

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาทัศนคติของคนกลางต่อการขายอาหารสำเร็จรูปแช่เยือกแข็งของบริษัท แพ็คฟู้ด จำกัด (มหาชน) มีแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิด และทฤษฎี

แนวคิดด้านทัศนคติ

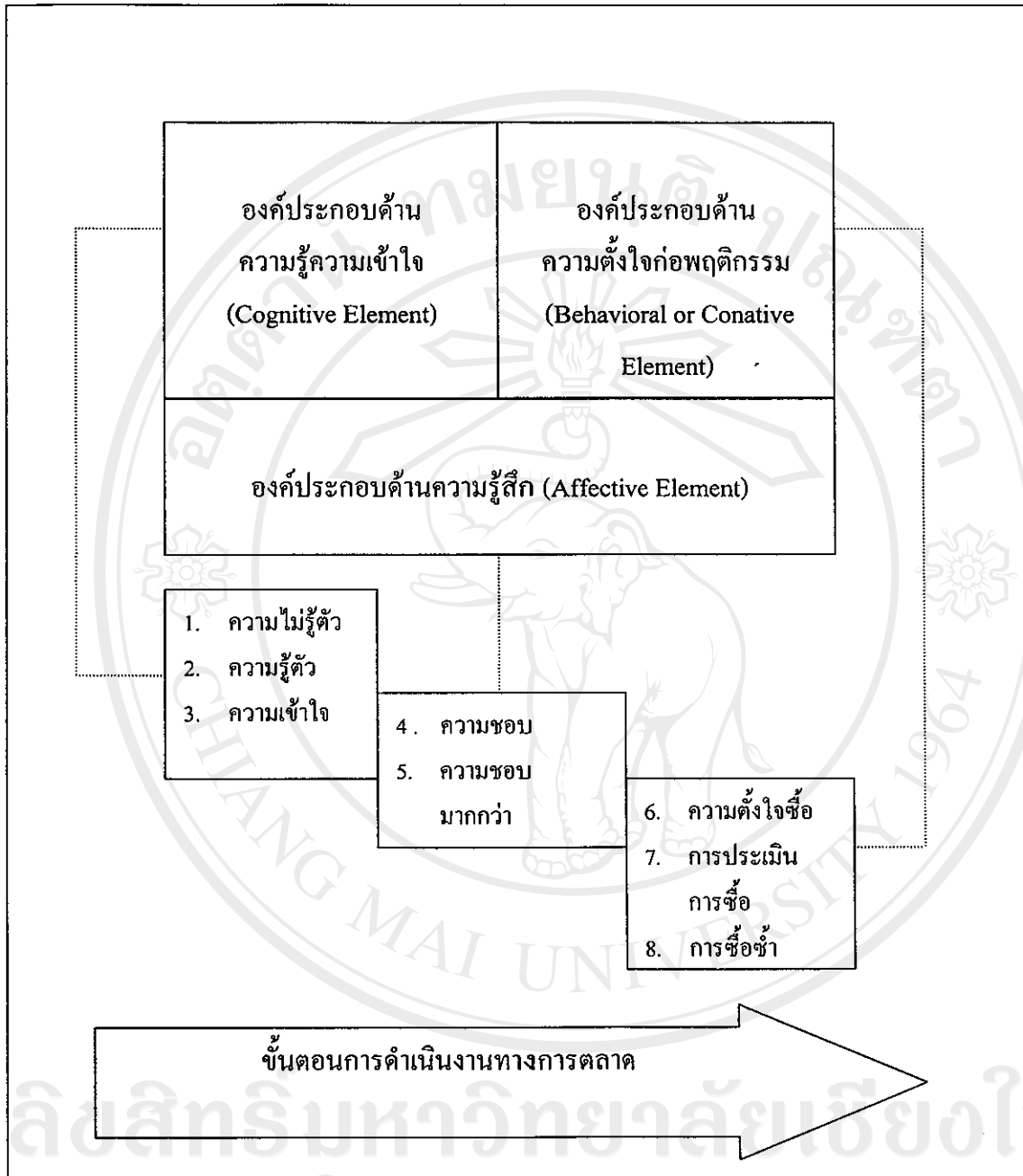
อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) อธิบายว่าทัศนคติมีองค์ประกอบต่างๆอยู่ 3 ส่วน ดังแสดงในภาพที่ 1 ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Element) ประกอบด้วยความเชื่อต่างๆ ซึ่งบุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ อย่างไรก็ตามความเชื่อดังกล่าวอาจไม่ถูกต้องเสมอไป ในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจหมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือร้านค้าปลีก องค์ประกอบนี้รวมถึงความเชื่อที่ผู้บริโภคมองต่อบริการสนับสนุนการขายต่างๆของพ่อค้าปลีกกับความเชื่อเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์

