สัดส่วนความคลาดเคลื่อนในการประมาณที่ยอมรับได้คือ ($E = 0.05$) ดังนั้น

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือประมาณ } 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

และเพิ่มกลุ่มตัวอย่าง 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นจะจงเลือกที่ทำการไปรษณีย์ที่มีกลุ่มเป้าหมายและผู้ใช้บริการจำนวนมาก โดยเลือกที่ทำการไปรษณีย์จำนวน 8 แห่ง ได้แก่ ที่ทำการไปรษณีย์หลักสี่ ที่ทำการไปรษณีย์ลาดพร้าว ที่ทำการไปรษณีย์ดุสิต ที่ทำการไปรษณีย์พระโขนง ที่ทำการไปรษณีย์ตลิ่งชัน ที่ทำการไปรษณีย์ราชดำเนิน ที่ทำการไปรษณีย์จตุจักร และที่ทำการไปรษณีย์บางรัก และกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการตอบแบบสอบถามนั้นจะจงเฉพาะผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ “อร้อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์”

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง จำนวน 8 ที่ทำการไปรษณีย์ในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ ที่ทำการไปรษณีย์ละ 50 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามในการเก็บข้อมูล เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อร้อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาเดิม โดยมีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) มีจำนวน 6 ข้อ แต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

- ข้อที่ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 6 ภูมิลำเนาเดิม ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ “อร้อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไพรขลา” มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียงคำตอบเดียว มีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่

- ข้อที่ 1 ปัจจัยด้านสินค้า ที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุดในการใช้บริการ “อร้อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไพรขลา” เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 2 ปัจจัยด้านราคา ที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุดในการใช้บริการ “อร้อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไพรขลา” เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุดในการใช้บริการ “อร้อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไพรขลา” เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุดในการใช้บริการ “อร้อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไพรขลา” เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 5 ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ ที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุดในการใช้บริการ “อร้อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไพรขลา” เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 6 ปัจจัยด้านกระบวนการ ที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุดในการใช้บริการ “อร้อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไพรขลา” เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุดในการใช้บริการ “อร้อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไพรขลา” เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ “อร้อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียงคำตอบเดียว มีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 ประเภทของสินค้า “อร้อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ที่ท่านสั่งซื้อมากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 ท่านใช้บริการ “อร้อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” เพื่อในโอกาสใด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 3 มีความถี่เฉลี่ยในการซื้อสินค้าบริการ “อร้อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของท่านเฉลี่ยกี่ครั้งต่อปี เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 4 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบริการ “อร้อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของท่านเฉลี่ยต่อครั้งเป็นจำนวนเงินเท่าใด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 5 ท่านจะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ “อร้อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” หรือไม่ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 6 ท่านคิดว่ามีแนวโน้มในการซื้อสินค้าบริการ “อร้อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ในอนาคตหรือไม่ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability)

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ณ สาขาที่ทำการไปรษณีย์ที่กำหนดไว้ข้างต้น
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสาร ที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) จากแบบสอบถามผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมประมวลผลทางคอมพิวเตอร์ เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้น เกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิสำเนาเดิม แจกแจงเป็นความถี่ (Frequency) และค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ “อโรยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” แจกแจงเป็นความถี่ (Frequency) และค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการ “อโรยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” แจกแจงเป็นความถี่ (Frequency) และค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานทดสอบค่าความแตกต่างของตัวแปร 2 ตัวขึ้นไป ใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเชิงกลุ่ม โดยคำนวณค่าไค-สแควร์ Chi-Square (χ^2 - test) จากค่าความถี่ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 203) สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ 0.05

การทดสอบสมมติฐาน

1. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาเดิม มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อรรย์ทั่วไทย สิ่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ทดสอบคือ Chi-Square

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ “อรรย์ทั่วไทย สิ่งได้ที่ไปรษณีย์” ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อรรย์ทั่วไทย สิ่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ทดสอบคือ Chi-Square

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	P	แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
	f	แทน ความถี่ที่สำรวจได้
	n	แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สถิติ Chi-Square (χ^2 - test) ใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเชิงกลุ่มเพื่อหาความแตกต่างของตัวแปร 2 ตัวขึ้นไป โดยคำนวณค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) จากค่าความถี่โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 203)

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

โดยที่ χ^2 = ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square)
 O_{ij} = จำนวนหรือความถี่ของข้อมูลที่มีลักษณะที่ i ของตัวแปรที่หนึ่งและมีลักษณะที่ j ของตัวแปรที่สอง
 r = จำนวนลักษณะของตัวแปรที่หนึ่ง
 c = จำนวนลักษณะของตัวแปรที่สอง
 E_{ij} = ค่าความถี่หรือจำนวนที่คาดหวังของลักษณะที่ i ของตัวแปรที่หนึ่งและลักษณะที่ j ของตัวแปรที่สอง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร” การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนประชากร
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญในสถิติ
χ^2	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน Chi-square
H ₀	แทน	สมมุติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมุติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาเดิม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ “อ้อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์”

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์”

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิสำเนาเดิม โดยการแสดงจำนวน และร้อยละ

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	135	33.8
หญิง	265	66.3
รวม	400	100.0
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	18	4.5
21-30 ปี	169	42.3
31-40 ปี	130	32.5
41 ปี ขึ้นไป	83	20.8
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	6.3
ปริญญาตรี	278	69.5
สูงกว่าปริญญาตรี	97	24.3
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	70	17.5
อาชีพอิสระ	17	4.3
ธุรกิจส่วนตัว	58	14.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชน	248	62.0
อื่นๆ (โปรดระบุ).....	7	1.8
รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	100	25.0
10,001-20,000 บาท	155	38.8
20,001-30,000 บาท	86	21.5
30,001 บาท ขึ้นไป	59	14.8
รวม	400	100.0
ภูมิลำเนาเดิม		
กรุงเทพฯ	124	31.0
ต่างจังหวัด	276	69.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 และเป็นเพศชาย จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8

อายุ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมามีอายุ 31-40 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 มีอายุ 41 ปี ขึ้นไป จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมามีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมามีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 มีอาชีพอิสระ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และมีอาชีพอื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

ภูมิสำเนาเดิม กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายใหญ่มีภูมิสำเนาเดิมอยู่ต่างจังหวัด จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 และมีภูมิสำเนาเดิมอยู่กรุงเทพฯ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	187	46.8
31-40ปี	130	32.5
41 ปี ขึ้นไป	83	20.8
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	70	17.5
อาชีพอิสระ (และอื่นๆ)	24	6.0
ธุรกิจส่วนตัว	58	14.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชน	248	62.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมามีอายุ 31-40 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และมีอายุ 41 ปี ขึ้นไป จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ตามลำดับ

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมามีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และมีอาชีพอิสระ (รวมอาชีพอื่นๆ) จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ “อร้อยทั่วไทย ส้มได้ที่ไปรษณีย์” โดยการแสดงจำนวน และร้อยละ

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ “อร้อยทั่วไทย ส้มได้ที่ไปรษณีย์”

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านสินค้า		
ความหลากหลายของสินค้าอาหาร	59	14.8
สินค้าอาหารมีคุณภาพ สดใหม่ สะอาด และปลอดภัย	179	44.8
รสชาติของสินค้าอาหาร	101	25.3
ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของสินค้าอาหารที่ได้รับการยอมรับ	61	15.3
รวม	400	100.0
ด้านราคา		
ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของบริการ	255	63.8
ราคาสินค้าถูกกว่าซื้อผ่านช่องทางจัดจำหน่ายอื่นๆ	33	8.3
การให้ส่วนลดราคา เมื่อสั่งซื้อจำนวนมาก	94	23.5
ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าเมื่อรวมกับราคาสินค้า “อร้อยทั่วไทย ส้มได้ที่ไปรษณีย์”	18	4.5
รวม	400	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
ความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ที่ทำการไปรษณีย์/เว็บไซต์/Call Center เป็นต้น	192	48.0
ช่องทางการจัดจำหน่ายมีขั้นตอนสั่งซื้อสินค้าสะดวก รวดเร็ว	160	40.0
ช่องทางการจัดจำหน่ายครอบคลุมพื้นที่ กทม.	37	9.3
สามารถสั่งซื้อสินค้าตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านทางเว็บไซต์	11	2.8
รวม	400	100.0
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์	11	2.8
การจัดกิจกรรมนอกสถานที่ เช่น การออกร้านแสดงสินค้า		
แนะนำอาหารในบริการ	66	16.5
การจัดการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลดราคาเมื่อสั่งซื้อสินค้าครบ 5 รายการ ลดทันที 100 บาท, สั่งซื้อครบ 30 รายการ ลดทันที 750 บาท	184	46.0
การจัดทำประชาสัมพันธ์แนะนำสินค้าใหม่ๆ เช่น แจกแผ่นพับ		
ไปปลิวตามหมู่บ้าน คอนโดมิเนียม หอพักของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นต้น	139	34.8
รวม	400	100.0
ด้านพนักงานให้บริการ		
พนักงานนำจ่ายจัดส่งสินค้ารวดเร็ว ตรงตามเวลา	239	59.8
พนักงานนำจ่ายแต่งกายเรียบร้อย สะอาดเหมาะสม	63	15.8
พนักงานรับสั่งซื้อสินค้ามีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส	98	24.5
รวม	400	100.0
ด้านกระบวนการ		
ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า	133	33.3
การชดเชยเงินเต็มจำนวนหากสินค้าเสียหาย/เน่าเสีย	59	14.8
ความน่าเชื่อถือในการจัดส่งสินค้า เช่น สามารถตรวจสอบสถานะการจัดส่งได้ เป็นต้น	54	13.5
ความสะดวกในการจัดส่งสินค้าให้ถึงที่	154	38.5
รวม	400	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านลักษณะทางกายภาพ		
บรรยากาศ สิ่งแวดล้อมและความสะอาดของสถานที่ให้บริการ	148	37.0
ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งที่ให้บริการ	168	42.0
ป้ายอธิบายบริการและขั้นตอนการให้บริการ	84	21.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ “อรัญญ์ ทั่วไทย สักดิ์ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านสินค้า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยด้านสินค้าในเรื่องสินค้าอาหารมีคุณภาพ สดใหม่ สะอาด และปลอดภัย จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาให้ความสำคัญกับรสชาติของสินค้าอาหาร จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ให้ความสำคัญกับชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของสินค้าอาหารที่ได้รับการยอมรับ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้าอาหาร จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาในเรื่องราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของบริการ จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมาให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลดราคา เมื่อสั่งซื้อจำนวนมาก จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ให้ความสำคัญกับราคาสินค้าถูกกว่าซื้อผ่านช่องทางจัดจำหน่ายอื่นๆ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าเมื่อรวมกับราคาสินค้า “อรัญญ์ ทั่วไทย สักดิ์ที่ไปรษณีย์” จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ที่ทำการไปรษณีย์/เว็บไซต์/Call Center เป็นต้น จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายมีขั้นตอนสั่งซื้อสินค้าสะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายครอบคลุมทั่วพื้นที่ กทม. จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และให้ความสำคัญกับสามารถสั่งซื้อสินค้าตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านทางเว็บไซต์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายหนึ่งที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการจัดการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลดราคาเมื่อสั่งซื้อสินค้าครบ 5 รายการ ลดทันที 100 บาท, สั่งซื้อครบ 30 รายการ ลดทันที 750 บาท จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาให้ความสำคัญกับการจัดทำประชาสัมพันธ์แนะนำสินค้าใหม่ๆ เช่น แจกแผ่นพับ ไปปลิ้วตามหมู่บ้าน คอนโดมีเนียม หอพักของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นต้น จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมนอกสถานที่ เช่น การออกร้านแสดงสินค้าแนะนำอาหารในบริการ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ด้านพนักงานให้บริการ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายหนึ่งที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยด้านพนักงานให้บริการในเรื่องพนักงานนำจ่ายจัดส่งสินค้ารวดเร็ว ตรงตามเวลาที่จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาให้ความสำคัญกับพนักงานรับสั่งซื้อสินค้ามีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และให้ความสำคัญกับพนักงานนำจ่ายแต่งกายเรียบร้อย สะอาดเหมาะสม จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายหนึ่งที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาในเรื่องความสะดวกในการจัดส่งสินค้าให้ถึงที่ จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ให้ความสำคัญกับการชดเชยเงินเต็มจำนวนหากสินค้าเสียหาย/เน่าเสีย จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือในการจัดส่งสินค้า เช่น สามารถตรวจสอบสถานะการจัดส่งได้ เป็นต้น จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายหนึ่งที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งที่ให้บริการจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาให้ความสำคัญกับบรรยากาศ สิ่งแวดล้อมและความสะอาดของสถานที่ให้บริการ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และให้ความสำคัญกับป้ายอธิบายบริการและขั้นตอนการให้บริการ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ
“อ้อยทัวไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” จัดกลุ่มใหม่

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านราคา		
ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของบริการ	255	63.8
ราคาสินค้าและค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าถูกกว่าซื้อผ่านช่องทางจัดจำหน่ายอื่นๆ	51	12.8
การให้ส่วนลดราคา เมื่อสั่งซื้อจำนวนมาก	94	23.5
รวม	400	100.0
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
ความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ที่ทำการไปรษณีย์/เว็บไซต์/Call Center เป็นต้น	192	48.0
ช่องทางการจัดจำหน่ายมีขั้นตอนสั่งซื้อสินค้าสะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	160	40.0
ช่องทางการจัดจำหน่ายครอบคลุมพื้นที่ กทม. สามารถสั่งซื้อสินค้าตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านทางเว็บไซต์	48	12.0
รวม	400	100.0
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และการจัดกิจกรรมนอกสถานที่	77	19.3
การจัดการส่งเสริมการขาย	184	46.0
การจัดทำประชาสัมพันธ์แนะนำสินค้าใหม่ๆ	139	34.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ “อ้อยทัวไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยจัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรดังนี้

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาในเรื่องราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของบริการ จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมาให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลดราคา เมื่อสั่งซื้อจำนวนมาก จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และให้ความสำคัญกับราคาสินค้าและค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าถูกกว่าซื้อผ่านช่องทางจัดจำหน่ายอื่นๆ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ที่ทำการไปรษณีย์/เว็บไซต์/Call Center เป็นต้น จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายมีขั้นตอนสั่งซื้อสินค้าสะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายครอบคลุมทั่วพื้นที่ กทม. สามารถสั่งซื้อสินค้าตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านทางเว็บไซต์ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการจัดการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลดราคาเมื่อสั่งซื้อสินค้าครบ 5 รายการ ลดทันที 100 บาท, สั่งซื้อครบ 30 รายการ ลดทันที 750 บาท จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาให้ความสำคัญกับการจัดทำประชาสัมพันธ์แนะนำสินค้าใหม่ๆ เช่น แจกแผ่นพับ ไปปลิวตามหมู่บ้าน คอนโดมิเนียม หอพักของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นต้น จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และการจัดกิจกรรมนอกสถานที่ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” โดยการแสดงจำนวน และร้อยละ

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์”

พฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์”	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทของสินค้า “อ้อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ที่		
ท่านสั่งซื้อมากที่สุด		
อาหารปรุงสำเร็จ	145	36.3
อาหารแห้ง	77	19.3
อาหารสำเร็จรูป	114	28.5
เครื่องดื่ม	12	3.0
ขนมหวาน	52	13.0
รวม	400	100.0

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ “อร้อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์”	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านใช้บริการ “อร้อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” เพื่อในโอกาสใด		
รับประทานเอง	142	35.5
รับประทานกับครอบครัว	110	27.5
รับประทานกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	58	14.5
จัดงานเลี้ยงสังสรรค์ในโอกาสต่างๆ	90	22.5
รวม	400	100.0
ความถี่ในการซื้อสินค้าบริการ “อร้อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของท่านเฉลี่ยกี่ครั้งต่อปี		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ครั้ง	292	73.0
6-10 ครั้ง	65	16.3
11-15 ครั้ง	24	6.0
มากกว่า 15 ครั้งขึ้นไป	19	4.8
รวม	400	100.0
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบริการ “อร้อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของท่านเฉลี่ยต่อครั้งเป็นจำนวนเงินเท่าใด		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	160	40.0
501-1,000 บาท	112	28.0
1,001-1,500 บาท	66	16.5
มากกว่า 1,500 บาทขึ้นไป	62	15.5
รวม	400	100.0
ท่านจะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ “อร้อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” หรือไม่		
แนะนำ	356	89.0
ไม่แนะนำ	44	11.0
รวม	400	100.0

