

การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจ
เดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

The Influence Factors of Lifestyle Marketing Effecting the Decision
Delivery Food Service of Consumers in Bangkok Metropolitan



การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหาร
แบบบริการถึงบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

The Influence Factors of Lifestyle Marketing Effecting the Decision Delivery Food
Service of Consumers in Bangkok Metropolitan



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



©2560

ชวกร อมรนิมิต

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่
อาหารแบบบริการถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ชวกร อมรมนิต

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวีพรรณ สุภาวรรณ)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 6 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2560

ชวกร อมรมนิต. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรกฎาคม, 2560 บัณฑิตมหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาการทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจ
เดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร (37 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาการทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาอิทธิพลของ
ปัจจัยด้าน การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจวัตร ด้านความสนใจ ด้านความ
คิดเห็น ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร โดย
ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ ย่านรัชดา
และย่านปทุมวัน ระหว่างวันที่ 1 – 31 กรกฎาคม 2560 และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการถดถอยเชิง
พหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 21 – 25 ปี
สถานภาพ โสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน
บริษัทเอกชน มีระดับการศึกษา คือ ปริญญาตรี ที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกใน
ครอบครัว 1 - 3 คน ส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการที่ PIZZA มากที่สุด ส่วนใหญ่เลือกใช้ช่องทาง
FACEBOOK มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเดลิเวอรี่อาหาร 100 – 500 บาท มีความถี่ในการใช้บริการ
เดลิเวอรี่อาหาร 1 – 5 ครั้งต่อเดือน รวบรวมข้อมูลและทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและการ
ทดสอบความน่าเชื่อถือด้วยวิธีจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟากับกลุ่มตัวอย่าง 30 คนได้ระดับ
ความเชื่อมั่น 0.864 ได้แจกแจงจำนวน 400 คน ได้ระดับความเชื่อมั่น 0.880 ปัจจัยการทำการตลาด
ตามรูปแบบการดำเนินชีวิต เท่ากับ 0.533 ปัจจัยด้านกิจวัตร เท่ากับ 0.078 ปัจจัยด้านความสนใจ
เท่ากับ 0.199 ปัจจัยด้านความคิดเห็น เท่ากับ 0.396 ผู้ประกอบการธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารต้องมีความ
รวดเร็ว ความสะดวกสบาย และความปลอดภัยในการให้บริการกับผู้บริโภค เพื่อให้เข้ากับพฤติกรรม
ของผู้บริโภคในปัจจุบัน เช่น ให้บริการ 24 ชม รับส่งทั่วประเทศและสามารถจ่ายเงินปลายทางได้ เพื่อ
สามารถตอบโต้กับผู้บริโภค

คำสำคัญ: การทำการตลาดตามรูปแบบดำเนินชีวิต, การตัดสินใจซื้อ, เดลิเวอรี่อาหาร

Amonnimit, C . M.B.A, July 2017, Graduate School Bangkok University.

The Influence Factors of Lifestyle Marketing Effecting the Decision Delivery Food Service of Consumers in Bangkok Metropolitan (37 pp.)

Advisor : Asst. Prof. Sasiprapa Phanthanasaewee, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of research is to study the influent factors of lifestyle toward using delivery services in Bangkok area such as daily life, interesting, opinion. By distributing questionnaires for collecting data from respondents in Retched and Panhuman area on 1-31 June 2017 and analyze by using Multiple Regression. The result show that most of respondents are female, age 21-25 years old, single, bachelor degree, income 15,001-25,000 baht, employee, live in single house, family members 1-3 people. Most of them often to use pizza delivery by ordering via Facebook, spend money around 100-500 baht, order 1-5 times per month. We use Cranach's Alpha Coefficient for collecting and testing data with focus group 30 people to 0.864, 400 people to 0.880, lifestyle equal to 0.533, daily life equal to 0.078, interesting equal to 0.199, opinion 0.396.

Delivery service providers have to give speed, comfortable and safe to customers for example, provide services 24 hrs., cover all area in Thailand, can collect money from receivers in order to answer the customer's wants.

Keywords : Lifestyle Marketing, purchasing decision, delivery food

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความกรุณาจาก ผศ.ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี อาจารย์ที่ปรึกษา ที่อุทิศเวลาในการแนะนำแนวทาง ให้คำปรึกษา เอาใจใส่ติดตามการดำเนินการวิจัย และตรวจทานแก้ไขสิ่งที่บกพร่องต่าง ๆ งานวิจัยเล่มนี้ เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์และอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ช่วยประสิทธิ์ประสาท ความรู้ทางวิชาการ แบ่งปันประสบการณ์ที่ดี ให้คำแนะนำและคำปรึกษาต่าง ๆ ตลอดการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณแรงสนับสนุนและกำลังใจจากบิดา มารดา และทุกคนในครอบครัว ที่ส่งเสริม และผลักดันให้ผู้วิจัยสำเร็จการศึกษาได้ในครั้งนี้

ท้ายที่สุดนี้ หากมีข้อผิดพลาดหรือขาดตกบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขอภัยไว้ ณ ที่นี้ ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยเล่มนี้คงมีประโยชน์ไม่มากนักน้อยสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่สนใจศึกษา ประโยชน์และคุณค่าที่ได้จากงานวิจัยเล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบแต่บุพการี คณาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ไว้ ณ ที่นี้

ชวกร อมรนิมิต

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้าน	4
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค	5
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกิจวัตร (Activities)	6
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความสนใจ (Interests)	7
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinions)	8
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.7 สมมติฐานการวิจัย	10
2.8 กรอบแนวความคิด	10
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 กลุ่มประชากรและการกลุ่มตัวอย่าง	11
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	11
3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ	12
3.4 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	12
3.6 การแปรผลข้อมูล	13

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	14
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเดลิเวอรี่อาหาร ของผู้ตอบแบบสอบถาม	15
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นการทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต	16
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้าน	19
4.5 ทดสอบสมมติฐาน	20
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	23
บทที่ 5 สรุป และการอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	25
5.2 การอภิปรายผล	26
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้	28
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	29
บรรณานุกรม	30
ภาคผนวก	31
ประวัติผู้เขียน	37
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 : ตัวอย่างของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็นและสถิติประชากร	6
ตารางที่ 3.1 : ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น	12
ตารางที่ 4.1 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) ด้านกิจวัตร (Activities)	16
ตารางที่ 4.2 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) ด้าน ความสนใจ (Interests)	17
ตารางที่ 4.3 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) ด้าน ความคิดเห็น (Opinion)	18
ตารางที่ 4.4 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) ด้านการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหาร	19
ตารางที่ 4.5 : ตารางทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) กับการตัดสินใจใช้บริการเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร	20
ตารางที่ 4.6 : ทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการตัดสินใจใช้เดลิเวอรี่ อาหารแบบบริการถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร	21
ตารางที่ 4.7 : ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	23

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1 : กรอบแนวคิดการวิจัย การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต



บทที่ 1

บทนำ

1.1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ณ ปัจจุบันนี้ผู้คนที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเมือง มักพบปัญหาต่างๆมากมาย ตั้งแต่เริ่มออกจากบ้านก็จะเจอปัญหาจราจรติด จราจรหนาแน่น สภาพอากาศต่างๆของประเทศ ช่วงเวลาที่เร่งรีบ เวลาต่างๆจะหมดไปกับที่ทำงานอยู่บริษัท การแย่งชิงกัน ค่าใช้จ่ายในการเดินทางหรือค่าโดยสารที่แพงขึ้น จะมีความวุ่นวายต่างๆในสังคม จึงทำให้ผู้คนในเมืองเกิดความเบื่อหน่ายที่จะออกไปจับจ่ายใช้สอย นอกบ้านและเลือกที่จะอยู่บ้าน มากกว่าออกไปห้างร้านค้าต่างๆรักความสะดวกสบายมากขึ้น (ชี้ช่อง รวย, 2558) จึงทำให้พฤติกรรมประชากรมีความเปลี่ยนแปลงไปและด้วยในปัจจุบันเทคโนโลยีและ โซเชียลมีเดียต่างๆได้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วและเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งกับการดำรงชีวิตของผู้บริโภค จากสถิติจะเห็นได้ว่าประชากรคนไทยมีการใช้โซเชียลมีเดียในไทยจะเห็นได้ว่าการเติบโตของโซเชียลมีเดียในไทย Facebook มีจำนวนผู้ใช้งาน 41 ล้านยูสเซอร์ Twitter มีจำนวนผู้ใช้งาน 5.3 ล้านยูสเซอร์ Instagram มีจำนวนผู้ใช้งาน 7.8 ล้านยูสเซอร์ และ Line มีจำนวนผู้ใช้งาน 33 ล้านยูสเซอร์ ข้อมูลเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าโซเชียลมีเดียมีบทบาทและสามารถเข้าถึงกับผู้บริโภคได้ดีและสามารถรับรู้ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคได้ด้วย ดังนั้นเจ้าของธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารจึงนำปัจจัยต่างๆของผู้บริโภค เข้ามาปรับเปลี่ยนธุรกิจให้สามารถตอบโจทย์ตามกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้องตรงตามความต้องการของผู้บริโภคด้วยและยังทำให้คาดการณ์ต่างๆของการดำเนินธุรกิจได้ด้วย (Positioning, 2559) โซเชียลมีเดียจึงเป็นส่วนสำคัญอย่างมากของธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้าน ซึ่งเป็นธุรกิจที่ช่วย จัดหาสินค้าและบริการที่ตามความต้องการของลูกค้าให้ได้อย่างรวดเร็วและมีคุณภาพโดยเพราะกลุ่มอาหาร ได้รับความนิยมอย่างมากและเติบโตอย่างเห็นได้ชัด สามารถเติบโตในตลาดได้ถึง 8,000 – 10,000 ล้านบาท กลุ่มดอกไม้และบริการในด้านต่างๆส่งถึงบ้านก็ได้รับความนิยมเช่นเดียวกัน มีการเติบโตในตลาดได้ถึง 1,000 - 4,000 ล้านบาท และยังเพิ่มขึ้นและเติบโต 15% - 30% ทุกปี (ชี้ช่องรวย, 2558) (Thaismescenter, 2559) สำหรับธุรกิจตัวอย่างเช่น ธุรกิจ Foodpanda, Lineman, Lalamove, Grabbike, Ubereats, Zabdelivery เป็นต้นได้นำกลยุทธ์หลักของธุรกิจนี้ คือ การร่วมมือและสร้างพันธมิตรกับเจ้าของธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย มอบประสบการณ์และความรู้สึกที่ดีในการสั่งอาหารออนไลน์ที่ดีให้กับผู้บริโภค ถึงทำให้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหาร ร้านค้าและ ตลาดออนไลน์สามารถเพิ่มยอดขายให้กับร้านอาหารสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทุกเพศทุกวัย เพราะ ฉะนั้นไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไป จึงทำให้มีการใช้เทคโนโลยีสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ อย่างแท้จริงและการรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่การเล่นอิน เตอร์เนตจึงทำให้มียอดขายส่งผ่านทาง แอปพลิเคชันถึง 50% มีการเติบโตและประสบความสำเร็จในระยะเพียงเวลา 2 ปี

(ไทยรัฐออนไลน์, 2557) ปัญหาของงานวิจัยในครั้งนี้คือ อิทธิพลของการทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานครจากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) กรณีของอิทธิพลของการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall) ในเขตกรุงเทพมหานคร (ณัฐรัฐ พรหมคำ, 2558) พบว่าในภาพรวมการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชนหรืองานวิจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเรื่องปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA ของผู้ขับขี่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ (ฐิติพร ปิยะพงษ์กุล และพัชนี เขยจรรยา, 2557) พบว่ากลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยกเว้นกลุ่มตามกระแสสังคมและการศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคมีผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล (รัชชชัย สุขสมโภชน์, 2556) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในระดับปานกลางโดยด้านความคุ้มค่ามีระดับความต้องการใช้มากที่สุดนอกจากนั้นยังมีงานวิจัยเกี่ยวกับการบริโภคอาหารของ ยงยุทธ จันทะบุตร (2557) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคขนมจีนของผู้บริโภคในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นหนึ่งในตัวแปรอิสระ ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการรับประทานอาหารมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการบริโภคขนมจีน จากงานวิจัยในอดีตที่กล่าวมาแม้ว่าจะเป็งานวิจัยที่ศึกษาเรื่อง การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต แต่ยังไม่ม้งานวิจัยใดที่ศึกษาอิทธิพลของการทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้าน จึงเป็นช่องว่างที่ผู้วิจัยจะต้องศึกษาแนวทางการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อธุรกิจประเภทนี้

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) ของธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนิน (Lifestyle Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจเดลิเวอรีได้ทราบถึงไลฟ์สไตล์ การแสดงความคิดเห็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในปัจจุบัน
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจเดลิเวอรีหรือผู้ประกอบการธุรกิจอื่น ๆ สามารถนำผลวิจัยครั้งนี้มาแก้ไขปรับปรุงธุรกิจให้มีความพัฒนาในการดำเนินธุรกิจกลยุทธ์ต่างๆและขยายตลาดเพื่อให้ธุรกิจได้เติบโตและประสบความสำเร็จมากขึ้น
3. เพื่อให้ให้นักวิจัย,นักวิชาการ,นักศึกษา รวมถึงบุคคลที่สนใจงานวิจัยชิ้นนี้ได้นำผลวิจัยนี้เป็นแนวทางในการทำวิจัยหรือนำไปศึกษาต่อในอนาคตได้



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษา การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่แบบบริการถึงบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 4 ส่วนคือ

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง การตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้าน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกิจวัตร (Activities)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสนใจ (Interests)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinions)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่อง การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่แบบบริการถึงบ้าน

2.7 สมมติฐานงานวิจัย

2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้าน

ธนพร แต่งขาว (2541) กล่าวว่า การตัดสินใจใช้ หมายถึง ทางเลือกที่ประกอบด้วยทางเลือกหลายทาง ต้องใช้เหตุผลในการพิจารณาและมีเป้าหมายที่ชัดเจนว่าการตัดสินใจนั้นทำเพื่อสิ่งใด

ถวัลย์ วรเทพพิพิงค์ (2540) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการทางเลือกปฏิบัติจากทางเลือกต่างๆ จึงทำให้ถึงจุดมุ่งหมายตามที่ต้องการโดยใช้หลักเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจ

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman & Kanuk, 1994) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจใช้ เป็นขั้นตอนหนึ่งต่อการเลือกใช้สินค้าของผู้บริโภคโดยมีสองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการพิจารณาที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทั้งด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค และด้านจิตใจในการใช้นั้น เป็นกิจกรรมด้านกายภาพและด้านจิตใจที่เกิดขึ้นในระยะหนึ่ง กิจกรรมนี้จะก่อให้เกิดการซื้อตามบุคคลอื่นๆ

ฮอว์กินส์ และมาเธอร์เบิร์กส (Hawkins & Mothersbaugh, 2013) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจใช้เป็นขั้นตอนการที่ผู้บริโภคจะต้องทำการสืบค้นข้อมูลและประเมินรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือใช้บริการนั้นอย่างรอบคอบเพื่อตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ดังนั้นจากแนวคิดเรื่อง การตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้าน หมายถึง การเลือกและเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการของผู้บริโภคโดยใช้เหตุผลองค์ประกอบต่างๆก่อนจะตัดสินใจใช้บริการที่ตนเองต้องการ

2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

สรินยา สงค์ประเสริฐ (2554) ได้ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ไว้ว่าเป็นโครงสร้างโดยรวมของการใช้ชีวิต การใช้เวลา และการใช้จ่ายเงินของคน ทั้งนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตจะเป็นตัวสะท้อนถึงความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลได้เป็นอย่างดี และนอกจากนั้นยังสะท้อนถึงค่านิยมของคน ที่เกิดรอบๆตัวบุคคลรูปแบบการดำเนินชีวิตยังเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วไปตามสภาพแวดล้อมและทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปดังนั้น จึงต้องศึกษาและติดตามสถานการณ์ในปัจจุบันอยู่ตลอดเวลาเพื่อที่จะสามารถเข้าใจและรู้เท่าทัน สรินยา สงค์ประเสริฐ (2554) ได้ให้ความเห็นว่าลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถนำมาใช้ ประโยชน์การตลาด และโฆษณาได้ดังนี้ 1 เป็นข้อมูลประกอบในการแบ่งส่วนตลาด 2 ใช้เป็นข้อมูลประกอบในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า 3 นำเป็นข้อมูลในการพัฒนาและวางแผนสื่อ 4 เป็นข้อมูลในการหา กลุ่มเป้าหมายใหม่ให้กับสินค้าหรืองานโฆษณา

