

## บทที่ 2

### แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อโฆษณา ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำแนวความคิด และทฤษฎีมาศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดทางตรงของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด
2. แนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
3. แนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับทักษะคิด
4. แนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดทางตรงของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

การตลาดทางตรง หรือไดเรกต์มาร์เก็ตติ้ง (direct marketing) เป็นหนึ่งในบรรดาเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสำคัญและนิยมใช้กันมากในตลาดยุคปัจจุบัน ทั้งนี้เนื่องจากการทำการตลาดทางตรงสามารถกำหนดกลุ่มผู้บริโภคได้แน่นอน และเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้มากที่สุด การทำการตลาดในปัจจุบันนี้ล้วนต้องใช้หลักการ direct marketing เข้ามาประกอบเสมอ ทั้งนี้บรรดาร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดร้านต่าง ๆ ก็หันมาทำการตลาดทางตรงเช่นกัน โดยบริการส่งอาหารถึงบ้านของผู้บริโภคทันที เมื่อผู้บริโภคโทรศัพท์มาสั่งอาหารที่พนักงานของทางร้าน ในการศึกษาแนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดทางตรงของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงรวบรวมแนวความคิดเกี่ยวกับ direct marketing เพื่อให้การศึกษามีความชัดเจนยิ่งขึ้น

#### ความหมายของการตลาดทางตรง

การตลาดทางตรงเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางสื่อที่ไม่ใช่บุคคล (nonpersonal medium) เช่น จดหมายตรง โทรศัพท์ วิทยุ นิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ และส่งชื่อทางไปรษณีย์หรือทางโทรศัพท์ การตลาดทางตรงให้ความสะดวกกับผู้บริโภค ต้นทุนดำเนินการต่ำ สามารถครอบคลุมพื้นที่ได้กว้างขวางและช่วยสร้างส่วนแบ่งตลาดใหม่ ๆ (new market segment) (Evans และ Berman ,1990)

การตลาดทางตรงเป็นการสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (non-personal communication) และเป็นการกระจายสินค้าหรือบริการโดยผู้ผลิตหรือผู้จัดหาสู่ผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งจากการไม่ใช้ตัวกลางทางการตลาด (intermediaries) ทำให้เกิดการติดต่อกับผู้บริโภคได้อย่างใกล้ชิด เป็นการส่งเสริมความภักดีให้กับผู้บริโภคยิ่งขึ้น รวมทั้งการตลาดทางตรงนับเป็นกลยุทธ์ใหม่ที่จะช่วยลดต้นทุนได้ดีอีกด้วย (Davies, 1998)

ในขณะที่ Drayton Bird (1993) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า “เป็นกิจกรรมการโฆษณาอย่างหนึ่งซึ่งเป็นการสร้างสรรค์และใช้ประโยชน์จากความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคหรือกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายแต่ละคน” และ “เป็นรูปแบบของการตลาดซึ่งใช้สื่อติดต่อกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยตรง และแสดงถึงการตอบกลับโดยปราศจากการแทรกแซงของพ่อค้าหรือพนักงานขาย” จากความหมายดังกล่าวข้างต้น การตลาดทางตรงจึงประกอบไปด้วย

1. การตลาดทางตรงเป็นระบบปฏิสัมพันธ์ทางการตลาด (Interactive system of marketing) ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อหรือนักการตลาดกับลูกค้า ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารสองทาง (Two way communication) ในการแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลซึ่งกันและกัน
2. การตลาดทางตรงเป็นกลไก (Mechanism) ที่มีขอบเขตตั้งแต่การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค จนถึงการตอบกลับของผู้บริโภคต่อสิ่งที่ถูกเสนอ (Offering) ซึ่งทำให้การตอบกลับสามารถวัดได้ และนอกจากนี้ยังสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมของผู้ตอบกลับและผู้ที่ไม่ตอบกลับ เพื่อเป็นข้อมูลทางการตลาดต่อไป
3. การตลาดทางตรงอาจจะอยู่ในรูปแบบของการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขาย โดยใช้สื่อโฆษณาหนึ่งสื่อหรือมากกว่านั้น ซึ่งสื่อเหล่านี้จะส่งตรงถึงลูกค้าโดยไม่ผ่านคนกลาง
4. การตอบกลับสามารถวัดผลได้ (Measurable Response) ถึงประสิทธิภาพของการใช้โฆษณาที่ส่งไปยังลูกค้า จากจำนวนการสั่งซื้อ
5. สิ่งที่สำคัญต่อการตลาดทางตรง คือ ฐานข้อมูล (Database) ซึ่งเป็นข้อมูลของลูกค้าหรือกลุ่มที่คาดหมาย (Prospects) ข้อมูลเหล่านี้ นักการตลาดจะนำมาใช้เพื่อการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละราย (Individual Customer)
6. นอกจากวัตถุประสงค์เพื่อการขายสินค้าแล้ว การตลาดทางตรงยังต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationship) เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี (Loyalty) ในระยะยาวด้วยการบันทึกข้อมูลของลูกค้าแล้วนำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละราย แล้วนำเสนอสิ่งที่เป็นประโยชน์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า

การตลาดทางตรงจึงเป็นกระบวนการที่ต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ ทางผู้ประกอบการต้องสร้างความพอใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาใหม่ (New Customer) เสมอ หลังจากนั้นต้องพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งใหม่และเก่าให้เกิดความจงรักภักดี และที่สำคัญต้องก่อให้เกิดพฤติกรรม การซื้อที่เพิ่มขึ้นในอนาคต

#### ลักษณะพิเศษของการตลาดทางตรง (Direct marketing's Special competencies)

การตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีคุณลักษณะที่พิเศษดังนี้ คือ ( McDonald , 1998 อ้างถึงใน สิริรินทร์ ซึ่งสุนทร, 2542 )

1. เป็นการรวมกันของบทบาทการโฆษณาและการขาย (Combinations of Advertising and Selling) คือ การตลาดทางตรงจะอาศัยสื่อมวลชนด้วยเช่นเดียวกับการโฆษณาทั่วไป และในขณะเดียวกันก็พยายามให้เกิดการตอบกลับ (elicit a response) โดยปราศจากตัวกลางทางการตลาด (intermediary) ดังนั้นในการโฆษณาเกี่ยวกับบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านของร้านฟาสต์ฟู้ดต่าง ๆ นั้น จะมุ่งเน้นย้ำถึงอาหารของทางร้าน และหมายเลขโทรศัพท์ที่ใช้ในการสั่งอาหารมารับประทาน หากผู้บริโภคสนใจโทรศัพท์สั่งอาหารมารับประทานก็ถือว่าเกิดการตอบกลับโดยไม่ผ่านตัวกลางอื่น ผู้บริโภคที่โทรศัพท์เข้ามาสั่งอาหารจะแจ้งชื่อ หมายเลขโทรศัพท์ และที่อยู่ที่จะให้ไปส่ง ซึ่งในขั้นนี้ถือว่าผู้บริโภคคนนี้ก็กลายเป็นลูกค้าของทางร้าน และมีการบันทึกรายละเอียดเกี่ยวกับตัวลูกค้าคนนีไว้ในฐานข้อมูลของทางร้านเรียบร้อยแล้ว

2. การให้บริการลูกค้า (Customer Service) เป็นบทบาทที่สำคัญของการตลาดทางตรง เนื่องจากการซื้อซ้ำและความจงรักภักดีของลูกค้าจะสร้างผลกำไรให้บริษัทมากกว่าการซื้อเพียงครั้งเดียว ซึ่งต่อมามีแนวความคิดใหม่ของการตลาดทางตรงเรียกว่า การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship marketing) โดยเน้นให้เกิดความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า โดยทางผู้ประกอบการสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องโดยอาศัยฐานข้อมูลของลูกค้าที่มีอยู่

3. มุ่งกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน (Precision Targeting) โดยอาศัยรายชื่อที่เก็บไว้ในฐานข้อมูล ทำให้สามารถสื่อสารไปยังผู้ที่คาดว่าจะมีศักยภาพเป็นลูกค้ามากที่สุด ซึ่งช่วยลดการสูญเสีย เช่น การเข้าถึงผู้ที่ไม่ซื้อสินค้าประเภทนี้ ที่อาจเกิดขึ้นในการสื่อสารประเภทอื่นๆ ทั้งนี้ระบบฐานข้อมูลที่ดีจะทำให้ผู้บริหารของทางร้านสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า และวางแผนการตลาดหรือจัดรายการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่มได้

4. มีความเป็นส่วนบุคคล (Personalization) การตลาดทางตรงจะสื่อสารไปยังผู้บริโภคแต่ละคน โดยจะระบุชื่อ ที่อยู่ ทั้งนี้จะให้เกิดความเป็นส่วนบุคคลซึ่งช่วยจูงใจกลุ่มเป้าหมายมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนตัว (personal characteristics) และหรือพฤติกรรม

ซื้อที่ผ่านมา (past purchase behavior) ของผู้บริโภคที่ได้จากฐานข้อมูล ตัวอย่างเช่น ทางร้านพิซซา ฮัทจะโทรศัพท์ไปยังบ้านของลูกค้าที่เคยสั่งพิซซาของทางร้านเมื่อ 4 เดือนก่อน แล้วเสนอขายอาหารชุดในราคาพิเศษให้กับลูกค้าได้โดยตรง แม้ว่าลูกค้าจะไม่โทรศัพท์มาสั่งเองก็ตาม

5. ก่อให้เกิดปฏิกิริยาในทันที (Call for Immediate Action) ข้อความโฆษณาของการตลาดทางตรงมุ่งให้ผู้ที่ได้คาดว่าจะเป็นผู้สั่งซื้อสินค้าหรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติมในทันทีโดยการกดหมายเลขโทรศัพท์หรือส่งไปรษณีย์ สิ่งนี้นับเป็นคุณลักษณะที่แตกต่างจากข้อความโฆษณาของการตลาดทั่วไป

6. สามารถวัดผลได้ (Measurement) การตลาดทางตรงเหนือกว่าการตลาดทั่วไปตรงที่ สามารถติดตามการปฏิบัติการ (performance tracking) และตรวจสอบได้ว่าแผนรณรงค์บรรลุผลสำเร็จหรือไม่ วิธีการใดมีประสิทธิภาพ รวมทั้งสามารถทดสอบส่วนต่างๆ ในข้อเสนอ รวมทั้งช่วยทำให้สามารถจัดสรรงบประมาณได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### สื่อที่ใช้ในการตลาดทางตรง

สื่อที่นำมาใช้ในการตลาดทางตรงในปัจจุบัน ไม่ได้ถูกจำกัดด้วยสื่อใดสื่อหนึ่งเท่านั้น เพราะสื่อที่นำมาใช้ได้รับการพัฒนาให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรงและสามารถก่อให้เกิดการตอบกลับ สื่อที่ใช้ในการตลาดทางตรงสามารถแบ่งออกได้ 4 ประเภท ได้แก่ (Stone, Davies และ Bond, 1995)

