

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา  
ต.แกนสุข อ.เมือง จ.ชลบุรี 201.31

การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบส่งถึงที่ของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี

สุขุมภรณ์ ปานมาก

18 ต.ค. 2561

bco 254154

38 003 6

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสื่อสารการตลาด

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา

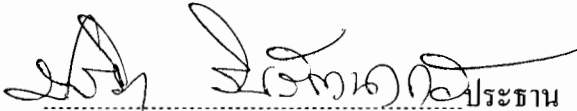



คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณา  
วิทยานิพนธ์ของ สุขุมภรณ์ ปานมาก ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

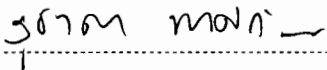
คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์

  
.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(ดร.ชวณวล คณานุกูล)


คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

  
.....ประธาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริยา รินรัตน์)

  
.....กรรมการ  
(ดร.ชวณวล คณานุกูล)

  
.....กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์)

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ของมหาวิทยาลัยบูรพา

  
.....คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญรอด บุญเกิด)  
วันที่ 3 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2561

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก ดร.ชวณวล คณานุกูล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา ข้อชี้แนะ ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์เพื่อนำไปใช้ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง รวมทั้งความช่วยเหลือต่างๆ และให้กำลังใจ รวมถึงผลักดันผู้วิจัยจนกระทั่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างมากในความกรุณาที่อาจารย์ที่ปรึกษามอบให้ จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคุณอาจารย์หลักสูตรปริญญาโท สาขาสื่อสารการตลาด และอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ให้ข้อเสนอแนะและสั่งสอนเสมอมา ขอขอบคุณพี่มัล นางญาธิดา บุญญา เจ้าหน้าที่ประจำภาควิชานิเทศศาสตร์ ที่คอยให้ความช่วยเหลือประสานงานเกี่ยวกับเอกสารต่างๆ ขอขอบคุณรุ่นพี่และเพื่อนๆ ปริญญาโท สาขาสื่อสารการตลาด รุ่นที่ 8 ทุกคนที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้ตลอดระยะเวลาในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณนายถนอม ปานมากและนางสาวรัจนา โพธิ์จันทร์ ผู้เป็นบิดาและมารดา ที่คอยให้การสนับสนุนส่งเสริมเรื่องการศึกษาและคอยเป็นกำลังใจให้เสมอมา ขอขอบพระคุณเพื่อนๆ และพี่ๆ นายวุฒิวัฒน์ บุญมา นางสาวเนตรชนก บุญมา นางสาวภัทรานิษฐ์ พิริยธรรุจน์ นางสาวณัฐชยา ธาดาอัมพรพงศ์ และ นายนิราวุฒิ พงษ์สวัสดิ์ ที่คอยให้ความช่วยเหลือเรื่องต่างๆ ให้กำลังใจและให้คำปรึกษาตลอดระยะเวลาในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

คุณค่าและประโยชน์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

สุขุมภรณ์ ปานมาก



2202502819

59920461: สาขาวิชา: สื่อสารการตลาด; นศ.ม. (สื่อสารการตลาด)

คำสำคัญ: อาหารแบบส่งถึงที่/ การเปิดรับสื่อ/ ส่วนประสมการตลาด/ การตัดสินใจซื้อ/  
ชลบุรี

สุขุมารณ์ ปานมาก: การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบส่งถึงที่ของผู้บริโภคจังหวัด  
ชลบุรี (Consumer Decision-Making on food Delivery Service) คณะกรรมการควบคุม  
วิทยานิพนธ์: ชวนวล คณานุกูล ปี พ.ศ. 2560

การศึกษานี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ของ  
ผู้บริโภค โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจและเก็บข้อมูลในจังหวัดชลบุรี การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก  
(Logistic Regression Analysis) ถูกใช้ทำนายโอกาสของการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบส่งถึง  
ที่ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 425 คน ปัจจัยที่ศึกษาประกอบไปด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ  
อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้) ส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัด  
จำหน่าย การส่งเสริมการขาย) และ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (ออนไลน์ ออฟไลน์) ผลการวิจัยพบว่า  
ระดับการศึกษา รายได้ และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับโอกาสในการ  
ตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ ขณะที่อายุมีความสัมพันธ์เชิงลบกับโอกาสในการตัดสินใจใช้  
บริการ



2202502819

BUU\_1Thesis\_59920461\_Thesis / recv: 27072561 10:18:16 / seq: 19

59920461: MAJOR: MARKETING COMMUNICATION; M.Com.Arts (MARKETING COMMUNICATION)

KEYWORDS: FOOD DELIVERY/ MEDIA EXPOSURE/ MARKETING MIX/ PURCHASE DECISION/ CHONBURI

SUKUMAPORN PARNMAK: Consumer Decision-Making on food Delivery Service. ADVISORY COMMITTEE: CHAWANUAN KANANUKUL 2017

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



2202502819

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	5
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	5
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	8
สมมติฐานการวิจัย.....	8
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
ขอบเขตของการวิจัย.....	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	9
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า.....	17
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	19
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ.....	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	35
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย.....	35
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	35
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย.....	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
4 ผลการวิจัย.....	41
ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา.....	41
ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	56
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	66
สรุปผลการวิจัย.....	66
อภิปรายผลการวิจัย.....	68
ข้อเสนอแนะการวิจัย.....	72
บรรณานุกรม.....	74
ภาคผนวก.....	82
ภาคผนวก ก.....	83
ภาคผนวก ข.....	87
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	94

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ตัวแปร วัตถุประสงค์และผลการวิจัยของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
2	ค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย.....	38
3	จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง..... (เพศและการตัดสินใจใช้บริการ)	41
4	จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง..... (อายุและการตัดสินใจใช้บริการ)	42
5	จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง..... (วุฒิการศึกษาสูงสุดและการตัดสินใจใช้บริการ)	43
6	จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง..... (อาชีพและการตัดสินใจใช้บริการ)	44
7	จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง..... (รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและการตัดสินใจใช้บริการ)	45
8	จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง..... (ผู้อาศัยร่วมและการตัดสินใจใช้บริการ)	46
9	จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง..... (ที่พักอาศัยและการตัดสินใจใช้บริการ)	47
10	ค่าความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่.....	47
11	ค่าความถี่และร้อยละของสาเหตุที่ไม่ใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่.....	50
12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด..... ด้านผลิตภัณฑ์	51
13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด..... ด้านราคา	52
14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด..... ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	53
15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด..... ด้านการส่งเสริมการขาย	54



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อออนไลน์.....	55
17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อออฟไลน์.....	55
18	ผลการทดสอบสถิติ Chi-square ด้วยวิธี Omnibus Tests..... Omnibus Tests of Model Coefficients	56
19	ผลทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลอง Model Summary.....	57
20	ผลการทดสอบสถิติ Chi-square ด้วยวิธี Hosmer and Lemeshow..... Test Hosmer and Lemeshow Test	57
21	ผลการทดสอบความแม่นยำในการพยากรณ์ของแบบจำลอง.....	58
22	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์..... กับการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่	59
23	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด..... กับการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่	62
24	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อออนไลน์..... และสื่อออฟไลน์กับการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่	62
25	ตารางสรุปผลการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกสำหรับปัจจัย..... ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่	64
26	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	64

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	13
3	โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	16
4	ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	65

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นมานานผ่านการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยและความผันแปรของเศรษฐกิจ เนื่องจากอาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ในการดำรงชีวิตธุรกิจร้านอาหารจึงเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตและสามารถพัฒนาต่อไปได้ ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรง โดยในปี พ.ศ. 2559 ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยมีมูลค่ารวม 382,000 – 385,000 ล้านบาท โดยมีอัตราเติบโตจากปี พ.ศ. 2558 ประมาณ 1.9 – 2.7 เปอร์เซ็นต์ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559)

ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่เกิดจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค จากเดิมที่ผู้บริโภคต้องการเพียงอาหารที่มีรสชาติอร่อย กลายเป็นความต้องการที่จะรับประทานอาหารในบรรยากาศที่น่าพึงพอใจ ผู้บริโภคเต็มใจเสียเงินค่าอาหารในราคาที่สูงขึ้นเพื่อให้ได้รับประสบการณ์และการบริการในสถานที่หรือบรรยากาศที่ดีเพื่อให้มีเวลาที่ดีสำหรับครอบครัว ฯลฯ ซึ่งความต้องการเหล่านี้เป็นที่มาของร้านอาหารแบบมีหน้าร้านหรือร้านอาหารที่มีที่นั่งสำหรับลูกค้าเพื่อรับประทานอาหารที่ร้าน (brandbuffet, 2560) ธุรกิจร้านอาหารแบบมีหน้าร้านได้รับความนิยมเนื่องจากผู้บริโภคชาวไทยนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านเพื่อเป็นการเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อผ่อนคลายความเครียดและเป็นการแสวงหาความสุขในครอบครัวหรือในกลุ่มเพื่อน (นลินทิพย์ ภัคศรีกุลกำธร, 2547) ปัจจุบันความเร่งรีบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและข้อจำกัดในด้านเวลาเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการรับประทานอาหารที่ผู้บริโภคต้องการความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น วิถีชีวิตดังกล่าวส่งผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนรูปแบบของธุรกิจร้านอาหารเพื่อให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้ ในปัจจุบันจึงพบว่าธุรกิจร้านอาหารจำนวนมากมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เรียกว่า การบริการอาหารแบบส่งถึงที่หรือฟู้ดเดลิเวอรี (Marketingoops, 2559)

การบริการอาหารแบบส่งถึงที่เป็นวิธีการที่ร้านอาหารแบรนด์เนม (Brand name) ประเภทฟาสต์ฟู้ดส์ (fast-food) จากต่างประเทศนำมาใช้ในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ.2532 และสามารถสร้างการรับรู้และการยอมรับจากผู้บริโภคชาวไทยได้ในวงกว้างเนื่องจากเป็นวิธีการที่สนับสนุนรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทย โดยร้านพิซซ่าฮัท (Pizza Hut) เป็นผู้เริ่มให้บริการเป็นรายแรก จากนั้นร้านฟาสต์ฟู้ดส์



แบรนด์เนมอื่น ๆ 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 และไปสู่จังหวัดอื่น ๆ ทั่วไป โดยมีทั้งผู้ประกอบการรายใหญ่และกลุ่มผู้ประกอบการรายเล็กให้บริการอาหารแบบส่งถึงที่เพิ่มมากขึ้น (นลินทิพย์ ภัคศรีกุลกำธร, 2556; มาลัยทิพย์ ปริกมะวงศ์, 2544)

ปัจจุบันการบริการอาหารแบบส่งถึงที่เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ไม่เฉพาะแต่ร้านอาหารแบรนด์เนมเท่านั้นที่ใช้ แต่ร้านอาหารตามสั่งขนาดเล็กทั่วไปก็มีการใช้กลยุทธ์ดังกล่าวเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค และเพื่อรักษายอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาด (posttoday, 2560) อย่างไรก็ตามหากเปรียบเทียบกับร้านอาหารแบรนด์เนมแล้วร้านอาหารตามสั่งขนาดเล็กทั่วไปอาจมีข้อจำกัดในการให้บริการอาหารแบบส่งถึงที่มากกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อจำกัดเรื่องงบประมาณการส่งเสริมการขาย ต้นทุนในการจ้างพนักงานส่งอาหาร และข้อจำกัดด้านพื้นที่ที่สามารถให้บริการ เป็นต้น ดังนั้นสำหรับร้านอาหารตามสั่งทั่วไปที่จะให้บริการอาหารแบบส่งถึงที่นั้น การเข้าใจลักษณะของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรมที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเช่นพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคอย่างถ่องแท้จึงเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพภายใต้ข้อจำกัดที่มี

จากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้และไม่ใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ของผู้บริโภคพบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคไม่ใช้บริการ คือ ผู้บริโภคชอบทำอาหารรับประทานเอง ขณะที่สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคใช้บริการ คือ ต้องการความสะดวกสบาย หลีกเสี่ยงปัญหาจราจร และไม่ชอบหรือไม่สะดวกที่จะทำอาหารรับประทานเอง (เฉลิมศรี มาโนชนกุล, 2546) งานวิจัยที่พบส่วนใหญ่ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด) และอิทธิพลของลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ การศึกษารายได้ อาชีพ) ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ เช่น งานวิจัยของมาลัยทิพย์ ปริกมะวงศ์ (2544) เกรียงศักดิ์ นาคสะอังกาสัน (2550) เฉลิมศรี มาโนชนกุล (2546) และ Hossain and Adelaja (2000) เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์หรือส่วนประสมทางการตลาดอย่างใดอย่างหนึ่งร่วมกับปัจจัยอื่น ๆ เช่น ปัจจัยด้านจิตวิทยา สังคม วัฒนธรรมประเพณี (อมรรัตน์



2202502819

BUU iThesis 59920461 thesis / recv: 27072561 10:18:16 / seq: 19

ยูกุลกำธร, 2560) และพฤติกรรมการบริโภค (จิรัฏฐ์ เฟ่งเจริญธรรม, 2554) โดยอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ถูกรับในงานวิจัยส่วนใหญ่ข้างต้น ยกเว้นงานวิจัยของ Hossain and Adelaja (2000) และกนกรัตน์ พิษฐานพงศ์ (2548) ที่พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดทั้งสี่ด้านไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่และการตัดสินใจซื้ออาหาร ส่วนงานวิจัยอื่น ๆ ที่พบว่ามีปัจจัยบางด้านในส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร อาทิ งานวิจัยของเฉลิมศรี มาโนชนกุล (2546) พบว่ามีเพียงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ณัชพล สุทธิชัยโชติ (2552) พบอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย และสิทธิพงษ์ ค่ายวง (2550) พบอิทธิพลจากปัจจัยเดียวคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ในส่วนอิทธิพลของปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อการใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่นั้น มาลัยทิพย์ ปรีกมะวงศ์ (2544) พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ ไม่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ ขณะที่งานวิจัยอื่น ๆ พบลักษณะทางประชากรศาสตร์บางด้านไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ เช่น เพศ (เกรียงศักดิ์ นาคะอังกาสน์, 2550; เฉลิมศรี มาโนชนกุล, 2546; Morganosky & Cude, 2000) การศึกษา (อมรรัตน์ ยูกุลกำธร, 2560) สถานภาพ รายได้ และอาชีพ (Morganosky & Cude, 2000)

เป็นที่ทราบกันว่าปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยหลักที่สำคัญสำหรับนักการตลาด เนื่องจากเป็นปัจจัยพื้นฐานที่นักการตลาดใช้ในการระบุกลุ่มเป้าหมายและวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Kumar, 2013) งานวิจัยด้านการตลาดที่ผ่านมาจึงมีการศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์อย่างแพร่หลาย อย่างไรก็ตามผลการวิจัยโดยเฉพาะอย่างยิ่งเกี่ยวกับอิทธิพลของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่กลับมีความแตกต่าง นอกจากนี้นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ในประเทศไทยส่วนใหญ่ศึกษาอิทธิพลของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการรับซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นหลัก ขณะที่งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ในจังหวัดอื่น ๆ ยังมีค่อนข้างจำกัด งานวิจัยครั้งนี้จึงมีขึ้นเพื่อศึกษาว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี เนื่องจากจังหวัดชลบุรีเป็นจังหวัดในภูมิภาคที่มีธุรกิจร้านอาหารมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งของประเทศ (กองข้อมูลธุรกิจ, 2560) และเป็นเมืองขนาดใหญ่ที่มีร้านอาหารรูปแบบดังกล่าวเป็นจำนวนมาก โดยปัจจัยที่ศึกษาประกอบไปด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเปิดรับซื้อ ผลการวิจัยที่ได้นอกจากจะเป็นการเพิ่มองค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ



อาหารแบบส่งถึงที่แล้วยังสามารถใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพด้วย

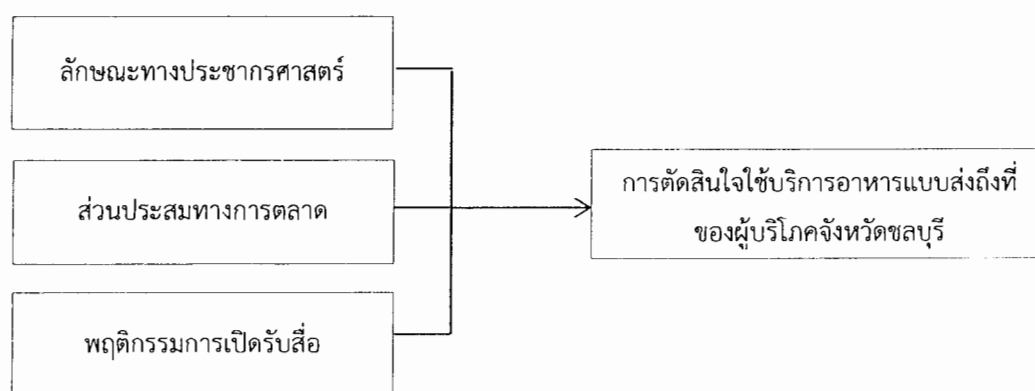
### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมกา  
เปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี

### สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ของ  
ผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี
2. ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ของ  
ผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี
3. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ของผู้บริโภค  
จังหวัดชลบุรี

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## ขอบเขตงานวิจัย

1. การวิจัยนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ของผู้บริโภค โดยตัวแปรที่ศึกษาประกอบไปด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด) และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (ออนไลน์ ออฟไลน์) โดยเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
2. การเก็บข้อมูลมีขึ้นในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2560

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. องค์กรความรู้เกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี
2. ข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้จะใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดและการสื่อสารการตลาดสำหรับร้านอาหารที่ให้บริการส่งถึงที่ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

## นิยามศัพท์เฉพาะ

ร้านอาหารแบบบริการส่งถึงที่ หมายถึง ร้านอาหารทั้งที่มีหน้าร้านและไม่มีหน้าร้าน ที่มีบริการส่งอาหารแก่ผู้บริโภค ณ สถานที่ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น ที่พักอาศัย หรือที่ทำงาน โดยผู้บริโภคสามารถสั่งซื้ออาหารผ่านทางโทรศัพท์หรือช่องทางออนไลน์ ร้านอาหารแบบบริการส่งถึงที่ แบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ

- (1) ร้านอาหารแบรนด์เนม ประกอบไปด้วยร้านฟาสต์ฟู้ดส์ เช่น The Pizza หรือร้านอาหารขนาดใหญ่ที่มีหลายสาขา เช่น เซสเตอร์กริลล์ โออิชิ สุกี้เอ็มเค
- (2) ร้านอาหารตามสั่งทั่วไป

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบในการทำการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

ผู้บริโภคที่ใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ หมายถึง บุคคลที่ซื้ออาหารแบบส่งถึงที่ตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไปในช่วง 2 เดือนที่ผ่านมา

ผู้บริโภคที่ไม่ใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ หมายถึง บุคคลที่ไม่เคยซื้อหรือเคยซื้ออาหารแบบส่งถึงที่น้อยกว่า 2 ครั้ง ในช่วง 2 เดือนที่ผ่านมา



ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง หลักเกณฑ์ในการบ่งบอกลักษณะตัวบุคคล อาทิ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ

สื่อออนไลน์ หมายถึง รูปแบบการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้บริโภค เพื่อค้นหาข้อมูลข่าวสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร หากความรู้เพิ่มเติมตามความต้องการต่าง ๆ ประกอบด้วย เว็บไซต์ของร้านอาหาร เฟซบุ๊ก อินสตราแกรม ยูทูป บล็อกหรือเว็บบอร์ด และไลน์แอปพลิเคชัน

สื่อออฟไลน์ หมายถึง ช่องทางการทำการตลาดแบบดั้งเดิมโดยส่วนมากจะเป็นการตลาดแบบวงกว้างไม่เจาะจงประกอบด้วย วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ และป้ายโฆษณากลางแจ้ง

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ หมายถึง พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลจากสื่อออนไลน์และออฟไลน์ที่ผู้บริโภคประเมินตนเอง โดยการประเมินแบ่งเป็น 6 ระดับ เรียงลำดับจากเปิดรับมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยมาก และไม่เปิดรับ



27072561



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบส่งถึงที่ของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
2. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการใช้จ่ายสินค้าหรือบริการ โดยรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ (นภวรรณ คมนานรักษ์, 2556; ภาวิณี กาญจนภา, 2554; ศุภร เสรีรัตน์, 2544)

วุฒิ สุขเจริญ (2555) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกิจกรรมของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการซื้อ การใช้ และการทิ้งสินค้าหรือบริการ โดยมีการมีเข้ามาเกี่ยวข้อง นอกจากนี้ยังไม่จำกัดแต่เพียงการซื้อเท่านั้น แต่รวมถึงการแลกเปลี่ยน เช่าซื้อหรือขอยืม เพื่อให้ได้ซื้อสินค้าหรือบริการ

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการประสมประสานศาสตร์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นศาสตร์ ด้านสังคม (การศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มคน) ด้านจิตวิทยา (การศึกษาเกี่ยวกับบุคคลที่มีส่วนร่วมกับกลุ่ม) ด้านมานุษยวิทยา (การศึกษาผลกระทบของสังคมที่มีต่อบุคคล) และด้านเศรษฐศาสตร์ (การทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค) โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการด้วยตนเอง จากการพิจารณาผลประโยชน์ที่จะได้รับอย่างมีเหตุผล เช่นจะต้องได้รับผลประโยชน์สูงสุดจึงจะทำการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจได้รับอิทธิพลจากครอบครัว เพื่อน สื่อ และบุคคลต้นแบบ รวมทั้งอาจเกิดจากอารมณ์ และสถานการณ์ประกอบกันอาจกล่าวได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยหลายด้านที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (วุฒิ สุขเจริญ, 2555)

นักวิชาการด้านการตลาดหลายท่านแบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็น 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1. การตระหนักถึงความต้องการ หมายถึงการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง Kotler (2003) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่แท้จริงของตนเองและสถานะที่ปรารถนา ความต้องการจะถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว ความกระหาย ที่เพิ่มขึ้นจนถึงระดับที่สูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับ และความต้องการยังเกิดจากการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอกอีกด้วย อาทิ ผู้บริโภคเกิดความต้องการรับประทานพิซซ่าหลังจากที่เห็นโฆษณาพิซซ่าทางโทรทัศน์ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2. การเสาะหาข้อมูล หมายถึงการที่ผู้บริโภคให้ความสนใจกับข้อมูลมากขึ้นเท่าที่จะหาข้อมูลได้หรืออาจจะเสาะหาข้อมูลอย่างกระตือรือร้น ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลได้จากหลายแหล่ง ทั้งแหล่งบุคคล (เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนคุ้นเคย) แหล่งพหุวิชาชีพ (เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ผู้จัดการจำหน่าย บรรจุกภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เว็บไซต์) แหล่งสาธารณะ (เช่น สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค) และจากประสบการณ์ (เช่น การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า) Sumi (2010) กล่าวว่าแหล่งข้อมูลต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยอิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์และลักษณะของผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากแหล่งพหุวิชาชีพมากที่สุด แต่แหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดคือแหล่งบุคคล แหล่งพหุวิชาชีพจะแจ้งข่าวสารแก่ผู้บริโภค ขณะที่แหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 3. การประเมินทางเลือก หมายถึงวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่มีนำมาประเมินผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เลือก ชูชัย สมิทธิไกร (2559) อธิบายว่า โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะไม่พิจารณาทางเลือกทุกทางที่มีอยู่ แต่จะพิจารณาทางเลือกจำนวนหนึ่งเท่านั้น ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคต้องการรับประทานอาหารกลางวันที่ร้านอาหารหรือภัตตาคาร ผู้บริโภคจะไม่ประเมินทางเลือกโดยพิจารณาร้านอาหารทุกแห่ง แต่จะพิจารณาร้านอาหารจำนวนหนึ่งเท่านั้น กระบวนการประเมินทางเลือกนี้ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกในการซื้อจากลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภคและสถานการณ์ขณะนั้น ในบางครั้งผู้บริโภคจะพิจารณาอย่างรอบคอบและคิดอย่างมีเหตุผล หรือบางครั้งผู้บริโภคอาจจะไม่ประเมินทางเลือกหรือประเมินน้อยมากเนื่องจากการซื้อจากการกระตุ้นและเป็นไปตามสัญชาตญาณ ผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง หรือตัดสินใจตามเพื่อน หรือจากคำแนะนำของพนักงานขาย



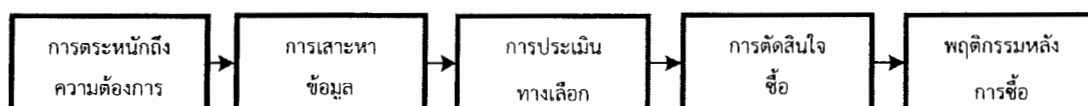
2202502819

BUU 1Thesis 59920461 thesis / rev: 27072561 10:18:16 / seq: 19

ขั้นตอนที่4. การตัดสินใจซื้อ คือการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแบรนด์ที่ชอบมากที่สุด โดยความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจเป็นผลจากทัศนคติของผู้อื่นและปัจจัยหรือเหตุการณ์ที่คาดไม่ถึง เช่น ผู้บริโภคอาจมีความตั้งใจซื้อเพราะราคาและประโยชน์ของสินค้าตรงตามความคาดหวังแต่ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนใจเมื่อเพื่อนให้ความเห็นว่าสินค้านี้มีราคาแพงเกินไป นอกจากนี้ เหตุการณ์ที่คาดไม่ถึงก็อาจจะเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อได้ เช่น การขาดรายได้กะทันหัน หรือการได้รับของขวัญเป็นสิ่งที่ต้องการ เป็นต้น

ขั้นตอนที่5. พฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นพฤติกรรมที่เกิดหลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะพิจารณาระหว่างความคาดหวังและผลของการปฏิบัติงานของสินค้า Gupta (2016) อธิบายว่าหากสินค้าปฏิบัติงานได้ดีต่ำกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะรู้สึกผิดหวัง หากสินค้าปฏิบัติงานได้ตามความคาดหวังผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ และหากสินค้าปฏิบัติงานได้สูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจสินค้านั้น

จะเห็นได้ว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นค่อนข้างยาวนานกว่าการซื้อจริงจะเกิดขึ้นและต่อเนื่องไปจนถึงหลังการซื้อ (ศุภร เสรีรัตน์, 2544; Kotler, 2003; Gupta, 2016) ซึ่งKotler (2003) อธิบายว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยผ่านทั้ง 5 ขั้นตอนทุกครั้ง ยกเว้นกรณีที่ผู้บริโภคทำเป็นประจำก็อาจจะข้ามบางขั้นตอนได้ กรณีที่ผู้บริโภคอยู่ในสถานการณ์การตัดสินใจซื้อครั้งใหม่หรือการตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อนก็จะนำขั้นตอนทั้งหมดมาพิจารณาอีกครั้ง กระบวนการตัดสินใจซื้อสามารถสรุปเป็นโมเดลดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler, 2003)

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) อธิบายขั้นตอนของกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างออกไปเป็น 4 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่1. ผลกระทบของสถานการณ์หมายถึง ปัจจัยภายนอกทั้งหมดที่เกิดขึ้นที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมในขณะนั้น เช่น สิ่งกระตุ้น และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่2. การยอมรับปัญหา การยอมรับความจริงว่ามีปัญหาหรือมีความจำเป็นเกิดขึ้น ซึ่งในแต่ละวันจะมีปัญหาให้ผู้บริโภคแก้ไขด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการอยู่เสมอ นอกจากนี้ ความรู้สึกบางอย่างเช่น ความเบื่อ กังวล ซึมเศร้า อาจกลายเป็นปัญหาที่ต้องแก้ไขด้วยการกระทำบางอย่าง เช่น ออกไปเดินซื้อของ ดูภาพยนตร์คลายเครียด เป็นต้น โดยลักษณะของการยอมรับ

ปัญหาแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะได้แก่ (1) สภาวะที่เป็นจริงคือ วิธีการหรือสิ่งที่แต่ละคนรับรู้ได้เกี่ยวกับความรู้สึกของตนและสถานการณ์ในขณะนั้นและ (2) สภาวะที่ต้องการคือ วิธีการหรือสิ่งที่แต่ละคนต้องการจะรู้สึกหรืออยากให้เป็นในขณะนั้น โดยขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย อาทิ ความสำคัญที่แต่ละคนให้กับปัญหานั้น ๆ สถานการณ์ และความไม่พอใจที่เกิดจากปัญหานั้น

ขั้นตอนที่3. การหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคยอมรับว่ามีปัญหาจะมีการนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องออกมาจากความจำเพื่อใช้หาคำตอบ หากมีข้อมูลไม่เพียงพอจึงจะหาจากแหล่งข้อมูลภายนอกเพิ่มเติม การหาข้อมูลทำให้เกิดการตัดสินใจ 3 ประเภทคือ การตัดสินใจตามความเคยชิน การตัดสินใจที่จำกัด และการตัดสินใจที่กว้างขวาง สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) อธิบายเพิ่มเติมว่า การเสาะหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกอาจเกิดขึ้นโดยไม่ต้องมีการยอมรับปัญหาก่อนเพราะเป็นการหาข้อมูลอย่างต่อเนื่องเพื่อเก็บไว้ใช้ในภายหลัง เช่น อ่านนิตยสาร ชมนิทรรศการ สังเกตการณ์ต่าง ๆ เป็นต้น

