

# บทที่ 1

## บทนำ



### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การดำรงชีวิตของคนไทยในปัจจุบันตามเมืองใหญ่ โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครมีความแออัดยิ่งขึ้นเนื่องจากมีประชากรอยู่กันหนาแน่นและสภาพการจราจรติดขัดมาก ส่งผลให้วิถีการดำรงชีวิตของคนต้องเร่งรีบแข่งกับเวลา พฤติกรรมต่างๆ ต้องเปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพสังคม โดยเฉพาะพฤติกรรมด้านการบริโภคที่ต้องการความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น ทำให้อาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนทำงานในสังคมเมืองหลวงที่ต้องเร่งรีบแข่งกับเวลาได้เป็นอย่างดี ตลาดอาหารฟาสต์ฟู้ดจึงขยายตัวกว้างขวางขึ้นซึ่งเริ่มเติบโตมาจากกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นนิยมทดลองของแปลกใหม่ แล้วครอบคลุมผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงาน ซึ่งเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อสูงขึ้น ( สรุปร่วมธุรกิจ , 1-15 ก.ค. 2536 )

ความนิยมของบรรดาผู้บริโภคที่มีต่ออาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดได้กลายเป็นแรงผลักดันให้ร้านฟาสต์ฟู้ดในเมืองไทย เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว จนกระทั่งติดอันดับโลก และ 1 ใน 5 ของทวีปเอเชียที่มีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องมากจนทำให้ปัจจุบันนี้มีร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดอยู่ไม่ต่ำกว่า 3,000 แห่งทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด (สยามธุรกิจ, 27 ต.ค.-2 ก.ย. 2543 : 26) ทั้งนี้ร้านฟาสต์ฟู้ดที่อยู่ในตลาดประเภทยังมีทั้งร้านฟาสต์ฟู้ดที่เป็นตราสินค้าของคนไทยเอง เช่น เซสเตอร์กริล นารายณ์พิชเชอเรีย พิชซ่าฮาวนดิลิวอรี ฯลฯ และร้านฟาสต์ฟู้ดแฟรนไชส์จากต่างประเทศ เช่น แมคโดนัลด์ เคเอฟซี พิชซ่าฮัท เบอร์เกอร์คิงส์ ซิชซ์เลอร์ จิกเก้นทรีด สวอน-เซนส์ มิสเตอร์ โคนัท เป็นต้น เมื่อธุรกิจฟาสต์ฟู้ดได้รับการยอมรับเป็นอย่างดีในเมืองไทย บรรดานักธุรกิจต่างมองว่าตลาดฟาสต์ฟู้ดนั้นสดใสจึงมีผู้สนใจลงทุนในธุรกิจประเภทนี้มากทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดอย่างรุนแรง ฟาสต์ฟู้ดจึงเป็นธุรกิจหนึ่งที่เติบโตอย่างต่อเนื่องแม้ในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจค่อนข้างซบเซา ทำให้ปัจจุบันตลาดฟาสต์ฟู้ดของไทยมีมูลค่าสูงถึง 9,000 ล้านบาท ( ACNeilson , 2543 อ้างถึงใน ประชาชาติธุรกิจ , 23 ต.ค. 2543 : 8 )

การแข่งขันในธุรกิจฟาสต์ฟู้ดที่ทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการแต่ละรายต่างพัฒนาคุณภาพของอาหาร มีการคัดแปลงรสชาติและเพิ่มประเภทอาหาร เพื่อสร้างความแปลกใหม่และเพิ่มความหลากหลายควบคู่กับการปรับปรุงด้านบริการที่เน้นความสะดวก สะดวกและรวดเร็ว รวมทั้งบริการส่งทางโทรศัพท์ และบริการส่งถึงบ้านเพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยร้านอาหาร