1. สื่อกระจายเสียง และสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุ
2. สื่อแจก ได้แก่ ใบปลิว ใบแทรก คู่มือ หนังสือพิมพ์แจกฟรี รวมทั้งสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ

3. สื่อที่มีการตอบกลับโดยตรง ได้แก่ ไปรษณีย์ โทรศัพท์ โทรสาร เป็นต้น
4. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ใหม่ๆ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เคเบิลทีวี

การใช้สื่อในการตลาดทางตรงของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทยนั้นมักจะใช้การโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อหลัก ถึงแม้ว่าการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านจะครอบคลุมเพียงแค่นอกเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น สำหรับต่างจังหวัดก็มีบริการอีกเพียง 3 จังหวัดเท่านั้น คือ จังหวัดเชียงใหม่ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดสงขลา และเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีเท่านั้นก็ตาม แต่โฆษณาทางโทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อที่สามารถสร้างการรับรู้ และเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้างได้อย่างรวดเร็วที่สุด โดยการโฆษณาของร้านต่างๆ แต่ละครั้งไม่ว่าเนื้อหาของโฆษณาจะแสดงถึงบรรยากาศ การรับประทานอาหารในร้าน หรือว่าจะเน้นย้ำบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านก็ตาม สิ่งที่บรรดาร้านฟาสต์ฟู้ดต่างๆ พยายามที่จะยังคงเป็นตราสินค้าและตัวสินค้าเดียวกัน

นอกจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์แล้ว สื่อสนับสนุนในการตลาดทางตรงของร้านอาหาร ฟาสต์ฟู้ดยังใช้สื่อโฆษณาทางวิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นป้ายโฆษณาในรายการเกมส์โชว์ ทางโทรทัศน์ และ ใบปลิว ซึ่งโฆษณาในใบปลิวจะให้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้า รายการอาหาร หมายเลขโทรศัพท์ที่ใช้ในการติดต่อสั่งอาหาร รายการส่งเสริมการขาย และเงื่อนไขต่างๆ ของทางร้านได้ละเอียดครบถ้วน โดยใบปลิวของแต่ละร้านจะนำไปแจกไว้ตามบ้าน คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์ และอาคารสำนักงานต่างๆ อย่างทั่วถึง ในช่วงระยะเวลาที่สม่ำเสมอ

เครื่องมือสื่อสารหลักที่ใช้ในการสั่งอาหาร คือ โทรศัพท์ ตามหมายเลข Call Center ของแต่ละร้าน ส่วนการสั่งอาหารทางอินเทอร์เน็ตนั้น ในขณะนี้ก็มีเพียงร้านพิซซ่า ฮัท และ ร้านเคเอฟซี เท่านั้นที่มีบริการสั่งอาหารผ่านทางอินเทอร์เน็ต และมีสัดส่วนผู้ใช้ไม่มากนัก ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าในวัยทำงาน ดังนั้นเครื่องมือสื่อสารที่ใช้สั่งอาหารในขณะนี้ ผู้บริโภคมักจะสั่งอาหารผ่านทางโทรศัพท์ ตามหมายเลข Call Center ทั้งนี้เหตุผลส่วนหนึ่งที่ผู้บริโภคมักจะใช้โทรศัพท์สั่งอาหารอาจเป็นเพราะความสะดวก ความเคยชิน และต้องการสื่อสารกับพนักงานรับโทรศัพท์โดยตรง

#### การตลาดทางตรงของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย

การตลาดทางตรง หรือ ไดเร็กมาร์เก็ตติ้ง (direct marketing) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญและนิยมใช้กันมากในตลาดยุคปัจจุบัน ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าและบริการส่วนใหญ่หันมาสนใจการตลาดทางตรงมากขึ้น ดังนั้นสินค้าและบริการในตลาดจำนวนไม่น้อยก็ทำการตลาดผ่านช่องทางการตลาดทางตรง แม้แต่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดหลายร้านก็หันมาเพิ่มช่องทางการขายตรงด้วยเช่นกัน โดยลักษณะการตลาดทางตรงของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดจะออกมาในรูปแบบการให้บริการส่งอาหารถึงบ้านจากการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ (Telephone Selling)

บริการสั่งอาหารทางโทรศัพท์ และบริการส่งถึงบ้านนั้นเป็นการดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่เริ่มให้บริการส่งอาหารถึงบ้าน (Home Delivery) เป็นรายแรกคือ พิซซ่า ฮัท ที่ได้นำรูปแบบการบริการส่งพิซซ่าถึงบ้านลูกค้าอย่างที่นิยมกันในต่างประเทศมาใช้ในประเทศไทยตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2532 ซึ่งเป็นการโทรศัพท์สั่งตามสาขาที่ใกล้บ้าน ในช่วงแรกนั้นช่องทางโสมคิลิวอร์ยังไม่ได้ได้รับความนิยมมากนัก ทั้งนี้เนื่องจากหมายเลขโทรศัพท์แต่ละสาขาไม่เหมือนกัน ผู้บริโภคไม่สามารถจดจำหมายเลขโทรศัพท์ได้ จนในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2538 พิซซ่า ฮัท ได้ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์หมายเลขโทรศัพท์ 712-7000 เบอร์เดียวทั้งเขตกรุงเทพฯและ

ปริมาณ ทำให้ความนิยมสั่งอาหารทางโทรศัพท์และยอดขายผ่านช่องทางนี้เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว นับเป็นความสำเร็จในการนำเสนอบริการโฮมดีลิเวอรี่ และสร้างกระแสความนิยมการสั่งอาหารแบบโฮมดีลิเวอรี่ขึ้น

กลยุทธ์รุกบริการส่งอาหารถึงบ้านจึงเป็นช่องทางที่จะเจาะเข้าหาลูกค้าเพื่อเพิ่มยอดขาย แทนการรอให้ลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน ผลปรากฏว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้การตอบรับกับบริการส่งอาหารถึงบ้านมากทำให้ผู้ประกอบการฟาสต์ฟู้ดรายอื่นๆ เริ่มมองเห็นว่าบริการส่งอาหารถึงบ้านนั้นเป็นส่วนตลาด (Segment) ใหม่ที่สามารถสร้างโอกาสในการขยายตลาดได้ และเริ่มจะหันมาให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายแบบโฮมดีลิเวอรี่มากขึ้น ดังนั้นเราจึงเริ่มเห็นบริการส่งอาหารถึงบ้านจากผู้ประกอบการฟาสต์ฟู้ดรายอื่นๆ ตามมามากมาย เช่น ไก่ทอดเคเอฟซี (เริ่มเปิดบริการจัดส่งนอกสถานที่ พ.ศ. 2539) ไก่ย่างเซสเตอร์กริล พิชช่านารายณ์พิชเชอเรีย เอ็มเค และซิกเก้นทรีดาวน์จับตลาดโฮมดีลิเวอรี่ควบคู่ไปกับการบริการภายในร้าน

เครื่องมือทางการตลาดชิ้นสำคัญที่ใช้ควบคู่ไปกับการบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน (Home Delivery) นั่นคือ หมายเลขโทรศัพท์ที่ผ่านศูนย์ Call Center ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนคือ พิชซ่า ฮัท เพราะหมายเลขโทรศัพท์ธรรมดาๆ 712-7000 ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้พิชซ่า ฮัทเป็นที่รู้จักและจดจำไปทั่วเมือง และทำให้บริการโฮมดีลิเวอรี่ของพิชซ่า ฮัท กลายเป็นยุทธศาสตร์สำคัญที่ทำรายได้ถึง 60 เปอร์เซ็นต์ เมื่อแนวโน้มการตลาดทางตรงของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดได้รับความนิยมมากขึ้น และเป็นส่วนตลาดที่สามารถเพิ่มยอดขายให้กับบรรดาผู้ประกอบการได้ประมาณ 30-50 เปอร์เซ็นต์ บรรดาธุรกิจฟาสต์ฟู้ดจึงตัดสินใจเพิ่มการบริการส่งอาหารถึงบ้านด้วยหมายเลขโทรศัพท์ที่เป็นสัญลักษณ์ของแต่ละตราสินค้าไป เช่น ไก่ทอดเคเอฟซี หมายเลขโทรศัพท์ 1150 นารายณ์พิชเชอเรีย หมายเลขโทรศัพท์ 1142 ซิกเก้นทรีด หมายเลขโทรศัพท์ 1112 เซสเตอร์กริล หมายเลขโทรศัพท์ 717-3333 เอ็มเค หมายเลขโทรศัพท์ 248-5555 พิชซ่า ฮัท ของกลุ่มไทรคอนฯ หมายเลขโทรศัพท์ 640-2288

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

การทำเล ดังนั้นร้านเดลิเวอรี่ที่เน้นการตลาดแบบจัดส่งถึงบ้าน ( Delivery ) เป็นหลักจึงมีแนวโน้มที่ดีในอนาคต และยังสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันด้วย

ในขณะที่ร้านฟาสต์ฟู้ดหลายตราสินค้ากำลังประสบความสำเร็จและกำลังขยายช่องทางการขายแบบบริการจัดส่งถึงบ้าน แต่ในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมาก็มีร้านฟาสต์ฟู้ดหลายตราสินค้าเช่นกันที่ไม่ประสบความสำเร็จกับการบริการประเภทนี้ แม้ว่าในขณะนี้อาจจะยังเปิดดำเนินการอยู่แต่ก็มียอดขายไม่เป็นที่น่าพอใจ เช่น เอ็มเค สุกี้ บางรายก็ต้องเลิกบริการส่งถึงบ้านไปเนื่องจากไม่เหมาะสมกับประเภทของอาหาร เช่น เบอร์เกอร์คิงส์ และมีผู้ประกอบการอีกจำนวนหนึ่งที่ไม่ประสบความสำเร็จกับการทำธุรกิจดิลิเวอรี่นี้และต้องเลิกกิจการไปเลย เช่น โดมิโนพิซซ่า พิชซ่าฮาวเวนดิลิเวอรี่ เป็นต้น ( สยามธุรกิจ, 27 ส.ค.-2 ก.ย. 2543 : 26 )

#### แนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณา

ผู้บริโภคมีการรับข่าวสารจากโลกภายนอกทุกวัน เช่น โฆษณาสินค้า ตราสินค้า และราคา เป็นต้น ซึ่งขั้นตอนหลังจากการรับข่าวสารมาแล้วนั้น ผู้บริโภคอาจจะเปิดรับข่าวสารนั้นๆ หากเป็นข่าวสารที่ใช่แก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของตนได้ และอาจให้ความสนใจกับข่าวสารนั้นเป็นพิเศษ หากว่าข่าวสารนั้นสอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อที่มีอยู่เดิม ในขณะที่เดียวกันหากว่าข่าวสารนั้นไม่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคย่อมไม่สนใจและพยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารนั้นๆ ทั้งนี้หากผู้บริโภคเปิดรับข่าวสารนั้นๆ ข่าวสารจะต้องผ่านขั้นตอนการแปลความหมาย ตีความ และจดจำ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อข่าวสารนั้นว่าชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ และส่งผลต่อเนื่องให้เกิดพฤติกรรมตามมาว่าจะซื้อหรือใช้บริการหรือไม่ อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคเป็นนักแก้ปัญหา เขาจะอาศัยข่าวสารเพื่อทำให้การบริโภคบรรลุเป้าหมาย และเกิดความพอใจจากการบริโภคตามมา ผู้บริโภคใช้ข่าวสารที่ได้มาจากสิ่งแวดล้อมเพื่อผลประโยชน์ดังนี้ ( อดุลย์ จาตุรงค์กุล , 2543 )

