

พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์

Behavior of Consumers in Bangkok Towards Food Delivery Service via Website

ธนรัตน์ ศรีสำอางค์* เอก บุญเจือ** และวรรณัย สายประเสริฐ***

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยทำการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติขั้นพื้นฐาน ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ความถี่ และร้อยละ

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 – 30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 มีจำนวนคนที่ไปร่วมบริโภค 3 – 4 คน

พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยสั่งซื้อและสั่งอาหารเดลิเวอรี่จาก เคเอฟซีบ่อยที่สุด สิ่งที่พิจารณาในการเลือกสั่งเดลิเวอรี่ คือ เป็นแบรนด์ชั้นนำที่รู้จัก มีเหตุผลในการเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์คือ มีความสะดวกรวดเร็วในการสั่งและบริการ และชนิดอาหารที่สั่งนำมารับประทานคือ ไก่ทอด/ไก่ย่าง ผู้ตัดสินใจสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์คือ ตนเอง ไม่จำกัดโอกาสในการสั่งซื้อ ความถี่ในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ 4 – 6 ครั้ง/ต่อปี สถานที่สั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์คือ ที่บ้าน และนำอาหารเดลิเวอรี่ที่สั่งมาเป็นอาหารหลักและอาหารมื้อกลางวันมากที่สุด มีการศึกษาค้นหาจากแหล่งข้อมูลก่อนสั่งซื้อจากเว็บไซต์ค้นหา (Search Engines) และมีพฤติกรรมหลังการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์คือ เลือกรับประทานอีกแน่นอน

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในอันดับแรกคือ คุณภาพอาหาร ปัจจัยย่อยทางด้านราคาที่มีผลในอันดับแรกคือ ราคาประหยัด ปัจจัยย่อยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลในอันดับแรกคือ ชำระเงินได้ง่าย และสำหรับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในอันดับแรกคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

*นักศึกษาระดับปริญญาตรีบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

**อาจารย์ภาควิชาการการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

***ดร. อาจารย์ภาควิชาการการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ABSTRACT

This study aimed to explore behavior of consumers in Bangkok towards food delivery service via website. Data collection was conducted via the distribution of questionnaires, in accordance with the convenience sampling method, to 400 samples, who were consumers in Bangkok and used food delivery service via website. Data obtained were analyzed by the use of basic statistics, called descriptive statistics, including frequency and mean.

General information of respondents was presented as follows. The majority was female in the age of 26–30 years old and single. Their highest education background was bachelor's degree. They worked as company employee, earned monthly income at the amount of 20,001–25,000 baht. There were 3–4 persons involving in the consumption of food delivery.

The studied result on behavior of respondents in Bangkok towards food delivery service via website showed that the respondents frequently purchased and ordered food delivery service mostly from KFC. They paid concerns on being leading and famous brand when selecting the food delivery service. Reason of ordering food delivery service via website was convenient and rapid order and service processes. Type of food to be ordered was fried/ grilled chicken. Person who made decision to order the food delivery service via website was the respondents themselves. Occasion in making an order of the food delivery service via website was unlimited at the frequency of 4–6 times per year and the delivery destination was home. The product they ordered was for their main meal, especially for lunch. Prior to making an order, they searched for information from search engines. Their behavior after using food delivery service via website was to reorder such a service certainly.

The studied results on marketing mix affecting the respondents towards ordering food delivery service via website showed that in an overview, the respondents paid high level of concerns to the marketing mix. In product factor, the top affecting element was food quality. In price factor, the top affecting element was budget pricing. In place factor, the top affecting element was ease of payment. In promotion factor, the top affecting element was media advertisement.

บทนำ

กรุงเทพมหานคร เป็นศูนย์กลางการปกครอง การศึกษา การคมนาคมขนส่งและความเจริญของประเทศ และเป็นเมืองเศรษฐกิจหลักของประเทศไทย ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น 5,673,560 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2556 : ออนไลน์) ด้วยรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันถูกจำกัดของเรื่องเวลา จึงต้องการวางแผนการทำงาน การเดินทาง แม้เวลาในการรับประทานอาหารเช้าต้องคำนึงถึงความรวดเร็ว ประหยัดเวลา สะดวกสบาย อาหารแบบเดลิเวอรี่จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่จะช่วยตอบสนองความต้องการ

พฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนในสังคมเมือง มีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากด้วยวิถีที่เร่งรีบ ที่จะต้องแข่งกับเวลาตามภาวะของเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันกันสูงในปัจจุบัน ซึ่งถ้าจะกล่าวถึงธุรกิจอาหารซึ่งถือเป็น 1 ใน ปัจจัยสี่

ซึ่งนอกจากจะมีความต้องการของตลาดอย่างมาก ขณะเดียวกัน ได้มีการปรับรูปแบบผลิตภัณฑ์ เพื่ออำนวยความสะดวกและมีคุณสมบัติให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในสังคมเมืองวิถีชีวิตที่รีบเร่งมากขึ้น โดยเฉพาะบทบาทของอาหารเดลิเวอรี่ ซึ่งเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน และเป็นทางเลือกที่ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีในปัจจุบัน และเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เพราะสามารถตอบสนองความต้องการของคนเมืองรุ่นใหม่ ที่ไม่ถนัดทำอาหาร เพื่อการออกไปกินอาหารนอกบ้าน ร้านอาหารใกล้บ้านมีอาหารหรือเมนูอาหารตามสั่งไม่มากนัก หรืออาจจะเหนื่อยล้าจากการทำงานจนไม่อยากจะทำอาหารรับประทาน อีกทั้งจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีจำนวนน้อย ทำให้การทำอาหารแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าการซื้ออาหารสำเร็จรูปจากนอกบ้านมารับประทาน รวมถึงสภาพภูมิอากาศ ภัยธรรมชาติที่มีแนวโน้มเกิดบ่อยขึ้น ทำให้เกิดธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ในหลากหลายรูปแบบและหลากหลายประเภทของอาหาร เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค เช่น ร้านอาหารมีทั้งรายใหญ่และรายย่อย แต่ว่าความนิยมของผู้บริโภคจะจดจำหรือนึกถึงที่เป็นเบอร์ 1 อาทิ เอสแอนด์พี (S&P) เคเอฟซี (KFC) เอ็มเคซูกิ (MK SUKI) โออิชิ (Oishi) แมคโดนัลด์ (Mc Donald's) เดอะพิซซ่าคอมพานี (The Pizza Company) พิชซ่าฮัท (Pizza Hut) และเชสเตอร์กริลล์ (Chester Grill) เพราะมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ นั้น จึงทำให้ผู้บริโภคนึกถึงแบรนด์ใหญ่เป็นหลัก นอกจากรสชาติความอร่อยแล้ว กระแสของการบอกปากต่อปากโดยเฉพาะกระแสโซเชียลมีเดียก็เป็นอีกหนทางหนึ่งที่จะช่วยผลักดันธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ให้เติบโตขึ้นได้ และมีมูลค่าตลาดอาหารเดลิเวอรี่อยู่ที่ 23,120 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยวิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2554 : ออนไลน์)

การสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ อาจจะทำมาทดแทนการโทรศัพท์สั่ง และสามารถช่วยลดต้นทุนทางด้าน call center การสั่งผ่านเว็บไซต์ผู้บริโภคสามารถดูข้อมูลและตัดสินใจสั่งซื้อได้ และในขณะเดียวกันสามารถตั้งผู้บริโภคเข้ามาสั่งออนไลน์โดยมีการแจกแต้มเพิ่ม มีโปรโมชั่นพิเศษ เมื่อสั่งทางออนไลน์ ในกรณีที่ใช้ก็จะมี pop up โฆษณานั้นสามารถกระตุ้นผู้บริโภคให้สั่งออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกสบายสำหรับผู้ที่ต้องการรับประทานจากร้านอาหารดังกล่าวจากที่บ้านหรือที่ทำงานย่อมทำได้ และผู้ใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์นั้นก็คือกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในการสั่งซื้ออาหารเพราะหากผู้บริโภคมีความต้องการที่จะบริโภคอาหารจากร้านดังกล่าวก็จำเป็นที่จะต้องขับรถออกจากบ้าน ต้องเผชิญกับสภาพการจราจร ต้องหาที่จอดรถและที่สำคัญคือต้องรอคิว ด้วยวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในเมืองนั้นย่อมไม่ชอบการรอคอย เมื่อมีความต้องการบริโภคสิ่งใดก็ต้องได้สิ่งนั้นในทันที ธุรกิจที่เกิดขึ้นรองรับความต้องการของผู้บริโภคดังกล่าวได้อย่างสอดคล้อง

ดังนั้น ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ เพื่อให้เข้าใจลักษณะพฤติกรรมและนำผลการศึกษาที่ได้เผยแพร่ให้ผู้ประกอบการธุรกิจเดลิเวอรี่ปรับปรุงและพัฒนาการบริการเพิ่มประสิทธิภาพเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคในการสั่งซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

แนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคหรือการใช้ของผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) ว่าเป็นการค้นหาหรือวิจัยเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภคและ

การใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws 1 H ซึ่งประกอบด้วย

Who, What, Why, Whom, When, Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ การใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านภูมิศาสตร์ (Geographic) ทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ทางด้านจิตวิทยา (Psychographic) และทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral) กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4Ps) ประกอบไปด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้ ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่สั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ ว่าลักษณะของกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่แล้วนั้นเป็นเพศชายหรือหญิง อยู่ในช่วงอายุใด สถานะการสมรส มีการศึกษาอยู่ในระดับใด ประกอบอาชีพอะไร และมีการรายได้ประมาณเท่าใด

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ ตลาดซื้อ (Object) ซึ่งก็คือ ประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation) กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตรายินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์ โดยในการศึกษาครั้งนี้เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้ให้บริการที่เคยสั่งซื้อ ผู้ให้บริการที่ซื้อบ่อยที่สุด ประเภทอาหารที่เคยสั่งเดลิเวอรี่ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อคือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยเฉพาะบุคคล กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4Ps) ประกอบไปด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม โดยในการศึกษาครั้งนี้เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงเหตุผลในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภค คือ ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการสั่งอาหารและบริการ ซึ่งอาจจะเกิดจากความต้องการที่จะตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นภายในตัวของผู้บริโภคเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นที่เป็นปัจจัยภายนอก

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถาม เพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค กลยุทธ์ที่นิยมใช้ คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มมีอิทธิพล โดยในการศึกษาครั้งนี้เป็นคำถามที่ต้องการทราบว่าใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษหรือเทศกาลในวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น กลยุทธ์ที่นิยมใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ โดยในการศึกษารั้วนี้ เป็นคำถามที่ต้องการทราบว่าผู้บริโภคนั้นสั่งอาหารเดลิเวอรี่เมื่อใด ซึ่งจะระบุถึงช่วงเวลาซื้อที่ซื้อความถี่ในการซื้อ หรือโอกาสในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภค

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ (Outlets) ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อหรือใช้บริการ กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) โดยในการศึกษารั้วนี้ เป็นคำถามที่ต้องการทราบว่าผู้บริโภคนั้นใช้โทรศัพท์ในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ และบ้าน คือ สถานที่ให้จัดส่งมากที่สุด

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ในกรณีที่จะเสนอสินค้าใหม่เข้าตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือเพื่อให้ผู้บริโภคเกิด 1) การรับรู้ถึงความต้องการใช้ (Problem recognition) เช่น การโฆษณาเพื่อชี้ให้เห็นถึงปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล (Information search) เพื่อให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าแก่ลูกค้า 3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) โดยจะพิจารณาว่าสินค้าแบบใดที่เหมาะสมกับตน ในขั้นนี้การกำหนดคุณสมบัติ และบริการต่างๆที่จะมอบให้กับลูกค้าต้องมีจุดเด่นพอที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ 4) การเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase decisions) โดยการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการใช้บริการของผู้บริโภค 5) การเกิดพฤติกรรมที่ดีภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) ถ้าได้รับประโยชน์จากการใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจก็จะใช้สินค้าหรือบริการนั้นต่อไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมในการสั่งซื้อและลักษณะการสั่งซื้ออันจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้บริโภคต่อการเลือกสินค้าหรือบริการ เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมในการสั่งซื้อและการใช้ของผู้บริโภคนำไปสู่การจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

แนวคิดและทฤษฎีส່วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552: 95-96)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นองค์ประกอบแรกและสำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดๆที่ต้องการนำเสนอต่อตลาดเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้าที่เป็นรูปธรรม (physical goods) บริการ (services) ประสบการณ์ (experiences) เหตุการณ์ (events) บุคคล (persons) สถานที่ (places) ทรัพย์สิน (properties) องค์กร (organizations) สารสนเทศ (information) และความคิด (ideas) ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเรื่องส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (product mixes) สายผลิตภัณฑ์ (product lines) ตราสินค้า (brands) การบรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลาก (packaging and labeling) ให้ประสานสอดคล้องกัน