ฟาสต์ฟู้ดที่เริ่มให้บริการส่งอาหารถึงบ้าน ( Home Delivery ) เป็นรายแรกคือ พิซซา ฮัท ที่ได้นำรูปแบบการบริการส่งพิซซาถึงบ้านลูกค้าอย่างที่เป็นกันในประเทศมาใช้ในประเทศไทยตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2532 ซึ่งเป็นการโทรศัพท์สั่งตามสาขาที่ใกล้บ้าน ในช่วงแรกนั้นช่องทางโฮมดีลิเวอรี่ยังไม่ได้รับความนิยมมากนัก ทั้งนี้เนื่องจากหมายเลขโทรศัพท์แต่ละสาขาไม่เหมือนกัน ผู้บริโภคไม่สามารถจดจำหมายเลขโทรศัพท์ได้ จนในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2538 พิซซา ฮัทได้ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์หมายเลขโทรศัพท์ 712-7000 เบอร์เดียวทั้งเขตกรุงเทพและปริมณฑลทำให้ความนิยมสั่งอาหารทางโทรศัพท์และยอดขายผ่านช่องทางนี้เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว นับเป็นความสำเร็จในการนำเสนอบริการโฮมดีลิเวอรี่ และสร้างกระแสความนิยมการสั่งอาหารแบบโฮมดีลิเวอรี่ขึ้น ( จะให้คีต้องมีเบอร์เดียว, 2542 : 126-130 )

กลยุทธ์การบริการส่งอาหารถึงบ้านจึงเป็นช่องทางที่จะเจาะเข้าหาลูกค้าเพื่อเพิ่มยอดขายแทนการรอให้ลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน ผลปรากฏว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้การตอบรับกับบริการส่งอาหารถึงบ้านมากทำให้ผู้ประกอบการฟาสต์ฟู้ดรายอื่นๆ เริ่มมองเห็นว่าบริการส่งอาหารถึงบ้านนั้นเป็นส่วนตลาด ( Segment ) ใหม่ที่สามารถสร้างโอกาสในการขยายตลาดได้ และเริ่มจะหันมาให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายแบบโฮมดีลิเวอรี่มากขึ้น ดังนั้นเราจึงเริ่มเห็นบริการส่งอาหารถึงบ้านจากผู้ประกอบการฟาสต์ฟู้ดรายอื่นๆ ตามมามากมาย เช่น ไก่ทอดเคเอฟซี ไก่ย่างเซสเตอร์กริล พิซซ่านารายณ์พิซเซอร์รี่ แม้แต่ยักษ์ใหญ่ฟาสต์ฟู้ดประเภทสุกี้ อย่างเอ็มเคก็หันมาทดลองตลาดโฮมดีลิเวอรี่เช่นกัน หรือ ไก่ย่างจากออสเตรเลีย “ ซิคกันทรีด ” ที่เพิ่งเข้ามาในตลาดฟาสต์ฟู้ดใหม่ก็เริ่มจับตลาดโฮมดีลิเวอรี่ควบคู่ไปกับการบริการภายในร้าน นอกจากนี้ยังมีกิจการอาหารต่างๆ และอาหารฟาสต์ฟู้ดอีกหลายตราสินค้าที่ให้บริการแบบจัดส่งอาหารถึงบ้าน ทั้งนี้ปัจจัยสำคัญอีกประการที่ทำให้บริการโฮมดีลิเวอรี่ได้รับความสนใจจากบรรดาผู้ประกอบการก็คือ ความเหมาะสมและศักยภาพในการทำตลาดบริการลักษณะนี้ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อันเป็นพื้นที่ที่มีจำนวนผู้บริโภคหนาแน่น ( ฐานเศรษฐกิจ , 3-5 ก.พ. 2543 : 7 )

เครื่องมือทางการตลาดชิ้นสำคัญที่ใช้ควบคู่ไปกับการบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน ( Home Delivery ) นั่นคือ หมายเลขโทรศัพท์ที่ผ่านศูนย์ Call Center ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนคือ พิซซา ฮัท เพราะไม่มีใครคาดคิดว่าหมายเลขโทรศัพท์ธรรมดาๆ 712-7000 จะกลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้พิซซา ฮัทเป็นที่รู้จักและจดจำไปทั่วเมือง และทำให้บริการโฮมดีลิเวอรี่ของพิซซา ฮัท กลายเป็นยุทธศาสตร์สำคัญที่ทำรายได้ถึง 60 เปอร์เซ็นต์ เบื้องหลังความสำเร็จของพิซซา ฮัทนั้นมาจากแผนการตลาดที่เข้าถึงลูกค้า และ Call Center ก็นับเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ที่ใช้ไปสู่ความสำเร็จ ( Call Center ยุทธศาสตร์ของโทรเบอร์เดียว, 2543 : 104-105 ) Call Center ที่มีประสิทธิภาพ ไม่ใช่เพียงแค่หมายเลขโทรศัพท์ที่ใช้ติดต่อกับลูกค้าเท่านั้น แต่การทำ Call Center ทำให้บรรดาธุรกิจต่างๆ มี