ขั้นตอนที่4. การประเมินทางเลือกและการเลือกประกอบด้วย 3 ปัจจัยดังนี้

1. กระบวนการที่ผู้บริโภคใช้เลือกจากทางเลือกต่าง ๆ โดยผู้บริโภคมีข้อพิจารณาที่ใช้ในการคัดเลือกผลิตภัณฑ์และมีการกำหนดระดับความสำคัญของแต่ละข้อพิจารณานั้น ผู้บริโภคอาจมีการตัดสินใจเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการโดยอาจจะมีหรือไม่มีเหตุผลเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย อาจพิจารณาจากข้อดีและข้อเสียที่มีในแต่ละทางเลือกเพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุด และอาจขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจด้วย สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) อธิบายว่า การพิจารณาทางเลือกของผู้บริโภคทั้งหมด 3 ชนิดได้แก่ (1) ใช้ความรู้สึก มักจะเกี่ยวกับสินค้าที่บ่งบอกสถานภาพ รสนิยมหรือตามที่คุณชอบ เช่น เสื้อผ้า นาฬิกา เป็นต้น (2) อิงทัศนคติ การเลือกชนิดนี้เกี่ยวข้องกับทัศนคติทั่วไป ความประทับใจโดยรวม การหยั่งรู้หรือลางสังหรณ์ โดยไม่มีการนำคุณลักษณะต่าง ๆ มาเปรียบเทียบกันขณะที่ตัดสินใจและ (3) อิงประโยชน์ของแต่ละคุณลักษณะ เป็นการนำคุณลักษณะต่าง ๆ มาเปรียบเทียบกันเพื่อตัดสินใจซื้อ

2. ลักษณะเฉพาะของข้อพิจารณาที่ใช้ประเมิน คือลักษณะภายนอกและผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคมองหาในการตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาเฉพาะเจาะจงที่กำลังประสบอยู่ ข้อพิจารณาอาจมีทั้งลักษณะที่จับต้องหรือมองเห็นได้ เช่น ราคา การทำงาน และลักษณะที่ไม่สามารถมองเห็นได้ เช่น ความทันสมัย รสนิยม เกียรติยศ ความรู้สึก ภาพลักษณ์ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังกำหนดระดับความสำคัญของแต่ละข้อพิจารณาด้วย เช่น บางคนให้ความสำคัญเรื่อง ราคามากที่สุด ขณะที่บางคนอาจให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์มากที่สุด

3. ความสามารถของผู้บริโภคในการประเมินผลิตภัณฑ์ตามที่ได้ตั้งข้อพิจารณาไว้ เป็นการพิจารณาเปรียบเทียบคุณลักษณะเพื่อตัดสินใจซื้อ ซึ่งสุภาภรณ์ พลนิกร (2548) เรียกว่าตัวบ่งชี้ทดแทน ตัวอย่างของตัวบ่งชี้ทดแทน เช่น ราคาและความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ โดยราคาเป็นตัวบ่งชี้ทดแทน

ที่ถูกใช้บ่อยที่สุดเพื่อบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ขณะที่ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ บ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือ เป็นต้น

Kanuk, Lazar and Schiffman (2007 อ้างถึงใน นภวรรณ คณานุรักษ์, 2556) แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็น 3 ขั้นตอนได้แก่

ขั้นตอนที่1. ขั้นนำเข้า เป็นขั้นที่ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจาก (1) องค์ประกอบทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย และ (2) สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม เช่น ครอบครัว ชนชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม ซึ่งอิทธิพลเหล่านี้จะมีผลต่อการตระหนักถึงความต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ขั้นตอนที่2. ขั้นกระบวนการ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อ อันเนื่องมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ประกอบด้วยแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค แต่ละรายร่วมกับอิทธิพลจากกิจกรรมทางการตลาดและสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลต่อการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาก่อนการซื้อและการประเมินทางเลือก

ขั้นตอนที่3. ขั้นผลลัพธ์ ประกอบด้วย กิจกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากการตัดสินใจแล้ว ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อ (การทดลองซื้อและการซื้อซ้ำ) และการประเมินหลังการซื้อ โดยสามารถสรุปเป็นโมเดลซึ่งจะเห็นรายละเอียดได้จากภาพที่ 3



2202502819

& Dimitri, 2010) นอกจากนี้พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากแรงจูงใจจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อระดับการศึกษาของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นด้วย (Awan, 2015) โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าจะความรู้ที่ดี มีทัศนคติเชิงบวก และความถี่ในการซื้อสินค้าที่สูงขึ้น (Kassim et al., 2014) นอกจากนี้การศึกษาที่แตกต่างกันยังส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่แตกต่างกัน เนื่องจากแต่ละบุคคลได้รับการอบรมจากสถาบันการศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้มีความรู้สึกนึกคิดที่ไม่เหมือนกัน (พรทวี เกื่อนคำแสน, 2559)

#### 5. อาชีพ

อาชีพ หมายถึง สิ่งที่บุคคลทำเพื่อการดำรงชีวิตโดยใช้ความรู้ ทักษะ และความสามารถ ผู้ที่มีอาชีพต่างกันจะมีประสบการณ์ค่านิยม และทัศนคติที่แตกต่างกันออกไป

อาชีพเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันอาจมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ต่างกัน เนื่องจากอาชีพแต่ละอาชีพจะนำบุคคลไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555; Demetrios & Vakratsas, 1998; Kotler, 1994)

### แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด หรือที่เรียกกันว่า 4Ps เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่ใช้วางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อโน้มน้าวให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (เฉลิมศรี มาโนชนกุล, 2546; วรินทร์ย์ ธานีวรรณ, 2542; สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2543; Kotler, 2003)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดคือ การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคมองรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุณค่า รวมถึงการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคและจูงใจให้เกิดความต้องการในสินค้าและเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

พิบูล ทีปะปาล (2537) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญมากในทางการตลาด เพราะเป็นการรวบรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์เลือกตลาดเป้าหมายที่ดีที่สุด



2202502818

BUU\_1Thesis\_59920461\_thesis / rev: 27072561\_10:18:16 / seq: 19

ปณิศา มีจินดา (2553) และ สุตาพร กุณฑลบุตร (2557) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นองค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอสู่ผู้บริโภค ซึ่งมีทั้งสิ้น 4 ด้านคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

จากนิยามของส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการในสินค้าและเกิดพฤติกรรมการซื้อ

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

#### 1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การผสมผสานของสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อตลาดเป้าหมาย (Kotler, 2003) เป็นสิ่งที่นำเสนอสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์อาจเป็นได้ทั้งสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น เพอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า อาหาร และสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น บริการต่าง ๆ และข้อเสนอแนะทางธุรกิจ เป็นต้น (Aziz, Rahim, Samdin, & Sanib, 2013; Badi, 2015; Singh, 2012)

เฉลิมศรี มาโนชนกุล (2546) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ โดยรวมถึงสินค้า บริการ และความคิด โดยผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) เป็นการพิจารณาถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์พื้นฐานที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง และประโยชน์พื้นฐานทางด้านอารมณ์ที่ได้รับจากการใช้หรือเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ เช่น การรับประทานอาหารในภัตตาคารหรู การขั้บรถยนต์ราคาแพง อาจทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าคุณมีระดับหรือมีสถานภาพสูง

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Formal Product หรือ Tangible Product) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ เช่น คุณภาพ รูปร่าง ลักษณะรูปแบบ การบรรจุหีบห่อ และตราสินค้า เป็นต้น

3. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึงผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการต่าง ๆ ทั้งก่อนและหลังการขาย อาทิ การติดตั้ง การขนส่ง การประกัน การให้สินเชื่อ และการให้บริการอื่น ๆ

#### 2. ราคา (Price)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายหรือเสียไปเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์ (Aziz et al., 2013) Badi (2015) อธิบายเพิ่มเติมว่า ราคาเป็นองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความ



ยืดหยุ่นมากที่สุดเพราะสามารถเปลี่ยนแปลงได้และเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วในระยะเวลาด้านสั้น ในบางกรณีราคาอาจเปลี่ยนแปลงได้ทุกวัน เช่น ราคาหุ้น ราคาทองคำ ราคาของสกุลเงิน เป็นต้น นอกจากนี้ ราคายังรวมถึงส่วนลด เครดิต เงื่อนไขการชำระคืนและเงื่อนไขต่าง ๆ ที่รวมอยู่ในราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่นำเสนอขาย โดยราคาจะเป็นตัวกำหนดระดับของผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับ (Emami, Nazari, & Pour, 2013)

### 3. การจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย เป็นวิธีการหรือกิจกรรมที่ผลิตภัณฑ์และบริการถูกย้ายจากเจ้าของผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Kotlor, 2003; Singh, 2012) การจัดจำหน่ายจึงรวมถึงสถานที่และการควบคุมการจัดเก็บผลิตภัณฑ์ ช่องทางการกระจายและจัดจำหน่ายสินค้าไปยังตลาดของผลิตภัณฑ์หรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และการขนส่งผลิตภัณฑ์ โดย Emami et al. (2013) ระบุว่า การจัดจำหน่ายเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพให้กับส่วนประสมทางการตลาดได้

### 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ เป็นการสื่อสารถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์และชักชวนให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์ (Aziz et al., 2013; Kotler, 2003) การส่งเสริมการตลาดจึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อส่งเสริมการขาย โดยการนำเสนอสิ่งที่มีแรงจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านทางโปรโมชั่น การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง เป็นต้น (Han & Jain, 2012)

จากแนวคิดที่กล่าวมาแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด ผู้วิจัยจึงได้นำส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มาศึกษาเพื่อหาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี



## แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

ความหมายของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media exposure)

Assael (1998) ให้ความหมายของการเปิดรับว่า คือการที่ประสาทสัมผัสของผู้บริโภค ได้แก่ การเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น ถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าที่ผู้บริโภคเป็นผู้เลือกเองว่าสิ่งเร้าใดที่ตรงกับความต้องการของตน ผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้าที่ตนเองไม่สนใจหรือเห็น ว่าไม่สำคัญ หากผู้บริโภคเลือกที่จะรับสิ่งเร้ากระบวนการเปิดรับก็จะเริ่มขึ้น ดังนั้นการเปิดรับจึงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการรับสารหรือสิ่งเร้าที่สนใจ

Schramm (1973) กล่าวว่า การเปิดรับของแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันไปตามปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านประสบการณ์ ซึ่งทำให้ผู้รับสารหาข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันไป ปัจจัยด้านประโยชน์ของข่าวสารจะทำให้ผู้รับสารหาข้อมูลข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการที่ ปัจจัยด้านการศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการเลือกเปิดรับสารที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านสภาพร่างกายและจิตใจมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการรับข่าวสารของบุคคล ปัจจัยด้านบุคลิกภาพทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมการเปิดรับสาร และปัจจัยด้านอารมณ์ของผู้รับสารจะทำให้สามารถเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคของความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้

พระ จีระโสภณ (2529) อธิบายว่าในการรับข่าวสารผู้รับสารย่อมมีกระบวนการเลือกสารด้วยสาเหตุต่าง ๆ ซึ่งแต่ละบุคคลก็จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิดที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งบุคคลจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับสารด้วยสาเหตุต่าง ๆ ดังนี้

1. ความเหงา เนื่องจากมนุษย์ต้องการมีเพื่อนและไม่สามารถอยู่ได้เพียงลำพังจึงต้องหาทางสื่อสารกับบุคคลอื่น
2. ประโยชน์ใช้สอย เพราะมนุษย์ต้องการรับรู้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เช่น ได้รับความรู้ ความสนุกสนาน ความสุข
3. สื่อ เนื่องจากสื่อมีลักษณะเป็นตัวกระตุ้น ชี้นำ ทำให้ผู้รับข่าวสารต้องการได้รับข่าวสารนั้น ๆ

กระบวนการเปิดรับสื่อของบุคคลประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ตามลำดับดังนี้

1. การเลือกเปิดรับหรือสนใจ การเปิดรับสารเกิดขึ้นเมื่อสิ่งเร้าเข้ามาในขอบเขตการรับรู้ของประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้บริโภค โดย Hoyer and MacInnis (2001) อธิบายว่า ในขั้นตอนนี้บุคคลจะเปิดรับสื่อจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งเพื่อที่จะนำมาใช้ประกอบการดำเนินชีวิตและตอบสนอง



2202502819

ความต้องการของตนเอง โดยการเปิดรับที่เกิดขึ้นจะมีตั้งแต่การเปิดรับอย่างไม่ได้ตั้งใจ (Random) และอย่างตั้งใจ (Deliberate)

2. การเลือกรับรู้และตีความหมาย คือ กระบวนการเลือกรับรู้หรือเลือกตีความสื่อและข้อมูลที่ได้รับไปในทางเดียวกันกับทัศนคติ ความเชื่อเดิม และประสบการณ์ของผู้บริโภค ฌ็องรี ไชยภักดี (2552) อธิบายว่า เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้วจะไม่สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อได้เสมอไป เนื่องจากแต่ละบุคคลมักจะเลือกรับรู้ข่าวสารและตีความข่าวสารนั้น ๆ ตามความสนใจ ประสบการณ์ ทัศนคติ ความต้องการ แรงจูงใจ ความเชื่อ ความคาดหวัง สภาวะทางอารมณ์ สภาวะทางร่างกายที่แตกต่างกันไป ส่งผลให้บุคคลมีการตีความหมายที่ต่างกัน นอกจากนี้บุคคลอาจตัดข้อมูลบางส่วนทิ้งหรือบิดเบือนข้อมูลที่ได้รับและตีความหมายออกมาตามความพอใจของตนเองด้วย

3. การเลือกจดจำ คือ การที่บุคคลเลือกข่าวสารที่สอดคล้องกับความต้องการหรือความสนใจของตนเอง โดยจะพยายามจำข้อมูลในสวนที่จะเก็บไว้ใช้ในครั้งต่อไปและไม่จำข้อมูลที่ไม่สนใจหรือไม่ได้ใช้โดยข้อมูลข่าวสารที่บุคคลจะเลือกจดจำไว้มักจะเป็นสิ่งที่สนับสนุนหรือส่งเสริมความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยมและความเชื่อของตน (Hoyer & MacInnis, 2001)

ประเภทสื่อ

เสรี วงษ์มณฑา (2540) แบ่งสื่อออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สื่อบุคคล เป็นสื่อที่ใช้ในการสื่อสารโต้ตอบกันไปมาแต่ มักจะใช้กันในวงแคบ เช่น พนักงานขายสื่อสารโต้ตอบกับผู้บริโภค หรือพนักงานเสิร์ฟแนะนำเมนูอาหารแก่ลูกค้า
2. สื่อสารมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอื่น ๆ
3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต อีเมล

INTAGE (2015) แบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภทได้แก่ สื่อออฟไลน์ และสื่อออนไลน์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สื่อออฟไลน์ (Offline Media) หมายถึง การทำการตลาดแบบเก่าที่ไม่มีการใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยโดยเน้นไปที่การสื่อสารทางเดียวซึ่งอาจจะเป็นการทำการตลาดแบบเฉพาะเจาะจงในพื้นที่นั้น ๆ โดยเลือกสื่อที่มีความน่าเชื่อถือ (Esarn, 2012) ตัวอย่างของสื่อออฟไลน์ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ใบปลิว แผ่นพับ) และป้ายโฆษณากลางแจ้ง เป็นต้น

2. สื่อออนไลน์ (Online Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารกระจายข่าวสารที่อยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้หรือระหว่างผู้รับสารด้วยกันเอง (พิชิต วิจิตรบุญรักษ์, 2554) ตัวอย่างของสื่อออนไลน์เช่น บล็อก



(Blog) ไมโครบล็อก (Microblog) ทวิตเตอร์ (Twitter) ไลน์ (LINE) เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และ Applications อื่น ๆ

ปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้กับธุรกิจร้านอาหารเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้เทคโนโลยีและสื่อออนไลน์เพื่อช่วยผู้ประกอบการร้านอาหารลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจและเข้าถึงฐานลูกค้าได้ในวงกว้างและเฉพาะเจาะจงมากขึ้น จากสถิติของกองข้อมูลธุรกิจ (2560) พบว่านอกจากธุรกิจร้านอาหารขนาดใหญ่หรือแบรนด์เนมจะนิยมให้บริการและสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์แล้ว ผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็กที่ให้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ก็เริ่มมีการที่ให้บริการอาหารและสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์และแอปพลิเคชันมากขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นงานวิจัยฉบับนี้จึงได้ศึกษาพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อโดยแบ่งสื่อที่ศึกษาออกเป็น 2 กลุ่มได้แก่ สื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ตามการแบ่งประเภทสื่อของ INTAGE (2015)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการและไม่ใช้บริการร้านอาหารแบบบริการจัดส่งถึงที่ ดังต่อไปนี้

Morganosky and Cude (2000) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ทางออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้บริโภคชาวอเมริกันจำนวน 243 คนที่ใช้บริการร้านขายของออนไลน์ ปัจจัยที่นำมาศึกษาคือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ การศึกษาและรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ทางออนไลน์

Hansen (2005) ศึกษาปัจจัยที่จำแนกระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ทางออนไลน์กับกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช้บริการ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้บริโภคชาวอเมริกันแถบตะวันออกที่ใช้บริการทางออนไลน์ จำนวน 784 คน ปัจจัยที่นำมาศึกษาคือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า รายได้เป็นปัจจัยที่จำแนกระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ทางออนไลน์กับกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช้บริการ

Kwong (2017) ศึกษาการให้บริการส่งอาหารถึงที่ทางออนไลน์ในมุมมองของเจ้าของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างคือ เจ้าของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศมาเลเซีย จำนวน 12 คน ปัจจัยที่นำมาศึกษาคือ ด้านอาหาร กลยุทธ์การตลาด ด้านลูกค้าและด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า รายได้ที่เพิ่มขึ้นและความสะดวกสบายมีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจ



ใช้บริการส่งอาหารถึงที่ทางออนไลน์ โดยพบว่าบริการส่งอาหารถึงที่ทางออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและประสบการณ์ต่อลูกค้า โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านการชำระเงินและความสัมพันธ์ของพนักงานน้อยที่สุด ขณะที่ให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพของอาหารมากที่สุด โดยผู้บริโภคไม่เกี่ยงเรื่องราคาที่สูงกว่าราคาอาหารปกติหากอาหารนั้นเป็นอาหารที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป

มาลัยทิพย์ ปรีกมะวงศ์ (2544) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้ใช้บริการส่งอาหารถึงที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ปัจจัยที่นำมาศึกษาคือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่มากที่สุด รองลงมาคือพฤติกรรมการเปิดรับและรูปแบบการดำเนินชีวิต

เฉลิมศรี มาโนชนกุล (2546) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้และไม่ใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ปัจจัยที่นำมาศึกษาคือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ และส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่า สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างไม่ต้องการใช้บริการคือชอบทำอาหารเอง ส่วนสาเหตุที่ทำให้ต้องการใช้บริการคือ ความสะดวกสบาย หลีกเสี่ยงปัญหาจราจรและไม่ชอบหรือไม่สะดวกที่จะทำอาหารรับประทาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ รองลงมาเป็นการส่งเสริมการขาย ราคา และช่องทางการจำหน่าย ตามลำดับ

เกรียงศักดิ์ นาคะอิ่งศาสน์ (2550) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการสั่งอาหารแบบส่งถึงที่ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เข้ามาใช้บริการ จำนวน 400 คน ปัจจัยที่นำมาศึกษาคือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีผลกับพฤติกรรมในการสั่งอาหารพร้อมรับประทานทางโทรศัพท์

พลศิษฐ์ เกียรติเฉลิมพร (2551) ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหาร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านอาหารตามสั่งทั้งหมด 117 คน ปัจจัยที่นำมาศึกษาคือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารอยู่ในระดับปานกลางโดยเรียงลำดับดังนี้ ด้าน



2202502819

BUU -Thesis 59920461 thesis / rev: 27072561 10:18:16 / seq: 19

ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการขาย โดยในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเรื่องความรวดเร็วในการจัดส่งมากที่สุดและมีความพึงพอใจในเรื่องราคาถูกน้อยที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ธัญรัตน์ ศักดิ์ศรีทวี (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการอาหารชุดแบบส่งถึงที่เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ นักเรียน นักศึกษา พนักงานที่ทำงานในองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครภูเก็ต จ.ภูเก็ต จำนวน 400 คน ปัจจัยที่นำมาศึกษาคือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่าสาเหตุที่ใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่เนื่องจากความรวดเร็ว โดยให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของอาหาร และการส่งเสริมการขาย เช่น คุปองส่วนลดเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารชุดแบบส่งถึงที่

ธนรัตน์ ศรีสำออง (2558) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ทางออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ผ่านเว็บไซต์ จำนวน 400 คน ปัจจัยที่นำมาศึกษาคือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ และส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพอาหาร) ปัจจัยทางด้านราคา (ราคาประหยัด) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ความสะดวกในการชำระเงิน) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ)

พรณิสา บั้วรา (2558) ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ทักษะคติ การตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ปัจจัยที่นำมาศึกษาคือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคติ และการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสำเร็จ ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารปรุงสำเร็จแตกต่างกัน ขณะที่การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทักษะคติและทักษะคติมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสำเร็จ

ชญญา ซินิมิต (2559) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการเปิดรับสื่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิก และปัจจัยในการเลือกซื้อ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ปัจจัยที่นำมาศึกษาคือ รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก พฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิก และปัจจัยในการเลือกซื้อ (ส่วนประสมทางการตลาด) ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ



2202502819

BUU\_1Thesis\_59920461\_thesis / recv: 27072561 10:18:16 / seq: 19

และปัจจัยในการเลือกซื้อได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

วรพรรณ เรืองโชติช่วง (2559) ศึกษาการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำนวน 200 คน ปัจจัยที่นำมาศึกษาคือ เจตคติเรื่องการรักษาสุขภาพ การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน ผลการวิจัยพบว่า เจตคติเรื่องการรักษาสุขภาพส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคและการเปิดรับสื่อสังคมประเภทอินสตราแกรมส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภค

อมรรัตน์ ยุกุลกำธร (2560) ศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเจและความต้องการใช้บริการอาหารเจแบบส่งถึงที่ของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคทั้งหมดที่ใช้บริการอาหารเจในช่วงเทศกาลกินเจ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน ปัจจัยที่นำมาศึกษาคือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านจิตวิทยา สังคม วัฒนธรรมประเพณี และพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านจิตวิทยา สังคม วัฒนธรรมประเพณีมีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้บริการอาหารเจแบบส่งถึงที่ ส่วนสาเหตุที่ใช้บริการอาหารเจแบบส่งถึงที่เนื่องจากที่พักหรือที่ทำงานไกลจากแหล่งขายอาหารเจ

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ผู้วิจัยได้สรุปตัวแปรที่ศึกษาและผลการวิจัยที่ได้ในตารางที่ 1



2202502819

ตารางที่ 1 ตัวแปร วัดดูประสงค์และผลการวิจัยของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัย	ตัวแปรที่ศึกษา	วัตถุประสงค์	ผลการวิจัย
Morganosky and Cude (2000)	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ <ul style="list-style-type: none"> <li>- อายุ</li> <li>- การศึกษา</li> <li>- จำนวนสมาชิกในครัวเรือน</li> <li>- เพศ</li> <li>- รายได้</li> </ul>	ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ทางออนไลน์	อายุ การศึกษาและรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ทางออนไลน์
Hansen (2005)	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ <ul style="list-style-type: none"> <li>- เพศ</li> <li>- อายุ</li> <li>- การศึกษา</li> <li>- รายได้</li> </ul>	ศึกษาปัจจัยที่จำแนกระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ทางออนไลน์กับกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช้บริการ	รายได้เป็นปัจจัยที่จำแนกระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการกับกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ทางออนไลน์



2202502819

BUU iThesis 59920461 thesis / rev: 27072561 10:18:16 / seq: 19

## ตารางที่ 1 (ต่อ)

งานวิจัย	ตัวแปรที่ศึกษา	วัตถุประสงค์	ผลการวิจัย
Kwong (2017)	N/A (เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ)	ศึกษาการให้บริการส่งอาหารถึงที่ทางออนไลน์ในมุมมองของเจ้าของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม	รายได้ที่เพิ่มขึ้นและความสะดวกสบายมีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารถึงที่ทางออนไลน์ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านการชำระเงินและความสัมพันธ์ของพนักงานน้อยที่สุดขณะที่ให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพของอาหารมากที่สุด
มาลัยทิพย์ ปรีกมะวงศ์ (2544)	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว)  รูปแบบการดำเนินชีวิต  พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ  ส่วนประสมทางการตลาด	ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่	รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่โดยผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลมากที่สุด



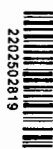
2202502819

BUU iThesis 59920461 thesis / recv: 27072561 10:18:16 / seq: 19



## ตารางที่ 1 (ต่อ)

งานวิจัย	ตัวแปรที่ศึกษา	วัตถุประสงค์	ผลการวิจัย
เฉลิมศรี มาโนชนกุล (2546)	ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะที่พัก จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว)  ส่วนประสมทาง การตลาด	ศึกษาปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการ ตัดสินใจใช้และไม่ใช้ บริการอาหารแบบส่ง ถึงที่	สาเหตุที่ไม่ใช้บริการ คือชอบ ทำอาหารเอง ส่วนสาเหตุที่ใช้ บริการ คือ ความ สะดวกสบายหลีกเลี่ยงปัญหา จราจรและไม่ชอบหรือไม่ สะดวกที่จะทำอาหาร รับประทาน  ผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ บริการมากที่สุด รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย ราคา และช่องทางการจำหน่าย
เกรียงศักดิ์ นาคสะอึ้ง ศาสน์ (2550)	ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้)  ส่วนประสมทาง การตลาด	ศึกษาปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการสั่ง อาหารแบบส่งถึงที่	ผลิตภัณฑ์และการส่งเสริม การตลาดเป็นปัจจัยที่ส่งผล ต่อพฤติกรรมคำสั่งอาหาร แบบส่งถึงที่มากที่สุด รองลงมาคือ ราคาและ ช่องทางการจัดจำหน่าย



2202502819

BUU Thesiss 59920461 thesiss / recv: 27072561 10:18:16 / seq: 19

## ตารางที่ 1 (ต่อ)

งานวิจัย	ตัวแปรที่ศึกษา	วัตถุประสงค์	ผลการวิจัย
พลศิษฐ์ เกียรติเฉลิม พร (2551)	ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ)  ส่วนประสมทาง การตลาด	ศึกษาความพึงพอใจ ของผู้บริโภคต่อส่วน ประสมทางการตลาด ของร้านอาหาร	เพศ อายุ รายได้ และระดับ การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อ ส่วนประสมทางการตลาดที่ แตกต่างกัน  ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความพึงพอใจใน เรื่องความรวดเร็วในการจัดส่ง มากที่สุดและมีความพึงพอใจ ในเรื่องราคาถูกน้อยที่สุด
ธัญญรัตน์ ศักดิ์ศรีทวี (2552)	ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ)  ส่วนประสมทาง การตลาด	ศึกษาปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการใช้ บริการอาหารชุด แบบส่งถึงที่	สาเหตุที่ใช้บริการอาหารแบบ ส่งถึงที่เนื่องจากความรวดเร็ว โดยให้ความสำคัญในเรื่อง คุณภาพของอาหาร และการ ส่งเสริมการขาย เช่น คุปอง ส่วนลดเป็นสิ่งที่มียอิทธิพลมาก ต่อการตัดสินใจใช้บริการ อาหารชุดแบบส่งถึงที่



2202502819

BUU :Thesis 59920461 thesis / rev: 27072561 10:18:16 / seq: 19

## ตารางที่ 1 (ต่อ)

งานวิจัย	ตัวแปรที่ศึกษา	วัตถุประสงค์	ผลการวิจัย
ธนรัตน์ ศรีสำอาง (2558)	ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้)  ส่วนประสมทาง การตลาด	ศึกษาพฤติกรรม ของผู้บริโภคต่อการ ใช้บริการอาหาร แบบส่งถึงที่ทาง ออนไลน์	กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพ อาหาร) ปัจจัยทางด้านราคา (ราคาประหยัด) ปัจจัยด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย (ความ สะดวกในการชำระเงิน) และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ)
พรณิสา บัวรา (2558)	ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้)  การเปิดรับข่าวสาร  ทัศนคติ	ศึกษาการเปิดรับ ข่าวสาร ทัศนคติ การตัดสินใจซื้อ อาหารปรุงสำเร็จ พร้อมทานผ่านสื่อ สังคมออนไลน์	เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการ เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอาหาร ปรุงสำเร็จแตกต่างกัน  การเปิดรับข่าวสารมี ความสัมพันธ์กับทัศนคติ  ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสำเร็จ



2202502819

BUU Theses 59920461 thesis / recv: 27072561 10:18:16 / seq: 19

## ตารางที่ 1 (ต่อ)

งานวิจัย	ตัวแปรที่ศึกษา	วัตถุประสงค์	ผลการวิจัย
ชญญา ชินมิตร (2559)	รูปแบบการดำเนินชีวิต - กลุ่ม Healthyตาม กระแส - กลุ่มนักกีฬาคล้ามปู - กลุ่มนักชอป จอมเชคอิน - กลุ่มปาร์ตี้เฟิล - กลุ่มพ่อบ้านแม่บ้าน - กลุ่มนักกิจกรรม Outdoor	ศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างรูปแบบการ ดำเนินชีวิตกับการ เปิดรับสื่อ พฤติกรรม การซื้ออาหาร ออร์แกนิก และ ปัจจัยในการเลือกซื้อ	รูปแบบการดำเนินชีวิตมี ความสัมพันธ์กับการเปิดรับ สื่อและปัจจัยในการเลือกซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัด จำหน่าย และการส่งเสริม การตลาด
วรรณณ เรืองโชติ ช่วง (2559)	เจตคติเรื่องการรักษา สุขภาพ  การเปิดรับสื่อสังคม	ศึกษาการเปิดรับสื่อ สังคมที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการบริโภค อาหารคลีน	เจตคติเรื่องการรักษาสุขภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการ บริโภคอาหารคลีนของ ผู้บริโภค  การเปิดรับสื่อสังคมประเภท อินสตราแกรมส่งผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคอาหาร คลีนของผู้บริโภค



2202502819

## ตารางที่ 1 (ต่อ)

งานวิจัย	ตัวแปรที่ศึกษา	วัตถุประสงค์	ผลการวิจัย
อมรรัตน์ ยุวกุลกำธร (2560)	ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว) ปัจจัยด้านจิตวิทยา สังคม วัฒนธรรมประเพณี	ศึกษาพฤติกรรม การบริโภคอาหาร เจและความ ต้องการใช้บริการ อาหารเจแบบส่งถึง ที่ของผู้บริโภค	เพศ อายุ อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับความ ต้องการใช้บริการอาหารเจ แบบส่งถึงที่  ปัจจัยด้านจิตวิทยา สังคม วัฒนธรรมประเพณีมี ความสัมพันธ์กับความ ต้องการใช้บริการอาหารเจ แบบส่งถึงที่



