



การแบ่งกลุ่มผู้ใช้บริการสั่งอาหารส่งถึงบ้าน โดยใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้บริการ
สั่งอาหารส่งถึงบ้าน ในพื้นที่จังหวัดสมุทรสาคร กรณีศึกษา พอร์โต้ ชิโน

CLUSTER OF FOOD DELIVERED CONSUMER BY LIFESTYLE AND BEHAVIOR
FOR USING FOOD DELIVERED IN SAMUT SAKHON:
CASE STUDY OF PORTO CHINO SHOPPING MALL

พรประภา จิตต์วารี

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, pornprapajitwaree@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารของผู้บริโภค และแบ่งกลุ่มผู้บริโภค โดยใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารส่งถึงบ้านเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแบ่งกลุ่มด้วยเทคนิค K-Means และ Hierarchical

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสิ่งที่ต้องการซื้อ ช่องทางการซื้อ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ วัตถุประสงค์ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และโอกาสในการซื้อ ตามลำดับ 2) กิจกรรมที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบทำคือเล่นอินเทอร์เน็ต/คอมพิวเตอร์ มีความสนใจในการเล่นโซเชียลมีเดีย และมีความเห็นว่าอาหารเป็นสิ่งสำคัญต่อชีวิต 3) แบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้เป็น 3 กลุ่ม โดยกลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญในทุกๆเรื่อง กลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการใช้บริการสั่งอาหารส่งถึงบ้าน และกลุ่มที่ 3 กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม

คำสำคัญ: การแบ่งกลุ่ม รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรม บริการสั่งอาหารส่งถึงบ้าน

ABSTRACT

The purpose of this research was to study consumer lifestyle, behavior for using food delivered and clustering consumer by lifestyle and behavior for using food delivered. Using questionnaire as research tool to collect data from 400 Porto Chino's consumers in Samut Sakhon. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, K-Means Cluster Analysis and Hierarchical Cluster Analysis.

The research found that 1) Consumer focus on Things to buy (What), Purchase channel (Where), Buying Decision Process (How), Objective (Why), Participants in decision making (Whom) and Time to buy (When), respectively. 2) Most of the consumers like to play internet / computer, interested in social media and think that food is important to life. 3) The consumers could be segmented into 3 segments. Segment 1 focuses on behavior and lifestyle, Segment 2 focuses on behavior for using food delivered and Segment 3 focused on Lifestyle activities.

Keywords: Clustering, Lifestyle, Behavior, Food delivered



1. บทนำ

แนวโน้มการสั่งอาหารออนไลน์ที่เติบโตขึ้น ซึ่งข้อมูลจากธนาคารกสิกรไทยคาดการณ์ว่าเดลิเวอรี่ในปี 2560 มีมูลค่า 26,000-27,000 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราการเติบโต 11-15% จากปีที่ผ่านมา เมื่อเทียบกับอัตราการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารพบว่ามีเพียง 2-4% นับเป็นแนวโน้มที่น่าสนใจ เป็นที่ท้าทายที่ธุรกิจร้านอาหารควรให้ความสนใจหันมาเลือกใช้ช่องทางส่งถึงบ้านในการช่วยเพิ่มยอดขาย ประกอบกับข้อจำกัดในการเดินทางเพื่อไปทานอาหารที่ร้านอาหารได้แก่ การรอทานอาหารในห้างร้าน การหาที่จอดรถ การจราจรที่ติดขัด อากาศร้อน เวลาที่มีจำกัด ซึ่งในปัจจุบันมีการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางออนไลน์ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง บริการรับ-ส่งสินค้าหลายแบรนด์ อาทิ Line Man, SCG Express, Kerry เป็นต้น ทำให้ลูกค้าจำนวนไม่น้อยที่มองหาบริการที่สะดวกขึ้นเพื่อช่วยบริหารจัดการเวลาในชีวิตให้คุ้มค่ามากที่สุด ดังนั้นการให้บริการสั่งอาหารส่งถึงบ้าน จึงเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้มากยิ่งขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559)