ฐานข้อมูลของลูกค้า (Database) ณ ปัจจุบัน ร้านพิซซา ฮัทมีฐานข้อมูล ลูกค้ากว่า 2 ล้านราย นอกจากความรวดเร็วแล้วฐานข้อมูลการขายเป็นเรื่องจำเป็นมากสำหรับการขายแบบดิวอร์รี่ที่จะใช้เป็นส่วนหนึ่งของการกำหนดแผนการตลาดและการเข้าถึงความต้องการของลูกค้าในรูปแบบต่างๆ ทั้งกิจกรรมการส่งเสริมการขาย (Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์อื่นๆ ( จะให้ดีต้องมีเบอร์เดียว, 2542 : 126-130) ดังนั้นปัจจุบันหลายๆ ธุรกิจก็หันมาใช้ประโยชน์จาก Call Center เช่นกัน

เมื่อแนวโน้มการให้บริการจัดส่งอาหารถึงบ้านได้รับความนิยมมากขึ้น และเป็นส่วนตลาดที่สามารถเพิ่มยอดขายให้กับบรรดาผู้ประกอบการได้ประมาณ 30-50 เปอร์เซ็นต์ บรรดาธุรกิจฟาสต์ฟู้ดจึงตัดสินใจเพิ่มการบริการส่งอาหารถึงบ้านด้วยหมายเลขโทรศัพท์ที่เป็นสัญลักษณ์ของแต่ละตราสินค้าไป เช่น ไก่ทอดเคเอฟซี หมายเลขโทรศัพท์ 1150 นารายณ์พิซเซอเรีย หมายเลขโทรศัพท์ 1142 ซิกเกินทรีต หมายเลขโทรศัพท์ 1112 ( หมายเลขโทรศัพท์ของ Call Center 4 หลักนี้ เป็นแนวโน้มใหม่ซึ่งภายในปี พ.ศ. 2544 ผู้ประกอบการธุรกิจหลายตราสินค้าวางแผนจะเปลี่ยนไปใช้ในอนาคตอันใกล้ เพราะง่ายแก่การที่ผู้บริโภคจะจดจำในระยะยาวและอาจมีส่วนช่วยเพิ่มยอดขาย ) เซสเตอร์กริล หมายเลขโทรศัพท์ 717-3333 เอ็มแค หมายเลขโทรศัพท์ 248-5555 พิชซ่า ฮัท ของกลุ่มไทรคอนฯ หมายเลขโทรศัพท์ 640-2288 (บริษัท ไทรคอนเรสทัวรองด์ส อินเตอร์เนชั่นแนล เจ้าของแฟรนไชส์พิซซ่า ฮัทในประเทศสหรัฐอเมริกาไม่พอใจ บริษัท เดอะ พิชซ่า จำกัด (มหาชน) ในเครือไมเนอร์ กรุ๊ป ซึ่งเป็นผู้รับสิทธิ์แฟรนไชส์ พิชซ่า ฮัทในประเทศไทย ในบางประการจึงไม่ต่อสัญญาสิทธิแฟรนไชส์ให้ และเริ่มเข้ามาทำตลาดเองตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 ส่วนร้านพิซซ่า ฮัท ของกลุ่ม เดอะ พิชซ่า จำกัด (มหาชน) จะต้องเปลี่ยนตราสินค้าร้านสาขาเดิมทั้งหมดเป็น “ เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ” ในปี พ.ศ. 2544) นอกจากนี้ยังมีร้านอาหารประเภทอื่นๆ ทั้งรายใหญ่ รายเล็กต่างมีบริการส่งอาหารผ่านหมายเลขโทรศัพท์ของร้านตนเอง แล้วทางร้านจะบริการส่งอาหารถึงที่เช่นกัน