2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Element) ประกอบด้วยความรู้สึกและอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งเป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ฟังพอใจหรือไม่ฟังพอใจ

3. องค์ประกอบด้านตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิบัติการหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอิงหลักจากความเชื่อความรู้สึกของเขานั้นเอง เป็นการแสดงว่าเราจะทำอย่างไร “ความโน้มเอียงที่จะซื้อ” เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับวงจรการซื้อปกติของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากองค์ประกอบนี้แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มที่จะก่อปฏิบัติการของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อจริงของเขา

ภาพที่ 1 องค์ประกอบของทัศนคติ



ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล, พฤติกรรมผู้บริโภค พ.ศ.2543 หน้า 193

ประเภทของทัศนคติ

ทัศนคติของบุคคลแบ่งออกเป็น 3 ประเภท (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

1. ทัศนคติเชิงบวกหรือที่ดี เป็นทัศนคติที่ชักนำไปให้บุคคลแสดงออกหรือความรู้สึก
อารมณ์จากสภาพจิตใจ ได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์การ
สถาบัน การดำเนินการขององค์กรและอื่นๆ

2. ทักษะคติเชิงลบหรือไม่ดี คือ ทักษะคติที่สร้างความรู้สึกลงไปในใจในการเชื่อมโยง ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลง ระแวง สงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใด บุคคลหนึ่งเรื่องราวหรือปัญหาหนึ่งหรือหน่วยงานองค์กร สถาบันและการดำเนินกิจการขององค์กร และอื่นๆ

3. ทักษะคติของบุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กรและอื่นๆโดยสิ้นเชิง

ทฤษฎีสวนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 35-36) ให้ความหมายของ ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ระดับผลิตภัณฑ์มี 5 ระดับ (Five Product Levels) ซึ่งเป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่จะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า ประกอบไปด้วย

ระดับที่ 1 ประโยชน์หลัก (Core Benefits) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้จากการซื้อสินค้าโดยตรง

ระดับที่ 2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หมายถึง ทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์หรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ประกอบด้วย

- คุณภาพ (Quality) เป็นระดับการทำงานพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ เช่น มีรสชาติดี สะอาด ปลอดภัย ได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข เป็นต้น

- รูปร่างลักษณะ (Feature) เป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้ เช่น รูปร่าง การบรรจุ

- บรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นกิจกรรมในการออกแบบและผลิตภาชนะบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มสินค้า มีความสำคัญทางการตลาดคือ (1) ใช้บรรจุและป้องกันผลิตภัณฑ์ ไม่ให้เกิดความเสียหายได้ง่าย (2) เพื่อความสะดวกต่อการใช้งาน เช่น การเปิดใช้ การถือ การจับ การเคลื่อนย้าย (3) เพื่อเป็นการติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค คือ เป็นการนำข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยระบุถึงตราชื่อหรือตราสินค้า น้ำหนักบรรจุ มาตรฐาน แหล่งผลิต ชื่อผู้ผลิต เป็นต้น (4) เป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ การทำบรรจุภัณฑ์ให้แปลกใหม่หรือมี

ประโยชน์ใช้สอยที่ดีขึ้นกว่าเดิมเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น จะทำให้เจ้าของสินค้าได้เปรียบคู่แข่ง และช่วยให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้าทันที

- **ตราหือ (Brand)** คือชื่อสัญลักษณ์ เครื่องหมาย รูปแบบ ใดๆ อย่างหนึ่งหรือทั้งหมดรวมกันที่ใช้ในการบ่งบอกว่าสินค้าและบริการหนึ่ง ๆ เป็นของใคร และบ่งบอกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการของผู้ผลิตหนึ่งกับคู่แข่ง ตราหือควรมีลักษณะง่ายต่อการจดจำ ง่ายต่อการออกเสียง มีลักษณะเฉพาะของตัวเองสามารถแยกผลิตภัณฑ์จากสินค้าอื่นๆ ได้อย่างเห็นได้ชัด

ระดับที่ 3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึงกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงการซื้อสินค้า เช่นความสะดวกสบาย ความสะดวก และการเกิดความคิดว่าเป็นคนทันสมัย เป็นต้น