การวางแผนเกี่ยวกับข้อเสนอทางการตลาด นักการตลาดต้องคำนึงถึงระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ แต่ละระดับช่วยเพิ่มคุณค่าให้แก่ลูกค้ามากขึ้น เรียกว่า ระดับชั้นคุณค่าลูกค้า (customer value hierarchy) ระดับพื้นฐานที่สุดคือ ประโยชน์หลัก (core benefit) เป็นประโยชน์หรือบริการพื้นฐานสำคัญที่ลูกค้าต้องการได้จากการซื้อสินค้าหรือบริการ นักการตลาดต้องมองตัวเองในฐานะให้ประโยชน์ ระดับที่สอง นักการตลาดต้องเปลี่ยนประโยชน์หลักไปสู่ ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (basic product) ระดับที่สาม นักการตลาดจัดเตรียมผลิตภัณฑ์คาดหวัง (expected product) ซึ่งมี 5 คุณสมบัติและเงื่อนไขตรงตามที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ตามปกติและยอมรับเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ระดับที่สี่ นักการตลาดจัดเตรียม ผลิตภัณฑ์ควบ (augmented product) คือการเพิ่มการบริการและผลประโยชน์เพื่อให้ข้อเสนอของบริษัทแตกต่างจากคู่แข่ง ระดับสุดท้าย นักการตลาดเตรียมผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (potential product) ซึ่งรวบรวมคุณค่าเพิ่มทั้งหมดและพัฒนาเข้าไปในผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะได้รับการตอบสนองอย่างดีที่สุดในอนาคต โดยการศึกษาครั้งนี้ในด้านผลิตภัณฑ์นั้นจะหมายถึง แบรนค์ของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของเมนูอาหาร คุณภาพของอาหาร และประเภทอาหารที่จำหน่าย

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ทั้งที่ปัจจัยที่ไม่ใช่ราคามีบทบาทมากขึ้นในการตลาดสมัยใหม่ แต่ราคาก็ยังเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในส่วนประสมทางการตลาด ราคาเป็นปัจจัยเดียวใน 4 P's ที่ทำให้เกิดรายรับ ในขณะที่ปัจจัยอื่นเป็นค่าใช้จ่าย ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าเขาก็จะตัดสินใจซื้อ กลยุทธ์ของราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ต้นทุนสินค้า ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ โดยในการศึกษาครั้งนี้ในด้านของราคาดังกล่าวจะหมายถึง ราคาในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ที่เหมาะสมกับคุณภาพอาหารที่ได้รับ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการออกจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ส่วนในระบบการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ผู้ผลิตส่วนมากไม่ได้จำหน่ายสินค้าถึงผู้ใช้สินค้าโดยตรงระหว่างผู้ผลิต และผู้บริโภคคนสุดท้าย แต่จะมีช่องทางการตลาด

จำนวนหนึ่งเข้ามาเกี่ยวข้อง นั่นคือคนกลางซึ่งเข้ามาทำหน้าที่ต่างๆกัน การตัดสินใจเรื่องช่องทางการตลาดเป็นการตัดสินใจที่สำคัญ เพราะจะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจทางการตลาดอื่นคนกลางทำให้เกิดประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าออกสู่ตลาดได้กว้างขวาง และทั่วถึง หน้าที่สำคัญของคนกลางได้แก่ การรวบรวมข้อมูล การส่งเสริมการตลาด การเจรจาต่อรอง การส่งสินค้า การเงิน การรับความเสี่ยง การเคลื่อนย้ายสินค้า การชำระเงิน และการครอบครองกรรมสิทธิ์ผู้ผลิตมีทางเลือกหลายทางที่จะเข้าสู่ตลาด เช่นการขายโดยตรง หรือใช้ช่องทางการตลาดหนึ่งระดับสองระดับ หรือสามระดับ การตัดสินใจว่าจะใช้วิธีไหนจำเป็นจะต้องวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค กำหนดวัตถุประสงค์ของช่องทางการตลาด กำหนดทางเลือกหลักและประเมินผลทางเลือกหลัก รวมไปถึงประเภท และจำนวนคนกลางที่เกี่ยวข้องในช่องทางการตลาด โดยในการศึกษาครั้งนี้ในด้านของการจัดจำหน่ายนั้นจะหมายถึง ช่องทางการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ ไม่ว่าจะเป็นที่บ้านหรือ ที่ทำงาน และมหาวิทยาลัย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการทางการสื่อสารการตลาด ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อให้ข้อมูล ชูใจ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และตราชื่อ เพื่อเกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อทัศนคติ และพฤติกรรมของ ลูกค้ายุุ่มเป้าหมาย เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารผ่านสื่อสาธารณะ เพื่อให้ข้อมูล ข่าวสารและชูใจ หรือตอกย้ำตราชื่อผลิตภัณฑ์ โดยผู้ส่งสารจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณา

4.2 กิจกรรมพิเศษทางการตลาด (Event Marketing) เป็นการจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์พิเศษ อยู่ในความสนใจของคนส่วนใหญ่ หรือกระตุ้นให้คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หนึ่งเกิดความสนใจ เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความสนใจในการสื่อสาร โดยใช้เครื่องมือสื่อสารอื่นเข้ามาช่วย เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การประชาสัมพันธ์

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมาย ทำการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการรวดเร็วขึ้น ซื้อปริมาณที่มากขึ้น โดยมีการกำหนด ช่วงระยะเวลาสิ้นสุดของรายการไว้ ตัวอย่างของการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคา ตัวอย่าง แลกซื้อ ของแถม เป็นต้น

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation: PR) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มุ่งสร้างภาพพจน์และทัศนคติที่ดีขององค์กร ผลิตภัณฑ์ และตราชื่อต่อผู้บริโภคสื่อมวลชน สาธารณชน ผู้ถือหุ้น พนักงานในองค์กร และกลุ่มมวลชนอื่น ๆ ซึ่งไม่ได้เน้นการขายสินค้าเป็นหลัก โดยเชื่อกันว่าถ้าผู้บริโภคมีภาพพจน์ที่ดีต่อตราชื่อหรือองค์กร จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการภายใต้ตราชื่อหรือองค์กรนั้น

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารที่สื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเป็นรายบุคคล ซึ่งเป็นการสื่อสารสองทางโดยมีช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายสามารถติดต่อสื่อสารกลับมาได้ตรงกับผู้ส่งสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ซึ่งเครื่องมือสำคัญประกอบด้วย การขายผ่านโทรศัพท์ การขายผ่านสื่อออนไลน์ การขายโดยใช้ จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิชยูหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งชูใจให้ลูกค้ายุุ่มเป้าหมายการตอบสนอง โดยในการศึกษาครั้งนี้ในด้านของการส่งเสริมการตลาด นั้นจะหมายถึง การส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์อื่นจะทำให้เกิดการรับรู้ จดจำและกระตุ้น ด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งวิธี