พอร์โต้ ชิโน เป็นศูนย์การค้าที่ตอบโจทย์การใช้ชีวิตแห่งแรกในจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งมีทำเลที่ตั้งโครงการอยู่ในพื้นที่อำเภอเมืองมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร โดยมีตำแหน่งที่ตั้งติดถนนพระราม 2 ก่อนถึงทางเข้าอำเภอเมืองมหาชัย โดยรูปแบบโครงการเป็นศูนย์การค้าสำหรับชุมชนเมืองในลักษณะอาคารแบบเปิดโล่ง ซึ่งแวดล้อมไปด้วยโครงการหมู่บ้านจัดสรรและแหล่งสาธารณสุขที่สำคัญ อาทิ โรงพยาบาล โรงเรียน บริษัทห้างร้านและตั้งอยู่บนเส้นทางหลักในการคมนาคมขนส่งและเดินทางสู่ภาคใต้ บนพื้นที่ 15 ไร่ มีพื้นที่ขายรวมทั้งสิ้นกว่า 10,000 ตารางเมตร และพื้นที่จอดรถทั้งสิ้น 800 คัน โดยจากข้อมูลกลุ่มพื้นที่อาหารและเครื่องคัมนั้นมีร้านค้าที่ให้บริการในลักษณะของบริการสั่งอาหารส่งถึงบ้าน ได้แก่ ร้านเดอะพิชซ่าคอมปะนี ร้านแมคโดนัลด์ และร้านเอ็มเคสกี โดยคิดเป็น 7.5% ของร้านค้ากลุ่มอาหารและเครื่องคัมภายในศูนย์ ซึ่งมีร้านอาหารอีก 92.5% ที่ยังไม่มีบริการสั่งอาหารส่งถึงบ้าน ซึ่งร้านค้าดังกล่าวต่างมีความหลากหลายในเรื่องของประเภทอาหารและเมนูที่สามารถทำและจัดส่งในรูปแบบเดลิเวอรี่ได้ อีกทั้งในปัจจุบันหลายร้านก็เริ่มตอบสนองความต้องการและอำนวยความสะดวกลูกค้ามากขึ้นด้วยการให้บริการเจ้าหน้าที่มาส่งบริเวณด้านหน้าศูนย์ หรือนัดรับตามจุดต่าง ๆ ในตัวเมืองมหาชัย

เนื่องจากปัจจุบันพอร์โต้ ชิโน ไม่มีบริการส่งอาหารถึงบ้าน แต่มองเห็นความสำคัญและเห็นถึงโอกาสในการเพิ่มจุดเด่นผ่านการบริการรูปแบบใหม่ จึงมีนโยบายที่จะให้มีบริการส่งอาหารถึงบ้าน เพิ่มเติมเพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปของลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างสูงสุด จึงต้องการศึกษากลุ่มผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรสาครที่เคยใช้บริการพอร์โต้ ชิโน โดยใช้ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารส่งถึงบ้าน เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นพื้นฐานในการทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม และเป็นข้อมูลในการเลือกกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ตรงกับลักษณะการบริการ รวมถึงนำรายละเอียดมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ที่สอดคล้องและตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น ตลอดจนสามารถนำข้อมูลไปใช้สนับสนุนการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจสั่งอาหารส่งถึงบ้านในอนาคต

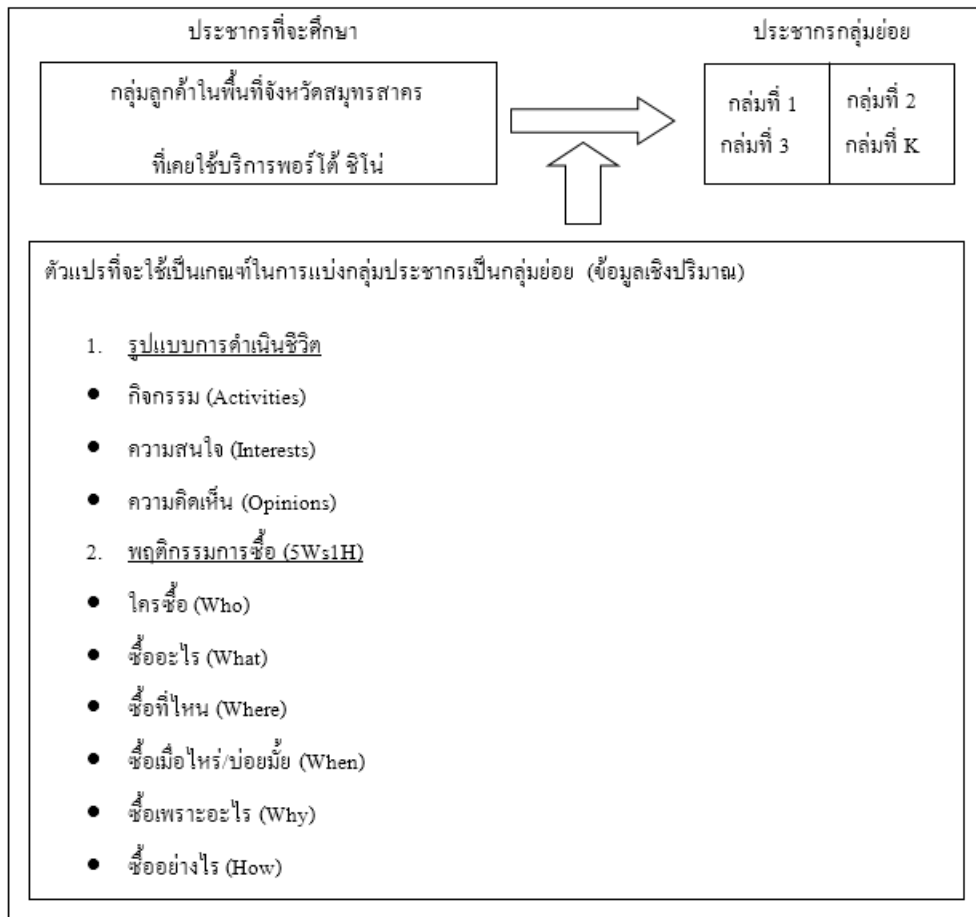
2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาครที่เคยใช้บริการพอร์โต้ ชิโน
- 2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารส่งถึงบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร
- 2.3 เพื่อแบ่งกลุ่มผู้ต้องการใช้บริการสั่งอาหารถึงบ้านโดยใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารถึงบ้าน กรณีศึกษาพอร์โต้ ชิโน จังหวัดสมุทรสาคร