Wikipedia (2016) ให้ความหมายคำว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมักจะสะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติ วิถีชีวิต ค่านิยม หรือมุมมองเกี่ยวกับโลกของแต่ละบุคคล ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตจึงเป็นวิธีการแสดงออกถึงความรู้สึกของตัวเองและเพื่อสร้างสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ส่วนบุคคลไม่ว่าในทุกระดับของการดำเนินชีวิตจะเป็นไป โดยความ สัมผัสใจเท่านั้นแต่ระบบทางสังคมและระบบทางเทคนิคโดยรอบ ยังจำกัดการเลือกวิถีชีวิตที่มีให้กับบุคคลและสัญลักษณ์ที่บุคคลนั้นเพื่อที่จะสามารถที่จะแสดงออกให้กับผู้อื่นและตนเอง ดังนั้น จากแนวคิดเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) ว่าเป็นทัศนคติ พฤติกรรม หรือลักษณะที่เกี่ยวข้องกับเฉพาะบุคคลหรือเฉพาะกลุ่ม ทั้งนี้ โดยส่วนใหญ่แล้วบุคคลจะเลือกรูปแบบการดำเนินชีวิตหรือกิจกรรมต่างๆที่ทำในชีวิตประจำวันที่เหมาะสม และเป็นไปในทิศทางที่ตนเองชอบ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรม (Activities)

รูปแบบการดำเนินชีวิตประเมินได้โดยการใช้จิตวิทยาทางสังคม (Psychographics) ด้วยเครื่องมือที่เรียกว่า AIO ประกอบด้วย (ทวิพร ฤทธิญาติ, ม.ป.ป)

A (Activities) กิจกรรมหรือกิจกรรม เป็นส่วนที่กำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตว่า ผู้บริโภคใช้เวลาในการทำอะไร งานอดิเรกเป็นแบบใด มีความชอบแบบใด ใช้เวลาในการทำสิ่งใด ออกจากบ้านหรืออยู่บ้านมากน้อยเพียงใด เช่น การใช้เวลากับการสนทนาหรือกีฬา การช้อปปิ้ง การจัดสวน การพบปะเพื่อน ท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ เป็นต้น โดยพิจารณาว่ากิจกรรมต่างๆมีจุดประสงค์และมีคุณค่าอย่างไร กมลวรรณ วณิชพันธุ์ (2556)

I (Interests) ความสนใจ คือ ความสนใจในเรื่องราว วัตถุ หรือเหตุการณ์ต่างๆ โดยมีระดับความรู้สึกรักชอบหรืออยากรับรู้ที่สุดเกิดขึ้นเมื่อมีความตั้งใจเป็นพิเศษต่อสิ่งๆนั้น

O (Opinions) ความคิดเห็น แสดงออกเป็นลักษณะคำพูดหรือการเขียน ต่อบุคคล สถานที่ สิ่งของ ที่บุคคลใช้ในการตอบคำถาม เพื่อการอธิบาย ประเมินค่า และคาดคะเน เช่น ความคิดเห็นด้านราคาที่เหมาะสมของสินค้าและการบริการ ความคิดเห็นทางด้านคุณภาพ ฯลฯ

ตารางที่ 2.1 : ตัวอย่างของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็นและสถิติประชากร

กิจกรรม (Activity)	ความสนใจ (Interest)	ความคิดเห็น (Opinions)	สถิติประชากร
งาน	ครอบครัว	ตัวเอง	อายุ
งานอดิเรก	บ้าน	สังคม	การศึกษา
กิจกรรมทางสังคม	งาน	การเมือง	รายได้
การพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ	อาชีพ
บันเทิง	สนทนา	เศรษฐกิจ	ขนาดของครอบครัว
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา	ที่อยู่อาศัย
กิจกรรมในชุมชน	อาหาร	สินค้าและบริการ	ภูมิประเทศ
การเลือกซื้อสินค้า	สื่อต่างๆ	อนาคต	ขนาดเมือง
กีฬา	การประสบความสำเร็จ	วัฒนธรรม	ช่วงของชีวิต

อ้างอิงใน รัชชัย สุขสมโภชน์ (2556)

ดังนั้น จากแนวคิดเรื่อง กิจวัตร หมายถึง การดำเนินชีวิตแต่ละวันของผู้บริโภคนั้น ขึ้นอยู่กับแต่ละพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งอาจมีความแตกต่างกัน อยู่ที่ความชอบและความต้องการของผู้บริโภคแต่ละบุคคลเอง

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความสนใจ (Interests)

เป็นองค์ประกอบหนึ่งของแรงจูงใจผู้อ่านที่มีความสนใจในการอ่านสูงจะมีความรู้สึกของการมีส่วนร่วมได้รับการกระตุ้นและรู้สึกสนุกกับการอ่านและมีแนวโน้มที่จะได้รับความรู้ในเรื่องที่ตนเองสนใจนั้น (Reninger, 2000 cited in Guthrie et al., 2007) Bergin (1999 cited in Ainley, Hillman and Hidi, 2002) กล่าวว่าความสนใจ (interest) เป็นผลมาจากปัจจัยส่วนบุคคล (individual factor) และปัจจัยสถานการณ์ (situational factor) ความสนใจเป็นขั้นตอนแรกๆ ที่ผู้ยอมรับสารของผู้ซึ่งก่อนที่ผู้รับสารจะรับสารนั้นต้องอาศัยองค์ประกอบ 3 ประการ คือ การปรับร่างกายและอวัยวะรับรู้ การมีสติ และจิตสำนึกที่ปลอดโปร่งและเด่นชัด และความพร้อมที่จะเกิดปฏิกิริยาตอบหรือพฤติกรรมตอบโต้รอบ ๆ มากกว่าที่เราคิดว่าเราได้ยิน และสัมผัสกับสิ่งต่างๆ รอบตัวเรามากกว่าที่เราคิดว่าเราสัมผัสได้ ฯลฯ ฉะนั้นเราต้องเลือกว่าเราจะรับรู้สิ่งใดบ้าง (โสภารวรรณรัตน์จิตรกร, 2556, หน้า 21-23) ความสนใจแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1 ความสนใจหลัก (focal attention) คือความสนใจที่เราให้สิ่งหนึ่งโดยตรง 2. ความสนใจรอบนอก (Peripheral or marginal attention) คือ ความสนใจที่เราทำกับสิ่งหนึ่งน้อยกว่าความสนใจหลัก ยิ่งสารที่มีความสนใจมาก เพียงไรโอกาสที่ผู้รับสารจะให้ความสนใจสารนั้นก็ยิ่งมากขึ้น โดยทั่วไปคนเรามักให้ความสนใจหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความสนใจด้วยสิ่งต่อไปนี้ คือ 1. ลักษณะของตัวกระตุ้น เช่น ขนาด รูปร่าง สี การเคลื่อนไหว ความกระตือรือร้น 2. สารของตัวกระตุ้น เรื่องและเหตุการณ์ที่น่าสนใจ เช่น โกลั๊ตว์ ส่วนตัว แปลกใหม่ เป็นต้น

3. วิธีการเสนอสารของตัวกระตุ้น เช่น การใช้ช่องทางนำเสนอหลายช่องทาง การแสดงกิริยาท่าทางและการใช้วิจนะภาษาต่าง ๆ เป็นต้น ทั้งนี้สิ่งที่จะเป็นตัวช่วยเสริมหรือทำให้คนสนใจมากขึ้น

ดังนั้น จากแนวคิดเรื่อง ความสนใจ หมายถึง สิ่งที่มาทำให้เกิดการกระตุ้นต่อความรู้สึกต่อเหตุการณ์หรือช่องทางนำเสนอ จนทำให้เกิดความสนใจ การรับรู้ และยอมเปิดรับข่าวสาร

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinions)

ไมเออร์ (Maier, 1955, p. 52 อ้างถึงใน นงนุช รุจิรังสิมันต์กุล, 2550, หน้า 9) กล่าวว่า ความคิดเห็น (Opinion) เป็นการแสดงออกของทัศนคติส่วนหนึ่ง และเป็นการแปลความหมายของข้อเท็จจริง (Fact) อีกส่วนหนึ่ง ซึ่งความหมายขึ้นอยู่กับอิทธิพล และทัศนคติของบุคคลที่มีต่อกันกับสิ่งนั้น

สุโท เจริญสุข (อ้างถึงใน นงนุช รุจิรังสิมันต์กุล, 2556, หน้า 11) กล่าวถึง ความคิดเห็นว่าเป็นสภาพความรู้สึทางจิตใจที่เกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ของบุคคลอันเป็นผลให้บุคคลมีความคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่ชอบไม่ชอบ หรือเฉยๆ จากความหมายของความคิดเห็นสรุปได้ว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกด้านความรู้สึกต่อเหตุการณ์หนึ่งการแสดงออกอาจมีผลมาจากอารมณ์ ความรู้สึก และสภาพแวดล้อมในขณะนั้นความคิดเห็นสามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อเวลาเปลี่ยนไปความคิดเห็นไม่สามารถบอกได้ว่าถูกต้อง หรือไม่อาจได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธจากคนอื่นก็ได้