เช่น การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านทางวิทยุ โฆษณาทางสื่อออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลผลิตภัณฑ์ การได้ส่วนลดราคาเมื่อสั่งผ่านระบบออนไลน์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ E – Commerce

E – Commerce หมายถึง ธุรกิจที่มีการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่มีไว้คอยบริการแก่ผู้บริโภคโดยไม่จำกัดเพศและวัย และยังทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว และช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายได้อีกด้วย การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการทำกิจกรรมทางการค้าการซื้อขายสินค้าและบริการโดยการใช้อิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวกลางในการส่งผ่านข้อมูลต่าง ๆ ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วและครอบคลุมพื้นที่ในการทำธุรกิจการค้าได้มากขึ้น โดยจะเป็นธุรกิจการขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยผู้ขายจะโฆษณาสินค้าที่ต้องการขายทางเว็บไซต์และผู้ซื้อจะเข้ามาชมและค้นหาเพื่อซื้อสินค้าในเว็บไซต์ของผู้ขาย โดยมีสามกระบวนการที่สำคัญดังต่อไปนี้ (ปณิศา ลัญจนาพันธ์, 2548: 286)

1. การโฆษณาเผยแพร่ โดยการให้ลูกค้ารู้จักสินค้าของธุรกิจ ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติหรือข้อมูลทางเทคนิคของสินค้าหรือบริการ ว่ามีจุดดีจุดเด่นกว่าของธุรกิจอื่น ๆ อย่างไร ซึ่งอาจทำผ่านทางเว็บไซต์ที่มีข้อมูลสินค้า และอาจมีการให้สอบถามปัญหาทางอีเมล

2. การรับคำสั่งซื้อ โดยการกรอกข้อมูลลงเว็บไซต์ของผู้ขาย หรือส่งอีเมลมาเพื่อระบุคำสั่งซื้อ พร้อมทั้งการชำระเงิน ซึ่งทั่วไปมักทำโดยผ่านบัตรเครดิต หรือระบบการชำระเงินอื่น ๆ

2.1 สำหรับการสั่งซื้อผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับบริษัท ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่งกันได้

2.2 สำหรับชำระเงินที่เป็นบริการ internet banking หรือธุรกิจประเภท Payment Gateway จะเป็น hyperlink ระหว่าง website ของร้านค้ากับระบบของธนาคาร และธนาคารสามารถดำเนินการตามข้อมูลที่ได้รับเพื่อตัดโอนเงินในบัญชีของลูกค้า หรือส่งเป็นคำสั่งโอนเข้าระบบการชำระเงินระหว่างธนาคารที่มีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน

2.3 สำหรับการชำระเงินที่เป็น Micro Payment การใช้เงินดิจิทัลซึ่งบันทึกบนบัตรเครดิตหรือเครื่องคอมพิวเตอร์ สามารถสร้างเสริมระบบความปลอดภัยให้มั่นใจได้เหนือกว่าระบบบัตรเครดิตและบัตรเครดิตทั่วไป จึงเป็นแนวโน้มเทคโนโลยีที่น่าสนใจและเหมาะสม

3. การส่งมอบ ถ้าสินค้า หรือบริการนั้น ๆ มีลักษณะเป็นของที่ต้องส่ง เมื่อรับชำระแล้วก็ต้องส่งสินค้าให้ลูกค้า โดยผ่านทางไปรษณีย์ หรือผู้จัดส่งสินค้า ซึ่งเป็นของที่จับต้องได้ หรือส่งสินค้าให้ทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ข้อมูล เพลง วิดีโอ ที่สามารถบีบอัดให้มีปริมาณน้อยจนส่งผ่านอินเทอร์เน็ตได้

4. ขั้นตอนหลังการขาย หลังการขายและเก็บเงินแล้ว กระบวนการของ E-Commerce จะต้องให้บริการหลังการขาย เช่น ให้ข้อมูลเพิ่มเติมหรือขอแนะนำเกี่ยวกับวิธีใช้สินค้านั้น ๆ การรับประกันหรือสถานที่ที่จะนำไปซ่อมแซมได้เมื่อสินค้าเสีย ตลอดจนดูแลความสัมพันธ์กับลูกค้ารับ ฟังปัญหาและข้อเสนอแนะคำติชมต่าง ๆ ไม่ว่าจะผ่านทางอีเมล หรือทางเว็บไซต์โดยตรง

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ประกอบด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ต่อการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ และส่วนประกอบการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางจัดจำหน่าย (place) การส่งเสริมการตลาด (promotion)

2. ขั้นตอนการศึกษา

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยสั่งซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ในกรุงเทพมหานคร

1. รวบรวมข้อมูลเบื้องต้น
2. สร้างแบบสอบถาม
3. เก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล
5. จัดทำและนำเสนอรายงาน

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ โดยเหตุที่ไม่ทราบจำนวนประชากร จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ราย เนื่องจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากครัวเรือนในท้องถิ่นที่ไม่จำแนกกลุ่มย่อยที่จะวิเคราะห์ข้อมูล (Sudman, 1976, อ้างถึงใน กุณฑลี รื่นรมย์, 2551: 187) เก็บข้อมูลจากตัวอย่างโดยการจับฉลาก (Simple Random Sampling) เลือก 8 เขต จาก 50 เขตในกรุงเทพมหานคร อันเนื่องสามารถดำเนินการศึกษาผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว และนำเสนอผลการศึกษาค้นคว้าได้ทันต่อสถานการณ์ จากนั้นจึงทำการกำหนดโควตา (Quota) ในการเก็บข้อมูลจาก 8 เขต เขตละ 50 ราย และทำการคัดเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้นจำนวน 400 ราย

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานะสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ประกอบด้วย ใครคือตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออย่างไรเป็นต้น

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสินค้า (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะที่มีต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์เป็นคำถามปลายเปิด

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 26 – 30 ปี สถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์