กรอบแนวคิดการวิจัย

จากแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่ได้ศึกษามา สามารถเขียนกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยมีตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการศึกษา ดังนี้



3. การดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าในพื้นที่จังหวัดสมุทรสาครที่เคยใช้บริการพอร์โต้ ชิโน้ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าในพื้นที่จังหวัดสมุทรสาครที่เคยใช้บริการพอร์โต้ ชิโน้ ในกรณีนี้ไม่ทราบขนาดของประชากรและไม่ทราบขนาดของสัดส่วนประชากรที่แน่นอน จึงเลือกใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (Cochran, 1953) โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 คน และเพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือและมีโอกาสเกิดความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุดจึงวางแผนเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ซึ่งจะแบ่งจำนวนการเก็บกลุ่มตัวอย่างออกตามเขตอำเภอที่ลูกค้าที่ใช้บริการพอร์โต้ ชิโน้ อยู่อาศัย โดยแบ่งสัดส่วนการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างออกเป็นอำเภอเมืองมหาชัย จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 อำเภอกระทุ่มแบน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และอำเภอบ้านแพ้ว จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25



3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจัดลำดับเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามประเภทเลือกได้หนึ่งตัวเลือก จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ เคยใช้บริการพอร์โต้ชิโน แพคเกจอยู่ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร และเคยใช้บริการสั่งอาหารส่งถึงบ้าน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นคำถามประเภทเลือกได้หนึ่งตัวเลือก จำนวน 21 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารส่งถึงบ้านของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามประเภทมาตรวัด Likert scale จำนวน 22 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นคำถามประเภทมาตรวัด Likert scale แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม จำนวน 20 ข้อ ด้านความสนใจ จำนวน 9 ข้อ และด้านความคิดเห็น จำนวน 7 ข้อ

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.3.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.3.2 สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) คือ วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มกับปัจจัยส่วนบุคคลด้วยเพียร์สันไคร์สแควร์ วิเคราะห์หาจำนวนกลุ่มของผู้บริโภคด้วยเทคนิค Hierarchical Cluster Analysis และแบ่งกลุ่มผู้บริโภคด้วยเทคนิค K-Means Cluster Analysis

4. ผลการวิจัย

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 30,000 บาท ใช้งบประมาณในการสั่งอาหารส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ย 301 - 600 บาท/ครั้ง สั่งอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด ผ่านทางโทรศัพท์ โดยให้ส่งที่บ้าน ทราบข่าวสารโปรโมชั่นหรือสินค้าที่ให้บริการส่งถึงบ้านจากสื่อสังคมออนไลน์ ใช้บริการสั่งอาหารส่งถึงบ้านน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ในช่วงวันหยุด (เสาร์ - อาทิตย์) ในเวลา 18.01 - 22.00 น. โดยใช้บริการสั่งอาหารส่งถึงบ้าน เพราะไม่สะดวกเดินทางออกจากบ้าน ในโอกาสที่มีงานสังสรรค์ในบ้าน รวมญาติ หรือไม่มีโอกาสพิเศษ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านที่ให้บริการสั่งอาหารส่งถึงบ้านของผู้บริโภคคือ ความน่าสนใจของโปรโมชั่น ผู้ดำเนินการสั่งอาหารส่งถึงบ้านคือตัวเอง และตัดสินใจสั่งอาหารด้วยตัวเอง ทั้งนี้เลือกชำระเงินโดยชำระเงินสดกับพนักงาน