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านคิดว่ามีแนวโน้มในการซื้อสินค้าบริการ “อร่อยทั่วไทย สักได้ที่ไปรษณีย์” ในอนาคตหรือไม่		
ซื้อแน่นอน	366	91.5
ไม่ซื้อแน่นอน	34	8.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ “อร่อยทั่วไทย สักได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ประเภทของสินค้า “อร่อยทั่วไทย สักได้ที่ไปรษณีย์” ที่ท่านสั่งซื้อมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อเป็นอาหารปรุงสำเร็จ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อเป็นอาหารสำเร็จรูป จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อเป็นอาหารแห้ง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อเป็นขนมหวาน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อเป็นเครื่องดื่ม จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ท่านใช้บริการ “อร่อยทั่วไทย สักได้ที่ไปรษณีย์” เพื่อในโอกาสใด กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ รับประทานเอง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมารับประทานกับครอบครัว จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 จัดงานเลี้ยงสังสรรค์ในโอกาสต่างๆ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และรับประทานกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อสินค้าบริการ “อร่อยทั่วไทย สักได้ที่ไปรษณีย์” ของท่านเฉลี่ยกี่ครั้งต่อปี กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ครั้ง จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมา 6-10 ครั้ง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 11-15 ครั้ง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และมากกว่า 15 ครั้งขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบริการ “อ้อยทั่วไทย ส่งได้ที่ปักษ์ใต้” ของท่านเฉลี่ยต่อครั้งเป็นจำนวนเงินเท่าใด กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา 501-1,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 1,001-1,500 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และมากกว่า 1,500 บาทขึ้นไป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

ท่านจะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย ส่งได้ที่ปักษ์ใต้” หรือไม่ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ แนะนำ จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 89.0 และไม่แนะนำ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

ท่านคิดว่ามีแนวโน้มในการซื้อสินค้าบริการ “อ้อยทั่วไทย ส่งได้ที่ปักษ์ใต้” ในอนาคตหรือไม่ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ซื้อแน่นอน จำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 91.5 และไม่ซื้อแน่นอน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาเดิม มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย ส่งได้ที่ปักษ์ใต้” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย ส่งได้ที่ปักษ์ใต้” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย ส่งได้ที่ปักษ์ใต้” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

H_1 : เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย ส่งได้ที่ปักษ์ใต้” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 8 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อย
ทั่วไทย ส่งได้ที่ประโยชน์”

พฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่ว ไทย ส่งได้ที่ประโยชน์”	เพศ		รวม	χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง			
ประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อ				8.461	0.076
อาหารปรุงสำเร็จ	60 (15.0%)	85 (21.3%)	145 (36.3%)		
อาหารแห้ง	18 (4.5%)	59 (14.8%)	77 (19.3%)		
อาหารสำเร็จรูป	37 (9.3%)	77 (19.3%)	114 (28.5%)		
เครื่องดื่ม	5 (1.3%)	7 (1.8%)	12 (3.0%)		
ขนมหวาน	15 (3.8%)	37 (9.3%)	52 (13.0%)		
รวม	135 (33.8%)	265 (66.3%)	400 (100.0%)		
โอกาสในการใช้บริการ				8.121	0.044
รับประทานเอง	44 (11.0%)	98 (24.5%)	142 (35.5%)		
รับประทานกับครอบครัว	39 (9.8%)	71 (17.8%)	110 (27.5%)		
รับประทานกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	28 (7.0%)	30 (7.5%)	58 (14.5%)		
จัดงานเลี้ยงสังสรรค์ในโอกาสต่างๆ	24 (6.0%)	66 (16.5%)	90 (22.5%)		
รวม	135 (33.8%)	265 (66.3%)	400 (100.0%)		

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ “อรรยทัว ไทย สิ่งได้ที่ไปรษณีย์”	เพศ		รวม	χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง			
ความถี่ในการซื้อสินค้า ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ครั้ง	97 (24.3%)	195 (48.8%)	292 (73.0%)	4.935	0.177
6-10 ครั้ง	23 (5.8%)	42 (10.5%)	65 (16.3%)		
11-15 ครั้ง	5 (1.3%)	19 (4.8%)	24 (6.0%)		
มากกว่า 15 ครั้งขึ้นไป	10 (2.5%)	9 (2.3%)	19 (4.8%)		
รวม	135 (33.8%)	265 (66.3%)	400 (100.0%)		
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	58 (14.5%)	102 (25.5%)	160 (40.0%)	3.075	0.380
501-1,000 บาท	34 (8.5%)	78 (19.5%)	112 (28.0%)		
1,001-1,500 บาท	26 (6.5%)	40 (10.0%)	66 (16.5%)		
มากกว่า 1,500 บาทขึ้นไป	17 (4.3%)	45 (11.3%)	62 (15.5%)		
รวม	135 (33.8%)	265 (66.3%)	400 (100.0%)		

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทัว ไทย สั่งได้ที่โปรษณีย์”	เพศ		รวม	χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง			
การแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ				0.151	0.698
แนะนำ	119 (29.8%)	237 (59.3%)	356 (89.0%)		
ไม่แนะนำ	16 (4.0%)	28 (7.0%)	44 (11.0%)		
รวม	135 (33.8%)	265 (66.3%)	400 (100.0%)		
แนวโน้มในการซื้อสินค้าในอนาคต				0.334	0.563
ซื้อแน่นอน	122 (30.5%)	244 (61.0%)	366 (91.5%)		
ไม่ซื้อแน่นอน	13 (3.3%)	21 (5.3%)	34 (8.5%)		
รวม	135 (33.8%)	265 (66.3%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 8 ผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทัวไทย สั่งได้ที่โปรษณีย์” พบว่า

1. ประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 8.461 และค่า Sig เท่ากับ 0.076 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทัวไทย สั่งได้ที่โปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. โอกาสในการใช้บริการ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 8.121 และค่า Sig เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทัวไทย สั่งได้ที่โปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านโอกาสในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทัวไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านโอกาสในการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ “อ้อยทัวไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” เพื่อในโอกาสรับประทานเอง มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศหญิงและเพศชายใช้บริการ “อ้อยทัวไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” เพื่อในโอกาสรับประทานเองมากที่สุด

3. ความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 4.935 และค่า Sig เท่ากับ 0.177 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทัวไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 3.075 และค่า Sig เท่ากับ 0.380 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทัวไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. การแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 0.151 และค่า Sig เท่ากับ 0.698 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทัวไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. แนวโน้มในการซื้อสินค้าในอนาคต พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 0.334 และค่า Sig เท่ากับ 0.563 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทัวไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทัวไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทัวไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

H_1 : อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทัวไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการ “อร่อย
ทั่วไทย สั่งได้ทีไปรษณีย์”

พฤติกรรมการใช้บริการ “อร่อย ทั่วไทย สั่งได้ทีไปรษณีย์”	อายุ			รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 30 ปี	31-40ปี	41 ปี ขึ้นไป			
ประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อ					52.271	0.000
อาหารปรุงสำเร็จ	96 (24.0%)	28 (7.0%)	21 (5.3%)	145 (36.3%)		
อาหารแห้ง	32 (8.0%)	26 (6.5%)	19 (4.8%)	77 (19.3%)		
อาหารสำเร็จรูป	30 (7.5%)	58 (14.5%)	26 (6.5%)	114 (28.5%)		
เครื่องดื่ม	9 (2.3%)	1 (0.3%)	2 (0.5%)	12 (3.0%)		
ขนมหวาน	20 (5.0%)	17 (4.3%)	15 (3.8%)	52 (13.0%)		
รวม	187 (46.8%)	130 (32.5%)	83 (20.8%)	400 (100.0%)		
โอกาสในการใช้บริการ					19.433	0.003
รับประทานเอง	59 (14.8%)	53 (13.3%)	30 (7.5%)	142 (35.5%)		
รับประทานกับครอบครัว	54 (13.5%)	34 (8.5%)	22 (5.5%)	110 (27.5%)		
รับประทานกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	41 (10.3%)	9 (2.3%)	8 (2.0%)	58 (14.5%)		
จัดงานเลี้ยงสังสรรค์ในโอกาสต่างๆ	33 (8.3%)	34 (8.5%)	23 (5.8%)	90 (22.5%)		
รวม	187 (46.8%)	130 (32.5%)	83 (20.8%)	400 (100.0%)		

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ “อรร้อย ทั่วไทย สั่งได้ทั่วประเทศ”	อายุ			รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 30 ปี	31-40ปี	41 ปี ขึ้นไป			
ความถี่ในการซื้อสินค้า					6.828	0.337
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ครั้ง	133 (33.3%)	101 (25.3%)	58 (14.5%)	292 (73.0%)		
6-10 ครั้ง	28 (7.0%)	19 (4.8%)	18 (4.5%)	65 (16.3%)		
11-15 ครั้ง	13 (3.3%)	7 (1.8%)	4 (1.0%)	24 (6.0%)		
มากกว่า 15 ครั้งขึ้นไป	13 (3.3%)	3 (0.8%)	3 (0.8%)	19 (4.8%)		
รวม	187 (46.8%)	130 (32.5%)	83 (20.8%)	400 (100.0%)		
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า					13.839	0.031
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	64 (16.0%)	67 (16.8%)	29 (7.3%)	160 (40.0%)		
501-1,000 บาท	57 (14.3%)	29 (7.3%)	26 (6.5%)	112 (28.0%)		
1,001-1,500 บาท	38 (9.5%)	13 (3.3%)	15 (3.8%)	66 (16.5%)		
มากกว่า 1,500 บาทขึ้นไป	28 (7.0%)	21 (5.3%)	13 (3.3%)	62 (15.5%)		
รวม	187 (46.8%)	130 (32.5%)	83 (20.8%)	400 (100.0%)		

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ “อรร้อย ทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์”	อายุ			รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 30 ปี	31-40ปี	41 ปี ขึ้นไป			
การแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ					5.379	0.068
แนะนำ	160 (40.0%)	122 (30.5%)	74 (18.5%)	356 (89.0%)		
ไม่แนะนำ	27 (6.8%)	8 (2.0%)	9 (2.3%)	44 (11.0%)		
รวม	187 (46.8%)	130 (32.5%)	83 (20.8%)	400 (100.0%)		
แนวโน้มในการซื้อสินค้าใน อนาคต					3.299	0.192
ซื้อแน่นอน	168 (42.0%)	118 (29.5%)	80 (20.0%)	366 (91.5%)		
ไม่ซื้อแน่นอน	19 (4.8%)	12 (3.0%)	3 (0.8%)	34 (8.5%)		
รวม	187 (46.8%)	130 (32.5%)	83 (20.8%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการ “อรร้อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” พบว่า

1. ประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 52.271 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อรร้อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการ “อร่อยทั่วไทย สั่งได้ที่โปรเซสซิ่ง” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จมากที่สุด มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี สั่งซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จมากที่สุด ในขณะที่อายุ 31-40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป สั่งซื้อสินค้าประเภทอาหารสำเร็จรูปมากที่สุด

2. โอกาสในการใช้บริการ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 19.433 และค่า Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อร่อยทั่วไทย สั่งได้ที่โปรเซสซิ่ง” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านโอกาสในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการ “อร่อยทั่วไทย สั่งได้ที่โปรเซสซิ่ง” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านโอกาสในการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ “อร่อยทั่วไทย สั่งได้ที่โปรเซสซิ่ง” เพื่อในโอกาสรับประทานเอง มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี อายุ 31-40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป ใช้บริการ “อร่อยทั่วไทย สั่งได้ที่โปรเซสซิ่ง” เพื่อในโอกาสรับประทานเองมากที่สุด

3. ความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 6.828 และค่า Sig เท่ากับ 0.337 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อร่อยทั่วไทย สั่งได้ที่โปรเซสซิ่ง” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าไม่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 13.839 และค่า Sig เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อร่อยทั่วไทย สั่งได้ที่โปรเซสซิ่ง” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการ “อร่อยทั่วไทย สั่งได้ที่โปรเซสซิ่ง” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี อายุ 31-40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาทมากที่สุด

5. การแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 5.379 และค่า Sig เท่ากับ 0.068 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อร่อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. แนวโน้มในการซื้อสินค้าในอนาคต พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 3.299 และค่า Sig เท่ากับ 0.192 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อร่อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อร่อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อร่อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อร่อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้บริการ “อร่อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์”

พฤติกรรมการใช้บริการ “อร่อย ทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์”	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญา ตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี			
ประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อ					51.857	0.000
อาหารปรุงสำเร็จ	21 (5.3%)	78 (19.5%)	46 (11.5%)	145 (36.3%)		
อาหารแห้ง	3 (0.8%)	61 (15.3%)	13 (3.3%)	77 (19.3%)		

ตาราง 10 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ “อร่อย ทั่วไทย สั่งได้ทีไปรษณีย์”	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญา ตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี			
อาหารสำเร็จรูป	0 (0.0%)	94 (23.5%)	20 (5.0%)	114 (28.5%)	20.108	0.003
เครื่องดื่ม	1 (0.3%)	4 (1.0%)	7 (1.8%)	12 (3.0%)		
ขนมหวาน	0 (0.0%)	41 (10.3%)	11 (2.8%)	52 (13.0%)		
รวม	25 (6.3%)	278 (69.5%)	97 (24.3%)	400 (100.0%)		
โอกาสในการใช้บริการ รับประทานเอง	9 (2.3%)	107 (26.8%)	26 (6.5%)	142 (35.5%)		
รับประทานกับครอบครัว	7 (1.8%)	75 (18.8%)	28 (7.0%)	110 (27.5%)		
รับประทานกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	5 (1.3%)	27 (6.8%)	26 (6.5%)	58 (14.5%)		
จัดงานเลี้ยงสังสรรค์ในโอกาสต่างๆ	4 (1.0%)	69 (17.3%)	17 (4.3%)	90 (22.5%)		
รวม	25 (6.3%)	278 (69.5%)	97 (24.3%)	400 (100.0%)		

ตาราง 10 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทัวไทย ส่งได้ที่ ไปรษณีย์”	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญา ตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี			
ความถี่ในการซื้อสินค้า ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ครั้ง	16 (4.0%)	207 (51.8%)	69 (17.3%)	292 (73.0%)	9.313	0.157
6-10 ครั้ง	4 (1.0%)	46 (11.5%)	15 (3.8%)	65 (16.3%)		
11-15 ครั้ง	1 (0.3%)	16 (4.0%)	7 (1.8%)	24 (6.0%)		
มากกว่า 15 ครั้งขึ้นไป	4 (1.0%)	9 (2.3%)	6 (1.5%)	19 (4.8%)		
รวม	25 (6.3%)	278 (69.5%)	97 (24.3%)	400 (100.0%)		
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	5 (1.3%)	111 (27.8%)	44 (11.0%)	160 (40.0%)	7.776	0.255
501-1,000 บาท	8 (2.0%)	79 (19.8%)	25 (6.3%)	112 (28.0%)		
1,001-1,500 บาท	8 (2.0%)	43 (10.8%)	15 (3.8%)	66 (16.5%)		
มากกว่า 1,500 บาทขึ้นไป	4 (1.0%)	45 (11.3%)	13 (3.3%)	62 (15.5%)		
รวม	25 (6.3%)	278 (69.5%)	97 (24.3%)	400 (100.0%)		

ตาราง 10 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ “อรรอย ทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์”	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญา ตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี			
การแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ แนะนำ	19 (4.8%)	254 (63.5%)	83 (20.8%)	356 (89.0%)	7.074	0.029
ไม่แนะนำ	6 (1.5%)	24 (6.0%)	14 (3.5%)	44 (11.0%)		
รวม	25 (6.3%)	278 (69.5%)	97 (24.3%)	400 (100.0%)		
แนวโน้มในการซื้อสินค้าในอนาคต ซื้อแน่นอน	21 (5.3%)	258 (64.5%)	87 (21.8%)	366 (91.5%)	2.826	0.243
ไม่ซื้อแน่นอน	4 (1.0%)	20 (5.0%)	10 (2.5%)	34 (8.5%)		
รวม	25 (6.3%)	278 (69.5%)	97 (24.3%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการใช้บริการ “อรรอยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” พบว่า

1. ประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 51.857 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อรรอยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ใน กรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการใช้บริการ “อร่อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จมากที่สุด มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรี สั่งซื้อสินค้าประเภทอาหารสำเร็จรูปมากที่สุด ในขณะที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี สั่งซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จมากที่สุด

2. โอกาสในการใช้บริการ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 20.108 และค่า Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อร่อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านโอกาสในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการใช้บริการ “อร่อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านโอกาสในการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ “อร่อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” เพื่อรับประทานเอง มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี ใช้บริการ “อร่อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” เพื่อรับประทานเองมากที่สุด ในขณะที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ใช้บริการ “อร่อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” เพื่อรับประทานกับครอบครัวมากที่สุด

3. ความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 9.313 และค่า Sig เท่ากับ 0.157 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อร่อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 7.776 และค่า Sig เท่ากับ 0.255 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อร่อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. การแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 7.074 และค่า Sig เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อร่อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทัวไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ มีจำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 89.0 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี จะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการมากที่สุด