จากการศึกษาพบว่า ชนิดของอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม เคยสั่งซื้อมากที่สุดคือ เคเอฟซี และเป็นชนิดอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด และชนิดอาหารที่สั่งส่วนมากคือ ไก่ทอด/ ไก่ย่าง โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ 400 – 500 บาท เหตุผลที่ทำให้เลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์คือ มีความสะดวกรวดเร็วในการสั่งอาหารและบริการ ส่วนใหญ่สั่งผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ ลักษณะการบริโภคอาหารเดลิเวอรี่คือ รับประทานเอง และจำนวนคนที่ไปร่วมบริโภคอาหารเดลิเวอรี่ต่อครั้งคือ 3 – 4 คนโดยผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่คือ ตนเอง การบริโภคอาหารเดลิเวอรี่เป็นอาหารหลักมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ เป็นอาหารมื้อกลางวันมากที่สุดและสั่งอาหารเดลิเวอรี่บ่อยที่สุดคือ วันเสาร์ – อาทิตย์ ช่วงเวลา 11.01 – 13.00 น. โดยความถี่ในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ 4 – 6 ครั้ง/ต่อปี โอกาสในการบริโภคอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์คือ ไม่จำกัดโอกาส

ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่คือ ชื่อเสียงของร้าน สำหรับแหล่งข่าวสารเกี่ยวกับอาหารเดลิเวอรี่ที่ได้รับคือ อินเทอร์เน็ตมากที่สุด มีแหล่งที่มาในการค้นหาข้อมูลอาหารเดลิเวอรี่จากเว็บไซต์ค้นหา ใช้วิธีชำระเงินแบบเมื่อได้รับสินค้าแล้ว ส่วนใหญ่มีความรู้สึกพอใจมากหลังจากการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ สำหรับผู้บริโภคอาหารเดลิเวอรี่แล้วจะเลือกรับประทานอีกแน่นอน

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์

ส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ของคนกรุงเทพมหานครจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ คุณภาพของอาหาร รองลงมาคือ ชื่อเสียงของผู้ให้บริการ และ ประเภทของอาหารที่จำหน่าย

ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ ราคาประหยัด รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ ชำระเงินได้ง่าย รองลงมาคือ สะดวกในการสั่งซื้อเว็บไซต์ใช้งานง่าย และ ตรงต่อเวลาในการบริการจัดส่งสินค้า

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ รองลงมาคือ ส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป และ โปรโมชั่นแถมสินค้า

ส่วนที่ 4 สรุปข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเดลิเวอรี่ จำแนกตามเพศ และอาหารหลัก อาหารทานเล่น/อาหารว่าง

แสดงพฤติกรรมลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการบริโภคอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชาย ส่วนใหญ่เลือกผู้ให้บริการที่เคยสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่คือ เคเอฟซี และเคเอฟซีเป็นชนิดอาหารที่สั่งซื้อบ่อยที่สุด ประเภทอาหารที่สั่งเดลิเวอรี่เพื่อนำมาเป็นอาหารหลัก ชนิดอาหารที่สั่งส่วนมากคือ ไก่ทอด/ไก่ย่าง ค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ต่อครั้ง 301 – 400 บาท มีเหตุผลที่ทำให้สั่งอาหารเดลิเวอรี่คือ มีความสะดวกรวดเร็วในการสั่งและบริการ ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะในการสั่งซื้อ มีสถานที่ในการจัดส่งสินค้า คือ ที่บ้าน ลักษณะการบริโภคอาหารเดลิเวอรี่คือ สั่งมาเพื่อรับประทานเอง จำนวนคนที่บริโภคอาหารเดลิเวอรี่ 3 – 4 คนต่อครั้ง อาหารเดลิเวอรี่ผู้มีส่วนร่วมในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ คือตัวเอง บริโภคอาหารเดลิเวอรี่เป็นมื้อกลางวัน วันที่สั่งอาหารเดลิเวอรี่บ่อยที่สุดคือ วันเสาร์ – อาทิตย์ มีจำนวนครั้งในการสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ต่อปี คือ 4 – 6 ครั้ง และไม่จำกัดโอกาสในการสั่งอาหาร เดลิเวอรี่ มีช่องทางในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ คือ อินเทอร์เน็ต มีการศึกษาหรือค้นหาแหล่งข้อมูลจาก เว็บไซต์ค้นหา (Search Engines) เช่น www.google.com ปัจจัยที่เลือกบริโภคอาหารเดลิเวอรี่ คือ ชื่อเสียงของร้าน วิธีการชำระเงิน คือ ชำระเงินสดเมื่อได้รับสินค้าแล้ว และมีพฤติกรรมหลังการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ คือ รับประทานอีกแน่นอน

ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศหญิง ส่วนใหญ่เลือกผู้ให้บริการที่เคยสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ คือ เคเอฟซี และเคเอฟซีเป็นชนิดอาหารที่สั่งซื้อบ่อยที่สุด ประเภทอาหารที่สั่งเดลิเวอรี่เพื่อนำมาเป็นอาหารหลัก ชนิดอาหารที่สั่งส่วนมาก คือ ไก่ทอด/ไก่ย่าง ค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ต่อครั้ง 301 – 400 บาท มีเหตุผลที่ทำให้สั่งอาหารเดลิเวอรี่ คือ มีความสะดวกรวดเร็วในการสั่งและบริการ ใช้โทรศัพท์ในการสั่งซื้อ มีสถานที่ในการจัดส่งสินค้า คือ ที่บ้าน ลักษณะการบริโภคอาหารเดลิเวอรี่ คือ สั่งมาเพื่อรับประทานเอง จำนวนคนที่บริโภคอาหารเดลิเวอรี่ 3 – 4 คนต่อครั้ง อาหารเดลิเวอรี่ผู้มีส่วนร่วมในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ คือ ตัวเอง บริโภคอาหารเดลิเวอรี่เป็นมื้อกลางวัน วันที่สั่งอาหารเดลิเวอรี่บ่อยที่สุด คือ วันเสาร์ – อาทิตย์ มีจำนวนครั้งในการสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ต่อปี คือ 4 – 6 ครั้ง และไม่จำกัดโอกาสในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ มีช่องทางในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ คือ อินเทอร์เน็ต มีการศึกษาหรือค้นหาแหล่งข้อมูลจาก เว็บไซต์ค้นหา (Search Engines) เช่น www.google.com ปัจจัยที่เลือกบริโภคอาหารเดลิเวอรี่ คือ ชื่อเสียงของร้าน วิธีการชำระเงิน คือ ชำระเงินสดเมื่อได้รับสินค้าแล้ว และมีพฤติกรรมหลังการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ คือ รับประทานอีกแน่นอน

แสดงพฤติกรรมลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการบริโภคอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาหารหลัก อาหารทานเล่น/อาหารว่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภท อาหารหลักส่วนใหญ่เลือกผู้ให้บริการที่เคยสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ คือ เคเอฟซี และเคเอฟซีเป็นชนิดอาหารที่สั่งซื้อบ่อยที่สุด ชนิดอาหารที่สั่งส่วนมาก คือ ไก่ทอด/ไก่ย่าง ค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่