ปัจจุบันนี้ส่วนตลาดของบริการจัดส่งอาหารถึงบ้านในประเทศไทย ( Home Delivery ) นั้นเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมและมีอัตราการเติบโตสูงกว่า 10-15 เปอร์เซ็นต์ต่อปี ( ฐานเศรษฐกิจ, 27-29 พ.ค. 2542 : 7 ) บรรดาผู้ประกอบการธุรกิจฟาสต์ฟู้ดต่างเพิ่มบริการประเภทนี้เพื่อตอบสนองผู้บริโภคและรักษาสวนตลาดของตนไว้ นอกจากนี้ปัจจุบันร้านฟาสต์ฟู้ดยังนิยมเปิดร้านสาขาในรูปแบบจัดส่งและซื้อแล้วนำกลับบ้านอย่างเดียว ที่เรียกว่า “ เดลโก ” ( Delivery and Carry-out : Delco ) เพราะร้านรูปแบบนี้จะให้ผลตอบแทนดีกว่า ง่ายต่อการขยายการให้บริการ ทำให้สะดวกรวดเร็วและประหยัดเงินในแง่การลงทุนทั้งทางด้านบุคลากร ค่าตกแต่ง ค่าเช่าสถานที่ สะดวกในการหาทำเลเนื่องจากทำเลดีๆ ที่จะใช้เป็นพื้นที่สำหรับทำเป็นร้านใหญ่ที่ให้บริการเต็มรูปแบบก็หา

ยากขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นร้านเคตโกลที่เน้นการตลาดแบบจัดส่งถึงบ้าน ( Delivery ) เป็นหลักจึงมีแนวโน้มที่ดีในอนาคต และยังคงคล้องกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันด้วย

ในขณะที่ร้านฟาสต์ฟู้ดหลายตราสินค้ากำลังประสบความสำเร็จและกำลังขยายช่องทางการขายแบบบริการจัดส่งถึงบ้าน แต่ในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมาที่มีร้านฟาสต์ฟู้ดหลายตราสินค้าเช่นกันที่ไม่ประสบความสำเร็จกับการบริการประเภทนี้ แม้ว่าในขณะนี้อาจจะยังเปิดดำเนินการอยู่แต่ก็มียอดขายไม่เป็นที่น่าพอใจ เช่น เอ็มเค สุกี้ บางรายก็ต้องเลิกบริการส่งถึงบ้านไปเนื่องจากไม่เหมาะสมกับประเภทของอาหาร เช่น เบอร์เกอร์คิงส์ และมีผู้ประกอบการธุรกิจอีกจำนวนหนึ่งที่ไม่ประสบความสำเร็จกับการทำธุรกิจดิลิเวอรีนี้และต้องเลิกกิจการไปเลย เช่น โคมินโนพิซซา พิชซ่าฮาเวนดิลิเวอรี เป็นต้น ( สยามธุรกิจ, 27 ส.ค.-2 ก.ย. 2543 : 26 )

ประเทศไทยนับเป็นตลาดปราบเซียนในธุรกิจประเภทส่งอาหารถึงบ้าน เนื่องจากที่ผ่านมา มีทั้งผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง และผู้ประกอบการที่ล้มเหลวถึงขั้นต้องปิดกิจการลงไป แต่ยังมีผู้ประกอบการรายใหม่ๆ ที่ต้องการเข้ามาสู่ตลาดดิลิเวอรีเสมอ ในปีพ.ศ. 2544 ร้านอาหารญี่ปุ่นอย่างสกายลาร์ค และโออิชิ ก็เตรียมจะขยายตลาดสู่ Home Delivery อย่างเต็มตัว โดยสกายลาร์คประกาศตัวว่ามีความพร้อมสำหรับตลาด Home Delivery แล้ว และกำลังเตรียมตัวประชาสัมพันธ์หมายเลขโทรศัพท์ Call Center 615-8000 ส่วนร้านโออิชิก็กำลังศึกษาขั้นตอนต่างๆ เกี่ยวกับดิลิเวอรีในประเทศญี่ปุ่นและได้หวั่นเพื่อนำมาปรับให้เข้ากับตลาดเมืองไทย คาดว่าจุดเด่นของร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีความสดและสามารถขนส่งได้ง่ายจะทำให้ตลาดขยายตัวได้อย่างรวดเร็ว ( สยามธุรกิจ, 22-28 ต.ค. 2543 : 26 ) นอกจากนี้ยังมีผู้ประกอบการจากต่างประเทศ 2 รายใหญ่ที่สนใจเข้ามาทำตลาดแบบเน้นดิลิเวอรีในเมืองไทย ได้แก่ ลิตเติ้ล ซีซาร์ พิชซ่า ( Little Caesars Pizza ) และปาปาจอห์น ( Papa John's ) ทั้ง 2 รายนี้เป็นพิซซ่าอันดับที่ 3 และ 4 ของโลกตามลำดับ รองจากพิซซ่า ฮัท และ โคมินโนพิซซ่า ซึ่งขณะนี้ทั้ง 2 รายกำลังวางแผนและหาพันธมิตรที่จะร่วมมือในการทำตลาดในเมืองไทย ( ผู้จัดการ, 30 ก.ย. 2543 : 4 )

