

# การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบส่งถึงที่ของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี Consumer Decision-Making on Food Delivery Service in Chonburi Province

สุขุมารณ์ ปานมาก<sup>1</sup> และ ชนวนล คณานุกูล<sup>1\*</sup>  
Sukumaporn Parnmak and Chawanuan Kananukul

<sup>1</sup> ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา  
Communication Arts Department, Faculty of Humanities and Social Sciences, Burapha University

\* Corresponding author e-mail: chawanua@go.buu.ac.th

Received: 23/03/2020, Revised: 06/05/2020, Accepted: 15/05/2020

## บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ของผู้บริโภค โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ และเก็บข้อมูลในจังหวัดชลบุรี การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ (Logistic Regression Analysis) ถูกใช้เพื่อทำนายโอกาสของการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 425 คน ปัจจัยที่ศึกษาประกอบไปด้วย ลักษณะทางประชากร (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้) ส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย) และพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ (ออนไลน์ และออฟไลน์) ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษา รายได้ และพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับโอกาสในการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ ขณะที่อายุมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการตัดสินใจใช้บริการ

**คำสำคัญ:** ฟูดดีลิเวอรี ส่วนประสมการตลาด การเปิดรับสื่อ การตัดสินใจซื้อ ชลบุรี

## Abstract

This study aimed at examining the factors affecting consumer decision-making on food delivery service. The survey research was conducted in Chonburi province. Logistic regression analysis was used with 425 consumers to predict the decision-making on food delivery service. Selected demographic (gender, age, education, occupation and income), marketing mix (product, price, place and promotion), and media exposure (online and offline) were used as independent variables. The results indicated that education, income, and online media exposure were positive significance on food delivery service decision-making, whereas age had negative association.

**Keywords:** Food Delivery, Marketing Mix, Media Exposure, Purchase Decision, Chonburi

## 1. บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นมานานผ่านการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัย และความผันแปรของเศรษฐกิจ เนื่องจากอาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ในการดำรงชีวิต ธุรกิจร้านอาหารจึงเป็นธุรกิจที่มีการเติบโต และสามารถพัฒนาต่อไปได้ ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรง โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2563 ธุรกิจร้านอาหารจะมีมูลค่ารวมที่ 4.37-4.41 แสนล้านบาท และมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องประมาณ 4-5 เปอร์เซ็นต์ (Chai 362, 2020)

ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่เกิดจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค จากเดิมที่ผู้บริโภคต้องการเพียงอาหารที่มีรสชาติอร่อย กลายเป็นความต้องการที่จะรับประทานอาหารในบรรยากาศที่น่าพึงพอใจ ผู้บริโภคเริ่มใส่ใจเสียเงินค่าอาหารในราคาที่สูงขึ้น เพื่อให้ได้รับประสบการณ์ และการบริการในสถานที่หรือบรรยากาศที่ดีเพื่อให้มีเวลาที่ดีสำหรับครอบครัว ฯลฯ ซึ่งความต้องการเหล่านี้เป็นที่มาของร้านอาหารแบบมีหน้าร้าน หรือร้านอาหารที่มีที่นั่งสำหรับลูกค้าเพื่อรับประทานอาหารที่ร้าน (Brandbuffet, 2560) ธุรกิจร้านอาหารแบบมีหน้าร้านได้รับความนิยม เนื่องจากผู้บริโภคชาวไทยนิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน เพื่อเป็นการเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อผ่อนคลายความเครียด และเป็นการแสวงหาความสุขในครอบครัวหรือในกลุ่มเพื่อน (นลินทิพย์ ภัคศรีกุลกำธร, 2547) ปัจจุบันความเร่งรีบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และข้อจำกัดในด้านเวลา เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการรับประทานอาหารที่ผู้บริโภคต้องการความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น วิถีชีวิตดังกล่าวส่งผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนรูปแบบของธุรกิจร้านอาหารเพื่อให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้ ในปัจจุบันจึงพบว่าธุรกิจร้านอาหารจำนวนมากมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เรียกว่า การบริการอาหารแบบส่งถึงที่หรือฟูดดีลิเวอรี (Marketingoops, 2559)