ต่อครั้ง 401 – 500 บาท มีเหตุผลที่ทำให้สั่งอาหารเดลิเวอรี่ คือ มีความสะดวกรวดเร็วในการสั่งและบริการ ใช้โทรศัพท์ในการสั่งซื้อ มีสถานที่ในการจัดส่งสินค้า คือ ที่บ้าน ลักษณะการบริโภคอาหารเดลิเวอรี่ คือ สั่งมาเพื่อรับประทานเอง จำนวนคนที่บริโภคอาหารเดลิเวอรี่ 5 คนขึ้นไปต่อครั้ง อาหารเดลิเวอรี่ผู้มีส่วนร่วมในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ คือ ตัวเอง บริโภคอาหารเดลิเวอรี่เป็นอาหารมื้อเย็น วันที่สั่งอาหารเดลิเวอรี่บ่อยที่สุดคือ วันเสาร์ – อาทิตย์ มีจำนวนครั้งในการสั่งซื้ออาหาร เดลิเวอรี่ต่อปี คือ 4 – 6 ครั้ง และไม่จำกัดโอกาสในการสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ มีช่องทางในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ คือ อินเทอร์เน็ต มีการศึกษาหรือค้นหาแหล่งข้อมูลจาก เว็บไซต์ค้นหา (Search Engines) เช่น www.google.com ปัจจัยที่เลือกบริโภคอาหารเดลิเวอรี่คือ ชื่อเสียงของร้าน วิธีการชำระเงิน คือ ชำระเงินสดเมื่อได้รับสินค้าแล้ว และมีพฤติกรรมหลังการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ คือ รับประทานอีกแน่นอน

ผู้ตอบสอบถามประเภท อาหารทานเล่น/อาหารว่างส่วนใหญ่เลือกผู้ให้บริการที่เคยสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่คือ เคเอฟซี และเคเอฟซีเป็นชนิดอาหารที่สั่งซื้อบ่อยที่สุด ชนิดอาหารที่สั่งส่วนมาก คือ ไก่ทอด/ ไก่ย่าง ค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ต่อครั้ง 301 – 400 บาท มีเหตุผลที่ทำให้สั่งอาหารเดลิเวอรี่คือ มีความสะดวกรวดเร็วในการสั่งและบริการ ใช้โทรศัพท์ในการสั่งซื้อ มีสถานที่ในการจัดส่งสินค้า คือ ที่บ้าน ลักษณะการบริโภคอาหารเดลิเวอรี่คือ สั่งมาเพื่อรับประทานเอง จำนวนคนที่บริโภคอาหารเดลิเวอรี่ 3 – 4 คนต่อครั้ง อาหารเดลิเวอรี่ผู้มีส่วนร่วมในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่คือ ตัวเอง บริโภคอาหารเดลิเวอรี่เป็นอาหารมื้อกลางวัน วันที่สั่งอาหารเดลิเวอรี่บ่อยที่สุด คือ วันเสาร์ – อาทิตย์ มีจำนวนครั้งในการสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ต่อปี คือ 4 – 6 ครั้ง และไม่จำกัดโอกาสในการสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ มีช่องทางในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ คือ อินเทอร์เน็ต มีการศึกษาหรือค้นหาแหล่งข้อมูลจาก เว็บไซต์ค้นหา (Search Engines) เช่น www.google.com ปัจจัยที่เลือกบริโภคอาหารเดลิเวอรี่คือ โปรโมชั่น วิธีการชำระเงิน คือ ชำระเงินสดเมื่อได้รับสินค้าแล้ว และมีพฤติกรรมหลังการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ คือรับประทานอีกแน่นอน

ส่วนที่ 5 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภค จำแนกตาม เพศ และประเภทอาหารหลัก อาหารทานเล่น/อาหารว่าง

จำแนกตามเพศ

เพศชาย ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ระดับที่ผลต่อการเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ในปัจจุบันคือ คุณภาพอาหาร (4.37) ด้านราคา ให้ระดับที่ผลต่อการเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ในปัจจุบันคือ ราคาประหยัด (4.44) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ระดับที่ผลต่อการเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ในปัจจุบันคือ สะดวกในการสั่งซื้อเว็บไซต์ใช้งานง่าย (4.29) ด้านส่งเสริมการตลาด ให้ระดับที่ผลต่อการเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ในปัจจุบันคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (3.94)

เพศหญิง ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ระดับที่ผลต่อการเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ในปัจจุบันคือ คุณภาพอาหาร (4.30) ด้านราคา ให้ระดับที่ผลต่อการเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ในปัจจุบันคือ ราคาประหยัด (4.52) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ระดับที่ผลต่อการเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ในปัจจุบันคือ สะดวกในการสั่งซื้อเว็บไซต์ใช้งานง่าย (4.43) ด้านส่งเสริมการตลาด ให้ระดับที่ผลต่อการเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ในปัจจุบันคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (3.95)

จำแนกตามอาหารหลัก และอาหารทานเล่น/อาหารว่าง

อาหารหลัก ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ระดับที่ผลต่อการเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ในปัจจุบัน คือ คุณภาพอาหาร (4.31) ด้านราคา ให้ระดับที่ผลต่อการเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ในปัจจุบัน คือ ไม่คิดค่าบริการในการส่งสินค้า (4.53) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ระดับที่ผลต่อการเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ในปัจจุบัน คือ ชำระเงินได้ง่าย (4.34) ด้านส่งเสริมการตลาด ให้ระดับที่ผลต่อการเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ในปัจจุบัน คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (3.92)

อาหารทานเล่น/อาหารว่าง ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ระดับที่ผลต่อการเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ในปัจจุบัน คือ คุณภาพอาหาร (4.36) ด้านราคา ให้ระดับที่ผลต่อการเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ในปัจจุบัน คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.49) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ระดับที่ผลต่อการเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ในปัจจุบัน คือ สะดวกในการสั่งซื้อเว็บไซต์ใช้งานง่าย (4.38) ด้านส่งเสริมการตลาด ให้ระดับที่ผลต่อการเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ในปัจจุบัน คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (4.00)

การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาพฤติกรรมในการสั่งบริโภคอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ของกรุงเทพมหานครโดยใช้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) เป็นคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย Who, What, Why, Where, When, Whom และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับผู้บริโภค มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งเพศชายและเพศหญิง มีอายุ 26 – 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และรายได้เฉลี่ย 20,001 – 25,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุกาวดี ไชยวุฒิ (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารพร้อมปรุงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยการเก็บข้อมูลครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ลลดา จันทร์สมบูรณ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในจังหวัดเพชรบุรี โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 14 – 16 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมตอนปลาย หรือ ปวช. และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของอารีรัตน์ ทัดเสรีวิบูลย์ (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บข้อมูลครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 16 – 18 ปี