จำเรียง ภาวิจิตร (2526, หน้า 248-249)ได้กล่าวว่าสาธารณมิติหรือมติมหาชนหมายถึงทัศนคติความรู้สึกและความคิดเห็นของประชากรกลุ่มต่าง ๆ เฉพาะกลุ่มเกี่ยวข้องกับประเด็นความสนใจหรือปัญหาประเด็นโดยประเด็นหนึ่งช่วงระยะเวลาหนึ่งสาธารณมิติประเด็นใด ๆ ก็ตามต้องมีการถกเถียงหาเหตุผลมาอภิปรายกันให้เห็นทั้งข้อดีและข้อเสียในที่สุดให้ มติออกมาคุณภาพของมติมหาชนหรือสาธารณมติขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประเด็นดังนี้คือ 1. การอภิปรายของสาธารณชน 2. มีข่าวสารและข้อมูลที่เพียงพอ 3. มีเสรีภาพในการคิดและการแสดงออก 4. คุณภาพของภาวะความเห็นผู้นำต้องดีเพราะความคิดเห็นของผู้นำและผู้เชี่ยวชาญจะมีอิทธิพลต่อสาธารณมติ 5. กลุ่มกดดันจะแสวงหาผลประโยชน์หรือข้อได้เปรียบจากความสนับสนุนของผู้มีอำนาจในสังคม ดังนั้น จากแนวคิดเรื่อง ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกทางด้านความรู้สึก ความคิด ความเชื่อ และการตัดสินใจเกี่ยวกับข้อเท็จจริงอย่างใด อย่างหนึ่ง หรือเป็นการประเมินจากสถานการณ์ต่าง ๆ

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่อง การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรีแบบบริการถึงบ้าน

ธนรัตน์ ศรีสำอางค์ เอก บุญเจือ วรรณัย สายประเสริฐ (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรีผ่านเว็บไซต์ พบว่า ผู้ที่ตอบสอบถามเคยสั่งซื้อและสั่งอาหารเดลิเวอรีจาก เคเอฟซีบ่อยที่สุด เป็นแบรนด์ชั้นนำที่รู้จัก มีเหตุผลในการสั่งอาหารเดลิเวอรีผ่านเว็บไซต์ ศึกษาค้นหาจากแหล่งข้อมูลจากเว็บไซต์ ส่วนประสบการณ์ตลาดที่มีผลต่อการสั่งอาหารเดลิเวอรีผ่านเว็บไซต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวม

มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลในอันดับแรกคือ คุณภาพอาหารปัจจัยย่อยทางด้านราคามีผลในอันดับแรกคือ ราคาประหยัด ปัจจัยย่อยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลในอันดับแรกคือ ชำระเงินได้ง่าย และปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลอันดับแรกคือการโฆษณาผ่านสื่อ

กมลวรรณ วณิชพันธุ์ (2556) ศึกษาเรื่อง ลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X และผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น Y ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ ที่มีผลการศึกษาพบว่า รูปแบบลักษณะบุคลิกภาพระหว่างกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X และผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น Y ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน ทางออนไลน์แตกต่างกัน ทั้งรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม (Activities) ด้านความสนใจ (Interest) และด้านความคิดเห็น (Opinion)

ธวัชชัย สุขสมโภชน์ (2558) การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความสำคัญต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาแล้ว ความสนใจมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านกิจกรรมและด้านความคิดเห็นมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

สมศักดิ์ รอดลอย (2557) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข่าวสาร และทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันโดยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันด้วย ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับข้อความที่ว่า ผักออร์แกนิกเป็นผักปลอดสารพิษ มากที่สุดและเห็นด้วยกับการเข้าร่วมกิจกรรมหรืองานสัมมนาที่เกี่ยวข้องกับออร์แกนิกน้อยที่สุด

พัชฐญาณม์ แซ่โจ้ว ศิวฤทธิ พงศกรรังศิลป์ (2559) ศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์องค์ประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค Generation Y ในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยด้วยโมเดล AIO รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภค Generation Y ในภาคใต้ ฝั่งอ่าวไทยที่พบจากงานวิจัยครั้งนี้จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภค Generation Y ในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยเลือกทำกิจกรรมที่มีความบันเทิง การท่องเที่ยว และกิจกรรมเพื่อการพัฒนาตนเอง ซึ่งสอดคล้องไปในแนวเดียวกับความสนใจ ผู้วิจัยจึงเห็นว่า การพัฒนาการบริการต่างๆควรสอดคล้องกับเรื่องความบันเทิง เทคโนโลยีและการเรียนรู้ด้วยสังเกตได้จากกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่มีระดับมากที่สุด

2.7 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1

การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle Marketing) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2

การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle Marketing) ด้านกิจวัตร (Activities) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3

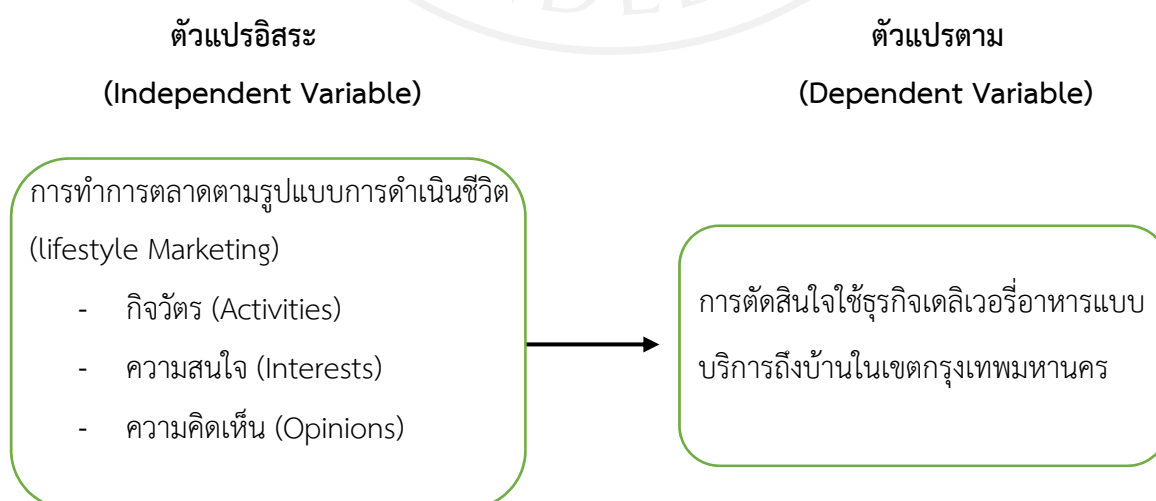
การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle Marketing) ด้าน ความสนใจ (Interests) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4

การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle Marketing) ด้านความคิดเห็น (Opinions) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร

2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1.1 : กรอบแนวคิดการวิจัย การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทเป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมุติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรที่เคยใช้บริการเดลิเวอรี่อาหาร ในกลุ่มอายุ 20-34 ปี คือกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Scbeic, 2559) ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 1,189,426 คน ในเขต กรุงเทพมหานคร (อ้างอิงจาก ประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามกลุ่มอายุและเพศ กรุงเทพมหานคร พ.ศ.2548-2557)

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร จำนวน 400 คน กลุ่มคนอายุ 20-34 ปี ที่เคยใช้บริการเดลิเวอรี่อาหาร เป็นกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ซึ่งได้กำหนดขนาดตัวอย่างดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 10 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ซึ่งผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยก่อนแจกแบบสอบถามได้มีการสอบถามผู้ตอบแบบสอบถาม ต้องเป็นคนที่มียอายุ 20-34 ปี และต้องเคยใช้บริการธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารมาก่อน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ

ประเด็นคือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม (3) ความคิดเห็นการทำตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (4) การตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้าน (5) ข้อเสนอแนะ

1. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข
2. ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมิตีก่อนแจกแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น
4. ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมิตีก่อนแจกแบบสอบถาม
5. แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1 : ตารางค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง N = 30	กลุ่มทดลอง N = 400
ข้อมูลทางด้าน กิจกรรม (Activities)	0.755	0.729
ข้อมูลทางด้าน ความสนใจ (Interests)	0.898	0.846
ข้อมูลทางด้าน ความคิดเห็น (Opinions)	0.829	0.859
ข้อมูลทางด้าน การตัดสินใจใช้เดลิเวอรี่อาหาร	0.933	0.868
ค่าความเชื่อมั่นรูปแบบการดำเนินชีวิตรวม	0.864	0.880

3.4 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ยร้อยละค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในบรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาคือการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเดียวกับตัวแปรหลายตัว ซึ่งใน

ที่นี้คือ การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle Marketing) และการตัดสินใจใช้โดยใช้
การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) และความสัมพันธ์ระหว่างภาพรวมของ
รูปแบบการดำเนินชีวิตกับการตัดสินใจใช้โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple
Regression)

3.5 การแปรผลข้อมูล

แบบสอบถามในส่วนที่ส่วนที่ 3 และในส่วนที่ 4 ใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale)