6. แนวโน้มในการซื้อสินค้าในอนาคต พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 2.826 และค่า Sig เท่ากับ 0.243 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทัวไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทัวไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทัวไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

H_1 : อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทัวไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการ
“อ้อยทั่วไทย ส่งได้ทีไปรษณีย์”

พฤติกรรมการ ใช้บริการ “อ้อย ทั่วไทย ส่งได้ที ไปรษณีย์”	อาชีพ				รวม	χ^2	Sig.
	นักเรียน/ นักศึกษา	อาชีพ อิสระ/ อื่นๆ	ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ บริษัทเอกชน			
ประเภทของ สินค้าที่สั่งซื้อ						49.884	0.000
อาหารปรุง สำเร็จ	12 (3.0%)	8 (2.0%)	12 (3.0%)	113 (28.3%)	145 (36.3%)		
อาหารแห้ง	16 (4.0%)	9 (2.3%)	9 (2.3%)	43 (10.8%)	77 (19.3%)		
อาหารสำเร็จรูป	30 (7.5%)	5 (1.3%)	28 (7.0%)	51 (12.8%)	114 (28.5%)		
เครื่องดื่ม	0 (0.0%)	1 (0.3%)	0 (0.0%)	11 (2.8%)	12 (3.0%)		
ขนมหวาน	12 (3.0%)	1 (0.3%)	9 (2.3%)	30 (7.5%)	52 (13.0%)		
รวม	70 (17.5%)	24 (6.0%)	58 (14.5%)	248 (62.0%)	400 (100.0%)		
โอกาสในการใช้ บริการ						17.612	0.040
รับประทานเอง	29 (7.3%)	8 (2.0%)	27 (6.8%)	78 (19.5%)	142 (35.5%)		
รับประทานกับ ครอบครัว	16 (4.0%)	5 (1.3%)	14 (3.5%)	75 (18.8%)	110 (27.5%)		

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ บริการ “อรรยทัว ไทย สั่งได้ที่ ไปรษณีย์”	อาชีพ				รวม	χ^2	Sig.
	นักเรียน/ นักศึกษา	อาชีพ อิสระ/ อื่นๆ	ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ บริษัทเอกชน			
รับประทานกับเพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน	4 (1.0%)	3 (0.8%)	5 (1.3%)	46 (11.5%)	58 (14.5%)		
จัดงานเลี้ยงสังสรรค์ ในโอกาสต่างๆ	21 (5.3%)	8 (2.0%)	12 (3.0%)	49 (12.3%)	90 (22.5%)		
รวม	70 (17.5%)	24 (6.0%)	58 (14.5%)	248 (62.0%)	400 (100.0%)		
ความถี่ในการซื้อ สินค้า ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 5 ครั้ง	54 (13.5%)	17 (4.3%)	42 (10.5%)	179 (44.8%)	292 (73.0%)	8.472	0.487
6-10 ครั้ง	10 (2.5%)	7 (1.8%)	8 (2.0%)	40 (10.0%)	65 (16.3%)		
11-15 ครั้ง	5 (1.3%)	0 (0.0%)	4 (1.0%)	15 (3.8%)	24 (6.0%)		
มากกว่า 15 ครั้งขึ้นไป	1 (0.3%)	0 (0.0%)	4 (1.0%)	14 (3.5%)	19 (4.8%)		
รวม	70 (17.5%)	24 (6.0%)	58 (14.5%)	248 (62.0%)	400 (100.0%)		

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ บริการ “อ้อยทัว ไทย ส่งได้ที่ ไปรษณีย์”	อาชีพ				รวม	χ^2	Sig.
	นักเรียน/ นักศึกษา	อาชีพ อิสระ/ อื่นๆ	ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ บริษัทเอกชน			
ค่าใช้จ่ายในการ ซื้อสินค้า ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	35 (8.8%)	12 (3.0%)	33 (8.3%)	80 (20.0%)	160 (40.0%)	20.365	0.016
501-1,000 บาท	16 (4.0%)	5 (1.3%)	9 (2.3%)	82 (20.5%)	112 (28.0%)		
1,001-1,500 บาท	9 (2.3%)	3 (0.8%)	6 (1.5%)	48 (12.0%)	66 (16.5%)		
มากกว่า 1,500 บาทขึ้นไป	10 (2.5%)	4 (1.0%)	10 (2.5%)	38 (9.5%)	62 (15.5%)		
รวม	70 (17.5%)	24 (6.0%)	58 (14.5%)	248 (62.0%)	400 (100.0%)		
การแนะนำผู้อื่น มาใช้บริการ						6.675	0.083
แนะนำ	65 (16.3%)	23 (5.8%)	55 (13.8%)	213 (53.3%)	356 (89.0%)		
ไม่แนะนำ	5 (1.3%)	1 (0.3%)	3 (0.8%)	35 (8.8%)	44 (11.0%)		
รวม	70 (17.5%)	24 (6.0%)	58 (14.5%)	248 (62.0%)	400 (100.0%)		

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ บริการ “อ้อยทั่ว ไทย สั่งได้ที่ ไปรษณีย์”	อาชีพ				รวม	χ^2	Sig.
	นักเรียน/ นักศึกษา	อาชีพ อิสระ/ อื่นๆ	ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ บริษัทเอกชน			
แนวโน้มในการซื้อ สินค้าในอนาคต						0.265	0.966
ซื้อแน่นอน	63 (15.8%)	22 (5.5%)	53 (13.3%)	228 (57.0%)	366 (91.5%)		
ไม่ซื้อแน่นอน	7 (1.8%)	2 (0.5%)	5 (1.3%)	20 (5.0%)	34 (8.5%)		
รวม	70 (17.5%)	24 (6.0%)	58 (14.5%)	248 (62.0%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” พบว่า

1. ประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 49.884 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จมากที่สุด มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชน สั่งซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จมากที่สุด ในขณะที่อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพธุรกิจส่วนตัว สั่งซื้อสินค้าประเภทอาหารสำเร็จรูปมากที่สุด และอาชีพอิสระ/อื่นๆ สั่งซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้งมากที่สุด

2. โอกาสในการใช้บริการ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 17.612 และค่า Sig เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทัวไทย สักได้ที่โปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านโอกาสในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทัวไทย สักได้ที่โปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านโอกาสในการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ “อ้อยทัวไทย สักได้ที่โปรษณีย์” เพื่อรับประทานเอง มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาชีพอิสระ/อื่นๆ อาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชน ใช้บริการเพื่อรับประทานเองมากที่สุด

3. ความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 8.472 และค่า Sig เท่ากับ 0.487 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทัวไทย สักได้ที่โปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 20.365 และค่า Sig เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทัวไทย สักได้ที่โปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทัวไทย สักได้ที่โปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า 501-1,000 บาท มากที่สุด ในขณะที่อาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาชีพอิสระ/อื่นๆ และอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาทมากที่สุด

5. การแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 6.675 และค่า Sig เท่ากับ 0.083 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทัวไทย สักได้ที่โปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. แนวโน้มในการซื้อสินค้าในอนาคต พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 0.265 และค่า Sig เท่ากับ 0.966 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อร่อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อร่อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อร่อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อร่อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการ “อร่อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์”

พฤติกรรมการใช้บริการ “อร่อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์”	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป			
ประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อ					71.533	0.000	
อาหารปรุงสำเร็จ	22 (5.5%)	87 (21.8%)	28 (7.0%)	8 (2.0%)	145 (36.3%)		
อาหารแห้ง	20 (5.0%)	23 (5.8%)	21 (5.3%)	13 (3.3%)	77 (19.3%)		

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ บริการ “อ้อยทั่ว ไทย สั่งได้ที่ ไปรษณีย์”	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป			
อาหารสำเร็จรูป	42 (10.5%)	20 (5.0%)	23 (5.8%)	29 (7.3%)	114 (28.5%)		
เครื่องดื่ม	1 (0.3%)	9 (2.3%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)	12 (3.0%)		
ขนมหวาน	15 (3.8%)	16 (4.0%)	12 (3.0%)	9 (2.3%)	52 (13.0%)		
รวม	100 (25.0%)	155 (38.8%)	86 (21.5%)	59 (14.8%)	400 (100.0%)		
โอกาสในการใช้ บริการ						27.032	0.001
รับประทานเอง	45 (11.3%)	44 (11.0%)	30 (7.5%)	23 (5.8%)	142 (35.5%)		
รับประทานกับ ครอบครัว	27 (6.8%)	48 (12.0%)	23 (5.8%)	12 (3.0%)	110 (27.5%)		
รับประทานกับเพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน	7 (1.8%)	36 (9.0%)	11 (2.8%)	4 (1.0%)	58 (14.5%)		
จัดงานเลี้ยงสังสรรค์ ในโอกาสต่างๆ	21 (5.3%)	27 (6.8%)	22 (5.5%)	20 (5.0%)	90 (22.5%)		
รวม	100 (25.0%)	155 (38.8%)	86 (21.5%)	59 (14.8%)	400 (100.0%)		

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ บริการ “อ้อยทัว ไทย ส่งได้ที่ ไปรษณีย์”	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป			
ความถี่ในการ ซื้อสินค้า ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 5 ครั้ง	71 (17.8%)	110 (27.5%)	67 (16.8%)	44 (11.0%)	292 (73.0%)	7.654	0.569
6-10 ครั้ง	17 (4.3%)	23 (5.8%)	15 (3.8%)	10 (2.5%)	65 (16.3%)		
11-15 ครั้ง	6 (1.5%)	11 (2.8%)	3 (0.8%)	4 (1.0%)	24 (6.0%)		
มากกว่า 15 ครั้งขึ้นไป	6 (1.5%)	11 (2.8%)	1 (0.3%)	1 (0.3%)	19 (4.8%)		
รวม	100 (25.0%)	155 (38.8%)	86 (21.5%)	59 (14.8%)	400 (100.0%)		
ค่าใช้จ่ายในการ ซื้อสินค้า ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 500 บาท	52 (13.0%)	52 (13.0%)	29 (7.3%)	27 (6.8%)	160 (40.0%)	15.381	0.081
501-1,000 บาท	17 (4.3%)	51 (12.8%)	27 (6.8%)	17 (4.3%)	112 (28.0%)		

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ บริการ “อ้อยทัว ไทย สั่งได้ที่ ไปรษณีย์”	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป			
1,001-1,500 บาท	14 (3.5%)	30 (7.5%)	14 (3.5%)	8 (2.0%)	66 (16.5%)		
มากกว่า 1,500 บาทขึ้นไป	17 (4.3%)	22 (5.5%)	16 (4.0%)	7 (1.8%)	62 (15.5%)		
รวม	100 (25.0%)	155 (38.8%)	86 (21.5%)	59 (14.8%)	400 (100.0%)		
การแนะนำผู้อื่นมา ใช้บริการ						5.954	0.114
แนะนำ	91 (22.8%)	131 (32.8%)	78 (19.5%)	56 (14.0%)	356 (89.0%)		
ไม่แนะนำ	9 (2.3%)	24 (6.0%)	8 (2.0%)	3 (0.8%)	44 (11.0%)		
รวม	100 (25.0%)	155 (38.8%)	86 (21.5%)	59 (14.8%)	400 (100.0%)		

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ บริการ “อ้อยทั่ว ไทย ส่งได้ที่ ไปรษณีย์”	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001 ขึ้นไป			
แนวโน้มในการซื้อ สินค้าในอนาคต						3.257	0.354
ซื้อแน่นอน	95 (23.8%)	138 (34.5%)	80 (20.0%)	53 (13.3%)	366 (91.5%)		
ไม่ซื้อแน่นอน	5 (1.3%)	17 (4.3%)	6 (1.5%)	6 (1.5%)	34 (8.5%)		
รวม	100 (25.0%)	155 (38.8%)	86 (21.5%)	59 (14.8%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย ส่งได้ที่ไปรษณีย์” พบว่า

1. ประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 71.533 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย ส่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย ส่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จมากที่สุด มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท สั่งซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จมากที่สุด ในขณะที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ 30,001 บาท ขึ้นไป สั่งซื้อสินค้าประเภทอาหารสำเร็จรูปมากที่สุด

2. โอกาสในการใช้บริการ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 27.032 และค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย ส่งได้ทีไรขะผิย” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านโอกาสในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย ส่งได้ทีไรขะผิย” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านโอกาสในการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย ส่งได้ทีไรขะผิย” เพื่อรับประทานเอง มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ใช้บริการเพื่อรับประทานกับครอบครัวมากที่สุด ในขณะที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 บาท ขึ้นไป ใช้บริการเพื่อรับประทานเองมากที่สุด

3. ความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 7.654 และค่า Sig เท่ากับ 0.569 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย ส่งได้ทีไรขะผิย” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 15.381 และค่า Sig เท่ากับ 0.081 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย ส่งได้ทีไรขะผิย” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. การแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 5.954 และค่า Sig เท่ากับ 0.114 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย ส่งได้ทีไรขะผิย” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. แนวโน้มในการซื้อสินค้าในอนาคต พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 3.257 และค่า Sig เท่ากับ 0.354 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย ส่งได้ทีไรขะผิย” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ภูมิสำเนาเดิม มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ภูมิสำเนาเดิม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ภูมิสำเนาเดิม มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างภูมิสำเนาเดิมกับพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์”

พฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์”	ภูมิสำเนาเดิม		รวม	χ^2	Sig.
	กรุงเทพฯ	ต่างจังหวัด			
ประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อ				51.035	0.000
อาหารปรุงสำเร็จ	21 (5.3%)	124 (31.0%)	145 (36.3%)		
อาหารแห้ง	25 (6.3%)	52 (13.0%)	77 (19.3%)		
อาหารสำเร็จรูป	61 (15.3%)	53 (13.3%)	114 (28.5%)		
เครื่องดื่ม	0 (0.0%)	12 (3.0%)	12 (3.0%)		
ขนมหวาน	17 (4.3%)	35 (8.8%)	52 (13.0%)		
รวม	124 (31.0%)	276 (69.0%)	400 (100.0%)		
โอกาสในการใช้บริการ				12.712	0.005
รับประทานเอง	54 (13.5%)	88 (22.0%)	142 (35.5%)		
รับประทานกับครอบครัว	28 (7.0%)	82 (20.5%)	110 (27.5%)		

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ “อร้อยหัว ไทย สิ่งที่ได้ที่ไปรษณีย์”	ภูมิสำเนาเดิม		รวม	χ^2	Sig.
	กรุงเทพฯ	ต่างจังหวัด			
รับประทานกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	9 (2.3%)	49 (12.3%)	58 (14.5%)	0.768	0.857
จัดงานเลี้ยงสังสรรค์ในโอกาสต่างๆ	33 (8.3%)	57 (14.3%)	90 (22.5%)		
รวม	124 (31.0%)	276 (69.0%)	400 (100.0%)		
ความถี่ในการซื้อสินค้า ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ครั้ง	91 (22.8%)	201 (50.3%)	292 (73.0%)		
6-10 ครั้ง	19 (4.8%)	46 (11.5%)	65 (16.3%)		
11-15 ครั้ง	9 (2.3%)	15 (3.8%)	24 (6.0%)	15.348	0.002
มากกว่า 15 ครั้งขึ้นไป	5 (1.3%)	14 (3.5%)	19 (4.8%)		
รวม	124 (31.0%)	276 (69.0%)	400 (100.0%)		
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	67 (16.8%)	93 (23.3%)	160 (40.0%)		
501-1,000 บาท	26 (6.5%)	86 (21.5%)	112 (28.0%)		
1,001-1,500 บาท	14 (3.5%)	52 (13.0%)	66 (16.5%)		
มากกว่า 1,500 บาทขึ้นไป	17 (4.3%)	45 (11.3%)	62 (15.5%)		
รวม	124 (31.0%)	276 (69.0%)	400 (100.0%)		

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์”	ภูมิภาคเหนือเดิม		รวม	χ^2	Sig.
	กรุงเทพฯ	ต่างจังหวัด			
การแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ				3.798	0.051
แนะนำ	116 (29.0%)	240 (60.0%)	356 (89.0%)		
ไม่แนะนำ	8 (2.0%)	36 (9.0%)	44 (11.0%)		
รวม	124 (31.0%)	276 (69.0%)	400 (100.0%)		
แนวโน้มในการซื้อสินค้าในอนาคต				0.032	0.858
ซื้อแน่นอน	113 (28.3%)	253 (63.3%)	366 (91.5%)		
ไม่ซื้อแน่นอน	11 (2.8%)	23 (5.8%)	34 (8.5%)		
รวม	124 (31.0%)	276 (69.0%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างภูมิภาคเหนือเดิมกับพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” พบว่า

1. ประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 51.035 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภูมิภาคเหนือเดิม มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างภูมิภาคเหนือเดิมกับพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จมากที่สุด มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีภูมิภาคเหนือเดิมอยู่ต่างจังหวัด สั่งซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จมากที่สุด ในขณะที่ภูมิภาคเหนือเดิมอยู่กรุงเทพฯ สั่งซื้อสินค้าประเภทอาหารสำเร็จรูปมากที่สุด

2. โอกาสในการใช้บริการ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 12.712 และค่า Sig เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภูมิสำเนาเดิม มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทัวไทย สักได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านโอกาสในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างภูมิสำเนาเดิมกับพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทัวไทย สักได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านโอกาสในการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ “อ้อยทัวไทย สักได้ที่ไปรษณีย์” เพื่อรับประทานเอง มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีภูมิสำเนาเดิมอยู่ต่างจังหวัด และกรุงเทพฯ ใช้บริการเพื่อรับประทานเองมากที่สุด

3. ความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 0.768 และค่า Sig เท่ากับ 0.857 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภูมิสำเนาเดิม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทัวไทย สักได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 15.348 และค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภูมิสำเนาเดิม มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทัวไทย สักได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างภูมิสำเนาเดิมกับพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทัวไทย สักได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีภูมิสำเนาเดิมอยู่ต่างจังหวัด และกรุงเทพฯ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาทมากที่สุด

5. การแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 3.798 และค่า Sig เท่ากับ 0.051 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภูมิสำเนาเดิม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทัวไทย สักได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. แนวโน้มในการซื้อสินค้าในอนาคต พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 0.032 และค่า Sig เท่ากับ 0.858 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภูมิลำเนาเดิม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อรรอยทั่วไทย สั่งได้ที่โปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ “อรรอยทั่วไทย สั่งได้ที่โปรษณีย์” ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อรรอยทั่วไทย สั่งได้ที่โปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อรรอยทั่วไทย สั่งได้ที่โปรษณีย์” ของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านสินค้าไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อรรอยทั่วไทย สั่งได้ที่โปรษณีย์” ของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยด้านสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อรรอยทั่วไทย สั่งได้ที่โปรษณีย์” ของผู้บริโภค

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยด้านสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการ “อร่อยทั่วไทย สักได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค

พฤติกรรมการใช้ บริการ “อร่อยทั่ว ไทย สักได้ที่ ไปรษณีย์”	ด้านสินค้า				รวม	χ^2	Sig.
	ความ หลากหลาย ของสินค้า	สินค้า อาหารมี คุณภาพ	รสชาติ ของ สินค้า	ชื่อเสียง/ ความ น่าเชื่อถือ			
ประเภทของสินค้า ที่สั่งซื้อ						79.741	0.000
อาหารปรุงสำเร็จ	31 (7.8%)	36 (9.0%)	43 (10.8%)	35 (8.8%)	145 (36.3%)		
อาหารแห้ง	12 (3.0%)	41 (10.3%)	20 (5.0%)	4 (1.0%)	77 (19.3%)		
อาหารสำเร็จรูป	0 (0.0%)	70 (17.5%)	24 (6.0%)	20 (5.0%)	114 (28.5%)		
เครื่องดื่ม	5 (1.3%)	1 (0.3%)	4 (1.0%)	2 (0.5%)	12 (3.0%)		
ขนมหวาน	11 (2.8%)	31 (7.8%)	10 (2.5%)	0 (0.0%)	52 (13.0%)		
รวม	59 (14.8%)	179 (44.8%)	101 (25.3%)	61 (15.3%)	400 (100.0%)		
โอกาสในการใช้ บริการ						42.470	0.000
รับประทานเอง	17 (4.3%)	71 (17.8%)	36 (9.0%)	18 (4.5%)	142 (35.5%)		
รับประทานกับ ครอบครัว	15 (3.8%)	43 (10.8%)	33 (8.3%)	19 (4.8%)	110 (27.5%)		

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ บริการ “อร่อยทั่ว ไทย สั่งได้ที่ ไปรษณีย์”	ด้านสินค้า				รวม	χ^2	Sig.
	ความ หลากหลาย ของสินค้า	สินค้า อาหารมี คุณภาพ	รสชาติ ของ สินค้า	ชื่อเสียง/ ความ น่าเชื่อถือ			
รับประทานกับ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	22 (5.5%)	13 (3.3%)	15 (3.8%)	8 (2.0%)	58 (14.5%)		
จัดงานเลี้ยงสังสรรค์ ในโอกาสต่างๆ	5 (1.3%)	52 (13.0%)	17 (4.3%)	16 (4.0%)	90 (22.5%)		
รวม	59 (14.8%)	179 (44.8%)	101 (25.3%)	61 (15.3%)	400 (100.0%)		
ความถี่ในการซื้อ สินค้า ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ครั้ง	43 (10.8%)	132 (33.0%)	77 (19.3%)	40 (10.0%)	292 (73.0%)	18.376	0.031
6-10 ครั้ง	12 (3.0%)	31 (7.8%)	15 (3.8%)	7 (1.8%)	65 (16.3%)		
11-15 ครั้ง	3 (0.8%)	10 (2.5%)	6 (1.5%)	5 (1.3%)	24 (6.0%)		
มากกว่า 15 ครั้งขึ้นไป	1 (0.3%)	6 (1.5%)	3 (0.8%)	9 (2.3%)	19 (4.8%)		
รวม	59 (14.8%)	179 (44.8%)	101 (25.3%)	61 (15.3%)	400 (100.0%)		

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ บริการ “อร่อยทั่ว ไทย สั่งได้ที่ ไปรษณีย์”	ด้านสินค้า				รวม	χ^2	Sig.
	ความ หลากหลาย ของสินค้า	สินค้า อาหารมี คุณภาพ	รสชาติ ของ สินค้า	ชื่อเสียง ความ น่าเชื่อถือ			
ค่าใช้จ่ายในการ ซื้อสินค้า ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 500 บาท	23 (5.8%)	90 (22.5%)	21 (5.3%)	26 (6.5%)	160 (40.0%)	30.353	0.000
501-1,000 บาท	19 (4.8%)	36 (9.0%)	43 (10.8%)	14 (3.5%)	112 (28.0%)		
1,001-1,500 บาท	8 (2.0%)	24 (6.0%)	21 (5.3%)	13 (3.3%)	66 (16.5%)		
มากกว่า 1,500 บาทขึ้นไป	9 (2.3%)	29 (7.3%)	16 (4.0%)	8 (2.0%)	62 (15.5%)		
รวม	59 (14.8%)	179 (44.8%)	101 (25.3%)	61 (15.3%)	400 (100.0%)		
การแนะนำผู้อื่น มาใช้บริการ						8.535	0.036
แนะนำ	51 (12.8%)	167 (41.8%)	89 (22.3%)	49 (12.3%)	356 (89.0%)		
ไม่แนะนำ	8 (2.0%)	12 (3.0%)	12 (3.0%)	12 (3.0%)	44 (11.0%)		
รวม	59 (14.8%)	179 (44.8%)	101 (25.3%)	61 (15.3%)	400 (100.0%)		

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ บริการ “อร่อยทั่ว ไทย สั่งได้ที่ ไปรษณีย์”	ด้านสินค้า				รวม	χ^2	Sig.
	ความ หลากหลาย ของสินค้า	สินค้า อาหารมี คุณภาพ	รสชาติ ของ สินค้า	ชื่อเสียง/ ความ น่าเชื่อถือ			
แนวโน้มในการซื้อ สินค้าในอนาคต						5.788	0.122
ซื้อแน่นอน	54 (13.5%)	163 (40.8%)	97 (24.3%)	52 (13.0%)	366 (91.5%)		
ไม่ซื้อแน่นอน	5 (1.3%)	16 (4.0%)	4 (1.0%)	9 (2.3%)	34 (8.5%)		
รวม	59 (14.8%)	179 (44.8%)	101 (25.3%)	61 (15.3%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยด้านสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการ “อร่อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค พบว่า

1. ประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 79.741 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อร่อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในด้านประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการ “อร่อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จมากที่สุด มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านสินค้าเรื่องสินค้าอาหารมีคุณภาพ สดใหม่ สะอาด และปลอดภัย สั่งซื้อสินค้าประเภทอาหารสำเร็จรูปมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านสินค้าเรื่องความหลากหลายของสินค้า /รสชาติของสินค้าอาหาร /ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของสินค้า สั่งซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จมากที่สุด

2. โอกาสในการใช้บริการ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 42.470 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อร่อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในด้านโอกาสในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการ “อร่อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านโอกาสในการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ “อร่อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” เพื่อรับประทานเอง มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านสินค้าเรื่องสินค้าอาหารมีคุณภาพ /รสชาติของสินค้าอาหาร ใช้บริการเพื่อรับประทานเองมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านสินค้าเรื่องความหลากหลายของสินค้า ใช้บริการเพื่อรับประทานกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงานมากที่สุด และปัจจัยด้านสินค้าเรื่องชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของสินค้า ใช้บริการเพื่อรับประทานกับครอบครัวมากที่สุด

3. ความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 18.376 และค่า Sig เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อร่อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการ “อร่อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าบริการ “อร่อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ครั้ง มีจำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านสินค้าเรื่องความหลากหลายของสินค้า /สินค้าอาหารมีคุณภาพ /รสชาติของสินค้าอาหาร และชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของสินค้า มีความถี่ในการซื้อสินค้าต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ครั้ง มากที่สุด

4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 30.353 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อร่อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการ “อร่อยทั่วไทย สั่งได้ที่ประโยชน์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านสินค้าเรื่องสินค้าอาหารมีคุณภาพ / ช้อเสียง และความน่าเชื่อถือของสินค้า และความหลากหลายของสินค้า มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาทมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านสินค้าเรื่องรสชาติของสินค้าอาหาร มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า 501-1,000 บาท มากที่สุด

5. การแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 8.535 และค่า Sig เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อร่อยทั่วไทย สั่งได้ที่ประโยชน์” ของผู้บริโภค ในด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการ “อร่อยทั่วไทย สั่งได้ที่ประโยชน์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ มีจำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 89.0 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านสินค้าเรื่องความหลากหลายของสินค้า / สินค้าอาหารมีคุณภาพ / รสชาติของสินค้าอาหาร และช้อเสียง และความน่าเชื่อถือของสินค้า จะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการมากที่สุด

6. แนวโน้มในการซื้อสินค้าในอนาคต พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 5.788 และค่า Sig เท่ากับ 0.122 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านสินค้าไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อร่อยทั่วไทย สั่งได้ที่ประโยชน์” ของผู้บริโภค ในด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อร่อยทั่วไทย สั่งได้ที่ประโยชน์” ของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อร่อยทั่วไทย สั่งได้ที่ประโยชน์” ของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อร่อยทั่วไทย สั่งได้ที่ประโยชน์” ของผู้บริโภค

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการ “อรรอยทั่วไทย ส่งใต้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค

พฤติกรรมการใช้บริการ “อรรอยทั่วไทย ส่งใต้ที่ ไปรษณีย์”	ด้านราคา			รวม	χ^2	Sig.
	ราคา	ราคา	การให้			
	สินค้ามี	สินค้า/	ส่วนลด			
	ความ	ค่าใช้จ่าย	ราคา			
	เหมาะสม	จัดส่ง				
	สินค้าถูก					
ประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อ					38.396	0.000
อาหารปรุงสำเร็จ	113 (28.3%)	10 (2.5%)	22 (5.5%)	145 (36.3%)		
อาหารแห้ง	46 (11.5%)	9 (2.3%)	22 (5.5%)	77 (19.3%)		
อาหารสำเร็จรูป	53 (13.3%)	26 (6.5%)	35 (8.8%)	114 (28.5%)		
เครื่องดื่ม	12 (3.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	12 (3.0%)		
ขนมหวาน	31 (7.8%)	6 (1.5%)	15 (3.8%)	52 (13.0%)		
รวม	255 (63.8%)	51 (12.8%)	94 (23.5%)	400 (100.0%)		

ตาราง 15 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ บริการ “อร้อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์”	ด้านราคา			รวม	χ^2	Sig.
	ราคาสินค้า	ราคา	การให้			
	มีความ	สินค้า/	ส่วนลด			
	เหมาะสม	ค่าใช้จ่าย	ราคา			
		จัดส่งสินค้า				
		ถูก				
โอกาสในการใช้บริการ					16.143	0.013
รับประทานเอง	79 (19.8%)	24 (6.0%)	39 (9.8%)	142 (35.5%)		
รับประทานกับ ครอบครัว	77 (19.3%)	11 (2.8%)	22 (5.5%)	110 (27.5%)		
รับประทานกับเพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน	47 (11.8%)	5 (1.3%)	6 (1.5%)	58 (14.5%)		
จัดงานเลี้ยงสังสรรค์ ในโอกาสต่างๆ	52 (13.0%)	11 (2.8%)	27 (6.8%)	90 (22.5%)		
รวม	255 (63.8%)	51 (12.8%)	94 (23.5%)	400 (100.0%)		

ตาราง 15 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ บริการ “อรรอยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์”	ด้านราคา			รวม	χ^2	Sig.
	ราคาสินค้า	ราคา	การให้			
	มีความ	สินค้า/	ส่วนลด			
	เหมาะสม	ค่าใช้จ่าย	ราคา			
		จัดส่งสินค้า				
		ถูก				
ความถี่ในการซื้อสินค้า ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ครั้ง	183 (45.8%)	34 (8.5%)	75 (18.8%)	292 (73.0%)	5.763	0.450
6-10 ครั้ง	43 (10.8%)	9 (2.3%)	13 (3.3%)	65 (16.3%)		
11-15 ครั้ง	15 (3.8%)	4 (1.0%)	5 (1.3%)	24 (6.0%)		
มากกว่า 15 ครั้งขึ้นไป	14 (3.5%)	4 (1.0%)	1 (0.3%)	19 (4.8%)		
รวม	255 (63.8%)	51 (12.8%)	94 (23.5%)	400 (100.0%)		

ตาราง 15 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ บริการ “อรรอยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์”	ด้านราคา			รวม	χ^2	Sig.
	ราคาสินค้า	ราคา	การให้			
	มีความ	สินค้า/	ส่วนลด			
	เหมาะสม	ค่าใช้จ่าย	ราคา			
		จัดส่งสินค้า				
		ถูก				
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สินค้า ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	85 (21.3%)	30 (7.5%)	45 (11.3%)	160 (40.0%)	18.050	0.006
501-1,000 บาท	83 (20.8%)	9 (2.3%)	20 (5.0%)	112 (28.0%)		
1,001-1,500 บาท	49 (12.3%)	5 (1.3%)	12 (3.0%)	66 (16.5%)		
มากกว่า 1,500 บาท ขึ้นไป	38 (9.5%)	7 (1.8%)	17 (4.3%)	62 (15.5%)		
รวม	255 (63.8%)	51 (12.8%)	94 (23.5%)	400 (100.0%)		
การแนะนำผู้อื่นมาใช้ บริการ แนะนำ	220 (55.0%)	49 (12.3%)	87 (21.8%)	356 (89.0%)	5.757	0.056
ไม่แนะนำ	35 (8.8%)	2 (0.5%)	7 (1.8%)	44 (11.0%)		
รวม	255 (63.8%)	51 (12.8%)	94 (23.5%)	400 (100.0%)		

ตาราง 15 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ บริการ “อร่อยทั่วไทย สั่งได้ที่ประโยชน์”	ด้านราคา			รวม	χ^2	Sig.
	ราคาสินค้า มีความ เหมาะสม	ราคาสินค้า/ ค่าใช้จ่าย จัดส่งสินค้า	การให้ ส่วนลด ราคา ถูก			
แนวโน้มในการ ซื้อสินค้าในอนาคต ซื้อแน่นอน	235 (58.8%)	47 (11.8%)	84 (21.0%)	366 (91.5%)	0.722	0.697
ไม่ซื้อแน่นอน	20 (5.0%)	4 (1.0%)	10 (2.5%)	34 (8.5%)		
รวม	255 (63.8%)	51 (12.8%)	94 (23.5%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการ “อร่อยทั่วไทย สั่งได้ที่ประโยชน์” ของผู้บริโภค พบว่า

1. ประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 38.396 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อร่อยทั่วไทย สั่งได้ที่ประโยชน์” ของผู้บริโภค ในด้านประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการ “อร่อยทั่วไทย สั่งได้ที่ประโยชน์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จมากที่สุด มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านราคาเรื่องราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของบริการ สั่งซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านราคาเรื่องการให้ส่วนลดราคา /ราคาสินค้า ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้ามีราคาถูก สั่งซื้อสินค้าประเภทอาหารสำเร็จรูปมากที่สุด

2. โอกาสในการใช้บริการ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 16.143 และค่า Sig เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย สักได้ทีไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในด้านโอกาสในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย สักได้ทีไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านโอกาสในการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย สักได้ทีไปรษณีย์” เพื่อรับประทานเอง มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านราคาเรื่องราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของบริการ /การให้ส่วนลดราคา /ราคาสินค้า ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้ามีราคาถูก ใช้บริการเพื่อรับประทานเองมากที่สุด

3. ความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 5.763 และค่า Sig เท่ากับ 0.450 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย สักได้ทีไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 18.050 และค่า Sig เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย สักได้ทีไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย สักได้ทีไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านราคาเรื่องราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของบริการ /การให้ส่วนลดราคา /ราคาสินค้า ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้ามีราคาถูก มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาทมากที่สุด

5. การแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 5.757 และค่า Sig เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย สักได้ทีไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. แนวโน้มในการซื้อสินค้าในอนาคต พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 0.722 และค่า Sig เท่ากับ 0.697 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อร่อยทั่วไทย สักได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อร่อยทั่วไทย สักได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อร่อยทั่วไทย สักได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อร่อยทั่วไทย สักได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการใช้บริการ “อร่อยทั่วไทย สักได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค

พฤติกรรมการใช้บริการ “อร่อยทั่วไทย สักได้ที่ไปรษณีย์”	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			รวม	χ^2	Sig.
	มีความหลากหลาย	ขั้นตอนสั่งซื้อสินค้าสะดวก	ครอบคลุมพื้นที่ทั้งหมด			
ประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อ					79.691	0.000
อาหารปรุงสำเร็จ	38 (9.5%)	86 (21.5%)	21 (5.3%)	145 (36.3%)		
อาหารแห้ง	44 (11.0%)	21 (5.3%)	12 (3.0%)	77 (19.3%)		
อาหารสำเร็จรูป	78 (19.5%)	36 (9.0%)	0 (0.0%)	114 (28.5%)		

ตาราง 16 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ บริการ “อ้อยทัว ไทย สิ่งที่ได้ที่ ไปรษณีย์”	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			รวม	χ^2	Sig.
	มีความ หลากหลาย	ขั้นตอน สั่งซื้อ สินค้า สะดวก	ครอบคลุม พื้นที่ กทม.			
เครื่องดื่ม	1 (0.3%)	7 (1.8%)	4 (1.0%)	12 (3.0%)		
ขนมหวาน	31 (7.8%)	10 (2.5%)	11 (2.8%)	52 (13.0%)		
รวม	192 (48.0%)	160 (40.0%)	48 (12.0%)	400 (100.0%)		
โอกาสในการใช้ บริการ รับประทานเอง	75 (18.8%)	57 (14.3%)	10 (2.5%)	142 (35.5%)	45.353	0.000
รับประทานกับ ครอบครัว	48 (12.0%)	49 (12.3%)	13 (3.3%)	110 (27.5%)		
รับประทานกับเพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน	13 (3.3%)	25 (6.3%)	20 (5.0%)	58 (14.5%)		
จัดงานเลี้ยงสังสรรค์ ในโอกาสต่างๆ	56 (14.0%)	29 (7.3%)	5 (1.3%)	90 (22.5%)		
รวม	192 (48.0%)	160 (40.0%)	48 (12.0%)	400 (100.0%)		

ตาราง 16 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ บริการ “อ้อยทั่วไทย ส่งได้ทั่วประเทศ”	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			รวม	χ^2	Sig.
	มีความ หลากหลาย	ขั้นตอน สั่งซื้อ สินค้า สะดวก	ครอบคลุม พื้นที่ กทม.			
ความถี่ในการซื้อ สินค้า ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ครั้ง	141 (35.3%)	118 (29.5%)	33 (8.3%)	292 (73.0%)	9.363	0.154
6-10 ครั้ง	34 (8.5%)	19 (4.8%)	12 (3.0%)	65 (16.3%)		
11-15 ครั้ง	11 (2.8%)	11 (2.8%)	2 (0.5%)	24 (6.0%)		
มากกว่า 15 ครั้งขึ้นไป	6 (1.5%)	12 (3.0%)	1 (0.3%)	19 (4.8%)		
รวม	192 (48.0%)	160 (40.0%)	48 (12.0%)	400 (100.0%)		

ตาราง 16 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ บริการ “อ้อยทัว ไทย สิ่งได้ที่ ไปรษณีย์”	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			รวม	χ^2	Sig.
	มีความ หลากหลาย	ขั้นตอน สั่งซื้อ สินค้า สะดวก	ครบ คลุมทั่ว พื้นที่ กทม.			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สินค้า ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	93 (23.3%)	45 (11.3%)	22 (5.5%)	160 (40.0%)	19.151	0.004
501-1,000 บาท	42 (10.5%)	57 (14.3%)	13 (3.3%)	112 (28.0%)		
1,001-1,500 บาท	26 (6.5%)	34 (8.5%)	6 (1.5%)	66 (16.5%)		
มากกว่า 1,500 บาทขึ้นไป	31 (7.8%)	24 (6.0%)	7 (1.8%)	62 (15.5%)		
รวม	192 (48.0%)	160 (40.0%)	48 (12.0%)	400 (100.0%)		
การแนะนำผู้ ใช้บริการ แนะนำ	180 (45.0%)	135 (33.8%)	41 (10.3%)	356 (89.0%)	8.550	0.014
ไม่แนะนำ	12 (3.0%)	25 (6.3%)	7 (1.8%)	44 (11.0%)		
รวม	192 (48.0%)	160 (40.0%)	48 (12.0%)	400 (100.0%)		

ตาราง 16 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ บริการ “อร่อยทั่วไทย สั่งได้ที่ประโยชน์”	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			รวม	χ^2	Sig.
	มีความ	ขั้นตอน	คลอบ			
	หลากหลาย	สั่งซื้อ สินค้า สะดวก	คลุมทั่ว พื้นที่ กทม.			
แนวโน้มในการซื้อ สินค้าในอนาคต ซื้อแน่นอน	176 (44.0%)	146 (36.5%)	44 (11.0%)	366 (91.5%)	0.021	0.989
ไม่ซื้อแน่นอน	16 (4.0%)	14 (3.5%)	4 (1.0%)	34 (8.5%)		
รวม	192 (48.0%)	160 (40.0%)	48 (12.0%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการ “อร่อยทั่วไทย สั่งได้ที่ประโยชน์” ของผู้บริโภค พบว่า

1. ประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 79.691 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อร่อยทั่วไทย สั่งได้ที่ประโยชน์” ของผู้บริโภค ในด้านประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการ “อร่อยทั่วไทย สั่งได้ที่ประโยชน์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จมากที่สุด มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องขั้นตอนสั่งซื้อสินค้าสะดวก และครอบคลุมทั่วพื้นที่ กทม. สั่งซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จมากที่สุด ในขณะที่เรื่องมีความหลากหลาย สั่งซื้อสินค้าประเภทอาหารสำเร็จรูปมากที่สุด

2. โอกาสในการใช้บริการ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 45.353 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในด้านโอกาสในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านโอกาสในการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” เพื่อรับประทานเอง มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องมีความหลากหลาย และขั้นตอนสั่งซื้อสินค้าสะดวก ใช้บริการเพื่อรับประทานเองมากที่สุด ในขณะที่เรื่องครอบคลุมทั่วพื้นที่ กทม. ใช้บริการเพื่อรับประทานกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงานมากที่สุด

3. ความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 9.363 และค่า Sig เท่ากับ 0.154 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 19.151 และค่า Sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องมีความหลากหลาย และครอบคลุมทั่วพื้นที่ กทม. มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาทมากที่สุด ในขณะที่เรื่องขั้นตอนสั่งซื้อสินค้าสะดวก มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า 501-1,000 บาท มากที่สุด

5. การแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 8.550 และค่า Sig เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทัวไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทัวไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ มีจำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 89.0 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องมีความหลากหลาย /ขั้นตอนสั่งซื้อสินค้าสะดวก และครอบคลุมทั่วพื้นที่ กทม. จะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการมากที่สุด

6. แนวโน้มในการซื้อสินค้าในอนาคต พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 0.021 และค่า Sig เท่ากับ 0.989 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทัวไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทัวไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทัวไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทัวไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับ พฤติกรรมการใช้บริการ “อร่อยทั่วไทย สักได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค

พฤติกรรมการใช้ บริการ “อร่อยทั่วไทย สักได้ที่ไปรษณีย์”	ด้านการส่งเสริมการตลาด			รวม	χ^2	Sig.
	การ โฆษณา/ การจัด กิจกรรม	การ จัดการ ส่งเสริม การขาย	การ ประชาสัมพันธ์			
ประเภทของสินค้าที่ สั่งซื้อ					60.619	0.000
อาหารปรุงสำเร็จ	31 (7.8%)	38 (9.5%)	76 (19.0%)	145 (36.3%)		
อาหารแห้ง	15 (3.8%)	44 (11.0%)	18 (4.5%)	77 (19.3%)		
อาหารสำเร็จรูป	24 (6.0%)	70 (17.5%)	20 (5.0%)	114 (28.5%)		
เครื่องดื่ม	2 (0.5%)	1 (0.3%)	9 (2.3%)	12 (3.0%)		
ขนมหวาน	5 (1.3%)	31 (7.8%)	16 (4.0%)	52 (13.0%)		
รวม	77 (19.3%)	184 (46.0%)	139 (34.8%)	400 (100.0%)		

ตาราง 17 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ บริการ “อรร่ย์ทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์”	ด้านการส่งเสริมการตลาด			รวม	χ^2	Sig.
	การ โฆษณา/ การจัด กิจกรรม	การ จัดการ ส่งเสริม การขาย	การ ประชาสัมพันธ์			
โอกาสในการใช้บริการ					27.721	0.000
รับประทานเอง	27 (6.8%)	74 (18.5%)	41 (10.3%)	142 (35.5%)		
รับประทานกับ ครอบครัว	27 (6.8%)	44 (11.0%)	39 (9.8%)	110 (27.5%)		
รับประทานกับเพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน	11 (2.8%)	13 (3.3%)	34 (8.5%)	58 (14.5%)		
จัดงานเลี้ยงสังสรรค์ ในโอกาสต่างๆ	12 (3.0%)	53 (13.3%)	25 (6.3%)	90 (22.5%)		
รวม	77 (19.3%)	184 (46.0%)	139 (34.8%)	400 (100.0%)		

ตาราง 17 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ บริการ “อ้อยทั่วไทย ส่งได้ทั่วประเทศ”	ด้านการส่งเสริมการตลาด			รวม	χ^2	Sig.
	การ โฆษณา/ การจัด กิจกรรม	การ จัดการ ส่งเสริม การขาย	การ ประชาสัมพันธ์			
ความถี่ในการซื้อ สินค้า ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ครั้ง	59 (14.8%)	135 (33.8%)	98 (24.5%)	292 (73.0%)	4.113	0.661
6-10 ครั้ง	11 (2.8%)	33 (8.3%)	21 (5.3%)	65 (16.3%)		
11-15 ครั้ง	4 (1.0%)	10 (2.5%)	10 (2.5%)	24 (6.0%)		
มากกว่า 15 ครั้ง ขึ้นไป	3 (0.8%)	6 (1.5%)	10 (2.5%)	19 (4.8%)		
รวม	77 (19.3%)	184 (46.0%)	139 (34.8%)	400 (100.0%)		

ตาราง 17 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ บริการ “อ้อยทั่วไทย ส่งได้ทั่วประเทศ”	ด้านการส่งเสริมการตลาด			รวม	χ^2	Sig.
	การ โฆษณา/ การจัด กิจกรรม	การ จัดการ ส่งเสริม การขาย	การ ประชาสัมพันธ์			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สินค้า ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	17 (4.3%)	93 (23.3%)	50 (12.5%)	160 (40.0%)	24.992	0.000
501-1,000 บาท	33 (8.3%)	36 (9.0%)	43 (10.8%)	112 (28.0%)		
1,001-1,500 บาท	15 (3.8%)	25 (6.3%)	26 (6.5%)	66 (16.5%)		
มากกว่า 1,500 บาท ขึ้นไป	12 (3.0%)	30 (7.5%)	20 (5.0%)	62 (15.5%)		
รวม	77 (19.3%)	184 (46.0%)	139 (34.8%)	400 (100.0%)		
การแนะนำผู้อื่นมาใช้ บริการ แนะนำ	66 (16.5%)	172 (43.0%)	118 (29.5%)	356 (89.0%)	7.014	0.030
ไม่แนะนำ	11 (2.8%)	12 (3.0%)	21 (5.3%)	44 (11.0%)		
รวม	77 (19.3%)	184 (46.0%)	139 (34.8%)	400 (100.0%)		

ตาราง 17 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ บริการ “อร่อยทั่วไทย สั่งได้ทั่วประเทศ”	ด้านการส่งเสริมการตลาด			รวม	χ^2	Sig.
	การ โฆษณา/ การจัด กิจกรรม	การ จัดการ ส่งเสริม การขาย	การ ประชาสัมพันธ์			
แนวโน้มในการซื้อ สินค้าในอนาคต					5.078	0.079
ซื้อแน่นอน	75 (18.8%)	168 (42.0%)	123 (30.8%)	366 (91.5%)		
ไม่ซื้อแน่นอน	2 (0.5%)	16 (4.0%)	16 (4.0%)	34 (8.5%)		
รวม	77 (19.3%)	184 (46.0%)	139 (34.8%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการ “อร่อยทั่วไทย สั่งได้ทั่วประเทศ” ของผู้บริโภค พบว่า

1. ประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 60.619 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อร่อยทั่วไทย สั่งได้ทั่วประเทศ” ของผู้บริโภค ในด้านประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการ “อร่อยทั่วไทย สั่งได้ทั่วประเทศ” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จมากที่สุด มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการประชาสัมพันธ์ /การโฆษณา และการจัดกิจกรรมนอกสถานที่ สั่งซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จมากที่สุด ในขณะที่เรื่องการจัดการส่งเสริมการขาย สั่งซื้อสินค้าประเภทอาหารสำเร็จรูปมากที่สุด

2. โอกาสในการใช้บริการ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 27.721 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย ส่งได้ทีไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในด้านโอกาสในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย ส่งได้ทีไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านโอกาสในการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย ส่งได้ทีไปรษณีย์” เพื่อรับประทานเอง มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการจัดการส่งเสริมการขาย / การประชาสัมพันธ์ / การโฆษณา และการจัดกิจกรรมนอกสถานที่ ใช้บริการเพื่อรับประทานเองมากที่สุด

3. ความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 4.113 และค่า Sig เท่ากับ 0.661 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย ส่งได้ทีไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 24.992 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย ส่งได้ทีไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย ส่งได้ทีไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการจัดการส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาทมากที่สุด ในขณะที่เรื่องการโฆษณา และการจัดกิจกรรมนอกสถานที่ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า 501-1,000 บาทมากที่สุด

5. การแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 7.014 และค่า Sig เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย ส่งได้ทีไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ มีจำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 89.0 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการจัดการส่งเสริมการขาย / การประชาสัมพันธ์ / การโฆษณา และการจัดกิจกรรมนอกสถานที่ จะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการมากที่สุด

6. แนวโน้มในการซื้อสินค้าในอนาคต พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 5.078 และค่า Sig เท่ากับ 0.079 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยด้านพนักงานให้บริการกับ
พฤติกรรมการใช้บริการ “อร่อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค

พฤติกรรมการใช้บริการ “อร่อยทั่วไทย สั่งได้ที่ ไปรษณีย์”	ด้านพนักงานให้บริการ			รวม	χ^2	Sig.
	จัดส่ง สินค้า รวดเร็ว	แต่งกาย เรียบร้อย	มีความ สุภาพ			
ประเภทของสินค้าที่ สั่งซื้อ					66.446	0.000
อาหารปรุงสำเร็จ	94 (23.5%)	34 (8.5%)	17 (4.3%)	145 (36.3%)		
อาหารแห้ง	46 (11.5%)	12 (3.0%)	19 (4.8%)	77 (19.3%)		
อาหารสำเร็จรูป	63 (15.8%)	0 (0.0%)	51 (12.8%)	114 (28.5%)		
เครื่องดื่ม	6 (1.5%)	6 (1.5%)	0 (0.0%)	12 (3.0%)		
ขนมหวาน	30 (7.5%)	11 (2.8%)	11 (2.8%)	52 (13.0%)		
รวม	239 (59.8%)	63 (15.8%)	98 (24.5%)	400 (100.0%)		

ตาราง 18 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ บริการ “อ้อยทั่วไทย ส่งได้ทั่วประเทศ” รวดเร็ว	ด้านพนักงานให้บริการ			รวม	χ^2	Sig.
	จัดส่ง สินค้า รวดเร็ว	แต่งกาย เรียบร้อย	มีความ สุภาพ			
โอกาสในการใช้ บริการ					30.258	0.000
รับประทานเอง	82 (20.5%)	17 (4.3%)	43 (10.8%)	142 (35.5%)		
รับประทานกับ ครอบครัว	68 (17.0%)	17 (4.3%)	25 (6.3%)	110 (27.5%)		
รับประทานกับเพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน	28 (7.0%)	22 (5.5%)	8 (2.0%)	58 (14.5%)		
จัดงานเลี้ยงสังสรรค์ ในโอกาสต่างๆ	61 (15.3%)	7 (1.8%)	22 (5.5%)	90 (22.5%)		
รวม	239 (59.8%)	63 (15.8%)	98 (24.5%)	400 (100.0%)		