- (1) เพื่อทำความเข้าใจและประเมินค่าสินค้าและบริการ
- (2) พยายามหาเหตุผลสนับสนุนการเลือกซื้อสินค้าในครั้งก่อน
- (3) แก้ไขข้อขัดแย้งระหว่างการซื้อกับการเลื่อนการซื้อ
- (4) ตอบสนองความต้องการเนื่องจากได้รับแจ้งข่าวจากตลาดในเรื่องสินค้าและบริการ
- (5) ใช้เป็นเครื่องเตือนความจำในการซื้อสินค้าที่ต้องการซื้อเพิ่มเติมให้ครบอยู่เสมอ

ดังนั้นบรรดานักการตลาดที่ต้องการจะส่งสารทางการตลาดไปสู่ผู้บริโภค จึงจำเป็นอย่าง

ยั้งที่จะต้องศึกษาตัวผู้บริโภคให้ละเอียดทุกแง่มุม ทั้งนี้เพื่อที่จะวางแผนการส่งสารไปถึงตัวผู้บริโภคให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดเหนือคู่แข่งอื่นๆ ในตลาด ในงานวิจัยครั้งนี้มีการศึกษาการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ 3 แนวความคิดมาเป็นการรอบในการศึกษา ได้แก่ วิธีการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสาร การดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร และกระบวนการตีความสารทางการตลาดของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

วิธีการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสาร (ยุพา สุภากุล , 2540 อ้างถึงใน ปานพิมพ์ ใจปัญญา , 2542 )

1. เลือกสื่อที่มีอยู่แล้ว ( Availability ) ผู้รับสารจะเลือกรับสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เช่น คนในกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อโทรทัศน์เป็นหลัก เพราะสัญญาณจากสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ ครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพฯ เพียงติดตั้งอุปกรณ์รับสัญญาณ และมีเครื่องรับโทรทัศน์เท่านั้นก็จะเป็นการเปิดรับความรู้ ความบันเทิงที่หลากหลายสำหรับทุกคนในครอบครัว โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นๆ เพิ่มอีกในภายหลัง
2. เลือกสื่อที่สะดวกและนิยม ( Convenience and Preferences ) ผู้รับสารสามารถเลือกสื่อได้ตามที่สะดวกทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสารและสื่อบุคคล เช่น บางคนนิยมฟังข่าวสารทางวิทยุขณะขับรถ บางคนชอบให้ผู้อื่นสรุปข่าวให้ฟัง เป็นต้น
3. เลือกสื่อตามความเคยชิน ( Accustomed ) ผู้รับสารบางคนไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่เคยรับอยู่ ซึ่งมักพบว่าในบุคคลที่มีอายุมากที่เคยฟังวิทยุเป็นประจำ มักไม่สนใจสื่อชนิดอื่น
4. ลักษณะเฉพาะของสื่อ ( Characteristic of Media ) คุณลักษณะเฉพาะของสื่อมีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์ คือ สามารถให้ข่าวสารในรายละเอียดได้ดีกว่า ราคาถูก และสามารถนำติดตัวไปได้ทุกหนแห่ง หรือลักษณะเด่นของโทรทัศน์ คือ ทำให้เห็นภาพจริง ใ้ใจ มีความรู้สึกเหมือนอยู่ในเหตุการณ์ ส่วนผู้ที่ไม่มีเวลามากนักนิยมใช้วิทยุกระจายเสียงเพื่อรับฟังข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว
5. เลือกสื่อที่สอดคล้องกับตนเอง ( Consistency ) ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติของตน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง ขึ้นอยู่กับการเปิดรับสื่อมวลชน ( Mass media exposure ) เช่น นักวิชาการ มักนิยมอ่านหนังสือพิมพ์ที่เสนอข่าวหนัก เช่น สยามรัฐ มติชน ฐานเศรษฐกิจ บางกอกโพสต์ เป็นต้น เพราะหนังสือพิมพ์ดังกล่าวให้ข่าวสาร สาระความรู้ในแง่วิชาการที่สอดคล้องกับตน
6. เลือกตามการเลือกสรร ( Selective Process ) ในกระบวนการเลือกสรรของผู้ส่งสารและผู้รับสาร เป็นการเลือกเพื่อการรับรู้ ได้แก่
  - 6.1 การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ ( Selective Exposure or Selective Attention )



หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจ หรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งที่มีอยู่มากมายหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เป็นต้น

6.2 การเลือกรับรู้และการเลือกตีความหมาย ( Selective Perception and Selective Interpretation ) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารยังเลือกรับรู้เฉพาะเรื่อง เฉพาะรายการ เฉพาะผู้ส่งสารและตีความหมายของสารตามประสบการณ์ ความรู้และทัศนคติของตน ดังนั้นในสารชิ้นเดียวกันบุคคลจะเลือกตีความหมายและเกิดความเข้าใจแตกต่างกันไป จึงเกิดการบิดเบือนสารเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน

6.2 การเลือกจดจำ ( Selective Retention ) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง และมักลืมในส่วนที่ไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยง่ายกว่า เช่น เมื่อเราได้ดูรายการโทรทัศน์หรือเปิดรับสื่ออื่นๆ แล้วนำไปบอกต่อผู้อื่น เรามักจะเลือกจดจำแล้วนำไปบอกเล่าเฉพาะส่วนที่เราสนใจ หรือเราต้องการเท่านั้น

การดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร ( อดุลย์ จาตุรงค์กุล , 2543 )

ผู้บริโภคจะทำการเปิดรับ (Expose) ข่าวสารมากมายหลายชนิดจากแหล่งต่างๆ อยู่ตลอดเวลา อันที่จริงแล้วจำนวนของข่าวสารที่ผู้บริโภคประสบอยู่ทุกวันนี้มีจำนวนมหาศาลดังนั้นการดำเนินกรรมวิธีกับข่าวสารต่างๆ เหล่านั้นจึงเป็นกิจกรรมที่สำคัญที่สุดของผู้บริโภคทีเดียว ศูนย์สั่งการทางจิตวิทยาหรือหน่วยควบคุมกลาง (The Consumer's Psychological Command Center) รวมทั้งกลไกอันสลับซับซ้อนจะทำการแปลความหมายตัวข่าวสารเหล่านั้นและก็จะให้ความหมายแก่มัน

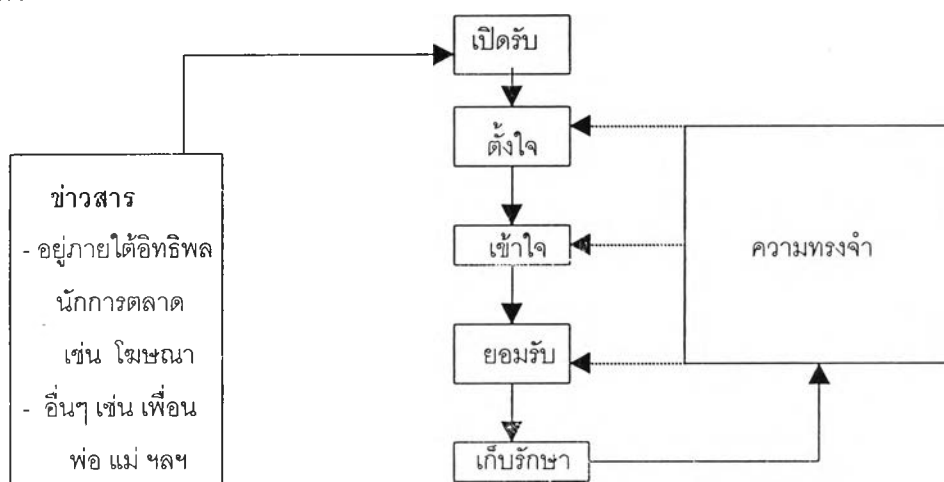
การดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสารหมายถึงวิธีทางที่ข่าวสารที่ป้อนเข้าสู่ประสาทสัมผัส (Sensory Inputs) ทุกอย่างได้รับการเปลี่ยนแปลงรูป (เป็นคลื่นวิ่งอยู่ภายในสมอง) ลดจำนวนลง แจกแจงรายละเอียด เก็บรักษา หวนนึกได้ และใช้ประโยชน์ในสถานการณ์เกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยปกติกระบวนการเหล่านี้สามารถนึกถึงไปได้ 5 ขั้นตอน คือ

- (1) การเปิดรับ (Exposure) รับข่าวสารผ่านทักษะ 1 ใน 5 หรือมากกว่านั้น
- (2) ความตั้งใจ (Attention) จัดสรรความพยายามในการดำเนินกรรมวิธีกับตัวข่าวสารที่รับเข้ามา
- (3) ความเข้าใจ (Perception/Comprehension) ทำการแปลความหมายข่าวสารนั้น
- (4) การยอมรับ (Acceptance) ระดับการก่ออิทธิพลของข่าวสารต่อความรู้ และ/

หรือทัศนคติของผู้บริโภค

(5) การเก็บรักษา (Retention) การย้ายข่าวสารที่แปลความหมายแล้วไปยังความทรงจำระยะยาว

เราอาจแสดงภาพแบบจำลองของการดำเนินการวิธีเกี่ยวกับข่าวสารทั้ง 5 ขั้นตอน ออกมาได้ดังต่อไปนี้



แผนภาพที่ 1 : รูปแบบจำลองของการดำเนินการวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร (อดุลย์ จาตุรงค์กุล , 2543)

จากแบบจำลองข้างต้น เมื่อมีข่าวสารเข้ามา การดำเนินการวิธีตามลำดับขั้นจึงเริ่มขึ้นโดยขั้นตอนแรกคือ การเปิดรับ ต่อจากการเปิดรับผู้บริโภคอาจมีความตั้งใจ หรือ “ดำเนินการวิธี” กับข่าวสาร ในระหว่างการดำเนินการวิธีนี้ผู้บริโภคจะทำการแปลความหมายข่าวสารนั้นๆ ซึ่งเป็นขั้นตอนในการเข้าใจ