4.2 พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหาร

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อมากที่สุด (What) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.901 รองลงมาคือช่องทางในการซื้อ (Where) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.808 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (How) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.738 วัตถุประสงค์ในการซื้อและใช้บริการ (Why) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.455 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.404 และให้ความสำคัญกับโอกาสในการซื้อ (When) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.373 ตามลำดับ สามารถอธิบายในแต่ละหัวข้อได้ดังนี้



What พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านที่มีระบบการจัดส่งที่มีมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.002 รองลงมาเลือกใช้บริการร้านที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.873 และเลือกใช้บริการร้านที่มีการให้บริการส่งตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.828 ตามลำดับ

Where พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบข่าวบริการส่งอาหารส่งถึงบ้านผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.863 รองลงมาสามารถส่งอาหารส่งถึงบ้านได้จากแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.828 และการประชาสัมพันธ์ของร้านค้าทำให้ตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารส่งถึงบ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.735 ตามลำดับ

When พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเมื่อมีการทำโปรโมชั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.685 รองลงมาทุกครั้งที่ฝนตกจะเลือกใช้บริการส่งอาหารส่งถึงบ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.295 และส่งอาหารส่งถึงบ้านมากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.140 ตามลำดับ

Why พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ราคาค่าบริการจัดส่งอาหารส่งถึงบ้านมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.762 รองลงมาการโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านในการส่งอาหารส่งถึงบ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.703 เลือกสิ่งสินค้าจากร้านที่เคยใช้บริการ เพราะมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าแน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.662 เลือกใช้บริการส่งอาหารส่งถึงบ้านกับร้านที่เคยใช้บริการเท่านั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.385 และเลือกใช้บริการส่งอาหารส่งถึงบ้านเพราะทำให้ผู้เป็นคนทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.763 ตามลำดับ

Whom พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการส่งอาหารส่งถึงบ้านเพราะเคยรับประทานที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.508 รองลงมาใช้บริการส่งอาหารส่งถึงบ้านเพราะมีคนรู้จักเคยใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.425 และใช้บริการส่งอาหารส่งถึงบ้านเพราะเห็นเพื่อนโพสต์ในเฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.280 ตามลำดับ

How พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หากสินค้าที่ได้รับไม่เป็นไปตามมาตรฐานจะไม่สั่งซื้ออีกในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.925 รองลงมาตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารส่งถึงบ้านเมื่อไม่อยากจะออกไปข้างนอก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.863 เปรียบเทียบข้อมูลราคาอาหารก่อนการสั่งทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.717 ทำการเปรียบเทียบข้อมูลเมนูอาหารก่อนการสั่งทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.630 และตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารส่งถึงบ้านเมื่อหิว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.553 ตามลำดับ

4.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต

ด้านกิจกรรม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบเล่นอินเทอร์เน็ต/คอมพิวเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.362 รองลงมาชอบดูคอนเสิร์ต/ดูหนัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.668 ชอบเดินเล่นตามห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.615 ชอบท่องเที่ยวกับครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.602 ชอบทำอาหารทานเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.510 ชอบดูโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.430 ชอบฟังวิทยุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.015 ชอบเลี้ยงสัตว์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.992 ชอบเล่นฟิตเนส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.985 ชอบเล่นเกมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.878 ชอบตกแต่งดูแลบ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.870 ชอบอ่านการ์ตูน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.860 ชอบปลูกต้นไม้ที่บ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.850 ชอบดูสารคดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.825 ชอบทำบุญ/เข้าวัดฟังธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.808 ชอบเที่ยวกลางคืน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.690 ชอบออกกำลังกายกลางแจ้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.675 ชอบสะสมของเก่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.538 ชอบอ่านหนังสือพิมพ์/นิตยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.222 และชอบเล่นหุ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.910 ตามลำดับ

ด้านความสนใจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบเล่นโซเชียลมีเดีย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.958 รองลงมาชอบตกแต่งดูแลบ้านให้สวยงามด้วยตัวเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.432 ชอบซื้อสินค้าทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.375 ชอบทำอาหารเย็นทานในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.285 มักจะทำงานเลิกศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.145 ไม่ชอบกิน



อาหารแช่แข็ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.980 มักจะดูละครหลังข่าวทุกวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.945 สนใจถ่ายทอดสดฟุตบอล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.920 และรู้จักและติดตามศิลปินดาราทูคน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.714 ตามลำดับ

ด้านความคิดเห็น พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าอาหารเป็นสิ่งสำคัญต่อชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.425 รองลงมาคิดว่าครอบครัวต้องมาเป็นหนึ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.407 คิดว่าการบริหารเวลาได้ดีจะทำให้ประสบความสำเร็จในชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.335 คิดว่าโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.832 คิดว่าเพื่อนมีบทบาทต่อชีวิตเป็นอย่างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.730 ยินดีจ่ายแพงกว่า ถ้าทำให้มีเวลามากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.693 และคิดว่าการประชุมต่อเนื่องเป็นประจำเป็นเรื่องธรรมดา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.012 ตามลำดับ

4.4 การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาครที่เคยใช้บริการพอร์โต้ ซิโน

การคำนวณความแตกต่างระหว่างกลุ่ม และรวมกลุ่มย่อยที่มีข้อมูลหลายรายการจัดเข้าเป็นกลุ่มเดียวกันโดยใช้ระยะห่างเป็นเกณฑ์ จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาจำนวนกลุ่มในชั้นที่มีการเปลี่ยนแปลง ได้กลุ่มที่เหมาะสม จำนวน 3 กลุ่ม เพื่อความละเอียดในการศึกษาชุดข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง แต่ละกลุ่มมีลักษณะที่ต่างกันโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่ให้ความสำคัญในทุกๆเรื่อง

- ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด รับทราบข้อมูลข่าวสาร โปรโมชันหรือสินค้าที่ให้บริการส่งถึงบ้านจากสื่อสังคมออนไลน์ ใช้บริการส่งอาหารส่งถึงบ้าน 1 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลา 18.01-22.00 น. ใช้บริการส่งอาหารส่งถึงบ้านเนื่องจากไม่สะดวกเดินทางออกจากบ้าน และความน่าสนใจของโปรโมชันเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านที่ให้บริการส่งอาหารส่งถึงบ้าน

- พฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหาร พฤติกรรมที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ เลือกใช้บริการร้านที่มีระบบการจัดส่งที่มีมาตรฐาน เลือกใช้บริการร้านที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก และทราบข่าวบริการส่งอาหารส่งถึงบ้านผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ตามลำดับ

- รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ผู้บริโภคชอบอ่านหนังสือพิมพ์/นิตยสารมากที่สุด และชอบเล่นอินเทอร์เน็ต/คอมพิวเตอร์น้อยที่สุด

- รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ผู้บริโภคสนใจถ่ายทอดสดฟุตบอลมากที่สุด และให้ความสำคัญต่อการไม่ชอบกินอาหารแช่แข็งน้อยที่สุด

- รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ผู้บริโภคเห็นด้วยกับความคิดที่ว่าการประชุมต่อเนื่องเป็นเรื่องธรรมดามากที่สุด และคิดว่าโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าน้อยที่สุด

กลุ่มที่ 2 กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการใช้บริการส่งอาหารส่งถึงบ้าน

- ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด รับทราบข้อมูลข่าวสาร โปรโมชันหรือสินค้าที่ให้บริการส่งถึงบ้านจากสื่อสังคมออนไลน์ ใช้บริการส่งอาหารส่งถึงบ้าน น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลา 10.01-14.00 น. ใช้บริการส่งอาหารส่งถึงบ้านเนื่องจากไม่สะดวกเดินทางออกจากบ้าน และความน่าสนใจของโปรโมชันเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านที่ให้บริการส่งอาหารส่งถึงบ้าน

- พฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหาร พฤติกรรมที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ เลือกใช้บริการร้านที่มีระบบการจัดส่งที่มีมาตรฐาน หากสินค้าที่ได้รับไม่เป็นไปตามมาตรฐานจะไม่สั่งซื้ออีกในอนาคต และเลือกใช้บริการร้านที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ตามลำดับ



- รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ผู้บริโภคชอบเล่นอินเทอร์เน็ต/คอมพิวเตอร์มากที่สุด และชอบอ่านหนังสือพิมพ์/นิตยสารน้อยที่สุด
 - รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ผู้บริโภคชอบเล่นโซเชียลมีเดียมากที่สุด และสนใจถ่ายทอดสดฟุตบอลน้อยที่สุด
 - รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ผู้บริโภคคิดว่าโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด และให้ความสำคัญต่อความคิดที่ว่าการประชุมต่อเนื่องเป็นเรื่องธรรมดาอย่างน้อยที่สุด
- กลุ่มที่ 3 กลุ่มที่ให้ความสำคัญด้านกิจกรรม
- ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด รับทราบข้อมูลข่าวสารโปรโมชันหรือสินค้าที่ให้บริการส่งถึงบ้านจากสื่อสังคมออนไลน์ ใช้บริการสั่งอาหารส่งถึงบ้าน น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลา 18.01-22.00 น. ใช้บริการสั่งอาหารส่งถึงบ้านเนื่องจากไม่สะดวกเดินทางออกจากบ้าน และความน่าสนใจของโปรโมชันเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านที่ให้บริการสั่งอาหารส่งถึงบ้าน
 - พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหาร พฤติกรรมที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารส่งถึงบ้านเมื่อไม่ยากออกไปข้างนอก เลือกใช้บริการร้านที่มีระบบการจัดส่งที่มีมาตรฐาน และหากสินค้าที่ได้รับไม่เป็นไปตามมาตรฐานจะไม่สั่งซื้ออีกในอนาคต ตามลำดับ
 - รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ผู้บริโภคชอบเล่นหุ้นมากที่สุด และชอบเล่นเกมออนไลน์น้อยที่สุด
 - รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ผู้บริโภคชอบทำอาหารเย็นทานในครอบครัวมากที่สุด และรู้จักและติดตามศิลปินดาราทูคนน้อยที่สุด
 - รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ผู้บริโภคเห็นด้วยกับความคิดที่ว่าประชุมต่อเนื่องเป็นเรื่องธรรมดามากที่สุด และให้ความสำคัญต่อความคิดที่ว่ายินดีจ่ายแพงกว่าถ้าทำให้มีเวลามากขึ้นน้อยที่สุด

5. การอภิปรายผล

กลุ่มที่ 1 มีลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ปวช./ปวส. ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่น ประกอบกับมีผู้บริโภคที่มีงบประมาณสั่งอาหารสูงมากกว่า 1,500 บาทต่อครั้ง เป็นสัดส่วนที่มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ และมีการสั่งอาหารส่งถึงบ้านในช่องทางใหม่ๆ ได้แก่ อินสตาแกรม และแอปพลิเคชัน ผู้บริโภคกลุ่มนี้อาจเป็นกลุ่มพนักงานโรงงาน โดยสั่งอาหารไปกินร่วมกันในปริมาณมาก อีกครั้งยังเป็นกลุ่มที่กล้าทดลองสั่งอาหารในช่องทางใหม่ ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลองการจำแนกแบบของการใช้ชีวิตตามแนวคิดแบบ VALS (Value And Life Style System) ของออคูลี จาตุรงค์กุล (2550) ที่ว่ากลุ่มผู้ชอบทดลอง (Experiences) เป็นกลุ่มที่ชอบทดลองสินค้าหรือบริการรูปแบบใหม่ ไม่ยึดติดกับกฎเกณฑ์ ส่วนใหญ่จะเป็นคนวัยหนุ่ม – สาว

กลุ่มที่ 2 มีลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่น สั่งอาหารส่งถึงบ้านในช่องทางที่หลากหลาย ให้ความสำคัญด้านกิจกรรมน้อย ซึ่งอาจเป็นกลุ่มคนทำงานที่ไม่ค่อยมีเวลามากนัก จึงไม่ได้ให้ความสำคัญในทุก ๆ เรื่อง และนิยมสั่งอาหารส่งถึงบ้านเพื่อประหยัดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอุราภรณ์ เรืองวัชรินทร์ (2555) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดและอาหารสุขภาพในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าเหตุผลที่ผู้บริโภคชอบรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด คือ สะดวก รวดเร็ว และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวก รสชาติ คุณภาพ บรรยากาศ การ