การบริการอาหารแบบส่งถึงที่เป็นวิธีการที่ร้านอาหารแบรนด์เนม (Brand Name) ประเภทฟาสต์ฟูด (Fast Food) จากต่างประเทศนำมาใช้ในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ.2532 และสามารถสร้างการรับรู้และการยอมรับจากผู้บริโภคชาวไทยได้ในวงกว้าง เนื่องจากเป็นวิธีการที่สนับสนุนรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทย โดยร้านพิซซ่าฮัท (Pizza Hut) เป็นผู้เริ่มให้บริการเป็นรายแรก ต่อจากนั้นร้านฟาสต์ฟูดแบรนด์เนมอื่นๆ ทั้งที่เป็นแบรนด์จากต่างประเทศที่มีสาขาทั่วโลก เช่น KFC รวมถึงร้านอาหารแบรนด์เนมของไทย เช่น เซสเตอร์กริลล์ (Chester's Grill) เอส แอนด์ พี (S&P) เอ็มเค (MK Restaurant) ต่างมีการให้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ทั้งสิ้น หลังจากนั้นจึงมีแบรนด์ร้านอาหารต่างชาติเข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทยภายใต้การร่วมมือกับกลุ่มธุรกิจชาวไทยอีกเป็นจำนวนมากทั้งร้านอาหารสัญชาติญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกา เช่น Texas Chicken จากประเทศสหรัฐอเมริกา และ Neo Korakuen จากประเทศญี่ปุ่น (ฐานเศรษฐกิจ, 2558) การขยายตัวของธุรกิจอาหารแบบบริการส่งถึงที่จากเดิมที่มีมากในเขตของกรุงเทพมหานคร ได้มีการขยายไปยังจังหวัดที่เป็นหัวเมืองหลัก เช่น หาดใหญ่ ชลบุรี เชียงใหม่ และไปสู่จังหวัดอื่นๆ ทั่วไป โดยมีทั้งผู้ประกอบการรายใหญ่และกลุ่มผู้ประกอบการรายเล็กให้บริการอาหารแบบส่งถึงที่เพิ่มมากขึ้น (นลินทิพย์ ภัคศรีกุลกำธร, 2556; มาลัยทิพย์ ปริกมะวงศ์, 2544)

ปัจจุบันการบริการอาหารแบบส่งถึงที่เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ไม่เฉพาะแต่ร้านอาหารแบรนด์เนมเท่านั้นที่ใช้ แต่ร้านอาหารตามสั่งขนาดเล็กทั่วไปก็มีการใช้กลยุทธ์ดังกล่าวเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ และอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค เพื่อรักษายอดขาย และส่วนแบ่งทางการตลาด (Posttoday, 2560) อย่างไรก็ตาม หากเปรียบเทียบกับร้านอาหารแบรนด์เนมแล้ว ร้านอาหารตามสั่งขนาดเล็กทั่วไปอาจมีข้อจำกัดในการให้บริการอาหารแบบส่งถึงที่มากกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อจำกัดเรื่องงบประมาณการส่งเสริมการขาย ต้นทุนในการจ้างพนักงานส่งอาหาร และข้อจำกัดด้านพื้นที่ที่สามารถให้บริการ เป็นต้น ดังนั้นสำหรับร้านอาหารตามสั่งทั่วไปที่จะให้บริการอาหารแบบส่งถึงที่นั้น การเข้าใจลักษณะของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรมที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เช่น พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคอย่างถ่องแท้จึงเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพภายใต้ข้อจำกัดที่มี

จากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้และไม่ใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ของผู้บริโภคพบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคไม่ใช้บริการ คือ ผู้บริโภคชอบทำอาหารรับประทานเอง ขณะที่สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคใช้บริการ คือ ต้องการความสะดวกสบาย หลีกเลี่ยงปัญหาจราจร และไม่ชอบหรือไม่สะดวกที่จะทำอาหารรับประทานเอง (เฉลิมศรี มาโนชนกุล, 2546) งานวิจัยที่พบส่วนใหญ่ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด) และอิทธิพลของลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ) ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ เช่น งานวิจัยของมาลัยทิพย์ ปรีกมะวงศ์ (2544) เกรียงศักดิ์ นาคสะอิ่ง ศาสน์ (2550) เฉลิมศรี มาโนชนกุล (2546) และ Hossain and Adelaja (2000) เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์หรือส่วนประสมทางการตลาดอย่างใดอย่างหนึ่ง ร่วมกับปัจจัยอื่นๆ เช่น ปัจจัยด้านจิตวิทยา สังคม วัฒนธรรมประเพณี (อมรรัตน์ ยุกุลกัธร, 2560) และพฤติกรรมการบริโภค (จิรัฐ เฟ่งเจริญธรรม, 2554) โดยอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ถูกพบในงานวิจัยส่วนใหญ่ข้างต้น ยกเว้นงานวิจัยของ Hossain and Adelaja (2000) และกนกรัตน์ พิชญานุกพงศ์ (2548) ที่พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดทั้งสี่ด้านไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ และการตัดสินใจซื้ออาหาร ส่วนงานวิจัยอื่นๆ ที่พบว่า มีปัจจัยบางด้านในส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร อาทิ งานวิจัยของเฉลิมศรี มาโนชนกุล (2546) พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ณิชพล สุทธิชัยโชติ (2552) พบอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย และ สิทธิพงษ์ ค่ายวง (2550) พบอิทธิพลจากปัจจัยเดียว คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ในส่วนอิทธิพลของปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรที่มีต่อการใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่นั้น มาลัยทิพย์ ปรีกมะวงศ์ (2544) พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ ไม่มีผลต่อการยอมรับการให้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ ขณะที่งานวิจัยอื่นๆ พบลักษณะทางประชากรศาสตร์บางด้านไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ เช่น เพศ (เกรียงศักดิ์ นาคสะอิ่ง ศาสน์, 2550; เฉลิมศรี มาโนชนกุล, 2546; Morganosky and Cude, 2000) การศึกษา (อมรรัตน์ ยุกุลกัธร, 2560) สถานภาพ รายได้ และอาชีพ (Morganosky and Cude, 2000)

เป็นที่ทราบกันดีว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญสำหรับนักการตลาด เนื่องจากเป็นปัจจัยพื้นฐานที่นักการตลาดใช้ในการระบุกลุ่มเป้าหมาย และวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด งานวิจัยด้านการตลาดที่ผ่านมา จึงมีการศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์อย่างแพร่หลาย อย่างไรก็ตามผลการวิจัยโดยเฉพาะอย่างยิ่งเกี่ยวกับอิทธิพลของลักษณะทางประชากรที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่กลับมีความแตกต่าง นอกจากนี้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ในประเทศไทย ส่วนใหญ่ศึกษาอิทธิพลของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการรับซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นหลัก ขณะที่งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ในจังหวัดอื่นๆ ยังมีค่อนข้างจำกัด งานวิจัยครั้งนี้จึงมีขึ้นเพื่อศึกษาว่า ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี เนื่องจากจังหวัดชลบุรีเป็นเมืองขนาดใหญ่ที่มีร้านอาหารรูปแบบดังกล่าวเป็นจำนวนมาก โดยปัจจัยที่ศึกษาประกอบไปด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการเปิดรับซื้อ ผลการวิจัยที่ได้ นอกจากจะเป็นการเพิ่มองค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่แล้วยังสามารถใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพด้วย

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคและพฤติกรรมการใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดชลบุรี

2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ของผู้บริโภค

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

1) ลักษณะทางประชากรส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่

- 2) ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่
- 3) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่

## 2. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ขอบเขตการวิจัยอยู่ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เนื่องจากจังหวัดชลบุรีเป็นพื้นที่ที่มีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจสูง อีกทั้งภายในจังหวัดยังมีความหลากหลายทางประชากรศาสตร์ เนื่องจากมีประชากรจำนวนมากที่เข้ามาทำงาน หรือเข้ารับการศึกษาระดับสูงในจังหวัดชลบุรี (เพทาย พงศ์ประดิษฐ์, 2559) ทำให้ภายในจังหวัดชลบุรี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตอำเภอเมือง มีธุรกิจร้านอาหารเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก อาทิ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด เช่น แมคโดนัลด์ เท็กซัส ซิคเก้น และร้านอาหารตามสั่งทั่วไป

### 2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากขนาดของประชากรที่ใช้ในการวิจัยมีขนาดใหญ่ ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Cochran (1977) โดยกำหนดค่าร้อยละที่มีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ  $n$  แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$P$  แทนสัดส่วนของประชากรทั้งหมดที่ผู้วิจัยต้องการสุ่มคือ 50% หรือ .50 ( $p = .50$ )

$Z$  แทนระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95% ( $Z = 1.96$ )

$e$  แทนค่าเปอร์เซ็นต์ของความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้น คือ 5% ( $e = 0.05$ )