ขั้นตอนต่อไปคือ การยอมรับ เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการสื่อสารชักชวน (Persuasive Communication) ผู้บริโภคเข้าใจได้ถูกต้องแล้วว่าพนักงานขายหรือโฆษณาวาดูอย่างไร ขณะนี้อยู่ที่ว่าผู้บริโภคเชื่อข่าวสารนั้นหรือไม่ ต่อจากนั้นก็ถึงขั้นตอนสุดท้ายคือมีการย้ายข่าวสาร ไปไว้ในความทรงจำถาวรหรือระยะยาว

ขั้นตอนทั้ง 5 ขั้นตอนนี้ปฏิบัติต่อกันสองฝ่าย (Interact) กับความทรงจำ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งอยู่ในหน่วยควบคุมกลาง เพื่อที่จะกำหนดว่าข่าวสารใดที่ควรจะได้รับการประเมินค่าและเก็บรักษาไว้ในความทรงจำของผู้บริโภค ความทรงจำจะเก็บรักษาข่าวสารที่เข้ามาชั่วคราวจนกว่าการประเมินค่าขั้นต้นจะเสร็จสมบูรณ์

เป็นที่น่าสังเกตว่าความทรงจำมีอิทธิพลต่อขั้นตอนต่างๆ บางขั้นตอนด้วย ทำนองเดียวกัน การแปลความหมายของข่าวสารขึ้นอยู่กับความรู้ที่มีอยู่ในความทรงจำและประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อนแล้ว นอกจากนี้ข่าวสารยังต้องผ่านแต่ละขั้นตอน ก่อนที่จะไปถึงความทรงจำ นักการตลาดจะต้องใช้ความสามารถที่จะให้ข่าวสาร “อยู่รอด” ผ่านทุกขั้นตอนในการดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร

ข่าวสารต่างๆ ที่ผ่านกระบวนการกลั่นกรองเบื้องต้นดังกล่าวมาแล้วจะถูกดำเนินการกรรมวิธีต่อไป องค์ประกอบทั้งห้าอย่างภายในหน่วยควบคุมกลาง ได้แก่ข่าวสาร ประสบการณ์ เกณฑ์ในการประเมินค่า ทัศนคติ และบุคลิกภาพ จะทำให้เกิดการปฏิบัติได้ต่อกันภายในความทรงจำ เพื่อทำการกำหนดว่าข่าวสารใดที่มีความเกี่ยวข้องหรือตรงกับปัญหาของผู้บริโภคและควรจะผ่านการดำเนินกรรมวิธีต่อไป จะเห็นได้ว่าความทรงจำทำการชี้แนะและแปลความหมายในขั้นตอนต่างๆ เกี่ยวกับการดำเนินกรรมวิธีของข่าวสารของผู้บริโภคทั้ง 5 ขั้นตอน เนื่องจากขั้นตอนทั้ง 5 ขั้นนี้มีความสัมพันธ์กันและจะต้องดำเนินการตามลำดับขั้นตอน จะต้องมีความตั้งใจต่อข่าวสารเสียก่อนที่จะเกิดความเข้าใจ ในทำนองเดียวกันผู้บริโภคจะต้องมีความเข้าใจในข่าวสารเสียก่อนจึงจะเก็บรักษาข่าวสารดังกล่าวได้ การผ่านลำดับขั้นตอนดังกล่าวเป็นเรื่องจำเป็น อนึ่งข่าวสารที่ผ่านขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งแล้วก็มีได้หมายความว่า จะผ่านต่อไปยังขั้นตอนต่อไปได้ เช่นข่าวสารทางการตลาดอาจจะจับความตั้งใจของผู้บริโภคได้แต่ไม่จำเป็นว่าข่าวสารทางการตลาดดังกล่าวนี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจได้

การดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสารของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญมาก เพื่อให้ผู้บริโภคเปิดรับข่าวสารของนักการตลาดจำเป็นต้องมีการเลือกสื่อโฆษณาอย่างระมัดระวัง สำหรับการโฆษณาบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดตามบ้านที่มีการใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ ใบบลิว หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และแผ่นป้ายโฆษณาในรายการเกมส์โชว์ทางโทรทัศน์นั้น นับเป็นความพยายามในการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแต่ละชนิดเพื่อสนับสนุนกัน ทั้งนี้เนื่องจากข้อจำกัดของแต่ละสื่อที่ต่างกันออกไป และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคแต่ละคนก็แตกต่างกันออกด้วย การเลือกใช้สื่อแบบผสมผสานกันตามหลักการของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications : IMC) จึงเป็นหนทางที่จะช่วยนำข่าวสารทางการตลาดไปสู่ผู้บริโภคได้

#### กระบวนการตีความสารทางการตลาดของผู้บริโภค

(The interpretation process)

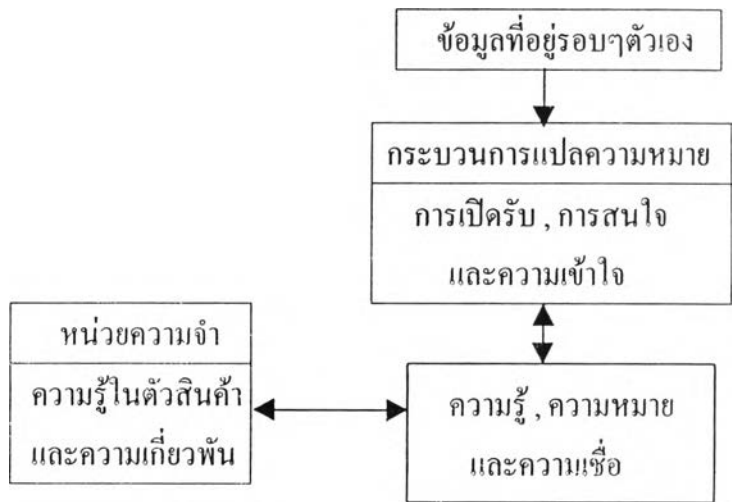
รอบตัวผู้บริโภคทุกวันนี้ประกอบไปด้วยข้อมูลต่างๆ มากมายซึ่งส่วนใหญ่มาจากกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์/วิทยุ ใบบลิว ฯลฯ ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องเข้าใจ

ว่าผู้บริโภคจะเปิดรับ (expose) ข้อมูลทางการตลาดอย่างไร ผู้บริโภคจะตั้งใจหรือสนใจ (intention) ในข้อมูลหรือไม่ และผู้บริโภคจะเข้าใจ (comprehend) ในข้อมูลนั้นอย่างไรบ้าง โดยกระบวนการตีความสารทางการตลาดของผู้บริโภคมี 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ ( Paul and Olsen , 1994 )

1. การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (Exposure to information) ผู้บริโภคทำได้ 3 วิธี
  - 1.1 การเปิดรับสารอย่างตั้งใจ (Intention exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความประสงค์ที่จะค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาของเขา หรือข้อมูลที่จะนำไปสู่เป้าหมายของเขาได้ เช่นเมื่อผู้บริโภคอยากจะลองสั่งอาหารฟาสต์ฟู้ดที่บริการส่งถึงบ้าน เมื่อดูโทรทัศน์แล้วเห็นโฆษณาบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน เขาก็จะตั้งใจจดจำหมายเลขโทรศัพท์ที่ใช้ในการสั่งเอาไว้
  - 1.2 การเปิดรับสารโดยบังเอิญ (Accidental exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคไม่ได้คาดหวังว่าจะเจอข้อมูลที่อยู่รอบๆ ตัว เช่น เราเห็นโฆษณาบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นในนิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์หรือแผ่นพับ / โปสเตอร์ที่ส่งมาตามบ้านหรือโฆษณาตามป้ายรถเมล์ ซึ่งบางครั้งเราเปิดรับสาร โดยบังเอิญแล้วเกิดพฤติกรรม การโทรศัพท์สั่งอาหารฟาสต์ฟู้ดมารับประทานที่บ้าน
  - 1.3 การเลือกรับข่าวสาร (Selective exposure) เกิดขึ้นในขณะที่มีข้อมูลเกี่ยวกับบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ผู้บริโภคจึงเริ่มที่จะหลีกเลี่ยงการรับข่าวสาร โดยผู้บริโภคบางคนอาจจะไม่อ่านหรืออ่านโฆษณาในโปสเตอร์/แผ่นพับนั้นๆ คร่าวๆ แล้วทิ้งไป ในขณะที่เดียวกันหากว่าผู้บริโภคกำลังสนใจสินค้าหรือบริการในโปสเตอร์/แผ่นพับนั้นๆ อยู่พอดีก็จะให้ความสนใจและเก็บไว้เพื่อหารายละเอียด ตัดสินใจ หรือทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้นต่อไป
2. ความตั้งใจหรือสนใจในข้อมูลข่าวสาร (Attention to information) เกิดขึ้นเมื่อข้อมูลข่าวสารนั้นสอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อที่ผู้บริโภคมีอยู่ และในขณะที่เดียวกันหากว่าข่าวสารนั้นขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อเดิมในตัวผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะหลีกเลี่ยงที่จะสนใจข่าวสารนั้นๆ
3. ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสาร (Comprehension of information) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ 3 ในกระบวนการแปลความหมาย คือการแปลข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่แล้วในหน่วยความจำ (Memory) หรือความเชื่อ โดยตัวผู้บริคนำความรู้หรือความเชื่อมาทำความเข้าใจในกระบวนการแปลความหมายอีกครั้ง ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจจะลงความเห็นว่าพิซซ่า ของร้านพิซซ่า สัทอรรถยามาก หลังจากที่เขาเห็นโฆษณาในโทรทัศน์ ทั้งๆ ที่รสชาติของพิซซ่าไม่สามารถรับรู้ได้ในความเป็นจริงจากโฆษณาทางโทรทัศน์ ทั้งนี้เป็นผลต่อเนื่องมาจากข้อมูลอื่นๆ ที่เป็น

ความรู้หรือความเชื่อของผู้บริโภคเองซึ่งอาจเกิดจากคำพูดจากปากของกลุ่มเพื่อน ฯลฯ ทำให้เกิดการแปลความหมายเป็นอย่างนั้น

ทั้งนี้ Paul และ Olsen (1994) ยังได้สร้างรูปแบบจำลองของกระบวนการตีความสารทางการตลาดของผู้บริโภค เพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจยิ่งขึ้นดังต่อไปนี้



แผนภาพที่ 2 : รูปแบบจำลองของกระบวนการตีความสารทางการตลาดของผู้บริโภค  
 ( Paul และ Olsen , 1994 )