2202502819

BUU iThesis 59920461 thesis / recv: 27072561 10:18:16 / seq: 19

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดวิธีการดำเนินงานวิจัยดังต่อไปนี้

#### แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary source) ซึ่งประกอบไปด้วย ตำรา บทความวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

##### ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคชาวไทยทั้งเพศหญิงและเพศชายที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เนื่องจากจังหวัดชลบุรีเป็นพื้นที่ที่มีอัตราการเติบโตทาง เศรษฐกิจสูง และเป็นจังหวัดในภูมิภาคที่มีธุรกิจร้านอาหารมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งของประเทศ (กอง ข้อมูลธุรกิจ, 2560) นอกจากนี้ยังมีประชากรจำนวนมากที่เข้ามาทำงานหรือเข้ารับการศึกษาใน จังหวัดชลบุรีโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตอำเภอเมือง โดยข้อมูลจากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (2560) พบว่าอำเภอเมืองเป็นอำเภอที่มีจำนวนประชากรและความหนาแน่นของ ประชากรต่อตารางกิโลเมตรมากที่สุดในจังหวัดชลบุรี

##### กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากขนาดของประชากรที่ใช้ในการวิจัยมีขนาดใหญ่ ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนดังนั้น ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Cochran (1977 อ้างถึงใน อีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับความคลาดเคลื่อนที่ 5% 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  
จากการแทนค่า

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

$$n = 384.16$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างต้องมีไม่น้อยกว่า 385 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละที่มีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ไม่น้อยกว่า 385 คน เพื่อให้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตรงตามที่ต้องการศึกษา และเก็บข้อมูลตามสถานที่สาธารณะที่เป็นแหล่งชุมชน จนได้ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามซึ่งเป็นคำถามปลายปิด โดยกำหนดกรอบแนวคิดจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบวัดพฤติกรรมการใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบวัดปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 25 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบวัดปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ จำนวน 13 ข้อ

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยพัฒนาแบบวัดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แบบวัดพฤติกรรมการใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ พัฒนาจากอัจฉรา สุทธิเกษมคุณ (2550) นุชนาถ มีสมพินันต์ (2552) และเฉลิมศรี มาโนชนกุล (2546)

2. แบบวัดปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พัฒนาจากธนรัตน์ ศรีสำอางค์ (2558) และ มณีรัตน์ สดุดีวิทย์ชัย (2553)
3. แบบวัดปัจจัยด้านพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ พัฒนาจากมาลัยทิพย์ ปริกมะวงศ์ (2544) แบบวัดปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และแบบวัดปัจจัยด้านพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อเป็นแบบวัดแบบสเกลอัตราภาคขั้น (Interval Scale) 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัด 5-point Likert scale จาก 1 (มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด) ถึง 5 (มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด) ส่วนแบบวัดพฤติกรรมกาใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่เป็นแบบวัดแบบสเกลอัตราภาคขั้น (Interval Scale) 6 ระดับ โดยใช้มาตรวัด Rating scale จาก 0 (ไม่เปิดรับ) ถึง 5 (เปิดรับมากที่สุด)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา (Content validity) และความสอดคล้องกับทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบในงานวิจัยและวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นนำส่งให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมในด้านเนื้อหา

หลังจากที่ผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบวัดทั้งหมดมาปรับแก้ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ โดยเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง Index of item-objective congruence (IOC) ตั้งแต่ 0.66 ขึ้นไปมาเป็นข้อคำถามในแบบสอบถามในการวิจัย จากนั้นได้นำแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบและแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 คน เพื่อตรวจสอบความเข้าใจต่อคำถาม

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยเก็บข้อมูลได้ทั้งสิ้นจำนวน 425 ชุด จากนั้นได้นำข้อมูลที่ได้นำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ตามวิธีการแบบครอนบาค (Cronbach) โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient หรือ  $\alpha$ ) ที่อยู่ในช่วง 0 – 1 โดยค่า  $\alpha$  ที่ยอมรับได้ต้องมีค่า ตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป Jump (1978 อ้างถึงใน เพทหาย พงษ์ประดิษฐ์, 2559) ผลการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามตั้งแต่ 0.80 ถึง 0.89 (ดังตารางที่ 2)



ตารางที่ 2 ค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

มาตรวัด	จำนวนข้อ	รวม	ค่าความเชื่อมั่น
1. แบบวัดปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด		25	
ด้านผลิตภัณฑ์	7		.83
ด้านราคา	6		.83
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	5		.80
ด้านการส่งเสริมการขาย	7		.84
2. แบบวัดปัจจัยด้านพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ		13	
สื่อออนไลน์	6		.80
สื่อออฟไลน์	7		.89

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปแจกกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่สาธารณะที่เป็นแหล่งชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี อาทิ หน้าห้างสรรพสินค้าแหลมทอง หน้าห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชลบุรี ตลาดนัดจตุจักร ตลาดนัดถนนคนเดิน และบริเวณมหาวิทยาลัยบูรพา โดยเริ่มจากการแนะนำตนเอง และชี้แจงวัตถุประสงค์ในการวิจัย พร้อมทั้งขอความอนุเคราะห์ให้กลุ่มตัวอย่างช่วยตอบแบบสอบถามในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างอาศัยหรือทำงานในเขตจังหวัดชลบุรีเท่านั้น โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administration) และผู้วิจัยคอยตอบข้อสงสัยในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเมื่อได้แบบสอบถามคืนผู้วิจัยตรวจแบบสอบถามแต่ละชุดในทันทีเพื่อให้ทุกคำถามได้รับการตอบ

### การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมดมาลงรหัส (Coding) ในโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการประมวลผล โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้ง 4 ส่วน ซึ่ง ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ถูวิเคราะห์และรายงานด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมกาเปิดรับสื่ออิทธิพลและรายงานด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

เกณฑ์การแปลผล

การวัดค่าตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากคำถาม 25 ข้อ คำตอบแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีผลมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีผลมาก

ระดับ 3 หมายถึง มีผลปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีผลน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีผลน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุณนาค, 2542) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแบบทวิ (Binary Logistic Regression Analysis) เพื่อให้เป็นไปตามเกณฑ์คือ ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์ต่อกันหรือไม่เกิดปัญหา Multicollinearity จากการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระซึ่งประกอบไปด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อพบว่าค่า Tolerance ทั้งหมดมีค่าไม่น้อยกว่า 0.2 โดยมีค่าตั้งแต่ 0.361 – 0.862 และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ทั้งหมดมีค่าไม่เกิน 4 โดยมีค่าตั้งแต่ 1.160 – 2.774 ซึ่งถือว่าเป็นไปตามเกณฑ์ที่แสดงว่า



ตัวแปรอิสระทุกตัวเป็นตัวแปรที่อิสระต่อกัน และระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทุกตัวไม่  
ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Hair et al., 2010)



27072561

BUU iThesis 59920461 thesis / recv: 27072561 10:18:16 / seq: 19

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาคั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำนวน 425 ชุด จากนั้นดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ โดยนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ประมวลผลและสรุปผลการศึกษาในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี

#### ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้อาศัยร่วมและที่พักอาศัย ซึ่งมีผลการวิจัยดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (เพศและการตัดสินใจใช้บริการ) (N = 425)

เพศ	จำนวน(รวม)	ร้อยละ	การตัดสินใจใช้บริการ			
			จำนวน(ใช้)	ร้อยละ	จำนวน(ไม่ใช้)	ร้อยละ
ชาย	211	49.60	112	55.70	99	44.20
หญิง	214	50.40	89	44.30	125	55.80
รวม	425	100	201	100	224	100

จากตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 425 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 50.40 เพศชายจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 49.60

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 55.70 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้บริการเป็นเพศหญิงจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 55.80

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (อายุและการตัดสินใจใช้บริการ)

อายุ	จำนวน(รวม)	ร้อยละ	การตัดสินใจใช้บริการ			
			จำนวน(ใช้)	ร้อยละ	จำนวน(ไม่ใช้)	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	33	7.80	15	7.50	18	8.00
20-24 ปี	158	37.20	29	14.40	129	57.60
25-29 ปี	34	8.00	19	9.50	15	6.70
30-34 ปี	31	7.30	21	10.40	10	4.50
35-39 ปี	30	7.10	20	10.00	10	4.50
40-44 ปี	33	7.80	24	11.90	9	4.00
45-49 ปี	32	7.50	23	11.40	9	4.00
50-54 ปี	30	7.10	21	10.40	9	4.00
55-59 ปี	23	5.40	15	7.50	8	3.60
60 ปีขึ้นไป	21	4.90	14	7.00	7	3.10
รวม	425	100	201	100	224	100

จากตารางที่ 4 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-24 ปีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 37.20 รองลงมาได้แก่ อายุระหว่าง 25-29 ปีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 อายุต่ำกว่า 20 ปีและอายุระหว่าง 40-44 ปีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-24 ปีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.40 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้บริการมีอายุระหว่าง 20-24 ปีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 57.60

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (วุฒิการศึกษาสูงสุด และการตัดสินใจใช้บริการ)

วุฒิการศึกษา			การตัดสินใจใช้บริการ			
สูงสุด	จำนวน(รวม)	ร้อยละ	จำนวน(ใช้)	ร้อยละ	จำนวน(ไม่ใช้)	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	169	39.80	36	17.90	133	59.40
ปริญญาตรี	209	49.20	134	66.70	75	33.50
ปริญญาโท/ ปริญญาเอก	47	11.10	31	15.40	16	7.10
รวม	425	100	201	100	224	100

จากตารางที่ 5 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 49.20 รองลงมาได้แก่ มีวุฒิการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาจำนวน 169 คนคิดเป็นร้อยละ 39.80 และมีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาโท/ ปริญญาเอกจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.10

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 66.70 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้บริการมีวุฒิการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 59.40



2202502819

BUU\_Thesis\_59920461\_Thesis / recv: 27072561 10:18:16 / seq: 19

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (อาชีพและการตัดสินใจใช้บริการ)

อาชีพ	จำนวน(รวม)	ร้อยละ	การตัดสินใจใช้บริการ			
			จำนวน(ใช้)	ร้อยละ	จำนวน(ไม่ใช้)	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	191	44.90	45	22.40	146	65.20
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	20	4.70	9	4.50	11	4.90
พนักงานบริษัท	73	17.20	58	28.90	15	6.70
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	61	14.40	40	19.90	21	9.40
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	50	11.80	33	16.40	17	7.60
อื่นๆ	30	7.10	16	8.00	14	6.20
รวม	425	100	201	100	224	100

จากตารางที่ 6 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษาจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 44.90 รองลงมาได้แก่ มีพนักงานบริษัทจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 และมีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 14.40

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 28.90 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้บริการมีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษาจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 65.20



ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการตัดสินใจใช้บริการ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (รวม)	ร้อยละ	การตัดสินใจใช้บริการ			
			จำนวน(ใช้)	ร้อยละ	จำนวน(ไม่ ใช้)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	134	31.50	27	13.40	107	47.80
10,000-14,999 บาท	73	17.20	19	9.50	54	24.10
15,000-19,999 บาท	59	13.90	40	19.90	19	8.50
20,000-24,999 บาท	49	11.50	32	15.90	17	7.60
25,000-29,999 บาท	46	10.80	33	16.40	13	5.80
30,000 บาทขึ้นไป	64	15.10	50	24.90	14	6.20
รวม	425	100	201	100	224	100

จากตารางที่ 7 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาทจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมาได้แก่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-14,999 บาทจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไปจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.10

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไปจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 24.90 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้บริการมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาทจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80



ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ผู้อาศัยร่วมและการตัดสินใจใช้บริการ)

ผู้อาศัยร่วม	จำนวน (รวม)	ร้อยละ	การตัดสินใจใช้บริการ			
			จำนวน(ใช้)	ร้อยละ	จำนวน(ไม่ ใช้)	ร้อยละ
แฟน	44	10.40	27	13.40	17	7.60
เพื่อน	66	15.50	10	5.00	56	25.00
สามีหรือภรรยา	71	16.70	54	26.90	17	7.60
ครอบครัว/ญาติพี่น้อง	134	31.50	64	31.80	70	31.20
อยู่คนเดียว	110	25.90	46	22.90	64	28.60
รวม	425	100	201	100	224	100

จากตารางที่ 8 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่กับครอบครัว/ญาติพี่น้องจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมาได้แก่ อาศัยอยู่คนเดียวจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 25.90 และอาศัยอยู่กับสามีหรือภรรยาจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการส่วนใหญ่อาศัยอยู่ครอบครัว/ญาติพี่น้องจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้บริการอาศัยอยู่กับครอบครัว/ญาติพี่น้องจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 31.20

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ที่พักอาศัยและการตัดสินใจใช้บริการ)

ที่พักอาศัย	จำนวน (รวม)	ร้อยละ	การตัดสินใจใช้บริการ			
			จำนวน(ใช้)	ร้อยละ	จำนวน(ไม่ ใช้)	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	158	37.20	92	45.80	66	29.50
อพาร์ทเมนท์หรือ คอนโดมิเนียม	167	39.30	69	34.30	98	43.80
อาคารพาณิชย์ (ตึกแถว)	70	16.50	33	16.40	37	16.50
อื่นๆ	30	7.10	7	3.50	23	10.30
รวม	425	100	201	100	224	100

จากตารางที่ 9 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่อพาร์ทเมนท์หรือคอนโดมิเนียมจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30 รองลงมาได้แก่ อาศัยอยู่บ้านเดี่ยวจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 37.20 อาศัยอยู่อาคารพาณิชย์ (ตึกแถว) จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการส่วนใหญ่อาศัยอยู่บ้านเดี่ยวจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 45.80 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้บริการอาศัยอยู่อพาร์ทเมนท์หรือคอนโดมิเนียมจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80

ตารางที่ 10 ค่าความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ (N = 201)

พฤติกรรมการใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่	ความถี่	ร้อยละ
วันที่มักใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่		
วันจันทร์ – วันศุกร์	82	40.80
วันเสาร์ – วันอาทิตย์	15	29.40
วันหยุดนักขัตฤกษ์	59	7.50
วันพิเศษต่างๆ เช่น วันเกิด	45	22.40

## ตารางที่ 10 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่	ความถี่	ร้อยละ
เวลาที่มักใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่		
10.00 – 13.00 น.	16	8.00
13.01 – 16.00 น.	44	21.90
16.01 – 19.00 น.	108	53.70
ตั้งแต่ 19.01 น. เป็นต้นไป	33	16.40
ความถี่ในการใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่		
ทุกวัน	2	1.00
สัปดาห์ละ 4 – 6 ครั้ง	34	16.90
สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง	57	28.40
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	30	14.90
น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง	78	38.80
จำนวนเงินโดยประมาณในใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่		
น้อยกว่า 100 บาท	22	10.90
100 – 200 บาท	66	32.80
201 – 300 บาท	51	25.40
301 – 400 บาท	35	17.40
401 – 500 บาท	14	7.00
มากกว่า 500 บาท	13	6.50
ประสบการณ์การใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่		
ไม่เคย	224	52.70
เคย	201	47.30
ประเภทร้านอาหารที่ใช้บริการแบบส่งถึงที่		
ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดหรือร้านอาหารขนาดใหญ่ที่มีหลายสาขา	101	50.20
ร้านอาหารตามสั่งทั่วไป	100	49.80