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคอาหารเดลิเวอรี่ที่เคยสั่งซื้อ เคเอฟซี และซื้อบ่อยที่สุดนำมารับประทานเป็นอาหารหลัก ชนิดอาหารที่สั่งเดลิเวอรี่ประเภทไก่ทอด/ไก่ย่าง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ลลดา จันทร์ (2251) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในจังหวัดเพชรบุรี พบว่า อาหารฟาสต์ฟู้ดที่เคยรับประทานมากที่สุด และบ่อยที่สุด คือ ไก่ทอด แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของอารีรัตน์ ทัดเสรีวิบูลย์ (2551)

ที่ศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร พบว่าเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดจากร้านแมคโดนัลด์ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุดาวดี ไชยวุฒิ (2551) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยประเภทอาหารพร้อมปรุงที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ อาหารประเภทผัด

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ จากการศึกษาค้นคว้าพบว่าเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่มากที่สุดคือ มีความสะดวกรวดเร็วในการสั่งและบริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ลลดา จันทร์สมบูรณ์ (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในจังหวัดเพชรบุรี พบว่าเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก คือ อยากรองอาหารชนิดใหม่ ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อาริรัตน์ ทัดเสวีวิบูลย์ (2551) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร พบว่าเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ คุณภาพและรสชาติของอาหาร

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาค้นคว้าพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเดลิเวอรี่มากที่สุดคือ ตนเอง โดยปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเดลิเวอรี่คือ ชื่อเสียงของร้าน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อาริรัตน์ ทัดเสวีวิบูลย์ (2551) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ ตนเอง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุดาวดี ไชยวุฒิ (2551) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมปรุง คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง และสอดคล้องกับการศึกษาของ ลลดา จันทร์สมบูรณ์ (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในจังหวัดเพชรบุรี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดรับประทานเอง และตัดสินใจด้วยตนเอง

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด จากการศึกษาค้นคว้าพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามวันที่สั่งอาหารเดลิเวอรี่บ่อยที่สุดคือ วันเสาร์ – อาทิตย์ เวลา 11.01 – 13.00 น. ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ลลดา จันทร์สมบูรณ์ (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในจังหวัดเพชรบุรี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคอาหารเดลิเวอรี่บ่อยสุดวันเสาร์ – อาทิตย์ เวลา 11.01 – 13.00 น. และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อาริรัตน์ ทัดเสวีวิบูลย์ (2551) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในวันเสาร์ – อาทิตย์ เวลา 13.01 – 15.00 น. แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุดาวดี ไชยวุฒิ (2551) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้ออาหารพร้อมปรุงส่วนใหญ่ในช่วงเวลาเย็น

ในด้านความถี่ในการบริโภคอาหารเดลิเวอรี่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ 4 – 6 ครั้งต่อปี ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ลลดา จันทร์สมบูรณ์ (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในจังหวัดเพชรบุรีพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการรับประทาน 1 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อาริรัตน์ ทัดเสวีวิบูลย์ (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด 1 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุดาวดี ไชยวุฒิ (2551) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้ออาหารพร้อมปรุงประมาณ เดือนละ 2 – 3 ครั้ง

ในด้านโอกาสในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โอกาสในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่คือ ไม่จำกัดโอกาส ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อารีรัตน์ ทัดเสวีรัตน์ (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในโอกาสพบปะสังสรรค์กับกลุ่ม เพื่อน

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อุปกรณ์ในการสั่งซื้อบ่อยที่สุดคือ มือถือ สถานที่ในการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ส่วนใหญ่คือ ที่บ้าน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ลดา จันทร์สมบูรณ์ (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในจังหวัดเพชรบุรีพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคอาหารที่ร้าน และร้านที่นิยมไปรับประทานเป็นร้านที่ตั้งอยู่ในไฮเปอร์มาร์เก็ต ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของอารีรัตน์ ทัดเสวีรัตน์ (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของอังศวีรา รัตนสะอาด (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสถานที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแหล่งรับข้อมูลอาหารเดลิเวอรี่จาก เว็บไซต์ค้นหา (Search Engines) www.google.com มีช่องทางการรับข่าวสารอาหารเดลิเวอรี่จาก อินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของทัศนิตา เชื้อเขียว (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแหล่งรับข้อมูลจาก เว็บไซต์ค้นหา (Search Engines) เช่น www.google.com แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของลลดา จันทร์สมบูรณ์ (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในจังหวัดเพชรบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการหาข่าวสารจาก โทรทัศน์ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของอารีรัตน์ ทัดเสวีรัตน์ (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด มีแหล่งข้อมูล จากการถามเพื่อน/คนรู้จักมีช่องทางการรับข่าวสารอาหารฟาสต์ฟู้ดจากสื่อโทรทัศน์

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการบริโภคอาหารเดลิเวอรี่ของผู้ตอบแบบสอบถามคือ คุณภาพของอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อารีรัตน์ ทัดเสวีรัตน์ (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร คือ คุณภาพและรสชาติของอาหาร แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของลลดา จันทร์สมบูรณ์ (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในจังหวัดเพชรบุรี คือ รสชาติดี และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุดาวดี ไชยวุฒิ (2551) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ คือ การระบุนุ่มหนดยา

ด้านราคา (Price) พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการบริโภคอาหารเดลิเวอรี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ราคาประหยัด ไม่คิดค่าบริการในการส่งสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อารีรัตน์ ทัดเสวีรัตน์ (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ลลดา จันทร์สมบูรณ์ (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในจังหวัดเพชรบุรี คือ

ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุดาวดี ไชยวุฒิ (2551) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ คือ มีป้ายราคาชัดเจน

ด้านการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการบริโภคอาหารเดลิเวอรี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ชำระเงินได้ง่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของอารีรัตน์ ทัดเสวีรัตน์ (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาส์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร คือ ความสะดวกที่ตั้งของร้าน ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ลลดา จันทรสมบุรณ์ (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาส์ฟู้ดในจังหวัดเพชรบุรี คือ สถานที่ตั้งร้านเข้าได้สะดวก และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุดาวดี ไชยวุฒิ (2551) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ คือ หาซื้อง่าย

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารเดลิเวอรี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอารีรัตน์ ทัดเสวีรัตน์ (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาส์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร คือ การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของลลดา จันทรสมบุรณ์ (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาส์ฟู้ดในจังหวัดเพชรบุรี คือ การบริการของพนักงานขาย และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุดาวดี ไชยวุฒิ (2551) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ คือ มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าในปริมาณที่กำหนด