ตาราง 18 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทัวไทย ส่งใต้ที่ ไปรษณีย์”	ด้านพนักงานให้บริการ			รวม	χ^2	Sig.
	จัดส่ง สินค้า รวดเร็ว	แต่งกาย เรียบร้อย	มีความ สุภาพ			
ความถี่ในการซื้อสินค้า ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ครั้ง	171 (42.8%)	47 (11.8%)	74 (18.5%)	292 (73.0%)	3.470	0.748
6-10 ครั้ง	40 (10.0%)	12 (3.0%)	13 (3.3%)	65 (16.3%)		
11-15 ครั้ง	14 (3.5%)	3 (0.8%)	7 (1.8%)	24 (6.0%)		
มากกว่า 15 ครั้งขึ้นไป	14 (3.5%)	1 (0.3%)	4 (1.0%)	19 (4.8%)		
รวม	239 (59.8%)	63 (15.8%)	98 (24.5%)	400 (100.0%)		

ตาราง 18 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทัวไทย ส่งใต้ที่ ไปรษณีย์”	ด้านพนักงานให้บริการ			รวม	χ^2	Sig.
	จัดส่ง สินค้า รวดเร็ว	แต่งกาย เรียบร้อย	มีความ สุภาพ			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ต่ำกว่าหรือเท่ากับ					21.285	0.002
500 บาท	77 (19.3%)	26 (6.5%)	57 (14.3%)	160 (40.0%)		
501-1,000 บาท	76 (19.0%)	19 (4.8%)	17 (4.3%)	112 (28.0%)		
1,001-1,500 บาท	47 (11.8%)	9 (2.3%)	10 (2.5%)	66 (16.5%)		
มากกว่า 1,500 บาทขึ้นไป	39 (9.8%)	9 (2.3%)	14 (3.5%)	62 (15.5%)		
รวม	239 (59.8%)	63 (15.8%)	98 (24.5%)	400 (100.0%)		
การแนะนำผู้อื่นมาใช้ บริการ					4.616	0.099
แนะนำ	208 (52.0%)	55 (13.8%)	93 (23.3%)	356 (89.0%)		
ไม่แนะนำ	31 (7.8%)	8 (2.0%)	5 (1.3%)	44 (11.0%)		
รวม	239 (59.8%)	63 (15.8%)	98 (24.5%)	400 (100.0%)		

ตาราง 18 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ “อร่อยทั่วไทย สั่งได้ที่ ไปรษณีย์”	ด้านพนักงานให้บริการ			รวม	χ^2	Sig.
	จัดส่ง สินค้า รวดเร็ว	แต่งกาย เรียบร้อย	มีความ สุภาพ			
แนวโน้มในการซื้อ สินค้าในอนาคต					1.249	0.535
ซื้อแน่นอน	221 (55.3%)	58 (14.5%)	87 (21.8%)	366 (91.5%)		
ไม่ซื้อแน่นอน	18 (4.5%)	5 (1.3%)	11 (2.8%)	34 (8.5%)		
รวม	239 (59.8%)	63 (15.8%)	98 (24.5%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยด้านพนักงานให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการ “อร่อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค พบว่า

1. ประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 66.446 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อร่อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในด้านประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านพนักงานให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการ “อร่อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จมากที่สุด มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านพนักงานให้บริการเรื่องจัดส่งสินค้ารวดเร็วตรงตามเวลาที่กำหนด และแต่งกายเรียบร้อยสะอาดเหมาะสมสั่งซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จมากที่สุด ในขณะที่เรื่องมีความสุภาพยิ้มแย้มแจ่มใส สั่งซื้อสินค้าประเภทอาหารสำเร็จรูปมากที่สุด

2. โอกาสในการใช้บริการ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 30.258 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทัวไทย สักได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในด้านโอกาสในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านพนักงานให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทัวไทย สักได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านโอกาสในการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ “อ้อยทัวไทย สักได้ที่ไปรษณีย์” เพื่อรับปะทานเอง มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านพนักงานให้บริการเรื่องจัดส่งสินค้ารวดเร็วตรงตามเวลาที่กำหนด และมีความสุภาพยิ้มแย้มแจ่มใสใช้บริการเพื่อรับปะทานเองมากที่สุด ในขณะที่เรื่องแต่งกายเรียบร้อยสะอาดเหมาะสม ใช้บริการเพื่อรับปะทานกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงานมากที่สุด

3. ความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 3.470 และค่า Sig เท่ากับ 0.748 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทัวไทย สักได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 21.285 และค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทัวไทย สักได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านพนักงานให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทัวไทย สักได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านพนักงานให้บริการเรื่องจัดส่งสินค้ารวดเร็วตรงตามเวลาที่กำหนด /มีความสุภาพยิ้มแย้มแจ่มใส และแต่งกายเรียบร้อยสะอาดเหมาะสม มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาทมากที่สุด

5. การแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 4.616 และค่า Sig เท่ากับ 0.099 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทัวไทย สักได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. แนวโน้มในการซื้อสินค้าในอนาคต พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 1.249 และค่า Sig เท่ากับ 0.535 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทัวไทย สักได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทัวไทย สักได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านกระบวนการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทัวไทย สักได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทัวไทย สักได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการกับพฤติกรรม
การใช้บริการ “อร่อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค

พฤติกรรมการใช้ บริการ “อร่อยทั่ว ไทย สั่งได้ที่ ไปรษณีย์”	ด้านกระบวนการ				รวม	χ^2	Sig.
	ความ รวดเร็ว	การ ชัดใช้ เงิน	ความ น่าเชื่อถือ	ความ สะดวก			
ประเภทของสินค้าที่ สั่งซื้อ						76.616	0.000
อาหารปรุงสำเร็จ	72 (18.0%)	9 (2.3%)	30 (7.5%)	34 (8.5%)	145 (36.3%)		
อาหารแห้ง	17 (4.3%)	14 (3.5%)	11 (2.8%)	35 (8.8%)	77 (19.3%)		
อาหารสำเร็จรูป	20 (5.0%)	19 (4.8%)	12 (3.0%)	63 (15.8%)	114 (28.5%)		
เครื่องดื่ม	8 (2.0%)	2 (0.5%)	1 (0.3%)	1 (0.3%)	12 (3.0%)		
ขนมหวาน	16 (4.0%)	15 (3.8%)	0 (0.0%)	21 (5.3%)	52 (13.0%)		
รวม	133 (33.3%)	59 (14.8%)	54 (13.5%)	154 (38.5%)	400 (100.0%)		

ตาราง 19 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ บริการ “อรรย์ท้าว ไทย สั่งได้ที ไปรษณีย์”	ด้านกระบวนการ				รวม	χ^2	Sig.
	ความ รวดเร็ว	การ ชัดใช้ เงิน	ความ น่าเชื่อถือ	ความ สะดวก			
โอกาสในการใช้ บริการ						25.678	0.002
รับประทานเอง	39 (9.8%)	22 (5.5%)	17 (4.3%)	64 (16.0%)	142 (35.5%)		
รับประทานกับ ครอบครัว	38 (9.5%)	17 (4.3%)	18 (4.5%)	37 (9.3%)	110 (27.5%)		
รับประทานกับเพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน	33 (8.3%)	5 (1.3%)	9 (2.3%)	11 (2.8%)	58 (14.5%)		
จัดงานเลี้ยงสังสรรค์ ในโอกาสต่างๆ	23 (5.8%)	15 (3.8%)	10 (2.5%)	42 (10.5%)	90 (22.5%)		
รวม	133 (33.3%)	59 (14.8%)	54 (13.5%)	154 (38.5%)	400 (100.0%)		

ตาราง 19 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ บริการ “อรร้อยทั่ว ไทย สิ่งได้ที่ ไปรษณีย์”	ด้านกระบวนการ				รวม	χ^2	Sig.
	ความ รวดเร็ว	การ ชัดใช้ เงิน	ความ น่าเชื่อถือ	ความ สะดวก			
ความถี่ในการซื้อ สินค้า ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ครั้ง	92 (23.0%)	44 (11.0%)	43 (10.8%)	113 (28.3%)	292 (73.0%)	8.489	0.486
6-10 ครั้ง	21 (5.3%)	12 (3.0%)	6 (1.5%)	26 (6.5%)	65 (16.3%)		
11-15 ครั้ง	10 (2.5%)	3 (0.8%)	2 (0.5%)	9 (2.3%)	24 (6.0%)		
มากกว่า 15 ครั้งขึ้นไป	10 (2.5%)	0 (0.0%)	3 (0.8%)	6 (1.5%)	19 (4.8%)		
รวม	133 (33.3%)	59 (14.8%)	54 (13.5%)	154 (38.5%)	400 (100.0%)		

ตาราง 19 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ บริการ “อรรย์ท้าว ไทย สั่งได้ที ไปรษณีย์”	ด้านกระบวนการ				รวม	χ^2	Sig.
	ความ รวดเร็ว	การ ชัดใช้ เงิน	ความ น่าเชื่อถือ	ความ สะดวก			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สินค้า ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	49 (12.3%)	26 (6.5%)	6 (1.5%)	79 (19.8%)	160 (40.0%)	35.438	0.000
501-1,000 บาท	41 (10.3%)	13 (3.3%)	28 (7.0%)	30 (7.5%)	112 (28.0%)		
1,001-1,500 บาท	25 (6.3%)	10 (2.5%)	11 (2.8%)	20 (5.0%)	66 (16.5%)		
มากกว่า 1,500 บาทขึ้นไป	18 (4.5%)	10 (2.5%)	9 (2.3%)	25 (6.3%)	62 (15.5%)		
รวม	133 (33.3%)	59 (14.8%)	54 (13.5%)	154 (38.5%)	400 (100.0%)		
การแนะนำผู้ อื่นมาใช้บริการ						7.565	0.056
แนะนำ	113 (28.3%)	54 (13.5%)	45 (11.3%)	144 (36.0%)	356 (89.0%)		
ไม่แนะนำ	20 (5.0%)	5 (1.3%)	9 (2.3%)	10 (2.5%)	44 (11.0%)		
รวม	133 (33.3%)	59 (14.8%)	54 (13.5%)	154 (38.5%)	400 (100.0%)		

ตาราง 19 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ บริการ “อ้อยทั่ว ไทย ส่งได้ที่ ไปรษณีย์”	ด้านกระบวนการ				รวม	χ^2	Sig.
	ความ รวดเร็ว	การ ชัดใช้ เงิน	ความ น่าเชื่อถือ	ความ สะดวก			
แนวโน้มในการซื้อ สินค้าในอนาคต						6.154	0.104
ซื้อแน่นอน	117 (29.3%)	56 (14.0%)	53 (13.3%)	140 (35.0%)	366 (91.5%)		
ไม่ซื้อแน่นอน	16 (4.0%)	3 (0.8%)	1 (0.3%)	14 (3.5%)	34 (8.5%)		
รวม	133 (33.3%)	59 (14.8%)	54 (13.5%)	154 (38.5%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย ส่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค พบว่า

1. ประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 76.616 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย ส่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในด้านประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการกับพฤติกรรมใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย ส่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จมากที่สุด มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านกระบวนการเรื่องความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า และความน่าเชื่อถือในการจัดส่งสินค้า สั่งซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จมากที่สุด ในขณะที่เรื่องความสะดวกในการจัดส่งสินค้าให้ถึงที่ และการชัดใช้เงินเต็มจำนวนหากสินค้าเสียหาย/เน่าเสีย สั่งซื้อสินค้าประเภทอาหารสำเร็จรูปมากที่สุด

2. โอกาสในการใช้บริการ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 25.678 และค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทัวไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในด้านโอกาสในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทัวไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านโอกาสในการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ “อ้อยทัวไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” เพื่อรับประทานเอง มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านกระบวนการเรื่องความสะดวกในการจัดส่งสินค้าให้ถึงที่ / ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า และการชำระเงินเต็มจำนวนหากสินค้าเสียหาย/เน่าเสีย ใช้บริการเพื่อรับประทานเองมากที่สุด ในขณะที่เรื่องความน่าเชื่อถือในการจัดส่งสินค้า ใช้บริการเพื่อรับประทานกับครอบครัวมากที่สุด

3. ความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 8.489 และค่า Sig เท่ากับ 0.486 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านกระบวนการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทัวไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 35.438 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทัวไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทัวไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านกระบวนการเรื่องความสะดวกในการจัดส่งสินค้าให้ถึงที่ / ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า และการชำระเงินเต็มจำนวนหากสินค้าเสียหาย/เน่าเสีย มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาทมากที่สุด ในขณะที่เรื่องความน่าเชื่อถือในการจัดส่งสินค้า มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า 501-1,000 บาท มากที่สุด

5. การแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 7.565 และค่า Sig เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านกระบวนการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทัวไทย ส่งได้ที่ประโยชน์” ของผู้บริโภค ในด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. แนวโน้มในการซื้อสินค้าในอนาคต พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 6.154 และค่า Sig เท่ากับ 0.104 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านกระบวนการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทัวไทย ส่งได้ที่ประโยชน์” ของผู้บริโภค ในด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทัวไทย ส่งได้ที่ประโยชน์” ของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทัวไทย ส่งได้ที่ประโยชน์” ของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทัวไทย ส่งได้ที่ประโยชน์” ของผู้บริโภค

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับ
พฤติกรรมการใช้บริการ “อร่อยทั่วไทย สักได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค

พฤติกรรมการใช้บริการ “อร่อยทั่วไทย สักได้ที่ ไปรษณีย์”	ด้านลักษณะทางกายภาพ			รวม	χ^2	Sig.
	ความ สะอาด ของ สถานที่	ความ เหมาะสม ทำเลที่ตั้ง	ป้าย อธิบาย บริการ			
ประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อ					54.122	0.000
อาหารปรุงสำเร็จ	69 (17.3%)	34 (8.5%)	42 (10.5%)	145 (36.3%)		
อาหารแห้ง	27 (6.8%)	38 (9.5%)	12 (3.0%)	77 (19.3%)		
อาหารสำเร็จรูป	38 (9.5%)	64 (16.0%)	12 (3.0%)	114 (28.5%)		
เครื่องดื่ม	4 (1.0%)	1 (7.8%)	7 (1.8%)	12 (3.0%)		
ขนมหวาน	10 (2.5%)	31 (7.8%)	11 (2.8%)	52 (13.0%)		
รวม	148 (37.0%)	168 (42.0%)	84 (21.0%)	400 (100.0%)		

ตาราง 20 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ “อร่อยทั่วไทย สั่งได้ที่ ไปรษณีย์”	ด้านลักษณะทางกายภาพ			รวม	χ^2	Sig.
	ความ สะอาด ของ สถานที่	ความ เหมาะสม ทำเลที่ตั้ง	ป้าย อธิบาย บริการ			
โอกาสในการใช้บริการ					28.304	0.000
รับประทานเอง	50 (12.5%)	69 (17.3%)	23 (5.8%)	142 (35.5%)		
รับประทานกับครอบครัว	47 (11.8%)	39 (9.8%)	24 (6.0%)	110 (27.5%)		
รับประทานกับเพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน	24 (6.0%)	11 (2.8%)	23 (5.8%)	58 (14.5%)		
จัดงานเลี้ยงสังสรรค์ ในโอกาสต่างๆ	27 (6.8%)	49 (12.3%)	14 (3.5%)	90 (22.5%)		
รวม	148 (37.0%)	168 (42.0%)	84 (21.0%)	400 (100.0%)		

ตาราง 20 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ “อร่อยทั่วไทย สั่งได้ที่ ไปรษณีย์”	ด้านลักษณะทางกายภาพ			รวม	χ^2	Sig.
	ความ สะอาด ของ สถานที่	ความ เหมาะสม ทำเลที่ตั้ง	ป้าย อธิบาย บริการ			
ความถี่ในการซื้อสินค้า ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ครั้ง	107 (26.8%)	125 (31.3%)	60 (15.0%)	292 (73.0%)	2.185	0.902
6-10 ครั้ง	25 (6.3%)	28 (7.0%)	12 (3.0%)	65 (16.3%)		
11-15 ครั้ง	8 (2.0%)	9 (2.3%)	7 (1.8%)	24 (6.0%)		
มากกว่า 15 ครั้งขึ้นไป	8 (2.0%)	6 (1.5%)	5 (1.3%)	19 (4.8%)		
รวม	148 (37.0%)	168 (42.0%)	84 (21.0%)	400 (100.0%)		