ระดับที่ 4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึงผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อนการขาย และหลังการขาย เช่นการให้คำแนะนำแก่ลูกค้า การให้ลูกค้าได้ทดลองใช้สินค้า การส่งมอบสินค้า การให้เครดิต เป็นต้น

ระดับที่ 5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต เช่นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้ผู้บริโภคได้เลือกหลากหลายขึ้น

2. **ราคา (Price)** หมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็ตัดสินใจซื้อ

การกำหนดราคาของธุรกิจเป็นราคาที่ผู้ขายกำหนดขึ้น โดยคำนึงถึงตัวแปรด้านต้นทุน (Cost) ของกิจการ ความต้องการซื้อของผู้บริโภค (Demand) และสภาวะการแข่งขัน (Competitive) การเลือกวิธีตั้งราคาอาจใช้วิธีใดวิธีหนึ่งหรือหลายวิธีร่วมกัน (1) วิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน เป็นการตั้งราคาโดยยึดต้นทุนเป็นหลักและบวกส่วนเพิ่มหรือกำไรเข้าไป (2) การตั้งราคาโดยมุ่งคุณค่าการรับรู้ และมุ่งที่ Demand เป็นการตั้งราคาโดยคำนึงถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือความต้องการของผู้ซื้อต่อราคาสินค้า (3) การตั้งราคาโดยมุ่งความสำคัญที่การแข่งขัน ซึ่งวิธีนี้ราคาอาจสูงหรือต่ำกว่าคู่แข่งก็ได้

3. **การจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์

ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ส่งเสริมการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บสินค้าคงคลัง

การบริหารช่องทางการจำหน่าย ประกอบด้วย

- การวางแผนช่องทาง เริ่มจากการวิเคราะห์ระดับการบริการที่ลูกค้าต้องการ เป็นการศึกษาถึงลักษณะ ความต้องการของลูกค้าเพื่อนำมาใช้ในการกำหนดการให้บริการ ซึ่งประกอบด้วย ปริมาณการซื้อ(Lot Size) ความสะดวกในการซื้อ(Spatial Convinience) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety)

- การจัดองค์กรในช่องทางการจำหน่าย โดยพิจารณาจากภาพรวมในอดีต ปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต

- การประสานงานในช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องทำการ (1) พิจารณาระดับการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ (2) การกำหนดบทบาทของคนกลางในช่องทาง (3) การกำหนดอำนาจของคนกลางในช่องทาง และ (4) การสร้างความร่วมมือระหว่างคนกลางในช่องทาง

- การกระจายสินค้าเป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าจากโรงงานไปยังผู้ผลิต มีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องคือ การขนส่งไปยังที่ลูกค้าต้องการ การเก็บรักษาสินค้า วัสดุและสิ่งของอย่างมีระบบ การบริหารสินค้าคงเหลือซึ่งเป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าคงเหลือว่าจะสั่งเมื่อไร และสั่งจำนวนเท่าไร ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการวางแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายให้เกิดต้นทุนที่ต่ำที่สุด โดยมีระดับการให้บริการลูกค้าที่เหมาะสมและมุ่งหวังกำไร

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย

- การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการเสนอขายโดยไม่ใช้ตัวบุคคล เป็นเรื่องเกี่ยวกับ ความคิด สินค้าและบริการ โดยผู้อุปถัมภ์รายการ ลักษณะทางการโฆษณาจึงประกอบด้วย (1) การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (2) การเสนอขายความคิด สินค้าและบริการ อาจเป็นการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือการเตือนความทรงจำ (3) สามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการคือผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่โฆษณา (4) ผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา

- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสาร ไปยังผู้รับข่าวสาร โดยตรงอาจเรียกว่าเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลการขาย โดยพนักงานขายมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1). แสวงหาลูกค้า (2). ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า (3) เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อและตัดสินใจซื้อ (4). เพื่อให้บริการก่อนและหลังการขายแก่ลูกค้า

- การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือของการส่งเสริมการตลาดอย่างหนึ่งที่ออกแบบขึ้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วและเข้มข้นขึ้น ส่วนใหญ่เป็นเครื่องมือระยะสั้น สามารถแบ่งได้เป็น การส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้บริโภค- การส่งเสริมการขายที่มุ่งคนกลาง

- การให้ข่าว (Publication) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การให้ข่าวเป็นการประชาสัมพันธ์วิธีหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ หรือนโยบายของบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจเสียเงินหรือไม่เสียเงินก็ได้ ส่วนการประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่างๆ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ โดยการสร้างเหตุการณ์ และเรื่องราวที่ดี