โดยกำหนดค่า  $P$  เท่ากับ .50 เพื่อให้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้

$$\text{แทนค่าตามสูตร} \quad n = \frac{(.50)(1-.5)(1.96)^2}{(.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณพบว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างต้องไม่น้อยกว่า 385 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ไม่น้อยกว่า 385 คน เพื่อให้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้

### 2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามซึ่งเป็นคำถามปลายปิด โดยกำหนดกรอบแนวคิดจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบวัดพฤติกรรมการใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ จำนวน 7 ข้อ พัฒนาจาก อัจฉรา สุทธิเกษมคุณ (2550) นุชดา มิสมพิชน์ (2552) และเฉลิมศรี มาโนชนกุล (2546)

ส่วนที่ 3 แบบวัดปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 24 ข้อ พัฒนาจาก ธนรัตน์ ศรีสำอางค์ (2558) และมณีรัตน์ สดุดิวิทย์ (2553)

ส่วนที่ 4 แบบวัดปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ จำนวน 13 ข้อ พัฒนาจาก มาลัยทิพย์ ปรีกมะวงส์ (2544)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา (Content Validity) และความสอดคล้องกับทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบในงานวิจัย และวัดประสิทธิภาพของการวิจัย หลังจากที่ได้ผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบวัดทั้งหมดมาปรับแก้ตาม

ข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ โดยเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง Index of Item Objective Congruence (IOC) ตั้งแต่ 0.66 ขึ้นไป มาเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม จากนั้นได้นำแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบและแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ไปทดลองใช้กับกลุ่มผู้บริโภครวมที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 25 คน เพื่อตรวจสอบความเข้าใจต่อคำถาม

### 2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยนำแบบสอบถามไปแจกกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่สาธารณะที่เป็นแหล่งชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี อาทิ หน้าห้างสรรพสินค้าแหลมทอง หน้าห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชลบุรี ตลาดนัดจตุจักร ตลาดนัดถนนคนเดิน และบริเวณมหาวิทยาลัยบูรพา โดยเริ่มจากการแนะนำตนเอง และชี้แจงวัตถุประสงค์ในการวิจัย พร้อมทั้งขอความอนุเคราะห์ให้กลุ่มตัวอย่างช่วยตอบแบบสอบถาม ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างอาศัยหรือทำงานในเขตจังหวัดชลบุรีเท่านั้น โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administration) และผู้วิจัยคอยตอบข้อสงสัยในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ เมื่อได้แบบสอบถามคืนผู้วิจัยจะตรวจแบบสอบถามแต่ละชุดในทันทีเพื่อให้ทุกคำถามได้รับการตอบ

### 2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์แบบทวิ (Binary Logistic Regression Analysis) นอกจากนี้เพื่อให้เป็นไปตามเกณฑ์ คือ ตัวแปรอิสระต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity) ผู้วิจัยจึงใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เป็นวิธีทดสอบ

## 3. ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรด้วยสถิติเชิงพรรณนา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 425 คน เป็นชาย จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 49.60 เป็นหญิง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 50.40 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-24 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 37.20 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 49.20 อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 44.90 มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีผู้ใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 47.30 และผู้ไม่ใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 52.70 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	211	49.60
หญิง	214	50.40
<b>อายุ</b>		
น้อยกว่า 20 ปี	33	7.80
20-24 ปี	158	37.20
25-29 ปี	34	8.00
30-34 ปี	31	7.30
35-39 ปี	30	7.10
40-44 ปี	33	7.80
45-49 ปี	32	7.50
50-54 ปี	30	7.10
55-59 ปี	23	5.40
60 ปีขึ้นไป	21	4.90

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
<b>ระดับการศึกษา</b>		
มัธยมศึกษา	169	39.80
ปริญญาตรี	209	49.20
ปริญญาโท/ ปริญญาเอก	47	11.10
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน/ นักศึกษา	191	44.90
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	20	4.70
พนักงานบริษัท	73	17.20
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	61	14.40
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	50	11.80
อื่นๆ	30	7.10
<b>รายได้</b>		
น้อยกว่า 10,000 บาท	134	31.50
10,000-14,999 บาท	73	17.20
15,000-19,999 บาท	59	13.90
20,000-24,999 บาท	49	11.50
25,000-29,999 บาท	46	10.80
30,000 บาทขึ้นไป	64	15.10
N = 425 (100%)		

จากการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระซึ่งประกอบไปด้วย ลักษณะทางประชากร ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ พบว่า ค่า Tolerance ทั้งหมดมีค่าไม่น้อยกว่า 0.2 โดยมีค่าตั้งแต่ 0.361-0.862 และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ทั้งหมดมีค่าไม่เกิน 4 โดยมีค่าตั้งแต่ 1.160-2.774 ซึ่งถือว่าเป็นไปตามเกณฑ์ที่แสดงว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวเป็นตัวแปรที่อิสระต่อกัน และระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทุกตัวไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Hair, et al., 2010)

การทดสอบความเหมาะสมของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่พบว่า ปัจจัยที่ใช้มีความเหมาะสม ( $\chi^2 = 166.338, p = .00$ ) แสดงว่ามีปัจจัยบางตัวมีผลสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ และการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนายเท่ากับ 32.4% (Cox & Snell R Square) และ 43.2 % (Nagelkerke R Square)

ตารางที่ 2 ประสิทธิภาพของสมการในการทำนายผู้ใช้และไม่ใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่

กลุ่มตัวอย่างจริง (Observed)		ผลการทำนายจากสมการ (Predicted)		
		พฤติกรรมกาใช้บริการ		ความถูกต้อง (%)
		ไม่ใช้บริการ (0)	ใช้บริการ (1)	
พฤติกรรมกาใช้บริการ	ไม่ใช้บริการ (0)	166	58	74.1
	ใช้บริการ (1)	52	149	74.1
<b>ความถูกต้องโดยรวม (%)</b>				<b>74.1</b>

จากตารางที่ 2 แสดงประสิทธิภาพของสมการถดถอยโลจิสติกส์ที่ใช้ โดยเป็นการเปรียบเทียบค่าพยากรณ์ (Predicted) กับข้อมูลจริง (Observes) สามารถอธิบายได้ดังนี้

จากข้อมูลจริง (Observes) มีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้บริการ (Y=0) จำนวนทั้งหมด 224 ตัวอย่าง ทั้งนี้สมการถดถอยโลจิสติกส์สามารถพยากรณ์ว่า เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้บริการ จำนวน 166 ตัวอย่าง แสดงว่าพยากรณ์ได้ถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 74.1 และจากข้อมูลจริง (Observes) มีกลุ่มตัวอย่างที่ให้บริการ (Y=1)

จำนวนทั้งหมด 201 ตัวอย่าง สมการถดถอยโลจิสติกส์สามารถพยากรณ์ว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการจำนวน 149 ตัวอย่าง แสดงว่าพยากรณ์ได้ถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 74.1

สรุปได้ว่า สมการถดถอยโลจิสติกส์สามารถพยากรณ์ถูกต้อง จำนวน 315 ตัวอย่าง จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 425 คน โดยเฉลี่ยแล้วสมการถดถอยโลจิสติกส์สามารถทำนายได้ถูกต้องคิดเป็นร้อยละ 74.1

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์แบบทวิ (Binary Logistic Regression Analysis) พบว่า ตัวแปรที่มีผลสำคัญต่อการทำนายการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Wald Statistic  $> 1$ ,  $p < 0.05$ ) ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (อายุ ระดับการศึกษา และรายได้) และพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อออนไลน์ (ตารางที่ 3) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) อายุ กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 20-24 ปี และ 25-29 ปี มีโอกาสที่จะใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่น้อยกว่า 0.13 เท่า (86.70%) และ 0.22 เท่า (77.90%) ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี

2) ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมีโอกาสที่จะใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ 3.835 เท่า (283.50%) เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา

3) รายได้ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,000-19,999 บาท มีโอกาสที่จะใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่เกือบ 5 เท่า เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 25,000-29,999 บาท และรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป มีโอกาสที่จะใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ 3.575 เท่า (257.50%) และ 5.450 เท่า (445%) เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท

4) พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อออนไลน์ มีโอกาสที่จะตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกส์สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่

ตัวแปร	B	S.E	Wald	df	Sig	Exp (B)
อายุน้อยกว่า 20 ปี			25.851	9	0.02	
อายุระหว่าง 20-24 ปี	-2.016	.480	17.630	1	.000	.133
อายุระหว่าง 25-29 ปี	-1.509	.752	4.029	1	.045	.221
ระดับมัธยมศึกษา			14.799	2	.001	
ระดับปริญญาตรี	1.344	.373	13.0404	1	.000	3.845
รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท			14.827	5	.011	
รายได้ 15,000-19,999 บาท	1.605	.509	9.920	1	.002	4.976
รายได้ 25,000-29,999 บาท	1.274	.613	4.319	1	.038	3.575
รายได้ 30,000 บาทขึ้นไป	1.696	.609	7.754	1	.005	5.450
สื่อออนไลน์	.509	.158	10.313	1	.001	1.663
Hosmer and Lemeshow Test for Goodness of Fit						
Chi Square: 10.601	df = 8		Significance: 0.225			