5 ระดับ ระดับความเห็นคิดน้อยที่สุด 1 ไปจนถึงระดับความคิดเห็นที่มากที่สุด 5

โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบบ Likert Scale ดังนี้

ระดับความคิดเห็น5 หมายถึง	มากที่สุด
ระดับความคิดเห็น4 หมายถึง	มาก
ระดับความคิดเห็น3 หมายถึง	ปานกลาง
ระดับความคิดเห็น2 หมายถึง	น้อย
ระดับความคิดเห็น1 หมายถึง	น้อยที่สุด

โดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้นที่
3 (เจิตชาติ ตะโกจีน, 2559) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ช่วงชั้น คะแนนค่าเฉลี่ย	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับน้อย
2.62 – 3.42	ระดับปานกลาง/ระดับ
3.43 – 4.23	ระดับมาก
4.24 – 5.00	ระดับมากที่สุด

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 6 ส่วนประกอบด้วย

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เดลิเวอรี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นการทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing)
- 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้าน
- 4.5 ทดสอบสมมติฐาน
- 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เมื่อวิเคราะห์จำนวนร้อยละของผู้ใช้เดลิเวอรี่อาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

พบส่วนมากเป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 มากกว่าเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 158 คน เป็นร้อยละ 39.5 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 25 ปี ซึ่งมีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคืออายุระหว่าง 26 – 30 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ลำดับต่อมาคือ อายุ 36 - 40 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ลำดับต่อมา อายุระหว่าง สูงกว่า 41 ปีขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และลำดับสุดท้าย คือ อายุระหว่าง ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 มีสถานภาพ โสด ซึ่งมีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 ลำดับต่อมาคือสถานภาพ สมรส จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และลำดับสุดท้าย คือ หม้าย/หย่าร้าง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,001-25,000 บาท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 ลำดับต่อมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ลำดับต่อมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาทจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ลำดับต่อมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ลำดับต่อมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-55,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และลำดับสุดท้าย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 55,001 บาทขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 ลำดับ

ต่อมาคือ รัฐบาล/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ลำดับต่อมาคืออาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ลำดับต่อมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และลำดับสุดท้ายคือ อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 มีระดับการศึกษา คือ ปริญญาตรี จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 ลำดับต่อมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ลำดับต่อมา คือ ปริญญาโท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และลำดับสุดท้าย คือ ปริญญาเอก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 ลำดับต่อมาคือ ทาวน์เฮาส์ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ลำดับต่อมาคือ แพลตหรืออพาร์ทเมนท์ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ลำดับต่อมา คือ คอนโดมิเนียม จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และลำดับสุดท้ายคือ อื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 - 3 คน ซึ่งมีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ลำดับต่อมาคือ 4 - 6 คน ซึ่งมีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 ลำดับต่อมาคือ 7 - 9 คน ซึ่งมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ลำดับต่อมาคือ 10 คนขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเดลิเวอรี่อาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม

เมื่อวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของผู้ใช้เดลิเวอรี่อาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการที่ PIZZA มากที่สุดซึ่งมีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 ลำดับต่อมา คือ KFC จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ลำดับต่อมา คือ MCDONALD จำนวน 42 คนคิดเป็นร้อยละ 10.5 ลำดับต่อมา คือ MK จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และลำดับสุดท้าย คือ อื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ส่วนใหญ่เลือกใช้ช่องทาง FACEBOOK จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 ลำดับต่อมา คือ LINE จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ลำดับต่อมา คือ Twitter จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ลำดับต่อมา คือ INSTAGRAM จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และลำดับสุดท้าย คือ อื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเดลิเวอรี่อาหาร 100 – 500 บาท จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 ลำดับต่อมา คือ 501 – 1,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ลำดับต่อมา คือ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 100 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และลำดับสุดท้าย คือ มากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 มีความถี่ในการใช้บริการเดลิเวอรี่อาหาร 1 – 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 ลำดับต่อมา คือ ต่ำกว่า 1 ครั้งต่อเดือนจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ลำดับต่อมา คือ 6 – 10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และลำดับสุดท้าย คือ มากกว่า 10 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นการทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing)

ตารางที่ 4.1 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) ด้านกิจวัตร (Activities)

ด้าน กิจวัตร (Activities)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1. งานประจำทำให้ท่านไม่มีเวลาว่าง	3.82	0.814	เห็นด้วยมาก
2. ท่านชอบเล่นอินเทอร์เน็ต / คอมพิวเตอร์ Social Network	3.95	0.712	เห็นด้วยมาก
3. เวลาว่างหรือวันหยุดท่านมักจะเลือกอยู่บ้าน	3.90	0.769	เห็นด้วยมาก
4. ท่านชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน	3.75	0.831	เห็นด้วยมาก
5. ท่านชอบสั่งซื้อสินค้าทางระบบออนไลน์เป็นประจำ	3.78	0.819	เห็นด้วยมาก
รวม	3.84	0.547	เห็นด้วยมาก

เมื่อวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของผู้ใช้เดลิเวอรี่อาหารในเขตกรุงเทพมหานคร เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวมต่อการทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) ด้าน กิจวัตร (Activities) ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.84 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า มีการใช้ social network และ Internet ที่ค่าเฉลี่ย 3.95 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าเมื่อมีวันหยุดหรือเวลาว่าง มักจะใช้เวลาอยู่ที่บ้าน ที่ค่าเฉลี่ย 3.90 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่างานประจำที่ทำอยู่ส่งผลให้ไม่มีเวลาว่าง ที่ค่าเฉลี่ย 3.82 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่ามักจะชอบสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์เป็นประจำ ที่ค่าเฉลี่ย 3.78 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าชอบที่จะเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน ที่ค่าเฉลี่ย 3.75ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) ด้าน ความสนใจ (Interests)

ด้าน ความสนใจ (Interests)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
6. ท่านสนใจเรื่องที่กำลังเป็นกระแสนิยมเรื่อง การ สั่งอาหารออนไลน์	3.91	0.765	เห็นด้วยมาก
7. ท่านชอบทดลองตราสินค้าใหม่ๆ เช่น แอป พลิเคชั่นสั่งอาหารและบริการรับส่งของตัวใหม่	3.93	0.762	เห็นด้วยมาก
8. ท่านชอบให้ตัวเองดูทันสมัยอินเทรน ตลอดเวลา	3.86	0.753	เห็นด้วยมาก
9. ท่านสนใจเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น มือถือ แล็ปท็อป เป็นต้น อยู่เสมอ	3.96	0.759	เห็นด้วยมาก
10. ท่านมีความสนใจในการหาข้อมูลในเรื่อง อาหารและร้านอาหารอยู่เสมอ	3.93	0.747	เห็นด้วยมาก
11. ท่านมีความสนใจสินค้าบนสื่อออนไลน์อยู่ ตลอด	3.92	0.757	เห็นด้วยมาก
รวม	3.92	0.569	เห็นด้วยมาก

เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวมต่อการทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) ด้าน ความสนใจ (Interests) ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.92 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า มีความสนใจในเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น มือถือ แล็ปท็อป เป็นต้น ที่ค่าเฉลี่ย 3.96 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า ชอบทดลองตราสินค้าใหม่ๆ เช่น แอปพลิเคชั่นสั่ง อาหารและบริการรับส่งของตัวใหม่ ที่ค่าเฉลี่ย 3.93 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า มีความสนใจในการหาข้อมูลในเรื่องอาหารและร้านอาหารอยู่เสมอ ที่ค่าเฉลี่ย 3.93 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่ามีความสนใจสินค้าบนสื่อออนไลน์อยู่ตลอด ที่ค่าเฉลี่ย 3.92 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่ามีความสนใจเรื่องที่กำลังเป็นกระแสนิยมเรื่องการสั่งอาหารออนไลน์ ที่ค่าเฉลี่ย 3.91 และ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า มีความชอบทำให้ตัวเองดูทันสมัยและอินเทรนตลอดเวลา ที่ค่าเฉลี่ย 3.83 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) ด้าน ความคิดเห็น (Opinion)

ด้าน ความคิดเห็น (Opinion)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
12. ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารสามารถอำนวยความสะดวกสบายกับท่าน	4.01	0.728	เห็นด้วยมาก
13. การใช้บริการธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารสามารถติดต่อหรือสั่งอาหารอย่างง่ายดาย	3.91	0.767	เห็นด้วยมาก
14. ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารสามารถตอบโจทย์กับผู้บริโภค เช่น ช่วยแก้ปัญหาในเวลาเร่งรีบ หรือ ไม่มีเวลาไปซื้อ	4.03	0.696	เห็นด้วยมาก
15. ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคได้ เช่น ผู้บริโภคไม่ออกไปจับจ่ายใช้สอยนอกบ้านหันมาเลือกใช้บริการเดลิเวอรี่	3.95	0.734	เห็นด้วยมาก
16. ท่านยินดีจ่ายเงินเพื่อรับสิ่งอำนวยความสะดวกสบายให้กับตัวท่าน	3.99	0.728	เห็นด้วยมาก
17. ค่านิยมและเทรนด์ใหม่ๆทำให้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารเติบโตขึ้นเรื่อยๆ	3.97	0.728	เห็นด้วยมาก
รวม	3.98	0.560	เห็นด้วยมาก

เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวมต่อการทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) ด้าน ความคิดเห็น (Opinion) ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.98 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารสามารถตอบโจทย์กับผู้บริโภค เช่น ช่วยแก้ปัญหาในเวลาเร่งรีบ หรือ ไม่มีเวลาไปซื้อ ที่ค่าเฉลี่ย 4.03 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารสามารถอำนวยความสะดวกสบาย ที่ค่าเฉลี่ย 4.01 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า ยินดีจ่ายเงินเพื่อรับสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย ที่ค่าเฉลี่ย 3.99 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่ามีค่านิยมและเทรนด์ใหม่ๆทำให้ธุรกิจเดลิเวอรี่

อาหารเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ที่ค่าเฉลี่ย 3.97 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ผู้บริโภคได้ เช่น ผู้บริโภคไม่ออกไปจับจ่ายใช้สอยนอกบ้าน และหันมาเลือกใช้บริการเดลิเวอรี่ ที่ค่าเฉลี่ย 3.95 และ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า มีการใช้บริการธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารสามารถติดต่อหรือสั่งอาหารอย่างง่ายดาย ที่ค่าเฉลี่ย 3.91 ตามลำดับ

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้าน

ตารางที่ 4.4 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) ด้าน การตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหาร

ด้าน การตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหาร	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1. ท่านต้องการใช้บริการเดลิเวอรี่เพื่อตอบสนองความสะดวกสบายโดยที่ท่านไม่ต้องออกไปทานอาหารนอกบ้าน	4.05	0.776	เห็นด้วยมาก
2.ท่านได้มีการหาข้อมูลเพื่อนำมาเปรียบเทียวก่อนการตัดสินใจใช้บริการเดลิเวอรี่อาหารของธุรกิจนั้น	3.98	0.775	เห็นด้วยมาก
3.ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจใช้บริการเดลิเวอรี่อาหาร ท่านจะทำความเข้าใจการให้บริการของธุรกิจนั้นๆ อย่างรอบคอบเพื่อมาประกอบในการตัดสินใจใช้บริการเดลิเวอรี่อาหาร	3.92	0.746	เห็นด้วยมาก
4.ท่านมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตรงต่อความต้องการของท่าน	4.01	0.728	เห็นด้วยมาก
5.การตัดสินใจของท่านมีผลมาจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของธุรกิจเดลิเวอรี่ เช่น แบนเนอร์ , โฆษณา , โปรโมชั่น เป็นต้น	4.01	0.728	เห็นด้วยมาก
6.ท่านประทับใจการบริการของธุรกิจเดลิเวอรี่และต้องการที่จะใช้บริการในครั้งต่อไป	3.97	0.738	เห็นด้วยมาก
รวม	3.99	0.582	เห็นด้วยมาก

สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวมต่อการทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) ด้าน การตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหาร ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.99 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า ต้องการใช้บริการเดลิเวอรี่เพื่อตอบสนองความสะดวกสบาย โดยที่ท่านไม่ต้องออกไปทานอาหารนอกบ้าน ที่ค่าเฉลี่ย 4.05 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า มักจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตรงต่อความต้องการของท่าน ที่ค่าเฉลี่ย 4.01 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า การตัดสินใจของท่านมีผลมาจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของธุรกิจเดลิเวอรี่ เช่น แบนเนอร์, โฆษณา, โปรโมชั่น เป็นต้น ที่ค่าเฉลี่ย 4.01 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า มีการหาข้อมูลเพื่อนำมาเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจใช้บริการเดลิเวอรี่อาหารของธุรกิจนั้น ที่ค่าเฉลี่ย 3.98 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า ประทับใจการบริการของธุรกิจเดลิเวอรี่และต้องการที่จะใช้บริการในครั้งต่อไป ที่ค่าเฉลี่ย 3.97 และ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจใช้บริการเดลิเวอรี่อาหารท่านจะทำความเข้าใจการให้บริการของธุรกิจนั้นๆอย่างรอบคอบเพื่อ มาประกอบในการตัดสินใจใช้บริการเดลิเวอรี่อาหาร ที่ค่าเฉลี่ย 3.92 ตามลำดับ

4.5 ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานหลักที่ 1 การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้เดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของผู้ใช้เดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.5 : ตารางทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างการทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) กับการตัดสินใจใช้บริการเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
(Constant)	1.259		5.754	.000
การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing)	.792	.533	12.579	.000

$R^2 = 0.284$, Adjust $R^2 = 0.283$, $F = 158.243$, $p < 0.05$

จากค่า Adjust $R^2 = 0.283$ อธิบายได้ว่า การตัดสินใจใช้บริการเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผลมาจากปัจจัยการทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต 28.3% ส่วนที่เหลืออีก 71.7% เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ปัจจัยการทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้เดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยการทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้เดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางด้านบน ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปว่า ปัจจัยการทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.533 หมายความว่า การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ หากการทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร 0.533

เมื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระของผู้ใช้บริการเดลิเวอรี่อาหารบริการถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ตารางที่ 4.6 : ทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างการทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการตัดสินใจใช้เดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
(Constant)	1.239		5.699	0.000
ด้าน กิจวัตร (Activities)	0.082	0.078	1.622	0.106
ด้าน ความสนใจ (Interest)	0.203	0.199	3.835	0.000
ด้าน ความคิดเห็น (Opinion)	0.412	0.396	8.2-7	0.000

$R^2 = 0.315$, Adjust $R^2 = 0.310$, $F = 60.688$, $p < 0.05$

จากค่า Adjust $R^2 = 0.310$ อธิบายได้ว่า การตัดสินใจใช้บริการเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผลมาจากปัจจัยการทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 3 ด้าน 31.0% ส่วนที่เหลืออีก 69.0% เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

สมมติฐานย่อยที่ 1 การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) ด้านกิจวัตร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยด้านกิจวัตรไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านกิจวัตรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางด้านบน ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.106 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 สรุปว่า ปัจจัยด้านกิจวัตรไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 2 การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) ด้านความสนใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยด้านความสนใจไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านความสนใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตาราง 4.18 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปว่า ปัจจัยด้านความสนใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.199 หมายความว่า การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้าน ความสนใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ หากการทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร 0.199

สมมติฐานย่อยที่ 3 การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) ด้านความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยด้านความคิดเห็นไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตาราง 4.18 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปว่า ปัจจัยด้านความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.396 หมายความว่า การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้าน ความคิดเห็น ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ หากการทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร 0.396

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.7 : ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานหลักที่ 1 การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้เดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานย่อยที่ 1 การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้เดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
สมมติฐานย่อยที่ 2 การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้เดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานย่อยที่ 3 การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้เดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

สรุปผลการศึกษาความมีอิทธิพลของกลยุทธ์การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต
ภาพรวมและแยกด้านต่างๆ พบว่า กลยุทธ์การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตภาพรวมมีค่า
Beta = 0.533 ซึ่งแปลว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้เดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านในเขต
กรุงเทพมหานครเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นด้านความคิดเห็น 0.396 และด้านความสนใจ 0.199



บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค จำนวน 400 คน และได้รับแบบสอบถามกลับมาทั้งสิ้นร้อยละ 100.0 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผลและมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้
สรุปผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 25 ปี มีสถานภาพ โสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 - 3 คน

สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการเดลิเวอรี่อาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม ของผู้ใช้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการเดลิเวอรี่อาหารที่ PIZZA เลือกใช้ช่องทางผ่าน FACEBOOK มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเดลิเวอรี่อาหาร 100 – 500 บาท และมีระยะเวลาในการใช้บริการเดลิเวอรี่อาหาร 1 – 5 ครั้งต่อเดือน

ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นการทำตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) ในปัจจัยย่อย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านกิจวัตร 2) ปัจจัยด้านความสนใจ 3) ปัจจัยด้านความคิดเห็น สรุปได้ว่า

ปัจจัยด้านกิจวัตร ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อปัจจัยย่อยด้านกิจวัตรมากที่สุด โดยพบว่า โดยทั่วไปมีการใช้ social network และ Internet เป็นประจำ และเมื่อมีวันหยุดหรือเวลาว่าง มักจะใช้เวลาอยู่ที่บ้าน แต่งานประจำที่ทำอยู่ส่งผลให้ไม่ค่อยมีเวลาว่างมากนัก โดยส่วนใหญ่แล้วมักจะชอบสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์เป็นประจำ และเมื่อมีโอกาสก็ชอบที่จะเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน

ปัจจัยด้านความสนใจ ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อปัจจัยย่อยด้านความสนใจ มากที่สุด โดยพบว่า ในปัจจุบันคนทั่วไปมักจะสนใจในเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น มือถือ แล็ปท็อป ชอบทดลองตราสินค้าใหม่ๆ เช่น แอปพลิเคชันสั่ง อาหารและบริการรับส่งของตัวใหม่ และให้

ความสนใจในการหาข้อมูลในเรื่องอาหารและร้านอาหารที่แปลกใหม่อยู่เสมอรวมถึงให้ความสนใจเกี่ยวกับสินค้าบนสื่อออนไลน์

ปัจจัยด้านความคิดเห็น ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อปัจจัยย่อยด้านความคิดเห็น มากที่สุด โดยพบว่า ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารสามารถตอบโจทย์กับผู้บริโภค เช่น ช่วยแก้ปัญหาในเวลาเร่งรีบ หรือ ไม่มีเวลาไปซื้อ สามารถอำนวยความสะดวกสบาย และในปัจจุบันค่านิยมและเทรนด์ใหม่ๆทำให้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารเติบโตขึ้นเรื่อยๆ รวมถึงธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ผู้บริโภคได้ เช่น ผู้บริโภคไม่ออกไปจับจ่ายใช้สอยนอกบ้านและหันมาเลือกใช้บริการเดลิเวอรี่

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้าน พบว่า ต้องการใช้บริการเดลิเวอรี่เพื่อตอบสนองความสะดวกสบาย โดยที่ไม่ต้องออกไปทานอาหารนอกบ้าน มักจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตรงต่อความต้องการ ในการตัดสินใจมีผลมาจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของธุรกิจเดลิเวอรี่ เช่น แบนด์ ,โฆษณา ,โปรโมชั่น เป็นต้น และยังมีการหาข้อมูลเพื่อนำมาเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจใช้บริการเดลิเวอรี่อาหาร จึงก่อให้เกิดความประทับใจการบริการของธุรกิจเดลิเวอรี่และต้องการที่จะใช้บริการในครั้งต่อไป

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่หลัก ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้เดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน ในปัจจัยย่อยของการทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) คือ ปัจจัยด้านความสนใจและปัจจัยด้านความคิดเห็น เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้เดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ปัจจัยด้านกิจกรรม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้เดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 การอภิปรายผล

ผลการศึกษาการทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้เดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1. พบว่า การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านในเขต กรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารมีการปรับเปลี่ยนช่องทางใหม่ๆ ให้ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนในปัจจุบันเพื่อตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคที่มี ความเร่งรีบ มีเวลาที่จำกัด ไม่อยากออกจากบ้าน หรือสภาพสิ่งแวดล้อมที่ไม่ดี ธุรกิจมีการเพิ่มช่องทาง เช่น สามารถสั่งซื้อผ่านทางแอปพลิเคชัน, LINE MAN เป็นต้น การที่ธุรกิจดำเนินการกลยุทธ์ดังกล่าว ได้ตรงกับ กิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นของบุคคลในยุคปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้รวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย (กมลวรรณ วนิชพันธุ์, 2556) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะบุคลิกภาพ ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X และ ผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น Y ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ ผลการศึกษา พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะบุคลิกภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2. พบว่า การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle Marketing) ด้าน กิจกรรม (Activities) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคในแต่ละคนมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันไป กิจกรรมในแต่ละวันของแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน จึงทำให้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารไม่ตอบโจทย์กับผู้บริโภคกลุ่มนี้ เช่น ผู้บริโภคบางกลุ่มชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน ผู้บริโภคบางกลุ่มชอบรับประทานอาหารที่ไม่มีบริการเดลิเวอรี่ เป็นต้น(วิรพงษ์ ชุตินัทธ์, 2556) ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (จรรยาธรรม มีศิริ, 2555) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการใช้ชีวิตต่อความตั้งใจซื้อจานดาวเทียม DTV ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่าตัวแปรปัจจัยรูปแบบดำเนินชีวิต เป็นที่ยอมรับและเน้นที่ความสะดวกและสินค้ามีอิทธิพลค่อนข้างสูงต่อความตั้งใจซื้อผ่านระบบออนไลน์และผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่จะซื้อมากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคตทั้งนี้อาจเป็นเพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งปัจจัยด้านสังคม กระแสนิยมสิ่งแวดล้อม

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3. พบว่า การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle Marketing) ด้าน ความสนใจ (Interest) ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารมีการทำการตลาดโดยการ แจกใบปลิว โฆษณาบนเว็บไซต์ โพสต์เฟสบุ๊ค ส่งไลน์ โดยใส่ข้อมูลของธุรกิจและรูปแบบการบริการอย่างชัดเจน ผู้บริโภคเกิดความสนใจหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความสนใจด้วย เรื่องและเหตุการณ์ที่น่าสนใจ การใช้ช่องทางการสื่อสารหลายช่องทาง การแสดง ทั้งนี้มีสิ่งที่จะเป็นตัวช่วยเสริมหรือทำให้คนเกิดความสนใจมากขึ้น

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ธวัชชัย สุขสมโภชน์, 2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษารูปแบบ การดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความต้องการใช้ เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจ ส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4. พบว่า การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle Marketing) ด้านความคิดเห็น (Opinion) ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารต่างหันมาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น มีการบริการที่ดี รวดเร็ว ตรงเวลา คุณภาพที่ดี เป็นต้นจึงทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเชิงบวกและส่งผลให้มีความมั่นใจในการตัดใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่ อาหารและเกิดความภักดีจนกลับมาใช้บริการอีกครั้งซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (อาลิสสา วีระ นพรัตน์, ณิชกุล กุลิสร์, 2557) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะคิดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหารธัญพืช ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle Marketing) ด้านความคิดเห็น (Opinion) มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหารธัญพืช ในเขต กรุงเทพมหานคร เนื่องจาก เป็นการแสดงออกทางความคิดบนพื้นฐานของตนเอง อาทิเช่น ความคาดหวัง การประเมินผลดีและผลเสีย อาทิเช่น เมื่อสั่งสินค้าแล้ว จะได้รับสินค้าตรงตามที่กำหนดหรือไม่

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ฝ่ายธุรกิจ/องค์กร/บริษัท ที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle Marketing) สามารถนำผลการศึกษาเรื่องอิทธิพลของการทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร ไปใช้ประโยชน์ได้ดังนี้

1 พิจารณาจากปัจจัยที่มีอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านในเขต กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ และ ด้านความคิดเห็น

5.3.1 ผู้ประกอบการธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารต้องมีความรวดเร็ว ความสะอาดสบาย และความปลอดภัยในการให้บริการกับผู้บริโภค เพื่อให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน เช่น ให้บริการ 24 ชม จัดส่งทั่วประเทศและสามารถจ่ายเงินปลายทางได้

5.3.2 ผู้ประกอบการธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารต้องให้ความสำคัญกับความมุ่งมั่นกับความสนใจของผู้บริโภคที่จะหาข้อมูลกับตราสินค้าอยู่ตลอด เช่น ผู้ประกอบการต้องนำเสนอธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารในรูปแบบช่องทางออนไลน์ต่างๆหรือจัดกิจกรรมกับผู้บริโภคเพื่อนำเสนอธุรกิจหรือข่าวสารใหม่ๆให้กับผู้บริโภค เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น

5.3.4 ผู้ประกอบการธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารต้องมีการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคทางด้านธุรกิจเดลิเวอรี่อาหาร เพื่อผู้ประกอบการจะได้มีแนวทางการพัฒนาธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารให้มีบริการที่มีคุณภาพรวดเร็วและมีความง่ายต่อการใช้บริการผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเพื่ออำนวยความสะดวกและตอบโจทย์ผู้บริโภคด้วย

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษานี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านการทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle Marketing) หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 แนะนำให้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มประชากร / กลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่นๆ และสถานที่ๆ แตกต่างกัน เนื่องจาก วิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มอายุและที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งผู้ที่จะนำข้อมูลไปใช้อาจจะนำไปใช้ประโยชน์กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลเท่านั้น ผู้วิจัยจึงอยากเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ให้มีเลือกประชากร / กลุ่มตัวอย่าง ในสถานที่อื่นๆ เช่น ในเมืองในต่างจังหวัด หรือกลุ่มอายุอื่นๆที่แตกต่างกัน และผู้ที่ชื่นชอบในการใช้เทคโนโลยีและโซเชียลมีเดียอยู่ประจำ ซึ่งข้อมูลจะเป็นประโยชน์กับผู้ที่จะนำไปประยุกต์ใช้ในการทำธุรกิจ