จากตารางที่ 10 ค่าความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ในวันวันจันทร์ – วันศุกร์ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 รองลงมาได้แก่ วันเสาร์ – วันอาทิตย์จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.40 และวันพิเศษต่างๆ เช่น วันเกิดจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.40

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ในช่วงเวลา 16.01 – 19.00 น. จำนวน 108 คนคิดเป็นร้อยละ 53.70 รองลงมาได้แก่ เวลา 13.01 – 16.00 น. จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 21.90 และเวลา ตั้งแต่ 19.01 น. เป็นต้นไปจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.40

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้งจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 รองลงมาได้แก่ สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้งจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.40และสัปดาห์ละ 4 – 6 ครั้งจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 16.90

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เงินในการใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่แต่ละครั้งโดยประมาณ 100 – 200 บาทจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 รองลงมาได้แก่ ประมาณ 201 – 300 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.40 และประมาณ 301 – 400 บาทจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40

ในส่วนรูปแบบการรับประทานอาหารจาก 100 % พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ ทำอาหารรับประทานเองที่บ้านมากที่สุด 10% รองลงมา 20% และ 30% รับประทานอาหารนอกบ้านมากที่สุด 20% รองลงมา 10% และ 30% ซื้อหรือสั่งอาหารเข้ามารับประทานที่บ้านมากที่สุด 0% รองลงมา 10% และ 20%

กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์การในใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ พบว่าไม่เคยใช้บริการ จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 52.70 และเคยใช้บริการจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 47.30

ประเภทร้านอาหารที่ใช้บริการแบบส่งถึงที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดหรือร้านอาหารขนาดใหญ่ที่มีหลายสาขาจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 50.20 และเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งทั่วไปจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 49.80



2202302819

ตารางที่ 11 ค่าความถี่และร้อยละของสาเหตุที่ไม่ใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ (N = 224)

สาเหตุที่ไม่ใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่	ความถี่	ร้อยละ
อาหารหาซื้อง่าย	139	32.70
อาหารแบบบริการส่งถึงที่ราคาแพงกว่าอาหารถุง	81	19.10
มีคนทำให้รับประทานอยู่แล้ว	77	18.10
ชอบทำอาหารเอง	75	17.60
อาหารแบบบริการส่งถึงที่ไม่อร่อย	13	3.10
อาหารแบบบริการส่งถึงที่มีรสชาติจำเจ	12	2.80
อาหารแบบบริการส่งถึงที่ไม่มีคุณค่าทางโภชนาการ	6	1.40
อาหารแบบบริการส่งถึงที่ไม่สะอาด	1	0.20
อื่นๆ	18	4.20

จากตารางที่ 11 สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ ได้แก่ เพราะอาหารหาซื้อง่ายจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 32.70 รองลงมาได้แก่ เพราะบริการอาหารแบบส่งถึงที่มีราคาแพงกว่าอาหารถุงจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 19.10 และมีคนทำให้รับประทานอยู่แล้วจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 18.10



2202502819

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้าน  
ผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ชื่อเสียงของร้านอาหาร	3.88	0.72	มาก
2. ความสะอาดของอาหาร	4.30	0.72	มากที่สุด
3. วัตถุดิบที่ใช้	4.05	0.76	มาก
4. ความหลากหลายของรายการอาหาร	4.03	0.79	มาก
5. รูปแบบของอาหาร	3.93	0.73	มาก
6. คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร	3.74	0.88	มาก
7. บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ใส่อาหาร	3.73	0.90	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.95	0.55	มาก

จากตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างโดยรวมเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 จัดอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของอาหารมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาวัตถุดิบที่ใช้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 จัดอยู่ในระดับมาก และความหลากหลายของรายการอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 จัดอยู่ในระดับมาก



2202502819

BUU iThesis 59920461 thesis / recv: 27072561 10:18:16 / seq: 19

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ความเหมาะสมของราคาอาหารเมื่อเทียบกับคุณภาพอาหาร	4.18	0.75	มาก
2. ความเหมาะสมของราคาอาหารเมื่อเทียบกับปริมาณอาหาร	4.20	0.74	มาก
3. ความเหมาะสมของราคาอาหารเมื่อเทียบกับรสชาติอาหาร	3.97	0.83	มาก
4. มีป้ายแสดงราคาอาหารชัดเจน	4.09	0.99	มาก
5. คุณค่าที่ได้รับจากอาหารเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไป			
6. ไม่เสียค่าบริการส่งอาหาร			
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.12	0.61	มาก

จากตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลกระทบต่อกลุ่มตัวอย่างโดยรวมเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 จัดอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านราคาที่มีผลกระทบต่อกลุ่มตัวอย่างสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ ความเหมาะสมของราคาอาหารเมื่อเทียบกับรสชาติอาหารมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 จัดอยู่ในระดับมาก รองลงมาความเหมาะสมของราคาอาหารเมื่อเทียบกับคุณภาพอาหารมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 จัดอยู่ในระดับมาก และความเหมาะสมของราคาอาหารเมื่อเทียบกับปริมาณอาหารมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 จัดอยู่ในระดับมาก



ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทาง  
ทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. มีความสะดวกในการสั่งซื้อ	4.31	0.74	มากที่สุด
2. ชำระเงินได้ง่าย	4.28	0.77	มากที่สุด
3. ตรวจสอบความคืบหน้าของการสั่งซื้อได้	3.90	0.88	มาก
4. ส่งอาหารตรงเวลา	4.28	0.85	มากที่สุด
5. ไกลที่ทำงาน / ไกลที่พักอาศัย	3.86	0.98	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.13	0.64	มาก

จากตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 จัดอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านช่องทางทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีความสะดวกในการสั่งซื้อมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาส่งอาหารตรงเวลา และชำระเงินได้ง่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด และตรวจสอบความคืบหน้าของการสั่งซื้อได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 จัดอยู่ในระดับมาก



2202502819



ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.52	0.89	มาก
2. ส่วนลดในการสั่งซื้อ	3.84	0.99	มาก
3. การสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ	3.47	1.06	มาก
4. การแถมสินค้า	3.60	1.05	มาก
5. พนักงานส่งอาหารมีอัธยาศัยดี	3.97	0.88	มาก
6. มารยาทของพนักงานในการให้บริการส่งอาหาร	4.09	0.83	มาก
7. บุคลิกภาพของพนักงานในการให้บริการส่งอาหาร	4.01	0.87	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.79	0.68	มาก

จากตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างโดยรวมเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 จัดอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มารยาทของพนักงานในการให้บริการส่งอาหารมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 จัดอยู่ในระดับมาก รองลงมาบุคลิกภาพของพนักงานในการให้บริการส่งอาหารมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 จัดอยู่ในระดับมาก และพนักงานส่งอาหารมีอัธยาศัยดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 จัดอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อออนไลน์

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อออนไลน์	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. เว็บไซต์ของร้านอาหาร	3.09	1.37	ปานกลาง
2. เฟซบุ๊ก	3.76	1.20	มาก
3. อินสตราแกรม	2.81	1.50	ปานกลาง
4. ยูทูบ	3.15	1.29	ปานกลาง
5. บล็อก/ รีวิว/ เว็บบอร์ด	2.95	1.34	ปานกลาง
6. ไลน์	2.95	1.34	ปานกลาง

จากตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า สื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ เฟซบุ๊กมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 จัดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ยูทูบมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 จัดอยู่ในระดับปานกลาง และเว็บไซต์ของร้านอาหารมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 จัดอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อออฟไลน์

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อออฟไลน์	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. วิทย์	1.76	1.31	น้อยที่สุด
2. โทรศัพท์/ เคเบิลทีวี	2.67	1.34	ปานกลาง
3. หนังสือพิมพ์	1.81	1.33	น้อย
4. นิตยสาร/ วารสาร	1.81	1.32	น้อย
5. แผ่นพับ/ ใบปลิว	2.13	1.33	น้อย
6. โปสเตอร์	2.39	1.26	น้อย
7. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	2.59	1.28	น้อย

จากตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า สื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ โทรทัศน์/ เคเบิลทีวีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 จัดอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ป้ายโฆษณากลางแจ้งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59 จัดอยู่ในระดับน้อย และโปสเตอร์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39 จัดอยู่ในระดับน้อย

### ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของสมการถดถอยโลจิสติก

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเหมาะสมของสมการถดถอยโลจิสติก โดยพิจารณาจากตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 18 ผลการทดสอบสถิติ Chi-square ด้วยวิธี Omnibus Tests Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig
Step1	Step	166.338	28	.000
	Block	166.338	28	.000
	Model	166.388	28	.000

จากตารางที่ 18 แสดงค่าสถิติทดสอบ Chi-square ของแบบจำลอง (Model) ซึ่งมีสมมติฐานในการทดสอบดังนี้

$H_0$  : การตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ไม่ขึ้นกับตัวแปรอิสระใดๆ

$H_1$  : การตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ขึ้นกับตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว

เมื่อพิจารณาสถิติทดสอบของแบบจำลอง (Model) พบว่ามีค่า Chi-square เท่ากับ 166.388 และค่า Sig. เท่ากับ .000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ในระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงว่า ค่า  $\beta$  หรือสัมประสิทธิ์ของตัวแปรต้นอย่างน้อย 1 ตัวมีค่าไม่เท่ากับ 0 นั่นคือแบบจำลองนี้มีอยู่จริง หรือมีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่



2202502819

ตารางที่ 19 ผลทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลอง Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	421.592	.324	.432

จากตารางที่ 19 ซึ่งแสดงผลการทดสอบความเหมาะสม (Goodness of fit) ของแบบจำลองนี้ โดยค่า Nagelkerke R Square เป็นค่าที่บอกสัดส่วนที่สามารถอธิบายความผันแปรของแบบจำลองนี้ ซึ่งมีค่าเท่ากับ .432 แสดงว่า ร้อยละ 43.2 ของความแปรผันสามารถอธิบายได้ในเชิงสมการโลจิสติกของแบบจำลองนี้

ตารางที่ 20 ผลการทดสอบสถิติ Chi-square ด้วยวิธี Hosmer and Lemeshow Test Hosmer And Lemeshow Test

Step	Chi - square	df	Sig.
1	10.601	8	.225

จากตารางที่ 20 ค่าสถิติทดสอบ Chi-square ในการทดสอบความเหมาะสมของสมการถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression) ซึ่งมีสมมติฐานในการทดสอบ ดังนี้

$H_0$  คือ สมการโลจิสติกของแบบจำลองมีความเหมาะสม

$H_1$  คือ สมการโลจิสติกของแบบจำลองไม่เหมาะสม

เมื่อพิจารณาสถิติทดสอบ พบว่ามีค่า Chi-square เท่ากับ 10.601 และค่า Sig. เท่ากับ .225 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ในระดับความเชื่อมั่น 95% จะไม่ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  แสดงว่าสมการถดถอยเชิงโลจิสติกของแบบจำลองนี้มีความเหมาะสม

ตารางที่ 21 ผลการทดสอบความแม่นยำในการพยากรณ์ของแบบจำลอง Classification Table

กลุ่มตัวอย่างจริง (Observed)	ผลการทำนายจากสมการ (Predicted)			
	พฤติกรรมการใช้บริการ		ความถูกต้อง (%)	
	ไม่ใช้บริการ (0)	ใช้บริการ (1)		
พฤติกรรมการใช้บริการ	ไม่ใช้บริการ (0)	166	58	74.1
	ใช้บริการ (1)	52	149	74.1
ความถูกต้องโดยรวม (%)				74.1

จากตารางที่ 21 แสดงผลการตรวจสอบความเชื่อถือได้ของสมการถดถอยเชิงโลจิสติกของแบบจำลองโดยเปรียบเทียบค่าพยากรณ์ (Predicted) กับข้อมูลจริง (Observed) ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

จากข้อมูลจริง (Observed) มีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ (Y=0) จำนวนทั้งหมด 224 ตัวอย่าง ทั้งนี้สมการถดถอยเชิงโลจิสติกสามารถพยากรณ์ (Predicted) ได้เท่ากับ 166 ตัวอย่าง แสดงว่าพยากรณ์ได้ถูกต้องคิดเป็นร้อยละ 74.1

จากข้อมูลจริง (Observed) มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ (Y=1) จำนวนทั้งหมด 201 ตัวอย่าง ทั้งนี้สมการถดถอยเชิงโลจิสติกสามารถพยากรณ์ (Predicted) ได้เท่ากับ 149 ตัวอย่าง แสดงว่าพยากรณ์ได้ถูกต้องคิดเป็นร้อยละ 74.1

จากข้อมูลจริง (Observed) ทั้งหมด 425 ตัวอย่าง สมการถดถอยเชิงโลจิสติกสามารถพยากรณ์ (Predicted) ได้ถูกต้อง 315 ตัวอย่าง สรุปได้ว่าสมการถดถอยเชิงโลจิสติกของแบบจำลองนี้ สามารถพยากรณ์ได้ถูกต้องคิดเป็นร้อยละ 74.1

ผลการทดสอบสมการถดถอยเชิงโลจิสติกของแบบจำลอง  
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบส่ง  
ถึงที่ของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้  
บริการอาหารแบบส่งถึงที่

ตัวแปร	B	S.E	Wald	df	Sig	Exp (B)
เพศหญิง	.006	.279	.001	1	.982	1.006
อายุน้อยกว่า 20 ปี			25.851	9	<b>0.02</b>	
อายุระหว่าง 20 – 24 ปี	-2.016	.480	17.630	1	<b>.000</b>	.133
อายุระหว่าง 25 – 29 ปี	-1.509	.752	4.029	1	<b>.045</b>	.221
อายุระหว่าง 30 – 34 ปี	-1.072	.856	1.569	1	.210	.342
อายุระหว่าง 35 – 39 ปี	-1.215	.864	1.978	1	.160	.297
อายุระหว่าง 40 – 44 ปี	-.644	.895	.519	1	.471	.525
อายุระหว่าง 45 – 49 ปี	-.694	.890	.608	1	.435	.499
อายุระหว่าง 50 – 54 ปี	-.643	.915	.494	1	.482	.526
อายุระหว่าง 55 – 59 ปี	-1.073	.906	1.405	1	.236	.342
อายุ 60 ปีขึ้นไป	-.524	.937	.313	1	.576	.592
ระดับมัธยมศึกษา			14.799	2	<b>.001</b>	
ระดับปริญญาตรี	1.344	.373	13.0404	1	<b>.000</b>	3.845
ระดับปริญญาโท/ปริญญาเอก	.783	.537	2.124	1	.145	2.188
อาชีพนักเรียน/ นักศึกษา			6.886	5	.229	
อาชีพแม่บ้าน/ พ่อบ้าน	-.946	.833	1.288	1	.256	.388
อาชีพพนักงานบริษัท	.312	.686	.206	1	.650	1.366
อาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-.681	.688	.978	1	.323	.506
อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	-.504	.723	.487	1	.485	.604
อาชีพอื่นๆ	-.540	.710	.579	1	.447	.583