2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

บุปผา คำแปง(2541) ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปพร้อมบริโภคทันที ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคอายุระหว่าง 15-25 ปี มีการรับรู้เกี่ยวกับการรับประทานอาหารสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในร้านอาหารและสถานประกอบการร้านค้าอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภค ดังนี้ 1.ผู้บริโภคให้ความสนใจในด้านรูปลักษณ์ของอาหารสำเร็จรูปและอาหารที่มีรสชาติดี มีความหลากหลาย 2.ในด้านความสะดวกของอาหารและสถานประกอบการร้านค้า ต้องสะอาด พนักงานแต่งกายสุภาพ การจัดร้านต้องบรรยากาศดี 3.ผู้บริโภคต้องการซื้ออาหารสำเร็จรูปที่สะดวก สามารถรับประทานได้ทันที มีสถานประกอบการหลายแห่งซื้อหาจ่ายประหยัดเวลาการบริโภค มีบริการสะดวกรวดเร็วมีความง่ายในการปรุงไม่ต้องใช้อุปกรณ์หลายชนิดและสามารถรับประทานได้ในทุกๆ โอกาส 4.ด้านการบริการของร้านค้าและพนักงานต้องแต่งกายสะอาดมีแบบฟอร์มเฉพาะ มีการจัดส่งลูกค้าได้ตามที่ลูกค้าต้องการรวมถึงต้องมีบริการเป็นกันเอง และ 5.ด้านความทันสมัยของร้านค้าที่จำหน่ายต้องมีความทันสมัยสามารถใช้เป็นที่พบปะสังสรรค์ได้ และควรมีบริการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย

ประสิทธิ์ วงศ์สาวาสและคณะ(2541) ได้ทำการศึกษาเรื่องวิถีชีวิตและความคาดหวังของผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจการจัดส่งอาหารถึงที่ และผลการศึกษาพบว่า

1. ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการการจัดส่งอาหารถึงที่ จะเป็นผู้ประกอบการที่ซื้อลิขสิทธิ์จากต่างประเทศหรือรับความช่วยเหลือการค้าจากต่างประเทศ มักจะเป็นผู้ได้เปรียบในการปรับตัวเข้ากับความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยง่ายกว่า โดยเฉพาะเมื่อเป็นผู้ประกอบการที่มีชื่อเสียงจะเป็นที่ยอมรับมากขึ้น ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการเห็นว่ารายการอาหารสำหรับการจัด

ส่งต้องเป็นอาหารที่จัดเตรียมง่าย รวดเร็ว สามารถจัดเตรียมไว้ล่วงหน้าได้เพื่อสามารถส่งได้ทันทีที่ได้รับคำสั่งซื้อ ส่วนใหญ่ควรเป็นอาหารหลัก ต้องมีรสชาติดี มีให้เลือกมาก ในปัจจัยด้านราคา อาจจำเป็นต้องกำหนดราคาสั่งซื้อขั้นต่ำไว้หากมูลค่าสินค้าไม่สูงมาก และต้องห้กลับค่าใช้จ่ายจัดส่งเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ด้านการจัดจำหน่าย ต้องมีการพัฒนาเทคโนโลยีเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกมากขึ้น เช่นการใช้ระบบโทรศัพท์เลขหมายเดียว ศูนย์โทรศัพท์ ฐานข้อมูลลูกค้าเป็นต้น ด้านการส่งเสริมการตลาด การทำโฆษณาทางโทรทัศน์จะเป็นการกระตุ้นให้เกิดการสั่งซื้อที่มีประสิทธิภาพสูง การใช้แผ่นพับและใบปลิวจะช่วยบอกรายละเอียดที่สำคัญได้ดี กล่าวโดยรวมผู้ประกอบการยังเห็นว่าตลาดอาหารสำเร็จรูปแบบส่งถึงที่ยังมีการเติบโตได้ จะมีการนำเทคโนโลยีออกมาใช้มากขึ้น ในด้านอุปสรรค พบว่ามีอุปสรรคในการบริหาร จัดการ และมีคู่แข่งมากขึ้น