การทำการวิจัยตลาดเพื่อศึกษาถึงตัวผู้บริโภคจึงเป็นหัวใจสำคัญของการทำตลาด โดยเฉพาะช่องทางของบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านนั้น ควรมีการทำวิจัยเพื่อหาความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากว่าผู้ประกอบการรายต่างๆ ในตลาดก็มีทั้งที่ประสบความสำเร็จมากบ้าง น้อยบ้างหรือไม่ประสบความสำเร็จเลยก็มี ผู้ประกอบการรายใหม่ๆ ที่สนใจเข้ามาทำตลาดในส่วนนี้ควรจะมีการศึกษาว่า ขณะนี้ส่วนตลาดบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านเริ่มอิ่มตัวหรือยัง ผู้บริโภคคิดว่าตราสินค้าที่มีอยู่ในตลาดมากเกินความต้องการแล้วหรือไม่ หรือผู้บริโภคยัง

ต้องการให้มีตราสินค้าอื่นๆ ในตลาดเพิ่มขึ้นอีก ทั้งนี้เพื่อประกอบการตัดสินใจในการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จสูงสุด

ถึงแม้ว่าทางผู้ประกอบการธุรกิจประเภทส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านจะมีการทำวิจัยสำรวจพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ แต่ข้อมูลผลการวิจัยมักไม่มีการเผยแพร่ออกสู่สาธารณชนแต่อย่างใด อาจมีเพียงการเปิดเผยตัวเลขอัตราการเติบโตของส่วนตลาด หรือส่วนแบ่งทางการตลาดเพียงเล็กน้อยประกอบการให้ข่าว ทั้งนี้เนื่องจากว่าทางผู้ประกอบการถือว่าเป็นความลับของทางบริษัทที่จะนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาตลาด ตัวผู้บริโภค และเพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้ถึงตัวผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้นการเปิดเผยผลการวิจัยอาจทำให้ผู้ประกอบการคู่แข่งนำข้อมูลของทางบริษัทไปวิเคราะห์ และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดตัดหน้าตนเองได้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความตั้งใจที่จะทำการศึกษาถึงการเปิดรับสื่อโฆษณา ทักษะคดี และพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเผยแพร่สู่สาธารณชนทั่วไป โดยมีความมุ่งหวังว่าการศึกษาในครั้งนี้ จะทำให้รู้ถึงวิธีการสื่อสารกับผู้บริโภค และทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการ หรือผู้ที่มีความสนใจในช่องทางการบริการด้านนี้ ได้นำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจ วางแผนทางการตลาด และแผนการสื่อสารการตลาดต่อไปในอนาคต

### ปัญหาการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับสื่อโฆษณา ทักษะคดีและพฤติกรรมต่อการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านอย่างไร
2. การเปิดรับสื่อโฆษณาและทักษะคดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร
3. การเปิดรับสื่อโฆษณาและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร
4. ทักษะคดีและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร
5. การเปิดรับสื่อโฆษณาและทักษะคดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านหรือไม่ อย่างไร

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อโฆษณา ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาและทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณา ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน

## สมมติฐานในการวิจัย

1. การเปิดรับสื่อโฆษณาและทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านมีความสัมพันธ์กันในทางบวก
2. การเปิดรับสื่อโฆษณาและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านมีความสัมพันธ์กันในทางบวก
3. ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านมีความสัมพันธ์กันในทางบวก
4. การเปิดรับสื่อโฆษณาและทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน

## ขอบเขตการวิจัย

1. ตราสินค้าฟาสต์ฟู้ดที่นำมาศึกษาจะเป็นตราสินค้าฟาสต์ฟู้ดที่มีบริการส่งอาหารถึงบ้านบริการอยู่ ณ ปัจจุบัน ได้แก่
  - 1) พิชซ่า ฮัท ( Pizza Hut )
  - 2) เคเอฟซี ( K.F.C.)
  - 3) เชสเตอร์กริล ( Chester`s Grill )
  - 4) เอ็มเค ( M.K.)

5) นารายณ์พิซเซอร์เรีย (Narai Pizzeria )

6) ชิคเก้นทรีต (Chicken Treat )

2. การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการเปิดรับสื่อโฆษณา ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคชายหญิง อายุ 16 – 45 ปี เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของอาหารฟาสต์ฟู้ดร้านต่างๆ คือ กลุ่มวัยรุ่นจนถึงวัยทำงานขึ้นไป รวมทั้งแม่บ้านและครอบครัวยุคใหม่ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไปตามความเปลี่ยนแปลงของสังคมปัจจุบันที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

### นิยามศัพท์

1. ธุรกิจฟาสต์ฟู้ด หมายถึง อาหารประเภทที่มีการจัดเตรียมและปรุงไว้จนสำเร็จรูปหรือเกือบสำเร็จรูป ซึ่งสามารถส่งมอบให้แก่ผู้ซื้อได้ทันทีหรือใช้เวลาสำหรับขั้นตอนสุดท้ายก่อนส่งมอบเพียงไม่กี่นาที ผู้บริโภคสามารถจะนั่งรับประทานในร้านหรือซื้อนำไปรับประทานที่อื่นตามต้องการได้ ลักษณะเด่นของอาหารประเภทนี้ นอกจากพร้อมบริโภคแล้วยังมีความสะอาดและราคาไม่แพงนัก โดยขายควบคู่กับบริการที่เน้นความสะดวกและรวดเร็ว

2. บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน หมายถึง การบริการของทางร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดอย่างหนึ่ง ที่ลูกค้าสามารถสั่งอาหารผ่านทางโทรศัพท์ หรือ อินเทอร์เน็ต ( สำหรับร้านที่มีบริการส่งอาหารผ่านทางอินเทอร์เน็ต ) ได้ เมื่อทางร้านรับรายการอาหารที่ถูกสั่งแล้วจะจัดส่งอาหารไปให้ถึงบ้านของลูกค้าภายในระยะเวลาที่ทางร้านกำหนด และลูกค้าจะจ่ายเงินเมื่อได้รับอาหารเรียบร้อยแล้ว

3. สื่อโฆษณา หมายถึง สื่อต่างๆ ที่ช่วยนำข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ และกิจกรรมทางการตลาดไปถึงตัวผู้บริโภคได้ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ใบปลิว ป้ายโฆษณา ฯลฯ

4. การเปิดรับ หมายถึง ขั้นตอนแรกสุดในกระบวนการรับข่าวสาร หรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาดโดยอาจจะผ่านทักษะใดทักษะหนึ่งของผู้บริโภค ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ “ การเปิดรับสื่อโฆษณา ” หมายถึง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และบริการผ่านทางสื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น ผู้บริโภคเปิดรับโฆษณาในขณะที่กำลังดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุ หรืออ่านนิตยสาร รวมถึงความถี่ในการเปิดรับโฆษณานั้น ๆ อีกด้วย

5. ทักษะคิด หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน รวมถึงความเข้าใจ ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ และยอมรับหรือไม่ยอมรับการบริการเหล่านั้น

6. พฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน หมายถึง ลักษณะการให้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านของผู้บริโภค ได้แก่ ประเภทและร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ผู้บริโภคชอบ โทรศัพท์ส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดมารับประทาน ความบ่อยครั้งในการสั่ง ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการสั่งแต่ละครั้ง เหตุผลในการสั่ง รวมถึงรูปแบบและวิธีการสั่ง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านรายต่างๆหรือผู้ประกอบการรายใหม่ๆ ที่ต้องการเข้ามาในส่วนตลาดนี้ นำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางด้านการตลาด การบริหาร และการสื่อสารกับผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ ที่เหมาะสม

2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับบริการส่งสินค้าถึงบ้านประเภทสินค้าอื่นๆ ที่มีชื่ออาหารฟาสต์ฟู้ด