2202502819

BUU\_Thesis\_5920461\_thesis / recv: 27072561 10:18:16 / seq: 19

ตารางที่ 22 (ต่อ)

ตัวแปร	B	S.E	Wald	df	Sig	Exp (B)
รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท			14.827	5	.011	
รายได้ 10,000-14,999 บาท	.035	.413	.007	1	.932	1.036
รายได้ 15,000 – 19,999 บาท	1.605	.509	9.920	1	.002	4.976
รายได้ 20,000-24,999 บาท	.440	.608	.524	1	.469	1.553
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
อาศัยอยู่กับแฟน			7.331	4	.119	
อาศัยอยู่กับเพื่อน	-1.091	.578	3.556	1	.059	.336
อาศัยอยู่กับสามีหรือภรรยา	.284	.525	.293	1	.588	1.329
อาศัยอยู่กับครอบครัว/ ญาติพี่น้อง	-.244	.485	.254	1	.615	.783
อาศัยอยู่กับอยู่คนเดียว	-.662	.452	2.148	1	.143	.516
พักอาศัยบ้านเดี่ยว			1.164	3	.762	
พักอาศัยอพาร์ทเมนท์ หรือ คอนโดมิเนียม	.213	.377	.318	1	.573	1.237
พักอาศัยอาคารพาณิชย์ (ตึกแถว)	.159	.383	.172	1	.678	1.172
พักอาศัยอื่นๆ	-.379	.608	.388	1	.533	.685

จากตารางที่ 22 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติก ผลทดสอบตามลำดับซึ่งมี  
สมมติฐานในการทดสอบ ดังนี้

$$H_0 : \beta_i = 0 \quad ; i = 0, 1, 2, \dots, 28$$



2202502819

BUU iThesis 59920461 thesis / recv: 27072561 10:18:16 / seq: 19

$$H_1 : \beta_i \neq 0$$

โดยค่า Exp (B) แสดงถึงโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ ซึ่งพิจารณาได้ 2 กรณี ดังนี้

ถ้า  $\text{Exp (B)} > 1$  แสดงว่า เมื่อตัวแปรทำนายมีค่าเพิ่มขึ้น จะช่วยเพิ่มโอกาสของการเกิดเหตุการณ์ในการใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ ( $Y \rightarrow 1$ )

ถ้า  $\text{Exp (B)} < 1$  แสดงว่า เมื่อตัวแปรทำนายมีค่าเพิ่มขึ้น จะช่วยลดโอกาสของการเกิดเหตุการณ์ในการใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ ( $Y \rightarrow 0$ )

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ตัวแปรหรือปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ( $\alpha = 0.05$ ) มีทั้งหมด 3 ตัวแปรได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ และอายุ โดยตัวแปรระดับการศึกษาและรายได้ มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ค่า  $\text{Exp (B)} > 1$  แสดงว่าตัวแปรเหล่านี้ช่วยเพิ่มโอกาสของการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ ส่วนตัวแปรอายุที่มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ ค่า  $\text{Exp (B)} < 1$  แสดงว่าตัวแปรนี้ช่วยลดโอกาสของการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ ดังต่อไปนี้

#### ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1. อายุ กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 20 – 24 ปี มีโอกาสที่จะใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่น้อยกว่า 0.133 เท่า (86.70%) เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี และกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 25 – 29 ปี มีโอกาสที่จะใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่น้อยกว่า 0.221 เท่า (77.90%) เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี

2. ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมีโอกาสที่จะใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่มากกว่า 3.845 เท่า (284.50%) เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา

3. รายได้ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,000 – 19,999 บาท มีโอกาสที่จะใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่มากกว่า 4.976 เท่า (397.60%) เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 25,000 – 29,999 บาท มีโอกาสที่จะใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่มากกว่า 3.575 เท่า (257.50%) เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท และรายได้ 30,000 บาทขึ้นไปมีโอกาสที่จะใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่มากกว่า 5.450 เท่า (445%) เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี



ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้  
บริการอาหารแบบส่งถึงที่

ส่วนประสมทางการตลาด	B	S.E	Wald	df	Sig	Exp (B)
ด้านผลิตภัณฑ์	.043	.047	.830	1	.362	1.044
ด้านราคา	.003	.052	.004	1	.950	1.003
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-.047	.057	.658	1	.417	.954
ด้านการส่งเสริมการขาย	-.043	.035	1.493	1	.222	.958

จากตารางที่ 23 เป็นการแสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกผลทดสอบตามลำดับ ซึ่งมีสมมติฐานในการทดสอบดังนี้

$$H_0 : \beta_i = 0 \quad ; i = 0, 1, 2, \dots, 28$$

$$H_1 : \beta_i \neq 0$$

เมื่อพิจารณาค่า Sig. พบว่าไม่มีค่าตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ จึงสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์  
กับการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่

สื่อ	B	S.E	Wald	df	Sig	Exp (B)
สื่อออนไลน์	.509	.158	10.313	1	.001	1.663
สื่อออฟไลน์	-.015	.138	.013	1	.911	.985

จากตารางที่ 24 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติก ผลทดสอบตามลำดับซึ่งมีสมมติฐานในการทดสอบดังนี้

$$H_0 : \beta_i = 0 \quad ; i = 0, 1, 2, \dots, 28$$

$$H_1 : \beta_i \neq 0$$

โดยค่า Exp (B) แสดงถึงโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ ซึ่งพิจารณาได้ 2 กรณี ดังนี้

ถ้า Exp (B) > 1 แสดงว่า เมื่อตัวแปรทำนายมีค่าเพิ่มขึ้น จะช่วยเพิ่มโอกาสของการเกิดเหตุการณ์ในการใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ ( $Y \rightarrow 1$ )

ถ้า Exp (B) < 1 แสดงว่า เมื่อตัวแปรทำนายมีค่าเพิ่มขึ้น จะช่วยลดโอกาสของการเกิดเหตุการณ์ในการใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ ( $Y \rightarrow 0$ )

เมื่อพิจารณาพบว่า ตัวแปรหรือปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ( $\alpha = 0.05$ ) มีทั้งหมด 1 ตัวแปรได้แก่ ตัวแปรพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ(ออนไลน์) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ค่า Exp (B) > 1 แสดงว่าตัวแปรนี้ช่วยเพิ่มโอกาสของการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ดังต่อไปนี้ จึงสรุปได้ว่า

1. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ส่งผลต่อการใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อออนไลน์ มีโอกาสที่จะตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่มากขึ้น 1.663 เท่า
2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทออฟไลน์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่



2202502819

ตารางที่ 25 สรุปผลการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกสำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้  
บริการอาหารแบบส่งถึงที่

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

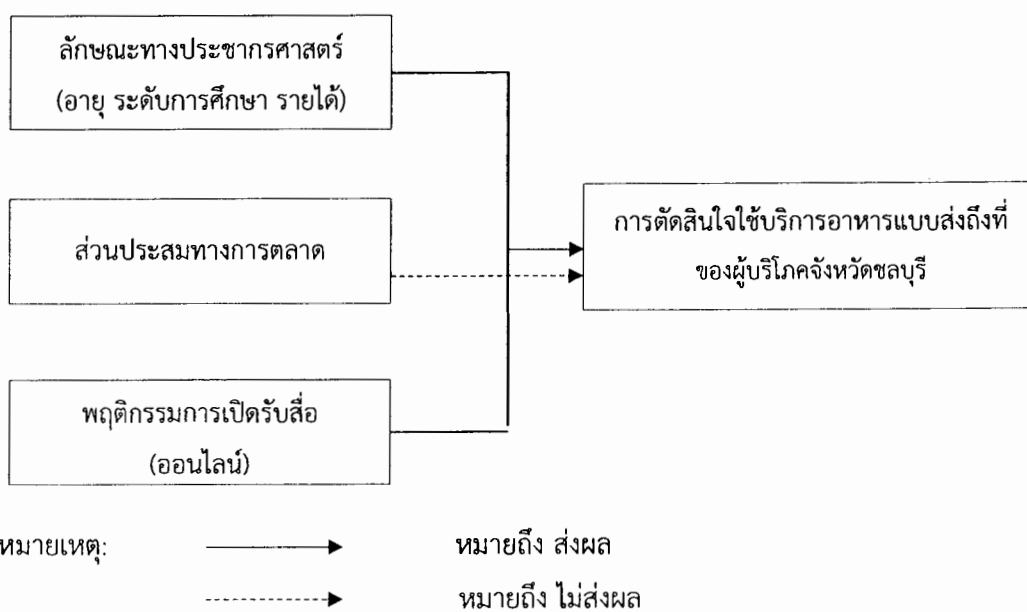
Significance: 0.225

ตารางที่ 26 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการอาหารแบบส่งถึงที่ของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี	ยอมรับบางส่วน
สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อาหารแบบส่งถึงที่ของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อาหารแบบส่งถึงที่ของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี	ยอมรับบางส่วน



จากผลการทดสอบสมมติฐานทั้งหมด สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ (อายุ ระดับการศึกษา รายได้) และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (ออนไลน์) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบส่งถึงที่ของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรีเมื่อผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และประมวลผลข้อมูลทั้งหมดแล้ว จึงได้แบ่งการนำเสนอในบทนี้ออกเป็น 3 ส่วน คือ สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

#### สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 425 คน พบว่ามีผู้ใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่จำนวน 201 คิดเป็นร้อยละ 47.30 และผู้ที่ไม่ใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 52.70 โดยรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 55.70 เป็นเพศหญิงจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 44.30 มีอายุระหว่าง 20-24 ปีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.40 มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 66.70 มีอาชีพพนักงานบริษัทจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 28.90 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไปจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 24.90 อาศัยอยู่ครอบครัว/ ญาติพี่น้องจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 อาศัยอยู่บ้านเดี่ยวจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 45.80

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 55.80 เป็นเพศชายจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 44.20 มีอายุระหว่าง 20-24 ปีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 57.60 มีวุฒิการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 59.40 มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษาจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 65.20 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาทจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 อาศัยอยู่กับครอบครัว/ ญาติพี่น้องจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 31.20 อาศัยอยู่ อพาร์ทเมนท์หรือคอนโดมิเนียมจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80



202502819

BUU 1Thesis 59920461 thesis / rev: 27072561 10:18:16 / seq: 19

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ส่วนใหญ่มักใช้บริการในวันจันทร์ – วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 40.80 ในช่วงเวลา 16.01 – 19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 53.70 ความถี่ในการใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 38.80 จำนวนเงินในการใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่แต่ละครั้งโดยประมาณ 100 – 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.80 ประเภทร้านอาหารที่ใช้บริการแบบส่งถึงที่ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการคือร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดส์หรือร้านอาหารขนาดใหญ่ที่มีหลายสาขา คิดเป็นร้อยละ 50.20 ในส่วนรูปแบบการรับประทานอาหารพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ ทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน 10% รับประทานอาหารนอกบ้าน 20% ซื้อหรือสั่งอาหารเข้ามารับประทานที่บ้าน 0% และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ คิดเป็นร้อยละ 52.70 สาเหตุส่วนใหญ่ที่ไม่ใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ คืออาหารหาซื้อง่าย คิดเป็นร้อยละ 32.70 รองลงมาได้แก่ อาหารแบบบริการส่งถึงที่ราคาแพงกว่าอาหารดูง คิดเป็นร้อยละ 19.10 และมีคนทำให้รับประทานอยู่แล้ว คิดเป็นร้อยละ 18.10

## ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

### ผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 จัดอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่สูงที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด วัตถุประสงค์ที่ใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 จัดอยู่ในระดับมาก และความหลากหลายของรายการอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 จัดอยู่ในระดับมาก

### ราคา

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อการใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 จัดอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่สูงที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาอาหารเมื่อเทียบกับรสชาติอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 จัดอยู่ในระดับมาก ความเหมาะสมของราคาอาหารเมื่อเทียบกับคุณภาพอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 จัดอยู่ในระดับมาก และความเหมาะสมของราคาอาหารเมื่อเทียบกับปริมาณอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 จัดอยู่ในระดับมาก

### ช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 จัดอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีความสะดวกในการสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด ส่งอาหารตรงเวลา และชำระเงินได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด และตรวจสอบความคืบหน้าของการสั่งซื้อได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 จัดอยู่ในระดับมาก

### การส่งเสริมการขาย

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 จัดอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มารยาทของพนักงานในการให้บริการส่งอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 จัดอยู่ในระดับมาก บุคลิกภาพของพนักงานในการให้บริการส่งอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 จัดอยู่ในระดับมาก และพนักงานส่งอาหารมีอัธยาศัยดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 จัดอยู่ในระดับมาก

### สรุปผลการวิจัยด้วยสถิติเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (อายุ การศึกษา รายได้) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (ออนไลน์) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่อย่างมีนัยสำคัญ

## อภิปรายผลการวิจัย

อภิปรายผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา

จากผลการวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบส่งถึงที่ของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี” สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

ข้อมูลพฤติกรรมกรการใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-24 ปี มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป อาศัยอยู่กับครอบครัว/ ญาติพี่น้อง โดยอาศัยอยู่บ้านเดี่ยว มีการใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ในวันวันจันทร์ – วันศุกร์ ในช่วงเวลา 16.01 – 19.00 น. มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยจำนวนเงินที่ใช้บริการแต่ละครั้งประมาณ 100 – 200 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะรับประทานอาหารนอกบ้านมากที่สุด รองลงมาทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน และซื้อหรือสั่งอาหารเข้ามารับประทานที่บ้านน้อยที่สุด โดยเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดหรือร้านอาหารขนาดใหญ่ที่มีหลายสาขา ซึ่งแตกต่างกับธนรัตน์ ศรีสำอาง (2559) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี มีการใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ในวันเสาร์ – อาทิตย์ ในช่วงเวลา 11.01 – 13.00 น.