บริการ สถานที่ ราคา ลักษณะปรากฏ สังสรรค์ และ โฆษณา และยังคงคล้องกับงานวิจัยของธนรัตน์ ศรีสำอางค์ (2558) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ พบว่าสิ่งที่พิจารณาในการสั่งอาหารคือแบรนด์ชั้นนำเป็นที่รู้จัก และเลือกสั่งผ่านช่องทางเว็บไซต์เพราะมีความสะดวกรวดเร็ว

กลุ่มที่ 3 เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคมีสถานภาพหาร้างในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่น ชอบใช้บริการสั่งอาหารส่งถึงบ้านช่วงเช้า ในช่องทางโทรศัพท์ และความปลอดภัยในการชำระเงินเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้าน เป็นกลุ่มที่ชอบกิจกรรมที่ทำได้ด้วยตัวเอง การสั่งอาหารส่งถึงบ้านจึงมาจากความต้องการที่แท้จริง นั่นคือหิว ไม่สะดวกเดินทางติดประชุม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) อธิบายเกี่ยวกับรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ว่าเป็นพฤติกรรมในลักษณะเดียวกับคนในแต่ละกลุ่มที่แสดงออกมา จนเกิดเป็นแบบแผนของคนในสังคมและวัฒนธรรมหรือชนชั้นเดียวกันให้การยอมรับ ซึ่งแบบการใช้ชีวิตต่างๆ สามารถเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยที่เปลี่ยน โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลมากมาย รูปแบบของการใช้ชีวิตอาจเกิดขึ้นโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ได้ ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเป็นแบบไม่รู้ตัว รูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแบบกะทันหัน เช่น การเกิด การตาย การสมรส การหย่าร้าง การเปลี่ยนงาน

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

6.1 บทสรุป

6.1.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาครที่เคยใช้บริการฟอร์โต้ ซิโน พบว่าด้านกิจกรรม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบเล่นอินเทอร์เน็ต/คอมพิวเตอร์ ด้านความสนใจ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบเล่นโซเชียลมีเดีย และด้านความคิดเห็น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าอาหารเป็นสิ่งสำคัญต่อชีวิต

6.1.2 พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารส่งถึงบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อมากที่สุด (What) รองลงมาคือ ช่องทางในการซื้อ (Where) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (How) วัตถุประสงค์ในการซื้อและใช้บริการ (Why) ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) และให้ความสำคัญกับโอกาสในการซื้อ (When) ตามลำดับ

6.1.3 การแบ่งกลุ่มผู้ต้องการใช้บริการสั่งอาหารถึงบ้านโดยใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารถึงบ้าน กรณีศึกษาฟอร์โต้ ซิโน จังหวัดสมุทรสาคร โดยสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าได้ 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่ให้ความสำคัญในทุกๆเรื่อง กลุ่มที่ 2 กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการใช้บริการสั่งอาหารส่งถึงบ้าน และกลุ่มที่ 3 กลุ่มที่ให้ความสำคัญด้านกิจกรรม

6.2 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

1) พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหาร ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับสินค้าและบริการเป็นลำดับแรก โดยดูแลและจัดการสินค้าบริการให้มีคุณภาพ คู่มากับเงินที่ลูกค้าต้องจ่าย และตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยจัดตั้งราคาอาหารหรือสินค้าให้อยู่ในช่วง 600 บาท หรือหากต้องการเพิ่มยอดขายก็ควรเพิ่มในระดับที่ผู้บริโภคยังมีความสามารถที่จะจ่ายได้ ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดหรือประเภทอื่น ๆ สามารถจัดซื้ออาหารให้ผู้บริโภคได้เลือกหลาย ๆ แบบ โดยให้ราคาอยู่ในช่วงดังกล่าว นอกจากนี้ควรเตรียมความพร้อมไม่ว่าจะเป็นบุคลากร อุปกรณ์ วัตถุดิบ รถสำหรับจัดส่งอาหาร เพื่อให้การจัดส่งอาหารเป็นไปอย่างรวดเร็วและเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มักใช้บริการสั่งอาหารส่งถึงบ้านช่วงวันหยุด และช่วงเวลา 10.00-14.00 น. และ 18.00-22.00 น.



2) รูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้ประกอบการควรนำเสนอสินค้า/ผลิตภัณฑ์ที่ง่าย สะดวก รวดเร็วต่อการบริโภค โปรโมทให้ใช้ช่องทางเว็บไซต์ เฟซบุ๊กหรือโซเชียลมีเดียอื่น ๆ ให้มากขึ้น เพื่อช่วยสร้างการรับรู้ไปจนถึงการได้ลูกค้าใหม่ ควรกระตุ้นโดยให้คูปองหรือรหัสส่วนลดพิเศษแก่คำสั่งซื้อผ่านช่องทางเว็บไซต์ นอกจากนี้การนำเสนอวิธีใช้งานให้แสดงถึงความง่าย สะดวก รวดเร็ว และประโยชน์อื่น ๆ ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคเห็นภาพมากยิ่งขึ้น และควรสนับสนุนให้ผู้บริโภคสั่งอาหารไปทานกับครอบครัว เช่น ให้ส่วนลดหากสั่งเซตครอบครัว เป็นต้น

3) กลุ่มผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่ม มีข้อเสนอแนะเฉพาะดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักพบเจอระหว่างทำกิจกรรม นั่นคือหนังสือพิมพ์/นิตยสาร และการถ่ายทอดสดฟุตบอล นอกจากนี้ยังสามารถกระตุ้นการซื้อด้วยโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น ซื้อครบ 5 ครั้ง แคมเปญ 100 บาท สำหรับใช้ครั้งต่อไป เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ซื้อบ่อย รวมไปถึงให้ชิมสินค้าออกใหม่เมื่อซื้อขั้นต่ำครบ 700 บาท เพื่อเพิ่มยอดขาย เป็นต้น โดยลูกค้ากลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มที่ซื้อบ่อยสามารถสร้างความสัมพันธ์และสร้างกำไรได้ดีกว่ากลุ่มที่ 2 และกลุ่มที่ 3 ดังนั้นจึงเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มที่ 1 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญต่อการใช้บริการสั่งอาหารส่งถึงบ้านในทุก ๆ เรื่อง

กลุ่มที่ 2 ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ จัดระบบการจัดส่งอาหารให้มีมาตรฐาน ในที่นี้ตั้งแต่ระบบการรับคำสั่งซื้อ ยืนยันคำสั่งซื้อ การจัดส่งที่ถูกต้องครบถ้วน และการชำระเงินที่ปลอดภัย หรือหากมีเหตุการณ์ที่อาจส่งผลให้ลูกค้าไม่พึงพอใจก็ต้องรีบตอบสนองแก้ไขปัญหาลูกค้าอย่างทันท่วงที สร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต่อสภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว

กลุ่มที่ 3 ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านราคา (Price) โดยนำเสนอความสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลาเมื่อใช้บริการสั่งอาหารส่งถึงบ้าน และอาจนำเสนออาหารในรูปแบบที่ผู้บริโภคสามารถนำไปปรุงแต่งเพื่อทานร่วมกันกับครอบครัว แนะนำเบอร์/สาขาอื่น ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกหากผู้บริโภคต้องการทานอาหารขณะไปเที่ยวกับครอบครัวในจังหวัดอื่น ๆ โดยแสดงถึงความคุ้มค่าเงินและเวลาในการใช้บริการสั่งอาหารส่งถึงบ้าน

6.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่สั่งอาหารส่งถึงบ้านให้ครอบคลุมหลายพื้นที่ เพื่อจะได้ข้อมูลที่แสดงถึงกลุ่มประชากรของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และสามารถนำผลมาเปรียบเทียบกันจะให้เห็นความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการสั่งอาหารส่งถึงบ้าน เช่น ส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ต่อตัวสินค้าและบริการ ความพึงพอใจต่อการจัดส่ง เป็นต้น

3. ควรศึกษากำหนดเฉพาะเจาะจงไปถึงผู้บริโภคที่สั่งอาหารส่งถึงบ้านบ่อยครั้ง อย่างน้อยควรเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สั่งอาหารทุกเดือน เพื่อให้ได้ข้อมูลของผู้บริโภคที่ใช้บริการสั่งอาหารส่งถึงบ้านที่แท้จริง



เอกสารอ้างอิง

- ธนรัตน์ ศรีสำอางค์. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศูนย์วิจัยกสิกร. (2559). จับตาปี' 60 สั่งอาหารออนไลน์หนุนตลาด Delivery โตร้อยละ 11-15 สวนทางภาพรวมธุรกิจร้านอาหารที่เติบโตเพียงเล็กน้อย. สืบค้นเมื่อ 18 มกราคม 2561, จาก https://www.kasikomresearch.com/InfoGraphic/Documents/2797_p.pdf
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุราภรณ์ เรืองวัชรินทร์. 2555. พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดและอาหารสุขภาพในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. วิทยาสตรมหาบัณฑิต ธุรกิจการเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. Oxford, England: John Wiley.