#### 4. สรุปผลและอภิปรายผล

##### 4.1 สรุปผล และอภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-24 ปี และ 25-29 ปี มีโอกาสที่จะใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี แสดงให้เห็นว่าโอกาสที่ผู้บริโภคที่มีอายุมากจะตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากผู้ที่

มีอายุเพิ่มขึ้น มักจะให้ความสำคัญกับคุณภาพในการซื้อสินค้า จึงอาจพอใจกับการทำอาหารรับประทานเอง หรือรับประทานอาหารที่ร้านอาหารมากกว่าการใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ ที่ผู้บริโภคอาจไม่แน่ใจในคุณภาพของอาหาร เนื่องจากไม่ได้เลือกสินค้าจากการได้สัมผัสหรือมองเห็นด้วยตนเอง ซึ่งผลการศึกษานี้ สอดคล้องกับ เกรียงศักดิ์ นาคสะอังก์ (2550) เฉลิมศรี มาโนชนกุล (2546) อมรรัตน์ ยูวกุลกำจร (2560) และ Morganosky and Cude (2000) พบว่า อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่

ผู้บริโภคที่มีรายได้ค่อนข้างสูงจะมีโอกาสที่จะใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า ซึ่งแตกต่างกับ มาลัยทิพย์ ปรีกมะวงศ์ (2544) และ Morganosky and Cude, (2000) ที่พบว่า รายได้ไม่มีผลต่อการใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่นั้น อาจเป็นเพราะการให้บริการอาหารแบบบริการส่งถึงที่ มักมีข้อจำกัดที่ทำให้ผู้ใช้บริการต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม เช่น ค่าจัดส่ง (ค่าบริการขั้นต่ำอยู่ที่ 40 บาทต่อครั้ง หรือเพิ่มขึ้นตามระยะทาง) ยอดสั่งซื้ออาหารขั้นต่ำ (ประมาณ 100 บาทต่อครั้ง) เป็นเหตุให้ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่แต่ละครั้งค่อนข้างสูง ฉะนั้นผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยอาจจะเลือกรับประทานอาหารที่ร้านอาหารหรือซื้อกลับบ้าน แทนที่จะใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่เพื่อหลีกเลี่ยงการเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ พบว่า ผู้บริโภคที่เปิดรับสื่อออนไลน์มีโอกาสใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่นั้น อาจเป็นเพราะปัจจุบันสื่อออนไลน์เป็นช่องทางที่ร้านอาหารนิยมใช้ ดังนั้นโอกาสที่ผู้บริโภคที่เปิดรับสื่อออนไลน์ จะถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการใช้บริการจึงมีมาก ซึ่งสอดคล้องกับ นกนัท หอมสุด, ชาลินาวิภาพ และณัฐณี สว่างศรี (2559) พบว่า สื่อออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคสนใจ และเกิดการตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น

#### 4.2 ข้อเสนอแนะการวิจัย

ร้านอาหารที่ให้บริการแบบส่งถึงที่อาจพิจารณากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18-29 ปีเป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคในช่วงอายุดังกล่าวมีโอกาสตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ โดยอาจให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 25-29 ปี เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก

ร้านอาหารที่ให้บริการแบบส่งถึงที่ควรให้ความสำคัญกับการใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์มีโอกาสที่จะตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ โดยประเภทของสื่อออนไลน์ที่ใช้ และเนื้อหาที่จะสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ต้องมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

### 5. เอกสารอ้างอิง

- กนกรัตน์ พิชญานพวงศ์. (2548). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- เกรียงศักดิ์ นาคสะอังก์. (2550). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมในการสั่งซื้ออาหารพร้อมรับประทานทางโทรศัพท์ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร*. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- จิรัฐ เฟ่งเจริญธรรม. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคกับการตัดสินใจซื้ออาหารเกาหลีของผู้บริโภคร้านซูเฟียร์ในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- เฉลิมศรี มาโนชนกุล. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้และไม่ใช้บริการอาหารไทยจัดส่งแบบถึงที่ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2558). *เซนร้านอาหารดังรุกไทย หุ้มนงบปีหมุดผุดสาขาสายปีกยึดพื้นที่ปัมเงิน*. สืบค้นจาก URL: <http://www.thansettakij.com/content/9636>.