จากรูปแบบจำลองข้างต้น จะเห็นว่าข้อมูลต่างๆ ที่อยู่รอบตัวผู้บริโภคนั้นจะผ่านกระบวนการแปลความหมาย โดยตัวผู้บริโภคจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารทุกอย่างตั้งใจ โดยบังเอิญ หรือเลือกรับข่าวสารตามความสนใจ จากนั้นเมื่อผู้บริโภคสนใจข้อมูลข่าวสารแล้วก็จะเกิดการทำความเข้าใจหรือแปลความหมายสารนั้นๆ ตามมา ผู้บริโภคจะเกิดความรู้ ความหมายและความเชื่อในสินค้าหรือบริการนั้น เมื่อผ่านกระบวนการแปลความหมายมาแล้ว ท้ายที่สุดความรู้ ความหมายและความเชื่อจะถูกส่งไปเก็บไว้ในหน่วยความจำ ในขณะเดียวกัน หากมีการเปิดรับข่าวสารที่ผู้บริโภคสนใจอีกและข่าวสารนั้นเป็นข่าวสารที่เคยผ่านกระบวนการแปลความหมายไปแล้ว ผู้บริโภคจะดึงเอาความรู้ ความหมายและความเชื่อในตัวสินค้าหรือบริการนั้นกลับมาร่วมกระบวนการแปลความหมายเพื่อทำความเข้าใจกับข่าวสารนั้นๆ อีกครั้ง

การเปิดรับสารโฆษณานั้นเป็นกระบวนการแรกที่ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงข่าวสารการบริการและกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ที่ทางฟาสต์ฟู้ดตราสินค้าต่างๆ จัดทำขึ้น ดังนั้นในการประชาสัมพันธ์บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน สื่อหลายประเภทถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการส่งสาร

ไปถึงตัวผู้บริโภคทั้งทางโทรทัศน์ วิทยุ ใบปลิว ฯลฯ ดังนั้นการศึกษาว่าสื่อโฆษณาใดจะเข้าถึงตัวผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสามารถขยายกลุ่มผู้บริโภคได้มากที่สุดจึงเป็นกระบวนการแรกที่ไม่อาจมองข้ามความสำคัญไปได้ เมื่อข่าวสารการบริการถึงตัวผู้บริโภคแล้วย่อมทำให้เกิดทัศนคติต่อตัวบริการ และเกิดพฤติกรรมการใช้บริการต่อไป ดังนั้นแนวความคิด และทฤษฎีที่จะนำมาใช้เป็นกรอบความคิดที่จะศึกษาต่อไป คือ “ทัศนคติ” และ “พฤติกรรมผู้บริโภค”

### แนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ผลรวมของกระบวนการที่ก่อให้เกิดสภาพการจูงใจ อารมณ์ การยอมรับ และการรับรู้ ซึ่งกระบวนการเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ของบุคคล ( Kretch and Crutchfield , 1984 )

ส่วน Schiffman และ Kanuk (1997) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความเชื่อระดับเบื้องต้นของแต่ละบุคคลอันได้มาจากการเรียนรู้จากสิ่งต่างๆ รอบตัวเราทั้งทางตรงและทางอ้อม ทัศนคติมีลักษณะของระบบซึ่งมีแนวโน้มที่จะประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งอยู่เสมอ (A System of Evaluation Orientation) คือ ชอบและไม่ชอบ ดีและไม่ดี เป็นต้น หากจะกล่าวอีกนัยหนึ่ง คนทุกคนไม่มีใครเลยที่สามารถทำใจให้เป็นกลางกับทุกสิ่งหรือทุกอย่างเหมือนกัน มีคุณค่าเท่ากัน หรือชอบเหมือนกัน ทั้งนี้ก็เพราะคนทุกคนต่างก็มีเรื่องที่ตนสนใจรวมทั้งอารมณ์และความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่างๆรอบตัวก็ต่างกันออกไปนั่นเอง

โดยทั่วไปทัศนคติเกี่ยวข้องกับการแสดงออกของความรู้สึกที่อยู่ภายใน ที่สะท้อนให้เห็นถึงความโน้มเอียงของบุคคลว่าชอบหรือไม่ชอบสิ่งต่างๆ เช่น ตราสินค้า บริการ หรือร้านค้าปลีก เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการเป็น “แนวคิด-Point of View” ของบุคคลที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั่นเอง แนวคิดดังกล่าวเป็นวิธีการอย่างง่ายที่จะบ่งบอกถึง “แนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาตอบแบบถาวร” ทั้งแนวคิดและแนวโน้มดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความคิดเห็น (Opinion) ซึ่งก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อเวลาผ่านไปนานๆ เข้า เนื่องจากทัศนคติเป็นผลมาจากกระบวนการทางจิตวิทยา เราจึงไม่อาจสังเกตทัศนคติได้โดยตรง แต่ต้องสรุปเอาจากสิ่งที่คนพูดหรือสิ่งที่คนทำ ดังนั้นนักวิจัยจึงมักประเมินทัศนคติ โดยการถามคำถามหรือสรุปเอาจากพฤติกรรม ( อดุลย์ จาตุรงค์กุล , 2543 )

## มุมมองด้านทัศนคติ (Theoretical Orientations of Attitudes)

1. มุมมององค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ (Tripartite View) เป็นมุมมองที่ว่าทัศนคตินั้นประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 3 ประการ (Schiffman และ Kanuk ,1997) ได้แก่

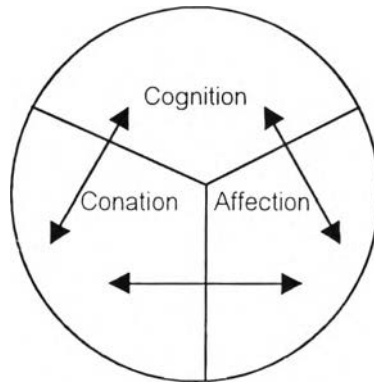
1.1 ความเข้าใจหรือส่วนของความเชื่อ (Cognition or Belief Component) หมายถึง ความรู้หรือความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น เชื่อว่าบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านนั้นสามารถทำให้เราได้อาหารอร่อยๆ รวดเร็วทันใจ ส่วนของความเข้าใจหรือความเชื่อ เป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และความเข้าใจที่ได้รับจากการผสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อความเข้าใจนี้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจที่สะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

1.2 รู้สึกที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น รู้สึกว่าจะพอใจกับความสะดวกรวดเร็วของบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน ความรู้สึก เป็นส่วนประกอบทางด้านทัศนคติซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์หรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของอารมณ์และความรู้สึก เป็นส่วนที่ใช้ในการประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่ามีความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

สภาพที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ได้แก่ ความสุข ความเศร้า ความอาย ความรังเกียจ ความกังวล ความประหลาดใจ เป็นต้น

1.3 พฤติกรรมหรือส่วนของแนวโน้มการกระทำ (Conation : Behavioral or Action – Tendency Component) หมายถึง แนวโน้มที่คาดว่าจะเกิดขึ้นของพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น มีความต้องการที่จะโทรศัพท์สั่งอาหารฟาสต์ฟู้ดมารับประทานที่บ้าน เป็นแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

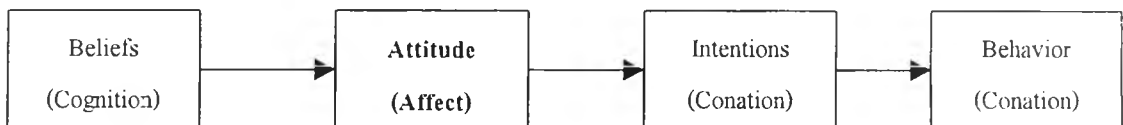
ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนนี้มีความสัมพันธ์และส่งผลซึ่งกันและกันดังรูปแบบจำลองต่อไปนี้



แผนภาพที่ 3 : รูปแบบจำลองขององค์ประกอบ 3 ส่วนของทัศนคติ (Schiffman และ Kanuk ,1997)

องค์ประกอบในการเกิดทัศนคติทั้ง 3 ประการนี้ ไม่เป็นอิสระต่อกันและกันอย่างสิ้นเชิง กล่าวคือ ทั้งความเข้าใจหรือความเชื่อ อารมณ์ความรู้สึก และพฤติกรรมต่างก็มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ปัจจัยอย่างหนึ่งเป็นเหตุให้เกิดปัจจัยอีกอย่างหนึ่งตามกันมา ความเข้าใจถือเป็นกระบวนการแรกให้เกิดความรู้สึก และเมื่อเกิดความรู้สึกแล้ว ปัจจัยที่ตามมาคือจะต้องการตอบสนองความรู้สึกนั้นไปในทิศทางใด

2. มุมมองทัศนคติองค์ประกอบเดียว (The Unidimensionalist View of Attitude) เป็นมุมมองที่ว่าทัศนคติประกอบด้วยความรู้สึก (Affect) เพียงอย่างเดียว ซึ่งทัศนคติเป็นเรื่องของความรู้สึกที่อยู่ภายในจิตใจ โดยแสดงออกมาในรูปแบบของระดับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งต่าง ๆ ส่วนด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognition) หรือความเชื่อ (Belief) ถูกมองว่าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนหน้า (Antecedents) ส่วนความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) และพฤติกรรม (Conation) ถูกมองว่าเป็นผลลัพธ์ที่เกิดตามมา (Lutz , 1991) ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นในแผนภาพที่ 4 ดังต่อไปนี้



แผนภาพที่ 4 : รูปแบบจำลองของแนวคิดมุมมองทัศนคติองค์ประกอบเดียว ( Lutz , 1991)



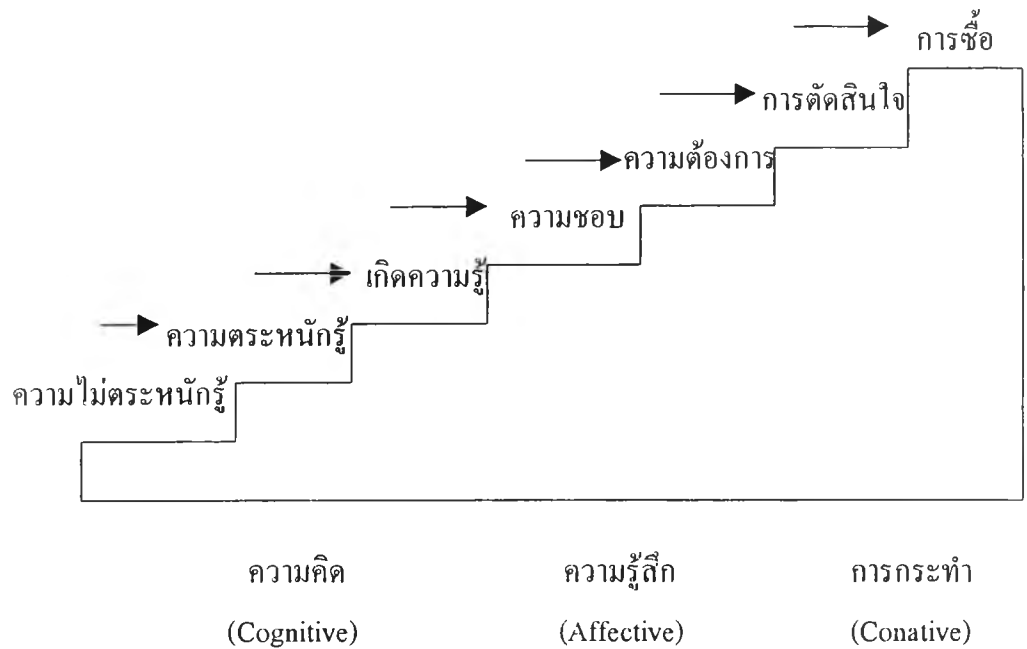
จากการศึกษาคำนิยามและองค์ประกอบของทัศนคติ จะเห็นว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความ  
ลักษณะเฉพาะของตัวเอง ดังต่อไปนี้ ( ธงชัย สันติวงศ์, 2540 )