ข้อค้นพบ

จากการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ตามทฤษฎี พฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws 1H มีข้อค้นพบ ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยสั่งผ่านเว็บไซต์จากร้าน เคเอฟซี เดอะพิชซ่าคอมปะนี พิชซ่าฮัท เนื่องจากชื่อเสียงของร้านและ โปรโมชั่น รับประทานได้ง่าย และเป็นผู้ให้บริการรายแรกในการจัดส่งเดลิเวอรี่
2. เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการจากร้านอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ คือ ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการสั่งและบริการ
3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนคน ต่อครั้งในการบริโภคอาหารเดลิเวอรี่ 3 – 4 คน และ 5 คนขึ้นไป
4. ผู้ตอบแบบสอบถาม นิยมบริโภคอาหารเดลิเวอรี่ คือ ไม่จำกัดโอกาสในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่
5. อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้รับข่าวสารอาหารเดลิเวอรี่มากที่สุดและในการค้นหาข้อมูลเดลิเวอรี่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ค้นหา (Search Engines) เช่น www.google.com แต่ผู้บริโภคกลับใช้โทรศัพท์ในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่
6. ผู้ตอบแบบสอบถามที่สั่งอาหารเดลิเวอรี่ส่วนใหญ่ชำระเงินสดหลังได้รับสินค้าแล้ว
7. พฤติกรรมหลังการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พอใจ และจะเลือกรับประทานอีกแน่นอน
8. ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ เลือกรับประทานประเภทอาหารเดลิเวอรี่เป็นอาหารหลัก และผู้ตอบแบบสอบถามหญิงส่วนใหญ่ เลือกรับประทานประเภทอาหารหลักพร้อมกับอาหารทานเล่น/อาหารว่าง

9. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โดยรวมแล้วในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากการเปรียบเทียบเพศชาย เพศหญิง อาหารหลัก และอาหารทานเล่น/อาหารว่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ ตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws 1H มีข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการ ในการทำความเข้าใจถึงลักษณะ และพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อที่จะได้นำมาประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด โดยข้อเสนอแนะดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพโดยมีการตรวจสอบคุณภาพของอาหารทั้งในด้านรสชาติและความร้อนก่อนจัดส่ง นอกจากนี้ควรมีความหลากหลายของเมนูอาหารและประเภทของอาหารที่จำหน่ายตามที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมสั่ง ได้แก่ โก่ทอด โก๋ย่าง พิซซ่า และสลัดเป็นต้น โดยมีเมนูให้เลือกหลากหลายทั้งอาหารหลักและอาหารทานเล่น และอาจจะจัดให้มีเมนูพิเศษ เช่น เมนูวันเกิด หรือเมนูพิเศษตามเทศกาลต่างๆ จะช่วยให้กิจการสามารถเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น

- ด้านราคา

ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญในเรื่องของระดับราคาของอาหารที่สอดคล้องกับคุณภาพและปริมาณในแต่ละชุดที่จัดไว้ในเมนูหลัก โดยเฉพาะผู้ผลิตควรทำการจัดชุดอาหารซึ่งเป็นชุดราคาประหยัดเพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อ ยกตัวอย่างเช่น เดิมชุดอาหารสำหรับ 3 ถึง 4 คน จากราคา 400 ถึง 500 บาท เหลือเพียง 350 ต่อชุด และนอกจากนี้ทุกชุดของการสั่งไม่คิดค่าบริการในการส่งสินค้า อีกทั้งผู้บริโภคยังสามารถเลือกที่จะชำระเงินสดเมื่อได้รับสินค้า

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญในเรื่องของการสร้างทางเลือกของช่องทางในการชำระเงินที่สะดวกต่อผู้บริโภคที่จะสามารถชำระเงินได้ง่าย นอกจากนั้นเพิ่มช่องทางในการสั่งซื้อออนไลน์ อาทิเช่น เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันผ่านสังคมออนไลน์ (Social Network) ต่างๆเพื่อสะดวกในการสั่งซื้อของผู้บริโภค สินค้าที่ผู้บริโภคได้ทำการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์นั้นผู้บริโภคสามารถตรวจสอบความคืบหน้าของการสั่งซื้อได้ นอกจากนั้นตรงต่อเวลาในการบริการจัดส่งสินค้า ถือได้ว่าเป็นสิ่งส่งผลต่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยเช่นกัน

- ด้านส่งเสริมการตลาด

ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญในเรื่องของการสื่อสารทางการตลาดโดยเฉพาะการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ หรือวิทยุ หรือหากผู้บริโภคทำการสั่งซื้อผ่านสื่อออนไลน์ผู้บริโภคจะได้รับส่วนลดจากการสั่งซื้อในครั้งดังกล่าวหรือครั้งต่อไป อีกทั้งผู้ผลิตควรทำการแถมสินค้าที่สามารถรับประทานร่วมกันกับชุดอาหารที่

ผู้ประกอบการได้ทำการสั่งซื้อ อาทิ น้ำอัดลม หรือไอศกรีม และให้มีการการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณเพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้การสั่งซื้อครั้งต่อไป

บรรณานุกรม

- กุลขลิ รื่นรัมย์. (2551). *การวิจัยตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทัศนิตา เชื้อเขียว. (2550). *พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ปณิศา ลัญจนานนท์. (2548). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- ลลดา จันทร์สมบูรณ์. (2551). *พฤติกรรมในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในจังหวัดเพชรบุรี* (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- วิหวัธ รุ่งเรืองผล. (2552). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตติ้งมูฟ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศูนย์วิจัยวิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร ทีมิวิเคราะห์ข้อมูล ส่ววิจัยและข้อมูล. (2554). *ตลาดอาหารเดลิเวอรี่ในประเทศไทย ธันวาคม 2554*. ค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2556, จาก <http://fic.nfi.or.th/webtour/pdf/th-food-mkt.pdf>
- สำนักการบริหารการทะเบียนกรมการปกครอง. (2556). *รายงานสถิติจำนวนประชากรประจำปี 2556*. ค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2556, จาก <http://www.bora.dopa.go.th/index.php/th/component/content/article/187-snbt/service/450-service-population>
- สุดาวดี ไชยวุฒิ. (2551). *พฤติกรรมกาบริโภคอาหารพร้อมปรุงของผู้บริโภคอำเภอเชียงใหม่* (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). *การบริหารการตลาด: กลยุทธ์และยุทธวิธี*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อังค์วรา รัตนสะอาด. (2551). *พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- อารีรัตน์ ทัดเสวีวิบูลย์. (2551). *พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).