2. ส่วนของผู้บริโภคพบว่ากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชากรอายุ 16-45 ปี เคยใช้บริการอาหารจัดส่งถึงที่อย่างน้อย 1 ครั้งต่อเดือน โดยแบ่งผู้บริโภคเป็น 3 กลุ่มตามอัตราการใช้บริการ คือ กลุ่มผู้ใช้หลัก (Heavy User) กลุ่มผู้ใช้ปานกลาง (Medium User) , กลุ่มผู้ใช้น้อย (Light User) โดยเหตุผลที่ใช้บริการที่ผ่านมาคือ ไม่ต้องการซื้อหรือรับประทานอาหารข้างนอก เนื่องจากการจราจรไม่มีเวลา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการอาหารประเภท พิซซ่า เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ไก่ทอด แซลมอนเบอร์เกอร์ ไอศกรีม และอาหารไทย ขณะเดียวกันก็ต้องการให้มีบริการเพิ่มรายการอาหารเช่น อาหารอีสาน ประเภท ส้มตำ ไก่ย่าง อาหารจีน เช่น ขนมจีบ ซาลาเปา อาหารเวียดนาม และอาหารญี่ปุ่นร่วมด้วย ในด้านวิถีชีวิตพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำงานประจำ รองลงมาคือนักศึกษา มักไม่รับประทานอาหารเช้าและซื้อมารับประทานเองในวันหยุด ส่วนอาหารกลางวันและวันทำงาน กลุ่มผู้ใช้หลัก และ กลุ่มผู้ใช้ปานกลาง จะออกไปรับประทานข้างนอก ส่วน กลุ่มผู้ใช้น้อย มีผู้ปรุงให้รับประทาน ส่วนอาหารเย็น ในกลุ่มผู้ใช้หลัก และ กลุ่มผู้ใช้น้อย จะมีผู้ปรุงให้รับประทาน เป็นอันดับหนึ่ง และออกไปรับประทานข้างนอกเป็นอันดับสอง ตรงข้ามกับกลุ่มผู้ใช้ปานกลางจะออกไปรับประทานข้างนอกเป็นอันดับหนึ่ง

เสาวลักษณ์ จงทำดีสกุล และคณะ (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่องธุรกิจอาหารสำเร็จรูปถึงผู้บริโภค ณ.สถานที่ทำงาน บริษัทเอกชน ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครโดยทำการสรุปพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารในแต่ละมื้อ ความสนใจในการเลือกใช้บริการส่งอาหารสำเร็จรูปและประเภทอาหารที่ชอบ รวมถึงปัญหาและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารสำเร็จรูปในการซื้ออาหารรับประทานในแต่ละมื้อในวันทำงาน ทั้งนี้ได้สรุปประเด็นข้อเสนอแนะถึงโอกาสทางการตลาดว่า

1. ผู้บริโภคที่ไม่รับประทานอาหารเช้า มีความสนใจสูงที่จะใช้บริการอาหารส่งถึงที่ เนื่องจากส่วนตัวไม่มีเวลาเตรียมหรือจัดหาอาหารรับประทานเองตอนเช้า จึงไม่รับประทานทั้งที่มีความต้องการ ส่วนในมื้อกลางวัน ซึ่งผู้บริโภคบางส่วนไม่นิยมออกนอกที่ทำงานเนื่องจากรถติด อากาศร้อน มีเวลาจำกัด และไม่ต้องการรอคิวเพื่อซื้ออาหาร จึงนิยมรับประทานอาหารที่ใกล้ที่ทำงานที่สุด ซึ่งหากมีบริการส่งและเป็นการเพิ่มช่องทางเลือกให้ผู้บริโภคมากขึ้น ส่วนมื้อเย็นเป็นมื้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการอาหารส่งถึงที่น้อย แต่นิยมลักษณะบริการเสริมคือการบรรจุกล่องหรือถุง นำกลับไปอุ่นที่บ้าน

2. ปัจจัยที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึง คือรสชาติอาหารต้องถูกปาก เช่นอาจต้องมีการทำอาหารตัวอย่างให้ชิมเพื่อสร้างความมั่นใจ ความหลากหลายของอาหารจะต้องแสดงในรายการอาหาร ราคักราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ซึ่งผู้บริโภคยอมจ่ายสูงกว่าได้ หากคุณภาพสินค้าเป็นที่พอใจ ระยะเวลาการจัดส่งที่รวดเร็ว เนื่องจากผู้บริโภคมีเวลาจำกัด บรรจุภัณฑ์และการสร้างตราหือ อาจจะไม่ใช่ประเด็นหลักในการเลือกของผู้บริโภค ดังนั้นการสร้าง ตราหือใหม่ให้ลูกค้าจดจำภาพลักษณ์และภาพพจน์ ได้ง่ายขึ้นจึงมีเป็นความเป็นได้สูง ส่วนเรื่องการให้บริการ เช่น มารยาทของพนักงานส่ง พนักงานรับโทรศัพท์ และมูลค่าการสั่งซื้อขั้นต่ำ ก็เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเช่นกัน