

บทคัดย่อ

วิชา บธ.851 วิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

- ชื่อเรื่อง : พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการจัดส่งอาหารถึงบ้านประเภทฟาสต์ฟู้ดของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
- ผู้จัดทำ : นางสาว พริยกร เรือนสุภา
- หลักสูตร : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ
- อาจารย์ที่ปรึกษา : ผศ.ดร.พิชาภพ พันธุ์แพ
- วันที่อนุมัติ : พฤษภาคม 2555
- จำนวนหน้า : 76 หน้า
- คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ, ธุรกิจจัดส่งอาหารถึงบ้านประเภทฟาสต์ฟู้ด

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการจัดส่งอาหารถึงบ้านประเภทฟาสต์ฟู้ดของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหารถึงบ้านประเภทฟาสต์ฟู้ดของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ในการศึกษานี้ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ แบบไม่ทราบประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 ตัวอย่าง เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จากการเลือกเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการจัดส่งอาหารถึงบ้านประเภทฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคที่พักอาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างและมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.98 ค่าสถิติที่ใช้ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน คือ ค่าสถิติ t-test และค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (one way ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสัดส่วนเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 19 – 24 ปี และอาชีพนักเรียน นักศึกษา โดยมีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 20,000 บาท

ด้านพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหารถึงบ้านประเภทฟาสต์ฟู้ด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้บริการจัดส่งอาหารถึงประเภทฟาสต์ฟู้ด รับประทานประเภทพิซซ่าเป็นส่วนใหญ่ โดยเลือกแบรนด์เดอะพิซซ่าคอมปะนี (The Pizza Company) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้โฆษณา หรือประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริการจัดส่งอาหารถึงบ้านจากช่องทางแผ่นพับ ใบปลิว มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ระหว่าง 301 – 500 บาท ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารถึงบ้านคือ เพื่อนสนิท มีเหตุผลคือรู้สึกอยากรับประทานมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารถึงบ้านในวันเสาร์ – วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 51.60 ในช่วงเวลา 18.01 – 24.00 น. โดยใน 1 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการจำนวน 1 ครั้ง เลือกใช้บริการเพราะ โปรโมชัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มารับประทานต่อครั้งจำนวนระหว่าง 2 – 3 คน มีประเด็นที่ “พอใจ” ต่อการสั่งอาหารคือ ความหลากหลายของการจัด โปรโมชัน และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้วิธีสั่งอาหารคือ วิธีโทรศัพท์สั่งอาหาร

ผลการศึกษาค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการจัดส่งอาหารถึงบ้านประเภทฟาสต์ฟู้ด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคคล กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

การศึกษาค่าเฉลี่ยครั้งนี้มีการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ t-test พบว่าค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการใช้บริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน (Delivery) ประเภทฟาสต์ฟู้ด แตกต่างกัน จำแนกตาม เพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (one way ANOVA) พบว่าค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการใช้บริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน (Delivery) ประเภทฟาสต์ฟู้ด ไม่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการใช้บริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน (Delivery) ประเภทฟาสต์ฟู้ด ไม่แตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05