ตาราง 20 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย สิ่งได้ที่ ไปรษณีย์”	ด้านลักษณะทางกายภาพ			รวม	χ^2	Sig.
	ความ สะอาด ของ สถานที่	ความ เหมาะสม ทำเลที่ตั้ง	ป้าย อธิบาย บริการ			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ต่ำกว่าหรือเท่ากับ					35.701	0.000
500 บาท	33 (8.3%)	87 (21.8%)	40 (10.0%)	160 (40.0%)		
501-1,000 บาท	60 (15.0%)	32 (8.0%)	20 (5.0%)	112 (28.0%)		
1,001-1,500 บาท	31 (7.8%)	22 (5.5%)	13 (3.3%)	66 (16.5%)		
มากกว่า 1,500 บาท ขึ้นไป	24 (6.0%)	27 (6.8%)	11 (2.8%)	62 (15.5%)		
รวม	148 (37.0%)	168 (42.0%)	84 (21.0%)	400 (100.0%)		
การแนะนำผู้อื่นมาใช้ บริการ					4.783	0.092
แนะนำ	129 (32.3%)	156 (39.0%)	71 (17.8%)	356 (89.0%)		
ไม่แนะนำ	19 (4.8%)	12 (3.0%)	13 (3.3%)	44 (11.0%)		
รวม	148 (37.0%)	168 (42.0%)	84 (21.0%)	400 (100.0%)		

ตาราง 20 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ “อร่อยทั่วไทย สั่งได้ที่ ไปรษณีย์”	ด้านลักษณะทางกายภาพ			รวม	χ^2	Sig.
	ความ สะอาด ของ สถานที่	ความ เหมาะสม ทำเลที่ตั้ง	ป้าย อธิบาย บริการ			
แนวโน้มในการซื้อ สินค้าในอนาคต					0.380	0.827
ซื้อแน่นอน	134 (33.5%)	154 (38.5%)	78 (19.5%)	366 (91.5%)		
ไม่ซื้อแน่นอน	14 (3.5%)	14 (3.5%)	6 (1.5%)	34 (8.5%)		
รวม	148 (37.0%)	168 (42.0%)	84 (21.0%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการ “อร่อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค พบว่า

1. ประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 54.122 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อร่อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในด้านประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการ “อร่อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จมากที่สุด มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเรื่องบรรยากาศ สิ่งแวดล้อมและความสะอาดของสถานที่ /ป้ายอธิบายบริการและขั้นตอนการให้บริการ สั่งซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จมากที่สุด ในขณะที่เรื่องความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง สั่งซื้อสินค้าประเภทอาหารสำเร็จรูปมากที่สุด

2. โอกาสในการใช้บริการ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 28.304 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย สักได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในด้านโอกาสในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย สักได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านโอกาสในการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย สักได้ที่ไปรษณีย์” เพื่อรับประทานเอง มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเรื่องความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง และบรรยากาศ สิ่งแวดล้อมและความสะอาดของสถานที่ ที่ใช้บริการเพื่อรับประทานเองมากที่สุด ในขณะที่เรื่องป้ายอธิบายบริการและขั้นตอนการให้บริการ ใช้บริการเพื่อรับประทานกับครอบครัวมากที่สุด

3. ความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 2.185 และค่า Sig เท่ากับ 0.902 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย สักได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 35.701 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย สักได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย สักได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเรื่องความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง และป้ายอธิบายบริการและขั้นตอนการให้บริการ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาทมากที่สุด ในขณะที่เรื่องบรรยากาศ สิ่งแวดล้อมและความสะอาดของสถานที่ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า 501-1,000 บาทมากที่สุด

5. การแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 4.783 และค่า Sig เท่ากับ 0.092 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทัวไทย สักได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. แนวโน้มในการซื้อสินค้าในอนาคต พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 0.380 และค่า Sig เท่ากับ 0.827 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทัวไทย สักได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 21 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทัวไทย สักได้ที่ไปรษณีย์”

พฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทัวไทย สักได้ที่ไปรษณีย์”	เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้	ภูมิลำเนา เดิม
ประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อ	×	✓	✓	✓	✓	✓
โอกาสในการใช้บริการ	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ความถี่ในการซื้อสินค้า	×	×	×	×	×	×
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า	×	✓	×	✓	×	✓
การแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ	×	×	✓	×	×	×
แนวโน้มในการซื้อสินค้าในอนาคต	×	×	×	×	×	×

ตาราง 22 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรม
การใช้บริการ “อร้อยทั่วไทย ส่งใต้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค

พฤติกรรมการใช้ บริการ “อร้อยทั่ว ไทย ส่งใต้ที่ ไปรษณีย์”	ด้าน สินค้า	ด้าน ราคา	ด้าน ช่องทาง การจัด จำหน่าย	ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ด้าน พนักงาน ให้บริการ	ด้าน กระบวนการ	ด้าน ลักษณะ ทาง กายภาพ
ประเภทของ สินค้าที่สั่งซื้อ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
โอกาสในการใช้ บริการ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ความถี่ในการซื้อ สินค้า	✓	×	×	×	×	×	×
ค่าใช้จ่ายในการ ซื้อสินค้า	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
การแนะนำผู้อื่น มาใช้บริการ	✓	×	✓	✓	×	×	×
แนวโน้มในการ ซื้อสินค้าใน อนาคต	×	×	×	×	×	×	×

หมายเหตุ 1. เครื่องหมาย ✓ หมายความว่า สอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05

2. เครื่องหมาย × หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิสำเนาเดิม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ “อ้อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ให้บริการ “อ้อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ในการนำไปเป็นข้อมูลประกอบในการพิจารณา แนวทางการพัฒนาปรับปรุงบริการ “อ้อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ให้มีประสิทธิภาพ และเหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการที่สนใจเข้าร่วมโครงการใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดโดยการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
3. นำประโยชน์ที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงแผนงานพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด
4. เป็นประโยชน์กับผู้สนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาเดิม มีพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย ส่งได้ที่ไปรษณีย์” แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ “อ้อยทั่วไทย ส่งได้ที่ไปรษณีย์” ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย ส่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

วิธีการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย ส่งได้ที่ไปรษณีย์” ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย ส่งได้ที่ไปรษณีย์” ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549: 28) เพิ่มกลุ่มตัวอย่าง 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามในการเก็บข้อมูล เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย ส่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาเดิม โดยมีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) มีจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ “อร้อยทั่วไทย สั๊งใต้ที่ไประษณีย” มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ “อร้อยทั่วไทย สั๊งใต้ที่ไประษณีย” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียงคำตอบเดียว

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)
5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)
6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ณ สาขาที่ทำการโปรษณียที่กำหนดไว้ข้างต้น
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสาร ที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย ส่งใต้ที่ประโยชน์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาเดิม

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ต่างจังหวัด

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ “อ้อยทั่วไทย ส่งใต้ที่ประโยชน์”

ด้านสินค้า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยด้านสินค้าในเรื่องสินค้าอาหารมีคุณภาพ สดใหม่ สะอาด และปลอดภัย จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาให้ความสำคัญกับรสชาติของสินค้าอาหาร จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ให้ความสำคัญกับชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของสินค้าอาหารที่ได้รับการยอมรับ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้าอาหาร จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาในเรื่องราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของบริการ จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมาให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลดราคา เมื่อสั่งซื้อจำนวนมาก จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และให้ความสำคัญกับราคาสินค้าและค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าถูกกว่าซื้อผ่านช่องทางจัดจำหน่ายอื่นๆ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ที่ทำการประโยชน์/เว็บไซต์/Call Center เป็นต้น จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายมีขั้นตอนสั่งซื้อสินค้าสะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายครอบคลุม

กลุ่มทั่วพื้นที่ กทม. สามารถสั่งซื้อสินค้าตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านทางเว็บไซต์ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการจัดการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลดราคาเมื่อสั่งซื้อสินค้าครบ 5 รายการ ลดทันที 100 บาท, สั่งซื้อครบ 30 รายการ ลดทันที 750 บาท จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาให้ความสำคัญกับการจัดทำประชาสัมพันธ์แนะนำสินค้าใหม่ๆ เช่น แจกแผ่นพับ ไปปลิวตามหมู่บ้าน คอนโดมีเนียม หอพักของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นต้น จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และการจัดกิจกรรมนอกสถานที่ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ตามลำดับ

ด้านพนักงานให้บริการ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยด้านพนักงานให้บริการในเรื่องพนักงานนำจ่ายจัดส่งสินค้ารวดเร็ว ตรงตามเวลา จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาให้ความสำคัญกับพนักงานรับสั่งซื้อสินค้ามีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และให้ความสำคัญกับพนักงานนำจ่ายแต่งกายเรียบร้อย สะอาดเหมาะสม จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยด้านกระบวนการในเรื่องความสะดวกในการจัดส่งสินค้าให้ถึงที่ จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ให้ความสำคัญกับการชดเชยเงินเต็มจำนวนหากสินค้าเสียหาย/เน่าเสีย จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือในการจัดส่งสินค้า เช่น สามารถตรวจสอบสถานะการจัดส่งได้ เป็นต้น จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งที่ให้บริการ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาให้ความสำคัญกับบรรยากาศ สิ่งแวดล้อมและความสะอาดของสถานที่ให้บริการ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และให้ความสำคัญกับป้ายอธิบายบริการและขั้นตอนการให้บริการ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ “อร่อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์”

ประเภทของสินค้า “อร่อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ที่ท่านสั่งซื้อมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อเป็นอาหารปรุงสำเร็จ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อเป็นอาหารสำเร็จรูป จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อเป็นอาหารแห้ง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อเป็นขนมหวาน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อเป็นเครื่องดื่ม จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ท่านใช้บริการ “อร่อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” เพื่อในโอกาสใด กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ รับประทานเอง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมารับประทานกับครอบครัว จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 จัดงานเลี้ยงสังสรรค์ในโอกาสต่างๆ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และรับประทานกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อสินค้าบริการ “อร่อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของท่านเฉลี่ยกี่ครั้งต่อปี กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ครั้ง จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมา 6-10 ครั้ง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 11-15 ครั้ง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และมากกว่า 15 ครั้งขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบริการ “อร่อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของท่านเฉลี่ยต่อครั้งเป็นจำนวนเงินเท่าใด กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา 501-1,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 1,001-1,500 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และมากกว่า 1,500 บาทขึ้นไป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

ท่านจะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ “อร่อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” หรือไม่ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ แนะนำ จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 89.0 และไม่แนะนำ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

ท่านคิดว่ามีแนวโน้มในการซื้อสินค้าบริการ “อร่อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ในอนาคตหรือไม่ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ซื้อแน่นอน จำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 91.5 และไม่ซื้อแน่นอน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาเดิม มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย สักได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย สักได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย สักได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านโอกาสในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย สักได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย สักได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อ ด้านโอกาสในการใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย สักได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย สักได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อ ด้านโอกาสในการใช้บริการ และด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย สักได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย สักได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อ ด้านโอกาสในการใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย ส่งได้ที่ปริมณีย” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย ส่งได้ที่ปริมณีย” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อ และด้านโอกาสในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ภูมิสำเนาเดิม มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย ส่งได้ที่ปริมณีย” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ภูมิสำเนาเดิมมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย ส่งได้ที่ปริมณีย” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อ ด้านโอกาสในการใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ “อ้อยทั่วไทย ส่งได้ที่ปริมณีย” ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย ส่งได้ที่ปริมณีย” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย ส่งได้ที่ปริมณีย” ของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย ส่งได้ที่ปริมณีย” ของผู้บริโภค ในด้านประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อ ด้านโอกาสในการใช้บริการ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย ส่งได้ที่ปริมณีย” ของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย ส่งได้ที่ปริมณีย” ของผู้บริโภค ในด้านประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อ ด้านโอกาสในการใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย ส่งได้ทั่วประเทศ” ของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรม
การใช้บริการ “อร่อยทั่วไทย ส่งได้ทั่วประเทศ” ของผู้บริโภค ในด้านประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อ ด้าน
โอกาสในการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ ซึ่ง
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย ส่งได้ทั่วประเทศ” ของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย ส่งได้ที่ประโยชน์” ของผู้บริโภค ในด้านประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อ ด้านโอกาสในการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
“อร่อยทั่วไทย สักได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อรร่อยทั่วไทย สิ่งได้ที่ประณีต” ของผู้บริโภค ในด้านประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อ ด้านโอกาสในการใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “ออร์ย
ทั่วไทย” ส่งผลที่ไปรษณีย์”ของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย สิ่งได้ที่ประณีต” ของผู้บริโภค ในด้านประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อ ด้านโอกาสในการใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย ส่งได้ทั่วประเทศ” ของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย ส่งได้ที่ประโยชน์” ของผู้บริโภค ในด้านประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อ ด้านโอกาสในการใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย ส่งได้ที่ปรีชาณีย์” ของผู้บริโภคร ในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาเดิม มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย ส่งได้ที่ปรีชาณีย์” ของผู้บริโภคร ในกรุงเทพมหานคร

เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย ส่งได้ที่ปรีชาณีย์” ของผู้บริโภคร ในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อ ด้านโอกาสในการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า โดยรวม พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท โดยมีพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย ส่งได้ที่ปรีชาณีย์” เพื่อรับประทานเอง และมีการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณภา สดุดีชีวิน (2550) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ (McDelivery) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 – 30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการ McDelivery เพื่อรับประทานเอง มูลค่าอาหารที่สั่งเฉลี่ย 372 บาท

ภูมิลำเนาเดิม มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย ส่งได้ที่ปรีชาณีย์” ของผู้บริโภคร ในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อ โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีภูมิลำเนาเดิมอยู่ต่างจังหวัด สั่งซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จมากที่สุด ในขณะที่ภูมิลำเนาเดิมอยู่กรุงเทพฯ สั่งซื้อสินค้าประเภทอาหารสำเร็จรูปมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภครแต่ละคนมาจากภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน วัฒนธรรมต่างๆ แตกต่างกัน ดังนั้นรูปแบบการใช้ชีวิตและความต้องการในสินค้าและบริการจึงแตกต่างกันด้วย

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ “อร่อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อร่อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อร่อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในด้านการแนะนำผู้เข้ามาใช้บริการ โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยด้านสินค้าในเรื่องสินค้าอาหารมีคุณภาพ สดใหม่ สะอาด และปลอดภัย มากที่สุด โดยมีพฤติกรรมส่วนใหญ่จะแนะนำให้ผู้เข้ามาใช้บริการ “อร่อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” จากประสบการณ์ของผู้วิจัยที่ทำงานเกี่ยวกับการให้บริการ “อร่อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” เห็นว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์คือสิ่งแรกที่ต้องให้ความสำคัญ เพราะสิ่งนี้ถือเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญเพราะผู้บริโภคสามารถจับต้องและใช้ผลิตภัณฑ์ได้จริง หากผู้บริโภคมีความเห็นว่าสินค้ามีคุณภาพดีสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ตัวผลิตภัณฑ์จะได้รับการบอกต่อแบบปากต่อปากไปสู่กลุ่มผู้บริโภคท่านอื่นๆ ซึ่งเป็นวิธีการประชาสัมพันธ์สินค้าที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายด้วย

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อร่อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในด้านประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อ ด้านโอกาสในการใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านราคาเรื่องราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของบริการมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทรงทรัพย์ กลิ่นตระกูล (2547) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดและความต้องการด้านการบริการร้านอาหารของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยในส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสมกับ คุณภาพอาหาร

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อร่อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค โดยรวม พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549) กล่าวว่า สถานที่ (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช้แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้น ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการด้วย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย ส่งได้ที่ประโยชน์” ของผู้บริโภค ในด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ โดยรวม พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการจัดการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลดราคาเมื่อสั่งซื้อสินค้าครบ 5 รายการ ลดทันที 100 บาท, สั่งซื้อครบ 30 รายการ ลดทันที 750 บาท มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภา ขำศิริ (2546) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด เคเอฟซี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่อิทธิพลมากที่สุด คือ การให้ส่วนลด 5%, 10% ลดราคาอาหารที่จัดเป็นชุดเมนูต่าง ๆ และจากประสบการณ์ของผู้วิจัยที่ทำงานเกี่ยวกับการให้บริการ “อ้อยทั่วไทย ส่งได้ที่ประโยชน์” เห็นว่า จัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลดราคา ถือเป็นเครื่องมือการส่งเสริมทางการตลาดที่ได้รับความนิยมอย่างมาก เพราะกลยุทธ์ส่งเสริมการขายเหล่านี้ช่วยเรียกสร้างความสนใจของผู้บริโภคได้โดยทันที หากผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการจัดโปรโมชั่นให้ข้อเสนอที่ดีกว่าของคู่แข่ง ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ประกอบการได้ง่ายขึ้น และอาจถูกบอกต่อในหมู่ผู้บริโภคจนทำให้แบรนด์สินค้าติดตลาด

ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย ส่งได้ที่ประโยชน์” ของผู้บริโภค ในด้านประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อ โดยรวม พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านพนักงานให้บริการเรื่องจัดส่งสินค้ารวดเร็วตรงตามเวลาที่กำหนด จะนิยมสั่งซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จมากที่สุด จากประสบการณ์ของผู้วิจัยที่ทำงานเกี่ยวกับการให้บริการ “อ้อยทั่วไทย ส่งได้ที่ประโยชน์” เห็นว่า เนื่องจากสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ จะเป็นอาหารที่เกิดการเน่าเสียได้ง่าย ดังนั้น การจัดส่งสินค้าต้องรวดเร็ว และถึงผู้รับสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนดจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย ส่งได้ที่ประโยชน์” ของผู้บริโภค ในด้านประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อ และด้านโอกาสในการใช้บริการ โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านกระบวนการเรื่องความสะดวกในการจัดส่งสินค้าให้ถึงที่ สั่งซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จเพื่อรับประทานเองมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริณ เจริญพินิจนันท์ (2546) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อพิซซ่าฮัทแบบบริการส่งถึงบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า โดยส่วนใหญ่มักจะสั่งซื้อพิซซ่า ฮัทแบบบริการส่งถึงบ้านเพื่อรับประทานกับเอง และสิ่งที่มีส่วนในการตัดสินใจสั่งซื้อคือด้านผลิตภัณฑ์ความน่ารับประทาน สด ใหม่

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย สั่งได้ทีไปรษณีย์” ของผู้บริโภค โดยรวม พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งที่ให้บริการ /บรรยากาศ สิ่งแวดล้อมและความสะอาดของสถานที่ให้บริการ และป้ายอธิบายบริการและขั้นตอนการให้บริการ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549) กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพ (Physical) ธุรกิจบริการจำนวนมากที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏอยู่บ้างก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเช่นเดียวกัน คำว่าลักษณะทางกายภาพนั้นหมายความรวมถึงสภาพแวดล้อม เช่น การตกแต่งบรรยากาศ การแต่งกายของพนักงานบริการ ป้ายบอกทิศทางต่างๆ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย สั่งได้ทีไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านสินค้า ควรเพิ่มความหลากหลายของสินค้าเนื่องจากบริการ “อ้อยทั่วไทย สั่งได้ทีไปรษณีย์” มีสายผลิตภัณฑ์ที่กว้างและลึกสามารถเข้าถึงความต้องการลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้หลายระดับ ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เลือกใช้คือกลยุทธ์สร้างความหลากหลายในตัวสินค้าที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ทุกระดับมากยิ่งขึ้นด้วยการเพิ่มผู้ประกอบการ/ร้านค้าที่หลากหลายมากขึ้น

2. ด้านราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของบริการ ควรรักษามาตรฐานที่ดีอยู่เดิมไว้ แต่ควรมีการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการว่าอัตราค่าบริการที่ใช้อยู่ในปัจจุบันนี้มีความเหมาะสมหรือไม่ เนื่องจากปัจจัยสภาพแวดล้อมต่างๆ เช่น สภาพเศรษฐกิจ ค่าครองชีพที่สูงขึ้น มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอด เพื่อที่จะได้นำมากำหนดนโยบายการตั้งราคาให้เกิดความเหมาะสมแก่ผู้บริโภคมากที่สุด

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนั้น ควรเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าบริการ “อ้อยทั่วไทย สั่งได้ทีไปรษณีย์” ให้มากขึ้น เช่น สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันทางโทรศัพท์ IPHONE เป็นต้น ให้สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกประเภทตลอด 24 ชั่วโมง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า และเป็นการขยายฐานรายได้เพิ่มมากขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริการ “อร่อยทั่วไทย สักได้ทีที่ประโยชน์” ผ่านสื่อต่างๆ ให้มากขึ้นเพราะลูกค้าส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยทราบถึงรายละเอียดบริการเท่าที่ควร

5. ด้านพนักงานให้บริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานนำจ่ายจัดส่งสินค้ารวดเร็ว ตรงตามเวลาที่กำหนด ดังนั้น ควรมีการจัดฝึกอบรมทักษะในการปฏิบัติงานให้กับพนักงานเพื่อเพิ่มความสามารถในการให้บริการและปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

6. ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการจัดส่งสินค้าให้ถึงที่ ดังนั้น ควรพัฒนาระบบเทคโนโลยีให้ทันสมัยเพียงพอที่จะสนับสนุนกระบวนการดำเนินงานบริการ “อร่อยทั่วไทย สักได้ทีที่ประโยชน์” ให้มีประสิทธิภาพ เช่น ด้านการขนส่งสินค้าควรมีรถตู้แช่เย็นสินค้าสำหรับขนส่งสินค้าอาหารโดยเฉพาะเพื่อป้องกันสินค้าเน่าเสีย และด้านการจัดเก็บรักษาควรมีตู้แช่เย็นสินค้าอาหารประเภทของสดประจำที่ทำการ

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งที่ให้บริการ ดังนั้น ควรมีการเพิ่มจำนวนสาขาที่ให้บริการ “อร่อยทั่วไทย สักได้ทีที่ประโยชน์” ไปยังห้างสรรพสินค้าต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำวิจัยเพิ่มเติมในภูมิภาคอื่นๆ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยมาศึกษาเปรียบเทียบ อันเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการขยายกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลการศึกษาที่กว้างขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการตรงกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการ “อร่อยทั่วไทย สักได้ทีที่ประโยชน์” กับผู้ให้บริการรายอื่นๆ เพื่อจะได้ทราบถึงข้อแตกต่าง และทราบจุดแข็งจุดอ่อน และนำผลที่ได้ดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการแข่งขันทางธุรกิจ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูชัย สมิทธิไกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. (2552, 18 มิถุนายน). คำสั่งที่ ปณท บข.(ผว.2)/110 เรื่อง การให้บริการ “อ้อยทั่วไทย ส่งได้ที่ไปรษณีย์” ณ ที่ทำการไปรษณีย์ทั่วประเทศ.
- ผลประกอบการช่วง (ม.ค.-มิ.ย.55) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. (2555). สืบค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2555, จาก <http://www.dailynews.co.th>.
- วรรณภา สดุดีชีวิน. (2550). ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ (McDelivery) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2545). *ตำราหลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศริน เจริญพินิจนันท์. (2546). ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อพิซซ่าอัทแบบบริการส่งถึงบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- . (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับมาตรฐาน)*. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บีซิเนส.
- สุธิดา ทองเดช. (2555). ความพึงพอใจและแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- โสภา ขำศิริ. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด “เคเอฟซี” ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

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







แบบสอบถาม

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาวิจัยในเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร คำตอบของท่านจะมีคุณค่าสำหรับงานวิจัยของเรา ซึ่งในกรณีนี้ไม่มีคำตอบที่ถูกผิด เราเพียงสนใจแต่ความคิดเห็นของท่าน และต้องการคำตอบที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านเท่านั้น ทุกคำตอบของท่านจะเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับ ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาของท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ “อ้อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์”

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภค ใน

กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 21-30 ปี

☐ 31-40 ปี

☐ 41 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ อาชีพอิสระ

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงาน

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

บริษัทเอกชน

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001 – 20,000 บาท

☐ 20,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 บาท ขึ้นไป

6. ภูมิลำเนาเดิม

- ☐ กรุงเทพฯ
- ☐ ต่างจังหวัด

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ “อร่อยทั่วไทย ส่งได้ที่ประโยชน์”

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลที่เป็นจริงของท่านมากที่สุด

ด้านสินค้า

1. ปัจจัยด้านสินค้า ที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุดในการใช้บริการ “อร่อยทั่วไทย ส่งได้ที่ประโยชน์”

- ☐ (1) ความหลากหลายของสินค้าอาหาร
- ☐ (2) สินค้าอาหารมีคุณภาพ สดใหม่ สะอาด และปลอดภัย
- ☐ (3) รสชาติของสินค้าอาหาร
- ☐ (4) ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของสินค้าอาหารที่ได้รับการยอมรับ

ด้านราคา

2. ปัจจัยด้านราคา ที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุดในการใช้บริการ “อร่อยทั่วไทย ส่งได้ที่ประโยชน์”

- ☐ (1) ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของบริการ
- ☐ (2) ราคาสินค้าถูกกว่าซื้อผ่านช่องทางจัดจำหน่ายอื่นๆ
- ☐ (3) การให้ส่วนลดราคา เมื่อสั่งซื้อจำนวนมาก
- ☐ (4) ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าเมื่อรวมกับราคาสินค้า “อร่อยทั่วไทย ส่งได้ที่ประโยชน์”

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุดในการใช้บริการ “อร่อยทั่วไทย ส่งได้ที่ประโยชน์”

- ☐ (1) ความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ที่ทำการประโยชน์/เว็บไซต์/Call Center เป็นต้น
- ☐ (2) ช่องทางการจัดจำหน่ายมีขั้นตอนสั่งซื้อสินค้าสะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยากซับซ้อน
- ☐ (3) ช่องทางการจัดจำหน่ายครอบคลุมทั่วพื้นที่ กทม.
- ☐ (4) สามารถสั่งซื้อสินค้าตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านทางเว็บไซต์

ด้านการส่งเสริมการตลาด

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุดในการใช้บริการ “อรรอยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์”

- ☐ (1) การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์
- ☐ (2) การจัดกิจกรรมนอกสถานที่ เช่น การออกร้านแสดงสินค้าแนะนำอาหารในบริการ
- ☐ (3) การจัดการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลดราคาเมื่อสั่งซื้อสินค้าครบ 5 รายการ ลดทันที 100 บาท, สั่งซื้อครบ 30 รายการ ลดทันที 750 บาท
- ☐ (4) การจัดทำประชาสัมพันธ์แนะนำสินค้าใหม่ๆ เช่น แจกแผ่นพับ ไปปลิวตามหมู่บ้าน คอนโดมิเนียม หอพักของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นต้น

ด้านพนักงานให้บริการ

5. ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ ที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุดในการใช้บริการ “อรรอยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์”

- ☐ (1) พนักงานนำจ่ายจัดส่งสินค้ารวดเร็ว ตรงตามเวลาที่กำหนด
- ☐ (2) พนักงานนำจ่ายแต่งกายเรียบร้อย สะอาดเหมาะสม
- ☐ (3) พนักงานรับสั่งซื้อสินค้ามีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส

ด้านกระบวนการ

6. ปัจจัยด้านกระบวนการ ที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุดในการใช้บริการ “อรรอยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์”

- ☐ (1) ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า
- ☐ (2) การชดเชยเงินเต็มจำนวนหากสินค้าเสียหาย/เน่าเสีย
- ☐ (3) ความน่าเชื่อถือในการจัดส่งสินค้า เช่น สามารถตรวจสอบสถานะการจัดส่งได้ เป็นต้น
- ☐ (4) ความสะดวกในการจัดส่งสินค้าให้ถึงที่

ด้านลักษณะทางกายภาพ

7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุดในการใช้บริการ “อรรอยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์”

- ☐ (1) บรรยากาศ สิ่งแวดล้อมและความสะอาดของสถานที่ให้บริการ
- ☐ (2) ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งที่ให้บริการ
- ☐ (3) ป้ายอธิบายบริการและขั้นตอนการให้บริการ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการ “อร่อยทั่วไทย สักได้ที่ไปรษณีย์” ของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ประเภทของสินค้า “อร่อยทั่วไทย สักได้ที่ไปรษณีย์” ที่ท่านสั่งซื้อมากที่สุด
 - ☐ (1) อาหารปรุงสำเร็จ
 - ☐ (2) อาหารแห้ง
 - ☐ (3) อาหารสำเร็จรูป
 - ☐ (4) เครื่องดื่ม
 - ☐ (5) ขนมหวาน
2. ท่านใช้บริการ “อร่อยทั่วไทย สักได้ที่ไปรษณีย์” เพื่อในโอกาสใด
 - ☐ (1) รับประทานเอง
 - ☐ (2) รับประทานกับครอบครัว
 - ☐ (3) รับประทานกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน
 - ☐ (4) จัดงานเลี้ยงสังสรรค์ในโอกาสต่างๆ
 - ☐ (5) อื่นๆ โปรดระบุ.....
3. ความถี่ในการซื้อสินค้าบริการ “อร่อยทั่วไทย สักได้ที่ไปรษณีย์” ของท่านเฉลี่ยกี่ครั้งต่อปี
 - ☐ (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ครั้ง
 - ☐ (2) 6-10 ครั้ง
 - ☐ (3) 11-15 ครั้ง
 - ☐ (4) มากกว่า 15 ครั้งขึ้นไป
4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบริการ “อร่อยทั่วไทย สักได้ที่ไปรษณีย์” ของท่านเฉลี่ยต่อครั้งเป็นจำนวนเงินเท่าใด
 - ☐ (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท
 - ☐ (2) 501-1,000 บาท
 - ☐ (3) 1,001-1,500 บาท
 - ☐ (4) มากกว่า 1,500 บาทขึ้นไป
5. ท่านจะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ “อร่อยทั่วไทย สักได้ที่ไปรษณีย์” หรือไม่
 - ☐ (1) แนะนำ
 - ☐ (2) ไม่แนะนำ
6. ท่านคิดว่ามีแนวโน้มในการซื้อสินค้าบริการ “อร่อยทั่วไทย สักได้ที่ไปรษณีย์” ในอนาคตหรือไม่
 - ☐ (1) ซื้อแน่นอน
 - ☐ (2) ไม่ซื้อแน่นอน

ตาราง 23 ประเภทของสินค้า “อร่อยทั่วไทย ส่งได้ทั่วประเทศ”

อาหารสำเร็จรูป	อาหารปรุงสำเร็จ	อาหารแห้ง	เครื่องดื่ม	ขนมหวาน
- กุนเชียงหมู - กุนเชียงปลา - ข้าวหลามหนองมน - ไส้กรอกเยอรมัน - หมูยอกระบอกไม้ไผ่ - ไส้กรอกจุกข้าว - แหนมใบมะยม - ปลาร้าบองสมุนไพร - ปลาร้าบองแมงดา - น้ำพริกหนุ่ม - ไส้อั่ว - หมูทุบ - ลูกชิ้นปลาเกี๋ยมูกดา - น้ำพริกกุ้งเสียบสด - แหนมซี่โครง - ไส้กรอกอีสาน - หมูยอ - ลูกชิ้นหมู เนื้อ - หมี่กรอบสมุนไพร	- เบ็ดย่าง - แหนมเนือง - ขาหมูเยอรมัน - ขาหมูเวียดนาม - ไก่ย่างเขาสวนกวาง - ไก่ย่างวิเชียรบุรี - ปลาต้มผัก - แกงไตปลา	- ปลาสดแดดเดียว - ปลาช่อนแม่ลาแดดเดียว - แคปหมู - ข้าวหอมมะลิ - เม็ดมะม่วงหิมพานต์ - ข้าวกล้องสังข์หยด - ข้าวซ้อมมือสังข์หยด - สาหร่ายย่างอิตาลี่	- น้ำสำรอง - น้ำมั่งคุด - น้ำเสาวรสเข้มข้น - น้ำบูดู	- ขนมเบี๊ยะ - เกาลัด - สโตนเค้ก - โมจิเค้กและโมจิผลไม้สดญี่ปุ่น - ขนมบัวหิมะ - ขนมเทียนเสวย - ขนมชากุระ - ขนมปังสังขยา - เจาก๊วยชากังราว - ขนมปั้นสิบ - ขนมสาลี่สุพรรณ - มะม่วงกวน - กัลล้วยกวน - ขนมเต้าส้อ 4 รส - เค้กชุกมิ่ง - โรตีสกรอบ - ถั่วทอดลอนศิลป์





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/๐๕๘๓

วันที่ 30 มกราคม 2556

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายจักรพันธ์ ศรีช่วยชนม์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ “อ้อยทัวไทย สิ่งได้ที่ปรารถนา” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ อาจารย์นาฏอนงค์ นามบุตติ อาจารย์ ดร.กัลยภักดิ์ กิริติอังกูร และ อาจารย์รลิตา สังข์บุญนาท เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายจักรพันธ์ ศรีช่วยชนม์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 089-920-6207

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล

นายจักรพันธ์ ศรีช่วยชนม์

วันเดือนปีเกิด

17 กุมภาพันธ์ 2529

สถานที่เกิด

จังหวัดราชบุรี

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

134/8 ม.11 ตำบลปากแรต

อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี 70110

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2553

บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

จากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

พ.ศ. 2556

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