5.4.2 แนะนำให้ทำการศึกษาตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหาร แบบบริการถึงบ้าน เนื่องจากอาจมีปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหาร เช่น สิ่งแวดล้อมที่กลุ่มลูกค้าอาศัยอยู่นั้นมีความแตกต่างกันก็อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้าน ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ในการนำไปสร้างกลยุทธ์สำหรับธุรกิจ

บรรณานุกรม

- กมลวรรณ วณิชพันธ์. (2556). รูปแบบการดำเนินชีวิตลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X และผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น Y ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จารุวรรณ มีศิริ. (2555). ส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการใช้ชีวิตต่อความตั้งใจซื้อจานดาวเทียม DTV ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฐิติพร ปิยะพงษ์กุล และพัชณี เขยจรรยา. (2557). รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA ของผู้ขับขี่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ธวัชชัย สุขสมโภชน์. (2556). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐรัฐ พรหมคำ. (2558). การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) กรณีของอิทธิพลของการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พัชชญาน์ แซ่โจ้ว ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และพิมพ์ภัส พงศกรรังศิลป์. (2559). การวิเคราะห์องค์ประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค Generation Y ในภาคใต้ ผังอ่าวไทยด้วยโมเดล AIO. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- ยงยุทธ จันทะบุตร. (2557). ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคขนมเงินของผู้บริโภคในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- สรินยา สงค์ประเสริฐ. (2554). รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อค่านิยมในคอนโดมิเนียมตากอากาศระดับหรูหรานในอำเภอหัวหิน. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมศักดิ์ รอดลอย. (2557). รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข่าวสาร และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานครแบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย ภาคปกติ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คำชี้แจงใจการตอบแบบสอบถาม

มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความคิดเห็นที่มีต่อ การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ศึกษาและปรับปรุงและพัฒนากิจกรรมทางการตลาดต่อไป ดังนั้นจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริงหรือตามความคิดเห็นของท่าน โดยข้อมูลทั้งหมดนี้จะถือเป็นความลับ ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการเดลิเวอรี่อาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นการทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing)

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้าน

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1.1 เพศ

ชาย หญิง

1.2 อายุ

ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี 21 - 25 ปี 26 - 30 ปี
 31 - 35 ปี 36 - 40 ปี สูงกว่า 41 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพ

โสด สมรส หม้าย / หย่าร้าง

1.4 รายได้

- ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท 15,001 – 25,000 บาท
 25,001 – 35,000 บาท 35,001 – 45,000 บาท
 45,001 – 55,000 บาท สูงกว่า 55,001 บาทขึ้นไป

1.5 อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว
 แม่บ้าน / พ่อบ้าน อื่นๆ ระบุ

1.6 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท
 ปริญญาเอก อื่นๆ ระบุ.....

1.7 ลักษณะที่อยู่อาศัย

- บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ แพลตหรืออาร์ทเมนต์
 คอนโดมิเนียม อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.8 จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว

- 1 – 3 คน 4 – 6 คน
 7 – 9 คน 10 คนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการเดลิเวอรี่อาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

2.1 ท่านเคยใช้บริการเดลิเวอรี่อาหารผ่านทางโทรศัพท์หรืออินเทอร์เน็ตหรือไม่

- เคย ไม่เคย

2.2 ท่านเคยใช้บริการเดลิเวอรี่อาหารประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- KFC PIZZA MK
 MCDONALDS อื่นๆ (โปรดระบุ)

2.3 ท่านใช้อินเทอร์เน็ตมานานเท่าใด

- น้อยกว่า 1 ปี 1 – 2 ปี
 3 – 4 ปี 4 ปีขึ้นไป

2.4 ท่านใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันในระยะเวลาเท่าใด

- น้อยกว่า 1 ชั่วโมง 1 – 3 ชั่วโมง
 4 – 6 ชั่วโมง 6 ชั่วโมงขึ้นไป

2.5 ท่านเปิดรับข้อมูลธุรกิจเดลิเวอรี่จากช่องทางไหนบ้าง

- FACEBOOK LINE INSTAGRAM
 TWITTER อื่นๆ (โปรดระบุ)

2.6 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ท่านสั่งเดลิเวอรี่อาหาร

- ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 100 บาท 101 – 500 บาท
 501 – 1,000 บาท มากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป

2.7 ท่านใช้บริการเดลิเวอรี่บ่อยแค่ไหนต่อเดือน

- ต่ำกว่า 1 ครั้งต่อเดือน 1 – 5 ครั้งต่อเดือน
 6 – 10 ครั้งต่อเดือน มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นการทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดโดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกตั้งนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อมูลทางด้าน กิจกรรม (Activities)	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1. งานประจำทำให้ท่านไม่มีเวลาว่าง					
2. ท่านชอบเล่นอินเทอร์เน็ต / คอมพิวเตอร์ / Social Network					
3. เวลาว่างหรือวันหยุดท่านมักจะเลือกอยู่บ้าน					
4. ท่านชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน					
5. ท่านชอบสั่งซื้อสินค้าทางระบบออนไลน์เป็นประจำ					

ข้อมูลทางด้าน ความสนใจ (Interests)	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
6. ท่านสนใจเรื่องที่กำลังเป็นกระแสนิยมเรื่อง การสั่งอาหารออนไลน์					
7. ท่านชอบทดลองตราสินค้าใหม่ๆ เช่น แอปพลิเคชันสั่งอาหารและบริการรับส่งของตัวใหม่					
8. ท่านชอบให้ตัวเองดูทันสมัยอินเทรน ตลอดเวลา					
9. ท่านสนใจเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น มือถือ แล็ปท็อป เป็นต้น อยู่เสมอ					
10. ท่านมีความสนใจในการหาข้อมูลในเรื่อง อาหารและร้านอาหารอยู่เสมอ					
11. ท่านมีความสนใจสินค้าบนสื่อออนไลน์อยู่ ตลอด					
12. ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารสามารถอำนวยความสะดวกสบายกับท่าน					
13. การใช้บริการธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารสามารถ ติดต่อหรือสั่งอาหารอย่างง่ายดาย					
14. ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารสามารถตอบโจทย์กับ ผู้บริโภค เช่น ช่วยแก้ปัญหาในเวลาเร่งรีบ หรือ ไม่มีเวลาไปซื้อ					
15. ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารสามารถเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมผู้บริโภคได้ เช่น ผู้บริโภคไม่ออกไป จับบ่ายใช้สอยนอกบ้านหันมาเลือกใช้บริการ เดลิเวอรี่					
16. ท่านยินดีจ่ายเงินเพื่อรับสิ่งอำนวยความสะดวกสบายให้กับตัวท่าน					
17. ค่านิยมและเทรนด์ใหม่ๆทำให้ธุรกิจเดลิเวอรี่ อาหารเติบโตขึ้นเรื่อยๆ					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้าน

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดโดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกตั้งนี้

ข้อมูลทางด้าน การตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหาร	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
1. ท่านต้องการใช้บริการเดลิเวอรี่เพื่อตอบสนองความสะดวกสบาย โดยที่ท่านไม่ต้องออกไปทานอาหารนอกบ้าน		
2. ท่านได้มีการหาข้อมูล เพื่อนำมาเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจใช้บริการเดลิเวอรี่อาหารของธุรกิจนั้น		
3. ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจใช้บริการเดลิเวอรี่อาหารท่านจะทำความเข้าใจการให้บริการของธุรกิจนั้นๆอย่างรอบคอบเพื่อมาประกอบในการตัดสินใจใช้บริการเดลิเวอรี่อาหาร		
4. ท่านมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตรงต่อความต้องการของท่าน		
5. การตัดสินใจของท่านมีผลมาจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของธุรกิจเดลิเวอรี่ เช่น แปรนด์ , โฆษณา , โปรโมชั่น เป็นต้น		
6. ท่านประทับใจการบริการของธุรกิจเดลิเวอรี่และต้องการที่จะใช้บริการในครั้งต่อไป		

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

*** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ***

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

ชวกร อมรนิมิต

อีเมล

chavakorn.amon@bumail.net

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรีนิติศาสตร์ (การโฆษณา)
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 16 เดือน ๑๑ พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 310/478

ซอย ๕ รพ. ๑๓ 14 ถนน รัชดาภิเษก ตำบล/แขวง สีกัน

อำเภอ/เขต ดอนเมือง จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10210

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590200049

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ การศึกษาด้านการประเมินมูลค่าในอสังหาริมทรัพย์ต่อภาคเอกชนใน

กรุงเทพฯ และนครหลวงเวียงจันทน์ ในเขต กรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งานให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมล่าวลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร