



ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

The Relationship Between Marketing Mix Factors and Consumer's Buying Behavior Towards
Seafood with Delivery Service in Bangkok Metropolis

มนีศิลาภรณ์ ทศนียรักษ์ (Manisilaphat Thatsaniyarak)¹ อโนทัย งามวิชัยกิจ (Anothai Ngamvichakit)²

ยุทธนา ธรรมเจริญ (Yutthana Thamcharoen)³

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ (2) พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อ และ (4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ ประชากรที่ศึกษาคือ ผู้บริโภคที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเคยสั่งซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กำหนดขนาดตัวอย่างตามสูตรของคอกเรนได้ 385 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบักเท่ากับ 0.94 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ผลการวิจัยพบว่า (1) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญมากที่สุด (2) ผู้บริโภค คือ ผู้หญิงวัยทำงานอายุ 31 – 40 ปี รายได้มากกว่า 45,000 บาท สั่งซื้อทางโทรศัพท์มือถือเนื่องจากไม่ต้องการเดินทาง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 501 – 1,500 บาทต่อครั้ง สั่งซื้อเป็นอาหารมื้อเย็น ช่วงเวลา 17.01 – 19.00 น. ในวันเสาร์ – อาทิตย์ ชำระเงินด้วยวิธีการชำระเงินปลายทาง (3) ปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ (4) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้อเสนอแนะ คือ นำผลการวิจัยพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้กับธุรกิจอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่

คำสำคัญ อาหารทะเล จัดส่งถึงที่ ส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมการซื้อ

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช thatsaniyarak@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำสาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช anothai.ne@gmail.com

³ รองศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช thanatham@gmail.com



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9

The 9th STOU National Research Conference

Abstract

The objectives of the research were to study: (1) the significant marketing mix factor level of seafood business with delivery service; (2) consumer's buying behavior towards seafood with delivery service in Bangkok Metropolis; (3) the relationship between individual factors and consumer's buying behavior; and (4) the relationship between marketing mix factors and consumer's buying behavior. The population with unknown size was consumer who lived in Bangkok Metropolis and had experience of buying seafood with delivery service. Sample size by Cochran formula was 385 consumers who were collected by convenient sampling. The instrument that collected data was questionnaire with Cronbach's alpha coefficient of 0.94. The statistical analysis was frequency, percentage, mean, standard deviation, and correlation coefficient. The research results showed that: (1) the significant marketing mix factor level of seafood business with delivery service in overview aspect was the highest level, and product factor was the highest level of all; (2) consumer was working women with 31 – 40 years of age and more than 45,000 – baht income, bought by mobile phone because of no wanting to leave home, had expense of buying at 501 – 1,500 bahts per times, bought for dinner in the period of 17.01 – 19.00 p.m. on Saturday – Sunday, and paid at destination; (3) the individual factors in all aspect related to buying behavior; and (4) product factor and process factor of marketing mix factors related to buying behavior. Recommendations for use of the research results were to apply the research results of buying behavior towards seafood with delivery service and the significant marketing mix factor level in order to set marketing strategy for seafood business with delivery service.

Keywords: Seafood, Delivery, Marketing mix, Buying behavior



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9

The 9th STOU National Research Conference

บทนำ

รูปแบบการใช้ชีวิตของคนกรุงเทพมหานครทุกวันนี้มีแต่ความเร่งรีบ เวลาส่วนใหญ่หมดไปกับการทำงานจนไม่มีเวลาแม้แต่จะดูแลเรื่องอาหารของตนเองหรือประกอบอาหารรับประทานเองที่บ้าน เมื่อถึงวันหยุดก็ต้องการพักผ่อนมากกว่าทำกิจกรรมอื่น ๆ รวมถึงไม่ต้องการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านเพราะการเดินทางออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านมักเจอปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ มากมาย ทำให้เจ้าของธุรกิจอาหารต่างปรับตัวให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป การบริการรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า “เดลิเวอรี” หรือ “การจัดส่งถึงที่” จึงได้เกิดมาเพื่อแก้ไขปัญหาการไม่ต้องการเดินทางออกนอกบ้านเพื่อไปซื้ออาหารรับประทานของผู้บริโภค การบริการจัดส่งถึงที่เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพส่งมอบถึงบ้านหรือที่ทำงานของลูกค้าด้วยความรวดเร็ว โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มอาหารนั้นได้รับความนิยมและมีแนวโน้มการเติบโตอย่างเห็นได้ชัด นับตั้งแต่ พ.ศ. 2557 – 2561 เป็นต้นมาธุรกิจจัดส่งอาหารถึงที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ประมาณร้อยละ 10 ซึ่งสูงกว่าการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 3 – 4 ต่อปีเท่านั้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559: ออนไลน์) ได้มีการคาดการณ์ว่าในปีพ.ศ. 2562 ธุรกิจจัดส่งอาหารถึงที่จะมีมูลค่าอยู่ที่ 33,000 – 35,000 ล้านบาท โดยเติบโตอย่างต่อเนื่องประมาณร้อยละ 14 จากปีพ.ศ. 2561 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562: ออนไลน์)

ธุรกิจอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่หรือธุรกิจอาหารทะเลแบบเดลิเวอรี (Seafood Delivery) เริ่มต้นมีขึ้นครั้งแรกในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2555 จัดเป็นธุรกิจอาหารแบบจัดส่งถึงที่ประเภทหนึ่งซึ่งได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ทุกวันนี้มีผู้ประกอบการหน้าใหม่ปรากฏตัวขึ้นมาในตลาดอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่อยู่ตลอดเวลา ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นในการสั่งอาหารทะเลแล้วมารับสินค้าที่บ้านหรือที่ทำงานได้เลย ไม่ต้องขับรถหรือเดินทางไปยังร้านขายอาหารทะเลหรือจังหวัดที่อยู่ติดชายทะเลเพื่อรับประทานอาหารทะเลแบบสดใหม่อีกต่อไป ทุกวันนี้เจ้าของธุรกิจร้านอาหารทะเลต่างหันมาใช้บริการแบบจัดส่งถึงที่อันเป็นช่องทางที่เพิ่มยอดขาย ขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้น เพราะการที่อาหารทะเลมีราคาสูงเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว บางช่วงจะมีลูกค้าเข้าร้านน้อย และการใช้บริการร้านอาหารทะเลส่วนใหญ่ของลูกค้ามักจะมีช่วงเวลาที่ถูกค้าเยอะเฉพาะช่วงเวลากลางวัน ช่วงเย็น วันหยุด และในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เท่านั้น การที่มีบริการจัดส่งอาหารทะเลถึงที่ทำให้ร้านอาหารทะเลสามารถรักษายอดขายเอาไว้ได้ นอกเหนือไปจากนี้เจ้าของธุรกิจอาหารทะเลบางรายไม่มีหน้าร้านไว้ขายสินค้า จะขายเฉพาะช่องทางออนไลน์และมีบริการจัดส่งอาหารทะเลถึงที่เท่านั้น ซึ่งในกรณีนี้จะช่วยประหยัดในด้านต้นทุนการจัดการของกิจการ ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้แก่ธุรกิจได้มากขึ้น ในยุคดิจิทัลผู้บริโภคแทบทุกคนต่างมีอุปกรณ์การสื่อสารที่มีระบบอินเทอร์เน็ตพร้อมใช้งานพกติดตัวกันตลอดเวลาอยู่แล้ว การที่เจอโทรศัพท์เข้ามาสั่งอาหารทะเล หรือสั่งอาหารทะเลผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันต่าง ๆ ล้วนกระทำได้โดยง่ายและมีความสะดวกต่อผู้บริโภค ซึ่งในด้านการดำเนินการจัดส่งสินค้าก็จะมีทั้งวิธีที่เจ้าของธุรกิจร้านอาหารทะเลพัฒนาขึ้นมาเองหรือจัดส่งผ่านตัวกลางผู้ให้บริการสำหรับการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ (โพสดีทูเคย์, 2560: ออนไลน์)

ในการวิจัยครั้งนี้ จะมุ่งเน้นศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านอาหารทะเลในการที่จะปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจของตนเองให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคนี้



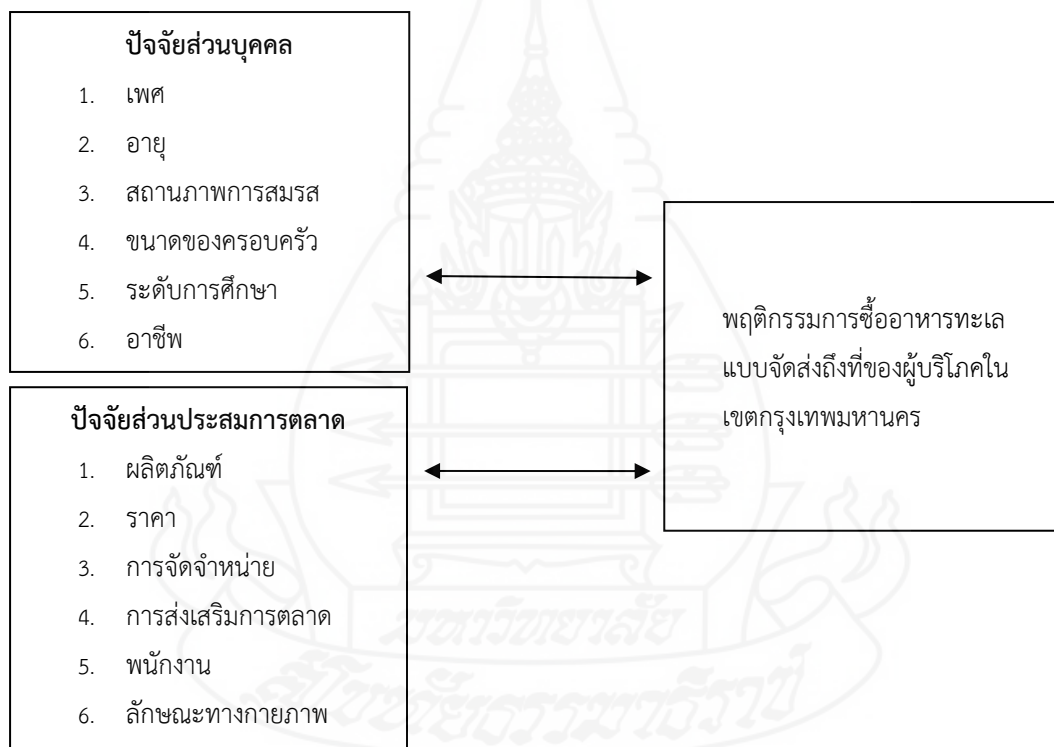
การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9

The 9th STOU National Research Conference

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิด



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบสำรวจ (Exploratory Research) ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่พักอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครซึ่งเคยสั่งซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดตัวอย่างตามสูตรของคอคแรน (Cochran) ได้ 385 คน แต่เพื่อให้การเก็บข้อมูลมีความสมบูรณ์จึงได้ทำการเผื่อแบบสอบถามไว้จำนวน 15 คน การวิจัยนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ (1) ข้อมูลส่วนบุคคล (2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ (3) ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9

The 9th STOU National Research Conference

ของธุรกิจอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ แบบสอบถามได้นำไปทดลองใช้กับกลุ่มประชากรจำนวน 30 คนที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างและทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.94 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาโดยใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ด้วยสถิติเชิงอนุมานโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คราเมอร์ (Cramer's V) เมื่อตัวแปรเป็นตัวแปรแบบนามบัญญัติกับตัวแปรแบบนามบัญญัติหรือตัวแปรเป็นตัวแปรแบบนามบัญญัติกับตัวแปรแบบจัดอันดับ ในกรณีที่ตารางการถ้อยมีจำนวนแถวและจำนวนสดมภ์ไม่เท่ากัน ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คอนติเจนซี (Contingency Coefficient) เมื่อตัวแปรเป็นตัวแปรแบบนามบัญญัติกับตัวแปรแบบนามบัญญัติหรือตัวแปรเป็นตัวแปรแบบนามบัญญัติกับตัวแปรแบบจัดอันดับ ในกรณีที่ตารางการถ้อยมีจำนวนแถวและจำนวนสดมภ์เท่ากัน และใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน (Spearman Correlation) เมื่อตัวแปรเป็นตัวแปรแบบจัดอันดับกับตัวแปรแบบจัดอันดับ (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา, 2561)

ผลการวิจัย

1. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, $SD = 0.78$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, $SD = 0.67$) ซึ่งได้แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านเรียงตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ในภาพรวม

อันดับ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
1	ด้านผลิตภัณฑ์	4.50	0.67	ระดับความสำคัญมากที่สุด
2	ด้านพนักงาน	4.48	0.67	ระดับความสำคัญมากที่สุด
3	ด้านการจัดจำหน่าย	4.46	0.73	ระดับความสำคัญมากที่สุด
4	ด้านกระบวนการ	4.36	0.72	ระดับความสำคัญมากที่สุด
5	ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.30	0.78	ระดับความสำคัญมากที่สุด
6	ด้านราคา	4.07	0.96	ระดับความสำคัญมาก
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.07	0.96	ระดับความสำคัญมาก
	ในภาพรวม	4.32	0.78	ระดับความสำคัญมากที่สุด

หมายเหตุ: ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากัน

2. พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมนั้นร้านอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามนิยมสั่งซื้อมากที่สุด คือ ร้านเจคิว ปูม้านึ่ง เดลิเวอรี่ จำนวน 140 คน คิด



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9

The 9th STOU National Research Conference

เป็นร้อยละ 35.00 ประเภทของอาหารทะเลที่สั่งซื้อมากที่สุด คือ ปู จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 ประเภทของอาหารที่มักสั่งซื้อพร้อมกับอาหารทะเล คือ อาหารทานเล่นหรืออาหารว่าง จำนวน 226 การเลือกตอบ คิดเป็นร้อยละ 37.50 วัตถุประสงค์ในการซื้อ คือ ซื้อเพื่อรับประทานพร้อมกับผู้อื่น จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86.00 เหตุผลในการสั่งซื้อ คือ ไม่ต้องการเดินทางออกนอกบ้าน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ตัวเอง จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.80 โอกาสในการสั่งซื้อ คือ เมื่ออยากรับประทาน จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 ประเภทของมื้ออาหารที่สั่งซื้อ คือ อาหารมื้อเย็น จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.80 วันที่มีการสั่งซื้อมากที่สุด คือ วันเสาร์ – อาทิตย์ จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.30 ช่วงเวลาที่สั่งซื้อ คือ 17.01 – 19.00 น. จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 แหล่งที่ทำให้รับทราบข้อมูลของร้านอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ คือ สื่อสังคมออนไลน์ของร้านอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ เช่น Facebook Fanpage, Instagram, Line@ จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 วิธีการสั่งซื้อที่นิยมมากที่สุด คือ การสั่งทางโทรศัพท์ จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 สถานที่ซึ่งใช้รับสินค้า คือ บ้าน จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.80 ความถี่ของการสั่งซื้อในช่วงระยะเวลา 1 ปี คือ 1 – 3 ครั้งโดยประมาณ จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 การสั่งซื้อในแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 501 – 1,500 บาท จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30 อุปกรณ์ที่นิยมใช้ในการสั่งซื้อมากที่สุด คือ โทรศัพท์มือถือ จำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 91.00 วิธีการชำระเงินที่นิยมใช้มากที่สุด คือ การชำระเงินปลายทางผ่านทางผู้จัดส่งสินค้า จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ใช้การทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คราเมอร์ สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คองติงเจนซี และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน สำหรับการเลือกใช้สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ในกรณีที่ตัวแปรเป็นตัวแปรแบบนามบัญญัติกับตัวแปรแบบนามบัญญัติหรือตัวแปรเป็นตัวแปรแบบนามบัญญัติกับตัวแปรแบบจัดอันดับใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คราเมอร์เมื่อตารางการถ้อยจำแนกจำนวนแถวและจำนวนสดมภ์ไม่เท่ากัน หรือใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คองติงเจนซีเมื่อตารางการถ้อยจำแนกจำนวนแถวและจำนวนสดมภ์เท่ากัน ในกรณีที่ตัวแปรเป็นตัวแปรแบบจัดอันดับกับตัวแปรแบบจัดอันดับใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน สำหรับค่านัยสำคัญ ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่านัยสำคัญมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($P\text{-value} < 0.05$) ซึ่งรายละเอียดของความสัมพันธ์แต่ละด้านแสดงในตารางที่ 2 ดังนี้



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9

The 9th STOU National Research Conference

ตารางที่ 2 การสรุปค่านัยสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ในเขตกรุงเทพมหานคร	ปัจจัยส่วนบุคคล						
	เพศ	อายุ	สถานภาพการสมรส	ขนาดของครอบครัว	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
ประเภทของอาหารทะเลที่สั่งซื้อ	-	0.00	-	-	-	-	-
วัตถุประสงค์ในการซื้อ	-	-	0.04	0.00	-	-	0.00
เหตุผลที่สั่งซื้อ	-	-	-	-	0.00	-	-
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	0.00	0.00	0.00	0.03	-	0.00	0.01
โอกาสในการสั่งซื้อ	0.00	-	-	-	-	-	-
ประเภทของมื้ออาหารที่สั่งซื้อ	-	0.03	-	-	-	-	-
วันที่สั่งซื้อ	0.01	-	-	-	-	0.00	0.00
ช่วงเวลา queสั่งซื้อ	0.00	-	-	0.02	-	-	-
แหล่งที่รับทราบข้อมูลของร้านอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่	0.00	0.01	-	-	-	-	-
สถานที่รับสินค้า	-	0.04	-	-	-	0.02	-
ความถี่ในการสั่งซื้อ	-	-	0.00	0.01	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ	-	-	-	-	0.03	-	0.00
อุปกรณ์ที่ใช้ในการสั่งซื้อ	-	-	-	-	-	0.02	0.03
วิธีการชำระเงิน	-	-	-	-	-	-	0.02

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 ด้าน คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ใช้การทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมนเนื่องจากการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแบบจัดอันดับกับตัวแปรแบบจัดอันดับ สำหรับค่านัยสำคัญ ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่านัยสำคัญมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($P\text{-value} < 0.05$) โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางที่ 3 ดังนี้



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9

The 9th STOU National Research Conference

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสำคัญ	P-value
ผลิตภัณฑ์	0.12	ต่ำมาก	0.01*
ราคา	0.05	-	0.27
การจัดจำหน่าย	0.08	-	0.09
การส่งเสริมการตลาด	- 0.01	-	0.80
พนักงาน	0.06	-	0.19
ลักษณะทางกายภาพ	0.06	-	0.20
กระบวนการ	0.11	ต่ำมาก	0.02*
ในภาพรวม	0.04	-	0.37

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

1. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ จากผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยอื่น ๆ โดยมีรายละเอียดที่สอดคล้องกัน ดังนี้ (1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีประเด็นที่สำคัญมากที่สุด คือ ความสดใหม่ของอาหารทะเล รสชาติของน้ำจิ้ม และวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของเกรียงศักดิ์ นาคสอ้งศาสน์ (2550) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมในการสั่งซื้ออาหารพร้อมรับประทานทางโทรศัพท์ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร” ธัญญรัตน์ ศักดิ์ศรีทวี (2552) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนาธุรกิจอาหารชุดในเขตเทศบาลนครภูเก็ต : กรณีศึกษา จังหวัดภูเก็ต” เจษฎา พานิชบัณฑิตกุล, ณรงค์วิทย์ คงคาน้อย, และศุภาภรณ์ สุภาพศรีรัตน์ (2552) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาแนวโน้มธุรกิจที่ให้บริการจัดส่งถึงที่ ในเขตเทศบาลนครเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก กรณีศึกษาธุรกิจอาหาร” และธนรัตน์ ศรีสำออง (2558) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์” เหตุที่เป็นเช่นนี้อาจอธิบายได้ว่า ผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญที่สุด เพราะผลิตภัณฑ์ที่ดีย่อมจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ สามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว ทั้งยังก่อให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ และกลายเป็นผู้บริโภคที่มีความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ในที่สุด (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีประเด็นที่สำคัญมากที่สุด คือ ความเหมาะสมและความคุ้มค่าของราคาสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพและปริมาณของสินค้าที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของเกรียงศักดิ์ นาคสอ้งศาสน์ (2550) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมในการสั่งซื้ออาหารพร้อมรับประทานทางโทรศัพท์ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร” เหตุที่เป็นเช่นนี้อาจอธิบายได้ว่า ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจและยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีประเด็นที่สำคัญมากที่สุด คือ ความตรงต่อเวลาในการบริการจัดส่งสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของวรรณภา สดุดีชีวิน (2550) ซึ่งทำการศึกษา



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9

The 9th STOU National Research Conference

เรื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ในเขตกรุงเทพมหานคร” และเจษฎา พานิชบัณฑิตกุล, ณรงค์วิทย์ คงคาน้อย, และศุภาภรณ์ สุภางศ์รัตน์ (2552) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาแนวโน้มธุรกิจที่ให้บริการจัดส่งถึงที่ ในเขตเทศบาลนครเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก กรณีศึกษาธุรกิจอาหาร” เหตุที่เป็นเช่นนี้อาจอธิบายได้ว่า การจัดส่งสินค้าด้วยความรวดเร็วและตรงต่อเวลาเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในธุรกิจอาหารแบบจัดส่งถึงที่ (4) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีประเด็นที่สำคัญมากที่สุด คือ การลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาล ฤดูกลาง หรือในช่วงที่มียอดขายต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของเกรียงศักดิ์ นาคสอ้งศาสน์ (2550) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมในการสั่งซื้ออาหารพร้อมรับประทานทางโทรศัพท์ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร” วรณนภา สดุดิชีวิน (2550) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ในเขตกรุงเทพมหานคร” และเจษฎา พานิชบัณฑิตกุล, ณรงค์วิทย์ คงคาน้อย, และศุภาภรณ์ สุภางศ์รัตน์ (2552) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาแนวโน้มธุรกิจที่ให้บริการจัดส่งถึงที่ ในเขตเทศบาลนครเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก กรณีศึกษาธุรกิจอาหาร” เหตุที่เป็นเช่นนี้อาจอธิบายได้ว่า เมื่อราคาสินค้าลดลง ผู้บริโภคจะเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น (5) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน มีประเด็นที่สำคัญมากที่สุด คือ การที่พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว มีความตั้งใจในการให้บริการ และสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของวรณนภา สดุดิชีวิน (2550) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ในเขตกรุงเทพมหานคร” เหตุที่เป็นเช่นนี้อาจอธิบายได้ว่า พนักงานมีหน้าที่โดยตรงในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า หากพนักงานมีความตั้งใจในการให้บริการ พร้อมจะตอบสนองความต้องการและข้อเรียกร้องของลูกค้าได้ ย่อมจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้านั้น นอกจากนี้ยังช่วยในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างยาวนานยิ่งขึ้น (6) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีประเด็นที่สำคัญมากที่สุด คือ การที่เว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ของร้านอาหารมีความสวยงามสะดุดตา มีการโพสต์ภาพอาหารที่ดูเสมือนของจริงพร้อมลงรายละเอียดที่ลูกค้าจำเป็นต้องทราบก่อนการตัดสินใจสั่งซื้อ เหตุที่เป็นเช่นนี้อาจอธิบายได้ว่า ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ หากสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มองเห็นยังสวยงามสะดุดตามากเพียงใด สินค้าและบริการน่าจะมีคุณภาพดีตามไปด้วย (7) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการมีประเด็นที่สำคัญมากที่สุด คือ การอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในด้านต่าง ๆ เหตุที่เป็นเช่นนี้อาจอธิบายได้ว่า การจะส่งมอบอาหารทะเลแบบมีบริการจัดส่งถึงที่ซึ่งมีคุณภาพนั้น จะต้องอาศัยทั้งพนักงานที่มีประสิทธิภาพและเครื่องมือที่ทันสมัยในการสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด โดยในการให้บริการแต่ละขั้นตอนจะต้องมีการประสานงานเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูลตอบข้อสงสัยของลูกค้า การแนะนำรายการส่งเสริมการขายในช่วงเวลานั้น วิธีการชำระเงิน และการจัดส่งสินค้าถึงแหล่งที่พักของลูกค้า

2. พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของกลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยอื่น ๆ โดยมีรายละเอียดที่สอดคล้องกัน ดังนี้ (1) ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของเกรียงศักดิ์ นาคสอ้งศาสน์ (2550) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมในการสั่งซื้ออาหารพร้อมรับประทานทางโทรศัพท์ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร” และวรณนภา สดุดิชีวิน (2550) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบ



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9

The 9th STOU National Research Conference

แบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเพื่อรับประทานพร้อมกับผู้อื่น (2) ด้านเหตุผลที่สั่งซื้อมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของวรรณภา สดุดีชีวิน (2550) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ในเขตกรุงเทพมหานคร” และอัจฉรา สุทธิเกษมคุณ (2550) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สั่งซื้อเพราะไม่ต้องการเดินทางออกนอกบ้าน (3) ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของเกรียงศักดิ์ นาคสอ้งศาสน์ (2550) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมในการสั่งซื้ออาหารพร้อมรับประทานทางโทรศัพท์ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร” ธนรัตน์ ศรีสำอาง (2558) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์” และอมรรัตน์ ยุกุลกำธร (2559) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคอาหารและความต้องการใช้บริการอาหารจัดส่งแบบถึงที่ในช่วงเทศกาลกินเจของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี” โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจสั่งซื้อด้วยตัวเอง (4) ด้านวันที่สั่งซื้อมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของเกรียงศักดิ์ นาคสอ้งศาสน์ (2550) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมในการสั่งซื้ออาหารพร้อมรับประทานทางโทรศัพท์ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร” อัจฉรา สุทธิเกษมคุณ (2550) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร” และธนรัตน์ ศรีสำอาง (2558) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์” โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สั่งซื้อในวันเสาร์ – อาทิตย์ซึ่งเป็นวันหยุด (5) ด้านช่วงเวลาที่สั่งซื้อมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของวรรณภา สดุดีชีวิน (2550) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ในเขตกรุงเทพมหานคร” อัจฉรา สุทธิเกษมคุณ (2550) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร” และภณ วิเชียรฉันท (2551) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการจัดการโลจิสติกส์ด้านบริการจัดส่งอาหารถึงที่ของ เดอะพิซซ่า คอมปะนี ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สั่งซื้ออยู่ในช่วงเวลาประมาณ 17.00 – 19.00 น. (6) ด้านวิธีการในการสั่งซื้อมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของภณ วิเชียรฉันท (2551) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการจัดการโลจิสติกส์ด้านบริการจัดส่งอาหารถึงที่ของ เดอะพิซซ่า คอมปะนี ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สั่งซื้อด้วยวิธีการส่งทางโทรศัพท์ (7) ด้านสถานที่รับสินค้ามีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของเกรียงศักดิ์ นาคสอ้งศาสน์ (2550) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมในการสั่งซื้ออาหารพร้อมรับประทานทางโทรศัพท์ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร” และธนรัตน์ ศรีสำอาง (2558) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์” โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกรับสินค้าที่บ้าน (8) ด้านวิธีการชำระเงินมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของธนรัตน์ ศรีสำอาง (2558) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์” โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกวิธีการชำระเงินด้วยวิธีการชำระเงินปลายทางผ่านทางผู้จัดส่งสินค้า

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีประเด็นที่พื้งนำมาอภิปรายได้ ดังนี้ (1) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับ



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9

The 9th STOU National Research Conference

พฤติกรรมกรรมการบริโภคในด้านช่วงเวลาที่สั่งซื้อมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของอมรรัตน์ ยุกุลกำธร (2559) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเจและความต้องการใช้บริการอาหารเจจัดส่งแบบถึงที่ในช่วงเทศกาลกินเจของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี” เหตุที่เป็นเช่นนี้อาจอธิบายได้ว่าเพศหญิงมีพฤติกรรมและทัศนคติที่แตกต่างจากเพศชาย จึงส่งผลให้เกิดพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน (2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของเกรียงศักดิ์ นาคสอ้งศาสน์ (2550) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมในการสั่งซื้ออาหารพร้อมรับประทานทางโทรศัพท์ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร” และอมรรัตน์ ยุกุลกำธร (2559) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเจและความต้องการใช้บริการอาหารเจจัดส่งแบบถึงที่ในช่วงเทศกาลกินเจของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี” ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคในด้านประเภทของอาหารที่สั่งซื้อและสถานที่รับสินค้า มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของอมรรัตน์ ยุกุลกำธร (2559) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเจและความต้องการใช้บริการอาหารเจจัดส่งแบบถึงที่ในช่วงเทศกาลกินเจของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี” เหตุที่เป็นเช่นนี้อาจอธิบายได้ว่า พฤติกรรมและรสนิยมของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไปตามแต่ละช่วงอายุ ผู้บริโภคที่มีอายุในช่วงวัยที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้สินค้าแตกต่างกัน (3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความถี่ในการสั่งซื้อ มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของเกรียงศักดิ์ นาคสอ้งศาสน์ (2550) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมในการสั่งซื้ออาหารพร้อมรับประทานทางโทรศัพท์ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร” เหตุที่เป็นเช่นนี้อาจอธิบายได้ว่า สถานภาพการสมรสมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจ การใช้จ่าย และรูปแบบการดำเนินชีวิต (4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านขนาดของครอบครัวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ช่วงเวลาที่สั่งซื้อ และความถี่ในการสั่งซื้อ มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของอมรรัตน์ ยุกุลกำธร (2559) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเจและความต้องการใช้บริการอาหารเจจัดส่งแบบถึงที่ในช่วงเทศกาลกินเจของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี” เหตุที่เป็นเช่นนี้อาจอธิบายได้ว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเพราะจำนวนและลักษณะของบุคคลในครอบครัวทำให้การตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้ามีความแตกต่างกัน (5) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมกรรมการบริโภคในด้านเหตุผลที่สั่งซื้อและค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อยังไม่พบว่ามีผลสอดคล้องกับงานวิจัยอื่น ๆ แต่อาจอธิบายได้ว่า การศึกษาของบุคคลมีอิทธิพลต่อรสนิยม ความชอบ พฤติกรรมการซื้อ การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจ ตลอดจนรูปแบบการดำเนินชีวิต บุคคลที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า (6) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและสถานที่รับสินค้า มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของเกรียงศักดิ์ นาคสอ้งศาสน์ (2550) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมในการสั่งซื้ออาหารพร้อมรับประทานทางโทรศัพท์ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร” เหตุที่เป็นเช่นนี้อาจอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคแต่ละอาชีพมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน (7) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของเกรียงศักดิ์ นาคสอ้งศาสน์ (2550) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมในการสั่งซื้ออาหารพร้อมรับประทานทางโทรศัพท์ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร” และอมรรัตน์ ยุกุลกำธร (2559) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเจและความต้องการใช้บริการอาหารเจจัดส่งแบบถึงที่ในช่วงเทศกาลกินเจของผู้บริโภคในเขต



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9

The 9th STOU National Research Conference

อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี” ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านวันที่สั่งซื้อ มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของเกรียงศักดิ์ นาคสอิ่งศาสน์ (2550) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารพร้อมรับประทานทางโทรศัพท์ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร” เหตุที่เป็นเช่นนี้อาจอธิบายได้ว่า รายได้เป็นตัวกำหนดอำนาจในการซื้อ ผู้ที่มีรายได้สูงย่อมมีอำนาจในการซื้อสูงจึงมักจะเลือกบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีซึ่งมีราคาแพง ส่วนผู้ที่มีรายได้ต่ำมักจะเลือกซื้อสินค้าที่ก่อให้เกิดความคุ้มค่ามากกว่า

4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดทดสอบพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ในด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ในเขตกรุงเทพมหานครนั้นพบว่า มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของเกรียงศักดิ์ นาคสอิ่งศาสน์ (2550) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารพร้อมรับประทานทางโทรศัพท์ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร” โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารพร้อมรับประทานทางโทรศัพท์ด้านมูลค่าการสั่งอาหารแต่ละครั้ง และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของเจษฎา พานิชบัณฑิตกุล, ณรงค์วิทย์ คงคาน้อย, และศุภาภรณ์ สุภากรรัตน์ (2552) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาแนวโน้มธุรกิจที่ให้บริการจัดส่งถึงที่ ในเขตเทศบาลนครเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก กรณีศึกษาธุรกิจอาหาร” โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการส่งถึงที่ สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ในเขตกรุงเทพมหานครนั้น พบว่ามีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของอัจฉรา สุทธิเกษมคุณ (2550) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมในเรื่องจำนวนเงินที่สั่งซื้ออาหารในแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิซซ่า ฮัท การที่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อาจอธิบายได้ว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญ ผู้บริโภคให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ในเรื่องของคุณภาพมากกว่าสิ่งอื่น ๆ อาหารทะเลจะต้องมีความสดใหม่ รสชาติน้ำจิ้มจะต้องอร่อยถูกใจผู้บริโภค และวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารจะต้องมีคุณภาพดีสะอาดปลอดภัย ผู้บริโภคจะตัดสินใจสั่งซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่เมื่อเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี การที่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อาจอธิบายได้ว่า กระบวนการให้บริการเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก การที่พนักงานปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงการที่ร้านอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่มีทั้งเครื่องมือที่ทันสมัยและอุปกรณ์ทางเทคโนโลยีการสื่อสารที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม ทุกขั้นตอนตั้งแต่ผู้บริโภคเริ่มติดต่อเข้ามาสั่งซื้อสินค้าจนกระทั่งได้รับสินค้าที่สั่งซื้อ หากทุกขั้นตอนทำงานอย่างสอดคล้องกันเป็นอย่างดี ย่อมจะสามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพให้ผู้บริโภคได้ ผลที่ตามมา คือ ผู้บริโภคจะเกิดความประทับใจในการให้บริการของร้าน เกิดความภักดีในตราสินค้า กล่าวโดยสรุป ผู้บริโภคจะตัดสินใจสั่งซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่เมื่อเห็นว่าร้านอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่มีกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพทันสมัย และมีความเชี่ยวชาญเป็นมืออาชีพ สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่น ๆ ในการวิจัยครั้งนี้พบว่า ไม่มี



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9

The 9th STOU National Research Conference

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ในเขตกรุงเทพมหานคร อาจอธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคต้องการจะสั่งซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ ผู้บริโภคจะใส่ใจเพียงแค่ผลิตภัณฑ์และกระบวนการเท่านั้น กล่าวคือ ผู้บริโภคจะสนใจในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ นั่นคือ ความสดใหม่ของอาหารทะเล รสชาติของน้ำจิ้ม และวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร และผู้บริโภคจะสนใจในเรื่องกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพของร้านอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ซึ่งสามารถอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในด้านต่าง ๆ ได้เท่านั้น สำหรับประเด็นด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญแต่ประการใด

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยในส่วนระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ ผู้ประกอบการร้านอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ควรวางกลยุทธ์การตลาดโดยให้ความสำคัญต่อประเด็นที่สำคัญที่สุดของปัจจัยส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านตามผลการวิจัย ดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ควรควบคุมคุณภาพของอาหารทะเลให้มีความสดใหม่อยู่เสมอ เช่นเดียวกับวัตถุดิบอื่น ๆ ที่ใช้ในการประกอบอาหารก็ควรมีความสดใหม่และสะอาดถูกหลักสุขอนามัย ผู้ประกอบการควรมีการจัดการด้านระบบสต็อกสินค้าอาหารทะเล โดยติดต่อรับซื้อจากแหล่งผลิตโดยตรง รวมไปถึงติดต่อรับซื้อจากผู้ประกอบอาชีพจับสัตว์จากแหล่งธรรมชาติเพื่อให้มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ควรมีระบบการจัดการบ่อพักสัตว์ก่อนจะนำไปประกอบอาหารให้อยู่ในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรศึกษาถึงวิธีการที่จะรักษาคุณภาพความสดใหม่ของเนื้อปูและเนื้อกุ้ง เช่น วิธีการน็อคน้ำแข็ง

1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน ผู้ประกอบการควรฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบงานของร้าน ทำการประเมินผลศักยภาพการทำงานของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ มีการมอบรางวัลตอบแทนเมื่อพนักงานสามารถทำงานที่ได้รับมอบหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจเรื่องของเวลาในการจัดส่ง ควรจัดพนักงานส่งสินค้าที่มีความรู้เชี่ยวชาญด้านเส้นทางต่าง ๆ และมีความสามารถในการขับขี้นพาหนะเพื่อที่พนักงานจะได้จัดส่งสินค้าถึงมือผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและตรงเวลาที่ที่สุด

1.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการจะต้องมีกระบวนการในการให้บริการในด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและเกิดความภักดีในร้านอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของตนเอง เช่น หากลูกค้าไม่ต้องการแกะปูรับประทานเองก็มีบริการแกะปูให้ลูกค้าโดยปราศจากค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม, มีช้อน ส้อม มีดพลาสติกแถมให้ในชุดอาหารเป็นการเผื่อไว้ในกรณีที่ลูกค้าสั่งซื้อมารับประทานนอกสถานที่, มีบริการทูปเปลือกปูเพื่อให้ลูกค้าแกะเปลือกปูได้ง่ายยิ่งขึ้น เป็นต้น

1.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรตกแต่งเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ของร้านให้มีความสวยงามสะดุดตาผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำในตราสินค้า และควรโพสต์ภาพของสินค้าที่ดูเสมือนของจริงซึ่งจะจัดส่งให้ผู้บริโภค พร้อมกับลงรายละเอียดในเรื่องของปริมาณและราคาของสินค้าให้ผู้บริโภคทราบก่อนอย่างชัดเจน นอกจากนี้ควรดูแลข้อมูลในเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ

1.6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ผู้ประกอบการควรตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและปริมาณของสินค้า นอกจากนี้ควรจัดอาหารเป็นชุดพิเศษต่าง ๆ ที่มีอาหารทะเลหลากหลายประเภทอยู่ในชุดเดียวกัน เช่น



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9

The 9th STOU National Research Conference

ชุดครอบครัว ชุดคู่รัก ชุดคนโสด ชุดประหยัด เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกสั่งซื้อชุดอาหารได้ตามรูปแบบการใช้ชีวิตของตนเองและยังทำให้สินค้าในสายตาผู้บริโภคมีราคาไม่สูงมากนัก เกิดความคุ้มค่าต่อผู้บริโภคได้มากกว่าการเลือกสั่งอาหารเองตามใจชอบ

1.7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันปีใหม่ วันสงกรานต์ วันพ่อ วันแม่ วันหยุดนักขัตฤกษ์ เพื่อเพิ่มยอดขายให้มากยิ่งขึ้น หรือลดราคาสินค้าในช่วงฤดูกาล หรือในช่วงที่มียอดขายต่ำเพื่อสร้างรายได้ให้เพิ่มขึ้นในช่วงเวลาที่ยอดขายตก นอกจากนี้ควรจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจสั่งซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่เพิ่มมากขึ้นในช่วงเวลาดังกล่าว