1. ทัศนคติเป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของแต่ละคน
2. ทัศนคติมิใช่สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด กล่าวคือเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้จากสิ่งต่างๆ รอบตัว  
ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อการสร้างทัศนคติของแต่ละบุคคล
3. ทัศนคติมีลักษณะมั่นคงถาวร ไม่เปลี่ยนแปลงโดยง่าย เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้นจะมี  
กระบวนการวิเคราะห์ประเมินสรุปแล้วจัดระเบียบความเชื่อ ดังนั้นหากจะเปลี่ยนแปลง  
ทัศนคติของแต่ละบุคคลจำเป็นต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวก่อน
4. ทัศนคติจะมีความหมายอ้างอิงถึงตัวบุคคลหรือสิ่งของเสมอ

ทั้งนี้การก่อตัวของทัศนคติ (Attitude Formation) อาจเกิดขึ้นได้ทั้งในทางบวกและทางลบ  
ถ้าทัศนคติก่อตัวขึ้นในทางบวก ผลดีที่ตามมาก็คือการที่สินค้าหรือบริการต่างๆ จะได้รับความสนใจ  
และถูกตอบสนองโดยการซื้อหรือการใช้บริการนั้นย่อมเป็นไปได้มาก ในทางตรงกันข้าม ถ้าหาก  
ทัศนคติก่อตัวขึ้นในทางลบย่อมไม่เป็นที่ปรารถนาของผู้เสนอขายสินค้าหรือบริการ เพราะนอกจาก  
จะขายสินค้าหรือบริการไม่ได้แล้ว ยังจะเกิดปัญหาในเรื่องของภาพลักษณ์ และ การนำเสนอสินค้า  
หรือบริการอื่นๆ อีกด้วย

ในการสร้างทัศนคติให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการยอมรับและมีพฤติกรรมใน  
การซื้อหรือใช้บริการในที่สุดนั้น Ladvidge และ Steiner (1987) ได้กล่าวไว้ว่า จะต้องเกิดขึ้นจาก  
ลำดับขั้นของแบบจำลองผลตอบสนอง (The Hierarchy of effects model) ทั้ง 7 ประการ คือ

1. ความไม่ตระหนักรู้ (Unawareness)
2. ความตระหนักรู้ (Awareness)
3. การเกิดความรู้ (Knowledge)
4. ความชอบ (Liking)
5. ความต้องการ (Preference)
6. การตัดสินใจ (Conviction)
7. การซื้อ (Purchase)



แผนภาพที่ 5 : แบบจำลองของการเกิดพฤติกรรมเบื้องต้น (Ladvidge และ Steiner , 1987)

นอกจากนี้ทัศนคติยังเป็นผลสืบเนื่องมาจากปัจจัยหลายประการ ( Assael , 1995 ) ได้แก่

- การจูงใจทางร่างกาย เมื่อบุคคลมีความต้องการหรือมีแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายก็จะแสวงหาสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการนั้นๆ ในขณะที่เองทัศนคติจะก่อตัวขึ้นโดยบุคคลนั้นจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ ในที่นี้สามารถยกตัวอย่างง่ายๆ ได้ เช่น เมื่อผู้บริโภครีบวิ่งโทรศัพท์สั่งอาหารพลาสติกผู้ดีให้มาส่งที่บ้าน เมื่อบริการของทางร้านนั้นรวดเร็วทันใจ และอร่อยถูกปาก ผู้บริโภคย่อมติดใจอยากใช้บริการอีกเพราะเห็นว่าสะดวกดี
- การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร บุคคลมีกระบวนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารอย่างเลือกสรร โดยมักจะเลือกข้อมูลที่สุดคล้องกับทัศนคติเดิมที่มีอยู่ จากนั้นจะเก็บไปคิดพิจารณาและสร้างเป็นทัศนคติขึ้น โดยขึ้นอยู่กับชนิดและขนาดของข่าวสารที่ได้รับ รวมทั้งแหล่งข้อมูลด้วย หากผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่เพียงพอ หรือแหล่งข้อมูลไม่เป็นที่เชื่อถือก็อาจเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้นได้
- อิทธิพลจากครอบครัว กลุ่มเพื่อน หรือกลุ่มสังคมต่างๆ มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างทัศนคติของบุคคลในกลุ่ม เนื่องจากการมีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างสมาชิกของกลุ่มทำให้มีประสบการณ์ร่วมกันและเรียนรู้ความคิดพื้นฐาน ความเชื่อ ค่านิยมต่างๆ และถ่ายทอดทัศนคติให้แก่กัน คนเรามักจะคล้อยตามกลุ่มเพื่อให้เป็นที่ยอมรับ เช่น หากเพื่อนที่ทำงานโทรศัพท์สั่งไก่ทอดมารับประทานในช่วงที่งานยุ่งๆ อาจกลายเป็นความเคยชินว่า หากงานยุ่งก็ไม่ต้องเสียเวลาออกไปรับประทานข้าวไกล แต่โทรศัพท์สั่งไก่ทอดมารับประทานที่ทำงานเลย

- ประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคจากการที่เคยใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาก่อนจะพัฒนากลายเป็นทัศนคติซึ่งจะใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินค่าสินค้าหรือบริการดังกล่าวในครั้งต่อไป ตามทฤษฎีการเรียนรู้ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ ก่อนและหลังการใช้สินค้าหรือบริการอาจไม่ตรงกัน เช่น ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการเนื่องจากการได้รับข้อมูลข่าวสารในด้านดีของสินค้าหรือบริการนั้นจากโฆษณาหรือพนักงานขาย หรือมีทัศนคติที่ดีตามเพื่อน แต่หลังจากมีประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการด้วยตัวเองแล้วก่อให้เกิดความไม่พอใจ ก็อาจทำให้ทัศนคติเปลี่ยนไปในทางที่ไม่ดีได้
- บุคลิกภาพส่วนบุคคล มีผลทางอ้อมในการสร้างทัศนคติ เช่น คนที่ไม่ชอบทำอาหารทานเอง นอกเวลางานก็อยากพักผ่อนให้เต็มที่ ทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน

จากขั้นตอนการเปิดรับ และการสร้างทัศนคติย่อมทำให้เราพอ มองภาพแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมออกบ้างแล้ว ต่อไปจะเป็นแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### แนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เราแต่ละคนเป็นผู้บริโภค สมาชิกของสังคมทุกสังคมบริโภคสินค้าทุกๆ วัน แม้ว่าแต่ละคนจะมีอาชีพแตกต่างกัน ไปก็ตาม แต่เราทั้งหมดก็เป็นผู้บริโภคทั้งสิ้น

ความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภคเป็นแกนกลางของการศึกษาระบบตลาด และการพัฒนาทฤษฎีทางการตลาด บทบาทของผู้บริโภคมีความสำคัญในปัจจุบันมากกว่าที่เคยเป็นมาตั้งแต่ก่อน ทั้งนี้เนื่องจากตลาดมีหลายส่วนที่แตกต่างกันจำนวนมากขึ้นทุกที การตลาดเริ่มต้นและจบลงที่ผู้บริโภค ระบบตลาดทั้งระบบจะสัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมายถ้าสามารถทำให้สอดคล้องกับความคาดหมาย โดยการจัดสร้างสินค้าหรือบริการ และส่งให้แก่ผู้บริโภคโดยกระบวนการทางการตลาด ( อุดมย์ จาตุรงค์กุล , 2543 )

Engle และผู้ร่วมงาน (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Schiffman และ Kanuk (1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อ

บริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วยคำถาม เช่นว่า ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

อคุลย์ จาตุรงคกุล (2543) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็น “ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาเหล่านั้น” คำจำกัดความที่กล่าวมานี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนสำคัญคือ

1. ปฏิกริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่ง การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ พฤติกรรมการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดมาทานที่บ้าน ได้แก่ การโทรศัพท์ไปสั่งอาหาร การจ่ายเงิน การทานอาหาร และท้ายที่สุดคือ การประเมินค่าอาหารและบริการว่าน่าพอใจหรือไม่

2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเองและ/หรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่างๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันเช่นครอบครัว นอกจากนี้ยังพิจารณาหน่วยบริโภคว่ารวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนซื้อของครอบครัวและบุคคลที่ซื้อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วย ทั้งนี้จะไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลซื้อให้กับองค์กรธุรกิจหรือสถาบันต่างๆ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้บริโภคในการส่งอาหารมาทานยอมเป็นผู้ตัดสินใจว่าต้องการจะโทรศัพท์ไปสั่งอาหารมาทานที่บ้านหรือที่ทำงาน อาจจะเป็นคุณแม่ คุณอา ลูกสาว ลูกชาย หรือเพื่อนร่วมงานก็ได้

3. รวมถึงกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกริยาทางการตลาด เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย สื่อโฆษณา และการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือทัศนคติในการประเมินทางเลือกต่างๆ และปฏิกริยาต่างๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่างๆ เป็นอย่างดีแล้ว สรุปในที่นี้ก็คือ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงว่าบุคคลผู้บริโภค บริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้างที่สินค้าและบริการได้รับการบริโภค

แต่ก่อนมานักการตลาดส่วนมากมักจะสนใจแต่เฉพาะพฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากนักการตลาดใช้ยอดขายเป็นตัววัดความสำเร็จทางการตลาด อย่างไรก็ตามในปัจจุบันนี้นักการตลาดส่วนใหญ่เพิ่มความสนใจและยอมรับว่าการที่จะรักษาระดับยอดขายให้คงอยู่ได้เป็นระยะเวลายาวนานนั้น นักการตลาดจะต้องพิจารณาพฤติกรรมการซื้อให้กว้างกว่านั้น คือต้องพิจารณากิจกรรมก่อนที่