- ณัชพล สุทธิชัยโชติ. (2552). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารประเภทรถเข็นของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธนรัตน์ ศรีสำอาง. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นภนันทน์ หอมสุด, ซาลี นาวิภาพ และณัฐณี สว่างศรี. (2559). อิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว. การประชุมวิชาการระดับชาติ นเรศวรวิจัยครั้งที่ 12 วิจัยและนวัตกรรมกับการพัฒนาประเทศ. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- นลินทิพย์ ภัคศรีกุลกำธร. (2547). ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย : ขยายตัวต่อเนื่องผู้ประกอบการเร่งปรับกลยุทธ์. สืบค้นจาก URL: <http://positioningmag.com/19920>
- นลินทิพย์ ภัคศรีกุลกำธร. (2556). เซนร้านอาหารเดลิเวอรี่อาหารสัญชาติเอเชียยังเป็นดาวรุ่ง. สืบค้นจาก URL: <http://positioningmag.com/56734>
- นุชนาถ มีสมพิชน์. (2552). พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- เพทชาย พงษ์ประดิษฐ์. (2559). แรงจูงใจในการซื้อสินค้า การรับข้อมูล และการตัดสินใจเข้าร้านเบเกอรี่. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- มณีนรัตน์ สดุดีวิศิชัย. (2553). ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบ้านย่า. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มาลัยทิพย์ ปรักมะวงศ์. (2544). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการส่งอาหารถึงที่ (delivery) : ศึกษาเฉพาะธุรกิจอาหารที่ใช้เบอร์โทรศัพท์หมายเลขเดียวส่งทั่วกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิทธิพงษ์ ค่ายวง. (2550). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดของผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อมรรัตน์ ยุกุลกำธร. (2560). พฤติกรรมการบริโภคอาหารเจและความต้องการใช้บริการอาหารเจจัดส่งแบบถึงที่ในช่วงเทศกาลกินเจของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- อัจฉรา สุทธิเกษมคุณ. (2550). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการสั่งซื้อพิซซ่าแบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Brandbuffet. (2560). ทำธุรกิจอาหารยุค 4.0 ไม่ใช่แค่อร่อย แต่ต้องโดน “จริต 5 สัมผัส” ของผู้บริโภค. สืบค้นจาก URL: <https://www.brandbuffet.in.th/2016/12/restaurants-use-5-senses-appeal-customers/>.
- Chai 362. (2020). ศูนย์วิจัยกสิกรฯ คาด ธุรกิจร้านอาหาร 4 แสนล้านบาทปีนี้ไม่หยุ. สืบค้นจาก URL: <http://www.362degree.com>.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.) New York: John Wiley & Sons.
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper saddle River, New Jersey: Pearson Education International.

- Hossain, F. and Adelaja, A.O. (2000). *Consumers' Interest in Alternative Food Delivery Systems: Results from a Consumer Survey in New Jersey*, 50-67.
- Morganosky, A.M. and Cude, F.B. (2000). *Consumer response to online grocery shopping*. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 28(1), 17-26.
- Marketingoops. (2559). ผลสำรวจชี้ "ร้านอาหารที่ไม่มีหน้าร้าน" โตไวไปไว. สืบค้นจาก URL: <https://www.marketingoops.com/reports/research/cmmu-research-restaurant-online/>
- Posttoday. (2560). "ฟู้ดเดลิเวอรี" ยุคนี้เสิร์ฟถึงบ้าน. สืบค้นจาก URL: <http://www.posttoday.com/analysis/report/361916>

### ผู้เขียน



**นางสาวสุชุมารณ์ ปานมาก**

**การศึกษา:**

ปริญญาตรี นศ.บ.โฆษณาและสื่อสารการตลาด

ปริญญาโท นศ.ม.สื่อสารการตลาด



**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวันวล คณานุกูล**

อาจารย์ประจำภาควิชานิเทศศาสตร์

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

**การศึกษา:**

ปริญญาตรี ศศ.บ.สื่อสารมวลชน

ปริญญาโท M.MC. Marketing Communication

นศ.ม.สื่อสารมวลชน

ปริญญาเอก Ph.D. Consumer, Apparel and Retail Studies