2. ผู้ประกอบการร้านอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ควรจัดระบบการให้บริการให้สอดคล้องกับผลการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่สั่งซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่

2.1 ควรจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจเพื่อเพิ่มยอดขายการสั่งซื้อในช่วงวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ เวลา 17.01 – 19.00 น. ซึ่งเป็นเวลาที่ผู้บริโภคมีการสั่งซื้อมากที่สุด รวมถึงควรมีระบบสต็อกสินค้าที่เป็นอาหารทะเลเพื่อให้มีสินค้าเพียงพอต่อการจัดจำหน่าย

2.2 ปรับปรุงและพัฒนาข้อมูลของสินค้าและบริการต่าง ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ของร้านอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ให้มีคามทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

2.3 มีศูนย์บริการข้อมูลลูกค้า (Call Center) ที่มีประสิทธิภาพหรือมีโทรศัพท์หลายคู่สายเพื่อรองรับการโทรศัพท์เข้ามาสั่งซื้ออาหารของลูกค้า นอกจากนี้ควรมีพนักงานของร้านมากเพียงพอที่จะคอยให้บริการลูกค้า

2.4 ในอนาคตข้างหน้าเมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารมีการพัฒนาให้ก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น อาจจะมีอุปกรณ์ที่ใช้ในการสื่อสารประเภทอื่นที่มีความสะดวกต่อลูกค้ามากกว่าการต่อสายโทรศัพท์เข้ามาสั่งซื้อ ผู้ประกอบการควรเอาเทคโนโลยีในการสื่อสารรูปแบบใหม่นี้มาปรับใช้ในธุรกิจเพื่อรองรับการสั่งซื้อจากลูกค้า

2.5 ควรจัดทำระบบฐานข้อมูลลูกค้าทุกครั้งที่ลูกค้าติดต่อเข้ามาสั่งซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ ไม่ว่าลูกค้าจะติดต่อสั่งซื้อเข้ามาในช่องทางการสื่อสารใดก็ตาม ควรเก็บข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ จากการสั่งซื้อของลูกค้าในแต่ละครั้งเข้าระบบ เพื่อประโยชน์ในการรับรู้ทิศทางและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าในการสั่งซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่

2.6 พนักงานจัดส่งสินค้าควรรู้จักเส้นทางและถนนสายต่าง ๆ เป็นอย่างดี เพื่อให้การจัดส่งสินค้าเป็นไปอย่างรวดเร็วและตรงเวลา

2.7 พนักงานจัดส่งสินค้าควรจัดเตรียมเงินไว้ทอนให้แก่ลูกค้า ไม่ว่าลูกค้าจะชำระเงินด้วยธนบัตรใดก็ตาม พนักงานจัดส่งสินค้าจะต้องมีความพร้อมในเรื่องเงินทอนเสมอ

3. ผลการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการบริหารระบบงานในธุรกิจร้านอาหารทะเลในจังหวัดที่มีประชากรหนาแน่นได้ เช่น นครราชสีมา อุบลราชธานี ขอนแก่น เชียงใหม่ นนทบุรี สมุทรปราการ ภูเก็ต ชลบุรี เป็นต้น



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9

The 9th STOU National Research Conference

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตตา วานิชย์บัญชา. (2561) *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. สามลดา: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกรียงศักดิ์ นาคสอ้งศาสน. (2550). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมในการสั่งซื้ออาหารพร้อมรับประทานทางโทรศัพท์ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร (ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, กรุงเทพมหานคร.
- เจษฎา พานิชบัณฑิตกุล, ณรงค์วิทย์ คงคาน้อย, และศุภาภรณ์ สุภาภรณ์. (2552). *การศึกษาแนวโน้มธุรกิจที่ให้บริการจัดส่งถึงที่ ในเขตเทศบาลนครเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก กรณีศึกษาธุรกิจอาหาร (การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- ธนรัตน์ ศรีสำออง. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ธัญญรัตน์ ศักดิ์ศรีทวี. (2552). *แนวทางการพัฒนาธุรกิจอาหารชุดในเขตเทศบาลนครภูเก็ต: กรณีศึกษา จังหวัดภูเก็ต (ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, ภูเก็ต.
- โพสต์ทูเดย์. (2560). “JQ ปูม้านิ่ง” จากลูกแม่ค้าแปะปูเสฉวเดลิเวอรี่ร้อยล้าน. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2562, จาก <https://www.posttoday.com/politic/report/488052>
- ภณ วิเชียรฉันท. (2551). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการจัดการโลจิสติกส์ด้านบริการจัดส่งอาหารถึงที่ของ เดอะพิชซ่า คอมปะนี ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 2(1), 15-29.
- วรรณณา สดุดีชีวิน. (2550). *ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). *จับตาปี 60 สั่งอาหารออนไลน์หนุนตลาด Delivery โตร้อยละ 11 – 15 สวนทางภาพรวมธุรกิจร้านอาหารที่เติบโตเพียงเล็กน้อย*. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2562, จาก https://www.kasikornresearch.com/InfoGraphic/Documents/2797_p.pdf.
- _____. (2562). *การแข่งขันของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ดันธุรกิจ Food Delivery โตต่อเนื่อง คาดมีมูลค่าสูงถึง 33,000 – 35,000 ล้านบาท ในปี 2562*. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2562, จาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z2995.aspx>
- อัจฉรา สุทธิเกษมคุณ. (2550). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการสั่งซื้อพิชซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- อมรรัตน์ ยุวกุลกำธร. (2559). *พฤติกรรมการบริโภคอาหารและความต้องการใช้บริการอาหารจัดส่งแบบถึงที่ในช่วงเทศกาลกินเจของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี (การศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, นครศรีธรรมราช.