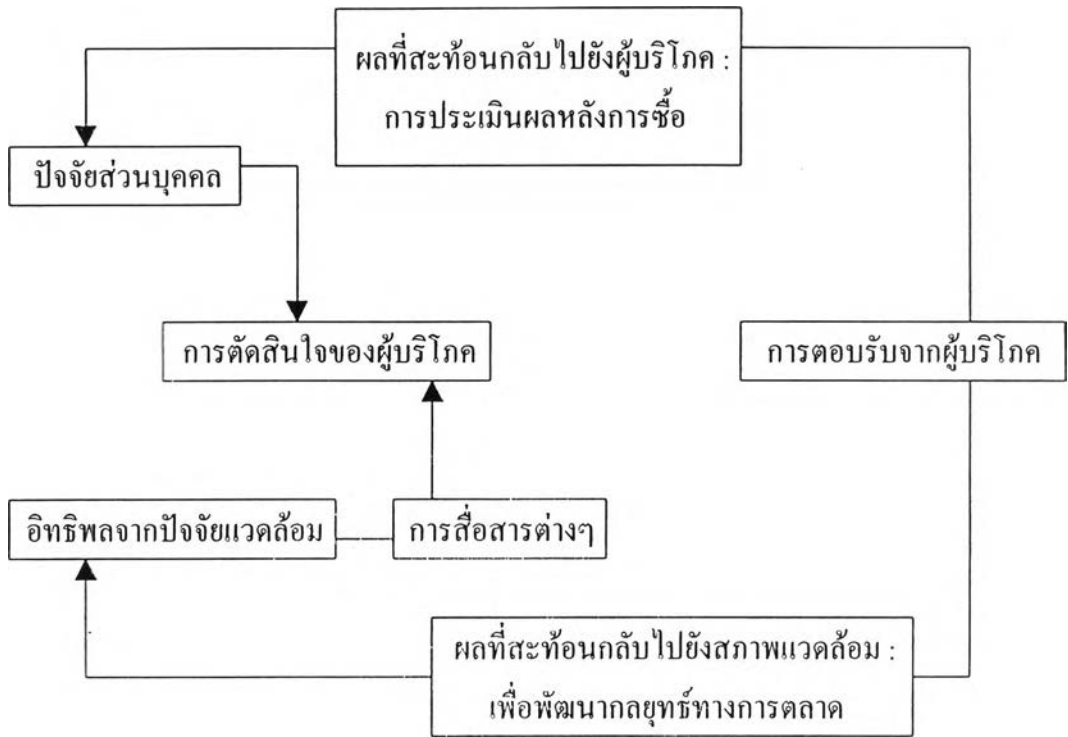
จะมีการซื้อและพฤติกรรมการซื้อรวมเข้าไปด้วย ทั้งนี้ก็เพราะกิจกรรมเหล่านี้กระทบต่อยอดขายโดยตรง

เมื่อเป็นเช่นนี้การซื้อจริง จึงเป็นแค่เพียงขั้นตอนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภคเท่านั้น ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ถูกต้องจะต้องเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจโดยใช้ความคิด รวมทั้งปฏิกิริยาทางร่างกายด้วย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย (Assael , 1995 )

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ( The Individual Consumer ) ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากร เช่น เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ฯลฯ รวมถึงรูปแบบการดำรงชีวิตและบุคลิกภาพ ต่างก็มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ในคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทศนคติที่มีต่อตัวเลือกต่างๆ ของผู้บริโภคแต่ละคน
2. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ( Environmental Influence ) ได้แก่ วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อน ครอบครัว นักแสดง ฯลฯ และองค์การทางการตลาดที่ยื่นข้อเสนอที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ การสื่อสารจากสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ต่างมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือการใช้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารทางการตลาดจากผู้โฆษณาซึ่งถือเป็นสิ่งกระตุ้น (stimuli) ที่นำเสนอผ่านตัวสินค้าหรือบริการ โฆษณา และพนักงานขาย

ผู้บริโภคจะรับรู้ ค้นหาข้อมูล ประเมินผลทางเลือก ตัดสินใจซื้อและประเมินผลหลังการซื้อตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process) ผลของการตัดสินใจอาจเป็นพฤติกรรมซื้อ/ใช้บริการหรือไม่ซื้อสินค้า/ไม่ใช้บริการก็ได้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ เช่น ฐานะทางเศรษฐกิจ ความสะดวกในการหาซื้อสินค้า/การใช้บริการ เป็นต้น การประเมินผลภายหลังการซื้อ ( Postpurchase Evaluation ) จากประสบการณ์ใช้สินค้าหรือบริการนั้นจะกลับไปเป็นปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป รวมถึงกลายเป็นปัจจัยแวดล้อมให้กับผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่สำคัญก็คือ เป็นข้อมูลให้หนักการตลาดใช้ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป ตามแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคต่อไปนี้



แผนภาพที่ 6 : แบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค (Assael, 1995 )

“ ผู้บริโภค ” นับเป็นหัวใจสำคัญของการตลาด ดังนั้นไม่ว่าจะทำตลาดสำหรับสินค้าหรือบริการใดๆ ก็ตาม สิ่งสำคัญอันดับแรกที่จะต้องคำนึงถึงก่อน และต้องทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งคือตัวผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากว่า การตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่องจะเป็นหนทางนำไปสู่ความสำเร็จอันยั่งยืนของธุรกิจในยุคปัจจุบัน แต่ทว่าท่ามกลางความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี ส่งผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงมากมายในทุกด้าน รวมไปถึงตัวผู้บริโภค และพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย การศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงไม่อาจหยุดนิ่งได้ ครอบคลุมที่เราจะต้องทำตลาดกับผู้บริโภคอยู่ เราก็ต้องตามผู้บริโภคให้ทันตลอดเวลา

พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค (สุชาติ เห็นสว่าง , 2539)

พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปตามแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคปี 2000 ในหลายด้านด้วยกัน ดังนี้

## ด้านประชากรศาสตร์

อัตราการเพิ่มของประชากรลดลงส่งผลให้คุณภาพชีวิตดีขึ้นยังผลกระทบต่อผู้แบบแผนการสมรสในอดีต เนื่องมาจากสตรีไทยมีการศึกษาที่สูงขึ้น ความรู้ในการประกอบอาชีพที่เต็มเพศชายและมีแนวโน้มที่สตรีจะทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้น

ความหนาแน่นของประชากรในเขตเมืองก่อให้เกิดการแข่งขันตามมามากมาย ได้แก่ การประกอบอาชีพ การศึกษาและการอุปโภค บริโภค ผลจากความหนาแน่นของประชากรในเขตเมืองทำให้เกิดการขยายชุมชนออกสู่ชานเมืองเกิดเป็นชุมชนใหม่ๆ

กฎหมายเข้มงวดกับการคุมกำเนิดมากขึ้น ทำให้อัตราการเกิดของประชากรต่ำลงเรื่อยๆ ส่งผลให้ตลาดเด็กลดความสำคัญลง ตลาดวัยรุ่นและผู้ใหญ่จะเพิ่มความสำคัญมากขึ้น

จากสภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำในปัจจุบันทำให้ประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ไม่ค่อยดีนัก มีผลถึงพฤติกรรมที่ซื้อที่จะตัดสินใจ การตัดสินใจที่จะซื้อในแต่ละครั้งจะใช้เวลาเพิ่มขึ้น แนวโน้มทางด้านการศึกษายังคงดีขึ้นทำให้การซื้อจะเน้นคุณภาพของสินค้ามากขึ้น

ส่วนด้านอาชีพมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางอาชีพ เกษตรกรจะลดน้อยลง อาชีพอิสระจะมีมากขึ้น สิ่งต่างๆเหล่านี้ส่งผลให้ชีวิตมีแต่ความเคร่งเครียด ความเร่งรีบเพื่อแข่งขันกับเวลาและคู่แข่งต้องมีความรับผิดชอบสูงในหน้าที่การงาน

รายได้น้อยลง เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำยอมทำให้พฤติกรรมที่เลือกซื้อของผู้บริโภคลดลงตามไปด้วย พฤติกรรมเปลี่ยนไปเป็นความต้องการซื้อสินค้าแต่ราคาถูกเพื่อประหยัดรายจ่าย

## ด้านสภาพแวดล้อม

ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมส่งผลกระทบต่อการดำรงชีวิตของผู้บริโภค โดยเฉพาะปัญหาการจราจรมีผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของคนเมืองมากที่สุด ทำให้ต้องออกจากบ้านแต่เช้านี้ ไม่มีเวลาเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในตอนเช้า เปลี่ยนแปลงไปเป็นการเปิดรับสื่อวิทยุและรับประทานอาหารเข้าบนรถยนต์ นอกจากนี้ยังมีปัญหามลพิษเช่น อากาศเสีย น้ำเสีย และยังมีปัญหาทางด้านพลังงานหน่วยงานและองค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน สื่อมวลชนต่างให้ความสำคัญกับการรักษาสิ่งแวดล้อมและการประหยัดพลังงานมากขึ้น แนวโน้มของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อมกำลังมาแรงและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

จากสภาพความเคร่งเครียดในการดำเนินชีวิตประจำวันไม่ว่าจะเป็นอาชีพการงาน การศึกษา สภาพเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้บริโภคแสวงหาวิธีที่จะคลายเครียด สถานที่พักผ่อนหย่อนใจและแหล่งบันเทิงกลายมาเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิต เช่น ศูนย์การค้า สถานบันเทิงยามค่ำคืน ชายทะเลและต่างจังหวัด ทำให้ธุรกิจด้านนี้เติบโตขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มวัยรุ่นที่ให้ความสนใจกับการฟังเพลง การดูภาพยนตร์ และการเล่นกีฬามากยิ่งขึ้น

## ด้านเทคโนโลยี ข่าวสารและโลกาภิวัตน์

นอกจากที่กล่าวมาข้างต้น กลุ่มวัยรุ่นยังให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีต่างๆ โดยเฉพาะคอมพิวเตอร์ ได้แก่การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน และสิ่งที่วัยรุ่นสนใจกันมากที่สุดในขณะนี้คือแฟชั่น ไม่ว่าจะเป็นการแต่งตัว มักจะพึดพิดันทั้งเสื้อ กางเกง รวมไปถึงการแต่งหน้า ทำผม จึงเป็นการง่ายที่วัยรุ่นจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยปราศจากเหตุผลกับสินค้าเหล่านี้

ธุรกิจในปัจจุบันเกิดการแข่งขันที่รุนแรง ทุกบริษัทพยายามหาสิ่งแปลกใหม่มาสนองความต้องการของผู้บริโภค หากดูขายให้กับสินค้าของตนเพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการเลือกมากขึ้น ผู้บริโภคฉลาดขึ้น ความจงรักภักดีในตราสินค้าค่อยๆ ลดลง

## ด้านการอุปโภคบริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงไปใช้ตราสินค้าอื่นตลอดเวลา(Switching Brand) และการซื้อมักจะเกิดขึ้น ณ จุดขาย (Point of Purchase) หากสินค้าเป็นที่พอใจของผู้บริโภค ก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราสินค้านั้นไปตลอด นักการตลาดได้นำตราสินค้าเป็นตัวการสำคัญในการเพิ่มมูลค่าสินค้าทำให้ตราสินค้านั้นได้รับความต้องการเป็นอย่างสูง ผู้บริโภคมีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ซับซ้อน การลดแลกแจกแถมถูกนำมาเป็นเงื่อนไขในการตัดสินใจซื้อ นอกจากตัวสินค้าแล้วผู้บริโภครยังต้องการบริการ การขายในอนาคตจะเป็นการขายแบบแพ็คเกจ คือ ต้องมีการพ่วงบริการที่ได้มาตรฐานแบบครบวงจรด้วย เพราะผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับบริการหลังการขายมากขึ้น

ในด้านช่องทางจัดจำหน่าย ห้างสรรพสินค้าในรูปแบบดีพาร์ตเมนต์สโตร์ที่เคยครองตลาดมานานจะลดความสำคัญลง โดยมีร้านขายปลีกใหม่ๆ เข้ามามีบทบาทแทน โดย 3 รูปแบบที่จะมีอิทธิพลมากที่สุดคือ

1. Discount Store เช่น Big C, Lotus, Home Fresh Mart
2. Standalone Supermarket เช่น Tops, Foodland, Sunny
3. Convenience Store จะเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง เช่น am pm, 7-11, Family Mart เป็นต้น

สาเหตุที่ร้านค้าปลีกทั้ง 3 รูปแบบนี้เป็นรูปแบบที่มีความสำคัญในตลาดค้าปลีก ก็เป็นเพราะว่าปัจจุบัน พฤติกรรมการซื้อของเปลี่ยนแปลงไปและตลาดค้าปลีกมีการแข่งขันสูง ทำให้ส่วนตลาดค้าปลีกเหล่านี้มีการแบ่งแยกกันอย่างชัดเจนมากขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ยังมีสาเหตุมาจากการพัฒนาของสังคมที่เป็นสังคมเมืองอย่างเต็มรูปแบบ จากครอบครัวขยายกลายเป็นครอบครัวเดี่ยวสมัยใหม่ที่ต้องช่วยกันทำงานทั้งชายและหญิง



## ด้านการเปิดรับสื่อ

การเปิดรับสื่อโดยทั่วไปยังคงเป็นสื่อโทรทัศน์เพราะสะดวกสบายในการเปิดรับความบันเทิงอยู่กับบ้าน แต่ในปัจจุบันมีเคเบิลทีวี (Cable TV) ซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่ไม่มีโฆษณา ได้แก่ UBC ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านการเปิดรับสารโฆษณาเปลี่ยนแปลง และไม่ค่อยได้เห็นโฆษณามากนัก นอกจากนี้โทรทัศน์ยังมีรายการเพิ่มมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเห็นโฆษณาน้อยลงเนื่องจากการใช้รีโมท (Remote Control) เป็นเครื่องมือในการปิดรับสื่อโฆษณา

สื่อต่อมาที่ได้รับความนิยมคือวิทยุ ซึ่งเป็นสื่อที่นิยมมากขึ้น อาจเป็นเพราะสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น ผู้บริโภคมักเปิดรับสื่อวิทยุในขณะที่ขับรถไปทำงานตอนเช้า และกลับบ้านตอนเย็น โดยจะมีกลุ่มที่ฟังเป็นประจำ คือกลุ่มวัยทำงานและวัยรุ่น

จะเห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปในเกือบทุกด้าน ทั้งทางด้านประชากรศาสตร์ สิ่งแวดล้อม เทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการอุปโภคบริโภคและการเปิดรับสื่อ เป็นที่แน่นอนว่าหากพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง การวางแผนการตลาดย่อมต้องเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ด้วยเหตุผลที่ว่าตลาดนั้น ๆ ไม่อาจประสบความสำเร็จได้ถ้าไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เพียงพอ

จะเห็นว่าบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านนั้นเติบโตขึ้นมาพร้อมๆ กับวิถีการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนไปของคนกรุงเทพฯ ทั้งนี้เนื่องจากบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดตามบ้านนั้นเกิดขึ้นมาเพื่อรองรับ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จากสภาพสังคมที่เร่งรีบมากขึ้น ประชากรหนาแน่น การจราจรติดขัด บรรดาแม่บ้านยุคใหม่ต้องออกไปทำงานนอกบ้าน ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคยุคใหม่มองหาทางเลือกใหม่ๆ ที่สะดวกรวดเร็วทันใจ ทำให้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดตามบ้านได้รับความนิยม และมีนักลงทุนสนใจเข้ามาทำตลาดในส่วนนี้อยู่ไม่น้อย ทำให้ปัจจุบันส่วนตลาดบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดตามบ้านคึกคัก และน่าจับตามองมาก

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บริษัท โอกลีวี เซนเตอร์ ฟอว์ รีเสิร์ช แอนด์ เดเวลอปเม้นท์ (1985) ได้ทำการวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ของแรงจูงใจกับความชอบในชิ้นงานโฆษณานั้นว่า หากผู้ชมชอบโฆษณานั้นๆ จะมีผลในการจูงใจให้ผู้ชมกระทำการซื้อสินค้าในโฆษณาที่เขาชอบหรือไม่ ผลการวิจัยออกมาว่า ผู้ชมที่ชอบโฆษณานั้นๆ มาก จะถูกโน้มน้าวใจได้มากกว่าผู้ชมที่รู้สึกเฉยๆ กับงานโฆษณานั้นๆ นั้นถึง 2 เท่า

งานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อกิจการร้านฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร” ของ รัชณี ชนคีนิยม (2530) ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อกิจการร้านฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาจากการสอบถามนักศึกษาระดับอุดมศึกษาที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐบาล มหาวิทยาลัยเอกชน และวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 500 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาร้อยละ 95 เคยใช้บริการที่ร้านฟาสต์ฟู้ด การที่นักศึกษาไปใช้บริการเพราะใช้เป็นสถานที่นัดพบเป็นส่วนใหญ่ รองลงมา คือ เพื่อนชักชวน และตั้งใจไปรับประทานเพราะหิว ตามลำดับ มุกเหตุจูงใจสำคัญที่สุดที่ให้นักศึกษาเข้าไปใช้บริการเป็นครั้งแรกคือ เพื่อนชักชวน รองลงมา คือ เห็นว่าเป็นกิจการใหม่อยากลองใช้บริการ และการตกแต่งร้านดึงดูดใจ สื่อที่ให้นักศึกษารู้จักร้านฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด คือ เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ โทรทัศน์เป็นสื่อที่ให้นักศึกษาทราบรายละเอียดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายมากที่สุด นอกจากนี้ นักศึกษายังได้แสดงความคิดเห็นต่อกิจการร้านฟาสต์ฟู้ดในด้านรสชาติอาหารและเครื่องดื่ม การตกแต่งร้าน ความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม และความรวดเร็วในการให้บริการว่าอยู่ในเกณฑ์ปานกลางค่อนข้างดี ส่วนมารยาทของพนักงานอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ราคาอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในเกณฑ์ปานกลางค่อนข้างแพง นักศึกษาที่เคยใช้บริการเกือบทั้งหมดจะยังคงใช้บริการต่อไปอีก และส่วนใหญ่มีความเห็นว่าในอนาคตกิจการร้านฟาสต์ฟู้ดจะได้รับความนิยมจากนิสิตนักศึกษาเพิ่มมากขึ้น ในส่วนของนิสิตนักศึกษาที่ไม่เคยใช้บริการได้ให้เหตุผลว่า เนื่องมาจากราคาอาหารและเครื่องดื่มแพงเกินไป และมีบางส่วนของนักศึกษาที่ไม่เคยใช้บริการแต่ตั้งใจจะไปใช้บริการในอนาคต

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร” ของ ปองพรรณ พนมสารรินทร์ (2541) ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของวัยรุ่นไทยในการบริโภคฟาสต์ฟู้ด และปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาเฉพาะวัยรุ่นชาย หญิงในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 13 – 21 ปี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม

ผลการวิจัยในด้านปัจจัยการส่งเสริมตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมด คือร้อยละ 94.5 เคยเปิดรับโฆษณาฟาสต์ฟู้ด และเคยเปิดรับโฆษณาฟาสต์ฟู้ดประเภทพิซซ่ามากที่สุด รองลง

มาได้แก่ ไม้ทอดและเบอร์เกอร์ตามลำดับ ในด้านการส่งเสริมการขายของฟาสต์ฟู้ดนั้น กลุ่มตัวอย่างเปิดรับกิจกรรมการส่งเสริมการขายจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุดถึงร้อยละ 73.8 รองลงมาได้แก่ โฆษณา ณ จุดขาย และใบปลิว

แบรนค์ เอจ รีเสิร์ช เฮาส์ (2543) ซึ่งเป็นส่วนงานวิจัยของนิตยสารแบรนค์ เอจ ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “2001 Why we buy ?” เพื่อที่จะค้นหาว่าปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และแต่ละปัจจัยมีความสำคัญมากน้อยเพียงใด โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วประเทศจำนวนทั้งสิ้น 1,000 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม

ผลการวิจัยในหมวดอาหาร และ เครื่องดื่ม ประเภทอาหารฟาสต์ฟู้ด พบว่า จากปัจจัย 10 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภค ได้แก่ สถานที่สะอาด (คะแนนเฉลี่ย 8.98) รสชาติดี (คะแนนเฉลี่ย 8.85) มีอาหารให้เลือกหลากหลายชนิด (คะแนนเฉลี่ย 8.68) บริการรวดเร็ว (คะแนนเฉลี่ย 8.55) มีบริการส่งถึงบ้าน (คะแนนเฉลี่ย 7.72) ราคาสินค้า (คะแนนเฉลี่ย 7.68) สถานที่เหมาะสมกับการนัดหมาย (คะแนนเฉลี่ย 7.52) มีหลายสาขาหาซื้อง่าย (คะแนนเฉลี่ย 7.46) โฆษณา (คะแนนเฉลี่ย 7.01) และโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย (คะแนนเฉลี่ย 6.79) นั้น มีบริการส่งถึงบ้าน (Home Delivery) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคทั่วประเทศในลำดับที่ 5 ด้วยคะแนนเฉลี่ย 7.72 จากคะแนนเต็ม 10

ผลการวิจัยแยกตามภูมิภาค พบว่า ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือให้ความสำคัญกับบริการส่งถึงบ้านในลำดับที่ 5 ส่วนผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคเหนือให้ความสำคัญกับบริการส่งถึงบ้านเท่ากัน คือ ในลำดับที่ 6

ผลการวิจัยแยกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับบริการส่งถึงบ้านเท่ากัน คือ ในลำดับที่ 5 ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปวช. / ปวส.ให้ความสำคัญกับบริการส่งถึงบ้านในลำดับที่ 7 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมให้ความสำคัญกับบริการส่งถึงบ้านในลำดับที่ 10 และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมให้ความสำคัญกับบริการส่งถึงบ้านในลำดับที่ 9

ผลการวิจัยแยกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญกับบริการส่งถึงบ้านในลำดับที่ 5 ผู้บริโภคที่กำลังศึกษา และเป็นพนักงานเอกชนให้ความสำคัญกับบริการส่งถึง

บ้านเท่ากัน คือ ในลำดับที่ 6 ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการให้ความสำคัญกับบริการส่งถึงบ้านในลำดับ  
ที่ 7 สุดท้ายผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับบริการส่งถึงบ้านในลำดับที่ 8