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-24 ปี มีวุฒิการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท อาศัยอยู่กับครอบครัว/ ญาติพี่น้อง อาศัยอยู่อพาร์ทเมนท์หรือคอนโดมิเนียม สาเหตุที่ไม่ใช้บริการเพราะเห็นว่าสามารถหาซื้ออาหารได้ง่าย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนรัตน์ ศรีสำอาง (2559) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพของอาหาร

ราคา

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่กลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kwong (2017) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่เกี่ยงเรื่องราคาที่สูงกว่าราคาอาหารปกติ แต่อาหารนั้นต้องเป็นอาหารที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาที่จ่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนรัตน์ ศรีสำอาง (2559) ที่พบว่า ความสะดวกในการชำระเงินเป็นปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่มากที่สุด



### การส่งเสริมการขาย

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเฉลิมศรี มาโนชนกุล (2546) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

โดยจากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ เกรียงศักดิ์ นาคะอังกษานัน (2550) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และธนรัตน์ ศรีสาอาง (2559) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านราคามากที่สุด

### อภิปรายผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่

ผลการวิจัยแสดงว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่มี 3 ด้าน ได้แก่

ด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปจนถึง 29 ปีมีโอกาสใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่โดยโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างอายุน้อยกว่า 20 ปี จะใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่มีมากกว่าโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 20 – 24 ปี และ 25 – 29 ปี จะใช้บริการแสดงให้เห็นว่าโอกาสที่ผู้บริโภคที่มีอายุมากจะตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่มีน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากผู้ที่มีอายุเพิ่มขึ้นมักจะให้ความสำคัญกับคุณภาพในการซื้อสินค้า จึงอาจพอใจกับการทำอาหารรับประทานเองหรือรับประทานอาหารที่ร้านอาหารมากกว่าการใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ที่ผู้บริโภคอาจไม่แน่ใจในคุณภาพของอาหาร เนื่องจากไม่ได้เลือกสินค้าจากการได้สัมผัสหรือมองเห็นด้วยตนเอง ดังที่ Kassim, et al. (2014) อธิบายว่า ผู้บริโภคที่มีอายุเพิ่มขึ้นจะคำนึงถึงคุณภาพและคุณประโยชน์ของอาหารมากกว่าเมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่อายุน้อย ซึ่งอายุที่แตกต่างกันนี้เองจึงส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการที่ต่างกัน ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับ ตรีทิพ บุญเยี่ยม (2552) ปริณดา เรืองศักดิ์ (2556) และพรทวิ เกื่อนคำแสน (2559) ที่พบว่า อายุที่มีความแตกต่างกันจะส่งผลทำให้แต่ละบุคคลมีความคิด ค่านิยม ความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมในการใช้บริการที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุเพิ่มขึ้นจะมีทัศนคติในการเลือกรับประทานอาหารต่างจากผู้บริโภคที่อายุน้อยที่เลือกรับประทานอาหารได้ง่ายและรวดเร็วกว่า

ด้านการศึกษา เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ Dettmann and Dimitri (2010) และ Kassim et al. (2014) ที่พบว่าการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาจะมีรายได้ที่สูงทำให้มีโอกาสซื้อสินค้ามากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับผู้มีการศึกษาที่ต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจึงมีโอกาสใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่มากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา



2202502819

ด้านรายได้ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ ผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sudhakar and Rani (2013) ที่พบว่ารายได้มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,000 – 19,999 บาท มีโอกาสที่จะใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่มากกว่าเกือบ 5 เท่า เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 25,000 – 29,999 บาท และรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป มีโอกาสที่จะใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่มากกว่า 3 เท่า และ 5 เท่า เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ค่อนข้างสูงจะมีโอกาสที่จะใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า เหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากการใช้บริการอาหารแบบบริการส่งถึงที่มักมีข้อจำกัดที่ทำให้ผู้ใช้บริการต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมเช่น ค่าจัดส่ง (ค่าบริการขั้นต่ำอยู่ที่ 40 บาทต่อครั้ง) ยอดสั่งซื้ออาหารขั้นต่ำ (ประมาณ 100 บาทต่อครั้ง) เป็นเหตุให้ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่แต่ละครั้งค่อนข้างสูง เหมือนดังที่ Kotler (2003) ได้กล่าวว่าความต้องการสินค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ หรือสรุปได้ว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการนั่นเอง (เฉลิมศรี มาโนชนกุล, 2546) ฉะนั้นผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยอาจจะเลือกรับประทานอาหารที่ร้านอาหารหรือซื้อกลับบ้านแทนที่จะใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่เพื่อหลีกเลี่ยงการเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่

ผลการวิจัยแสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่

ผลการวิจัยที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรัฐ์ เฟงเจริญธรรม (2554) ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการวิจัยที่พบว่าปัจจัยด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่นั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกรัตน์ พิชญานุกพงศ์ (2548) ที่พบว่าปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการวิจัยที่พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่นั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฏพล สุทธิชัยโชติ (2552) ที่พบว่าปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการวิจัยที่พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่นั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hossain and Adelaja (2000) ที่พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ของผู้บริโภค



สาเหตุที่ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานจึงมีข้อจำกัดด้านเวลาส่งผลให้ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการรับประทานอาหารมากกว่าจะคำนึงถึงปัจจัยด้านอื่นๆ อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าแม้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายจะไม่ส่งผลโดยตรงกับการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ แต่ปัจจัยดังกล่าวก็เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อกับการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่

ผลการวิจัยแสดงว่า ผู้บริโภคที่เปิดรับสื่อออนไลน์มีโอกาสตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่

ปัจจุบันสื่อออนไลน์เป็นช่องทางที่ร้านอาหารนิยมใช้ ดังนั้นโอกาสที่ผู้บริโภคที่เปิดรับสื่อออนไลน์จะถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการใช้บริการจึงมีมาก ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับวรรณกรรม เรื่องโชติช่วง (2559) ที่พบว่าการเปิดรับสื่อออนไลน์ เช่น อินสตราแกรมส่งผลต่อการซื้ออาหารคินของผู้บริโภคและสถาพร สิงหะ (2556) ที่พบว่า สื่อออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคสนใจและเกิดการตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเพราะสื่อออนไลน์เป็นสื่อที่สามารถใช้สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจและความต้องการซื้อได้ และสื่อออนไลน์ยังเป็นสื่อที่ผู้บริโภคเปิดรับมากที่สุดเนื่องจากมีความทันสมัย น่าสนใจและง่ายต่อการเปิดรับ (Kaltcheva, Rohm, & Milne, 2013)

### ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ร้านอาหารที่ให้บริการแบบส่งถึงที่อาจพิจารณากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18 – 29 ปี หรือผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมีโอกาสตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ โดยอาจให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 25- 29 ปี เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก

2. ร้านอาหารที่ให้บริการแบบส่งถึงที่ควรให้ความสำคัญกับการใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อออนไลน์มีโอกาสที่จะตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ โดยประเภทของสื่อออนไลน์ที่ใช้และเนื้อหาที่จะสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ควรมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

3. แม้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายจะไม่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ แต่ผู้ประกอบการร้านอาหารไม่ควรมองข้ามความสำคัญของปัจจัยดังกล่าว เนื่องจากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอย่างมากด้านความสดและสะอาดของอาหาร ความสะดวกในการสั่งซื้อและการชำระเงินรวมถึงการส่งอาหารที่ตรงเวลา ผู้ประกอบการร้านอาหารจึงควรให้บริการอาหารที่สดสะอาด มีช่องทางการสั่งซื้อและชำระเงินที่สะดวกและมีการส่งอาหารที่ตรงเวลา โดยอาจใช้ประเด็นดังกล่าวเป็นประเด็นหลักในการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาจังหวัดอื่นๆ ที่มีการทำธุรกิจอาหารแบบบริการส่งถึงที่ เช่น หาดใหญ่ เชียงใหม่ เพื่อให้ทราบข้อมูลและความคิดเห็นที่หลากหลายและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรม的开รับสื่อ งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อการใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ของผู้บริโภค เช่น กลุ่มอ้างอิง (พ่อแม่ เพื่อน แฟน) ลักษณะทางจิตวิทยา (ค่านิยม สังคม ความเชื่อ วัฒนธรรมและประเพณี) รูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านต่างๆ ที่อาจส่งผลต่อการใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่



2202502819

## บรรณานุกรม

- กนกรัตน์ พิษณุพงษ์. (2548). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2560, 23 กรกฎาคม). *สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ*. เข้าถึงได้จาก  
[http://chonburi.nso.go.th/index.php?option=com\\_content&view=article&id=268:21-12-60&catid=102:2012-01-09-07-05-22&Itemid=507](http://chonburi.nso.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=268:21-12-60&catid=102:2012-01-09-07-05-22&Itemid=507)
- กองข้อมูลธุรกิจ. (2560, 5 กรกฎาคม). *ธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร*. เข้าถึงได้จาก  
[http://www.dbd.go.th/download/document\\_file/Statistic/2560/T26/T26\\_201703.pdf](http://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2560/T26/T26_201703.pdf)
- เกรียงศักดิ์ นาคะอิ่งศาสน์. (2550). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมในการสั่งซื้ออาหารพร้อมรับประทานทางโทรศัพท์ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- จิรัฏฐ์ เฟ่งเจริญธรรม. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้ออาหารเกาหลีของผู้บริโภคร้านสุเพียร์ในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- เฉลิมศรี มาโนชนกุล. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้และไม่ใช้บริการอาหารไทยจัดส่งแบบถึงที่ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชญญา ชินมิต. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกออนไลน์ของผู้บริโภค*. *วารสารการสื่อสารและการจัดการนิด้า*, 2(3), 1-11.
- ชูชัย สมธิไกร. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2558, 10 ตุลาคม). *เชนร้านอาหารดังรุกไทย ทุ่มงบปีหมื่นล้านขยายปีกยึดพื้นที่บิ๊มเงิน*. เข้าถึงได้จาก <http://www.thansettakij.com/content/9636>
- ณัชพล สุทธิชัยโชติ. (2552). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารประเภทรถเข็นของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ณัฐนรี ไชยภักดี. (2552). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในโครงการ 7 สี ปันรักให้โลก ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขานิเทศศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูริย์. (2544). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ตรีทิพ บุญแยม. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตที่มีรายได้น้อยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 29(3), 14-29.
- ธนรัตน์ ศรีสำออง. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธัญญรัตน์ ศักดิ์ศรีทวี. (2552). แนวทางการพัฒนาธุรกิจอาหารชุดในเขตเทศบาลนครภูเก็ต : กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- ธีรวิมล เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- นภวรรณ คมนานุรักษ์. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.
- นลินทิพย์ ภัคศรีกุลกำธร. (2547, 14 ตุลาคม). ธุรกิจร้านอาหารในประเทศ: ขยายตัวต่อเนื่อง ผู้ประกอบการเร่งปรับกลยุทธ์. เข้าถึงได้จาก <http://positioningmag.com/19920>
- นลินทิพย์ ภัคศรีกุลกำธร. (2556, 14 ตุลาคม). เซนร้านอาหารเดลิโตอาหารสัญชาติเอเชียยังเป็นดาวรุ่ง. เข้าถึงได้จาก <http://positioningmag.com/56734>
- นุชนาด มีสมพินัน. (2552). พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ปณิศา มีจินดา. (2533). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: อธรรมสาร.
- ปริมดา เรืองศักดิ์. (2556). ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อการรายงานข่าวผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. *Bu Academic Review*, 12(2), 72-85.

- พรทวี เกื่อนคำแสน. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในนิคมอุตสาหกรรมเหมราช อีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 13(1), 1-23.
- พรรณนิสา บั้วรา. (2558). การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคติ การตัดสินใจซื้อ อาหารปรุงสำเร็จพร้อมทาน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 6*, 323-331.
- พลศิษฐ์ เกียรติเฉลิมพร. (2551). ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารตามสั่งกวางโกษา ในซอยลาซาล เขตบางนา กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต Social Media: Future Media. *Executive Journal*, 31(4), 99-103.
- พิบูล ทีปะपाल. (2537). *หลักการตลาด (ปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- พีระ จิโรโสภณ. (2529). *หลักทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เพทาย พงษ์ประดิษฐ์. (2559). แรงจูงใจในการซื้อสินค้า การรับข้อมูล และการตัดสินใจเข้าร้านเบเกอรี่. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ภาวิณี กาญจนานา. (2554). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.
- มนิรัตน์ สดุดิวิชัย. (2553). *ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบ้านย่า*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มัลลิกา บุญนาค. (2542). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มาลัยทิพย์ ปริกมะวงศ์. (2544). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการส่งอาหารถึงที่ (delivery) : ศึกษาเฉพาะธุรกิจอาหารที่ใช้เบอร์โทรศัพท์หมายเลขเดียวส่งทั่วกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาสื่อสารมวลชน, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรพรรณ เรืองโชติช่วง. (2559). *การเปิดรับสื่อสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของคนไทยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรินทร์ย์ ธาณิวรรณ. (2542). *การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.

- วคิน สันทรณ์. (2557). *ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้ออะไหล่ระดับยนต์ในสินค้าประเภทหลอดไฟนํารถยนต์*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขานิเทศศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จี. พี. ไชเบอร์พรินท์.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์. บีซิเนส เพรส.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559, 17 ตุลาคม). *จับตาปี' 60 สั่งอาหารออนไลน์หนุนตลาด Delivery โตร้อยละ 11-15*. เข้าถึงได้จาก <http://www.thansettakij.com/2016/12/09/118867>
- สถาพร สิงหะ. (2556). *การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกของนักดำน้ำชาวไทย*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สันทัต เสริมศรี. (2541). *ตำราประชากรศาสตร์ทางสังคม*. กรุงเทพฯ: บริษัทสามเจริญพาณิชย์ จำกัด.
- สิทธิพงษ์ ค่ายวง. (2550). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดของผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพมหานคร.
- สุดาพร กุณฑลบุตร. (2557). *หลักการตลาดสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2551). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟวิ่ง.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไฮลิสติก พับลิชซิง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาดการวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- อมรรัตน์ ยุวกุลกำธร. (2560). *พฤติกรรมการบริโภคอาหารเจและความต้องการใช้บริการอาหารเจจัดส่งแบบถึงที่ในช่วงเทศกาลกินเจของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- อัจฉรา สุทธิเกษมคุณ. (2550). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการสั่งซื้อพิซซ่าฮัทแบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.



- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Hashim, M., & Rasheed, S. (2016). Impact of store atmosphere on impulse buying behaviour: Moderating effect of demographic variables. *International Journal of u- and e- Service, Science and Technology*, 9(7), 43-60.
- Arif, H. (2017). Consumers' decision making: A literature review. *Prestige International Journal of Management and Research*, 10(2), 35-42.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and market action*. Ohio: South Western College.
- Awan, A. G. (2015). Impact of demographic factors on impulse buying behavior of consumers in multan-pakistan. *European Journal of Business and Management*, 7(22), 96-105.
- Aziz, A. Y., Rahim, A. K., Samdin, Z., & Sanib, R. I. N. (2013). Comparison of marketing mix dimensions between local and international hotel customers in Malaysia. *Journal of Economics and Management*, 7(2), 297-313.
- Badi, K. S. (2015). The dimensions of marketing mix. *Management and Organizational Studies*, 2(1), 136-142.
- Brandbuffet. (2560, 17 ตุลาคม). ทำธุรกิจอาหารยุค 4.0 ไม่ใช่แค่อร่อย แต่ต้องโดน “จริต 5 สัมผัส” ของผู้บริโภค. เข้าถึงได้จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2016/12/restaurants-use-5-senses-appeal-customers/>
- Cinjarevic, M. (2010). Cognitive and affective aspects of impulse buying. *Sarajevo Business and Economics Review*, 30(1), 168-184.
- Dawes, J., Lockshin, L., & Trinh, G. (2009). Do product variants appeal to different segments of buyers within a category? *Journal of Product & Brand Management*, 18(2), 95-105.
- Demetrios & Vakratsas. (1998). Household cost effects on purchase timing decisions: Do demographics matter. *The Journal of Consumer Marketing*, 15(1), 6-22.
- Dettmann, R. L., & Dimitri, C. (2010). Who's buying organic vegetables? Demographic characteristics of U.S. consumers. *Journal of Food Products Marketing*, 16(1), 79 -91.

- Emami, M., Nazari, K., & Pour, B. S. (2013). The effect of marketing mix in attracting customers: Case study of saderat bank in kermanshah province. *African Journal of Business Management*, 7(34), 3272-3280.
- Esarn. (2012, 27 มิถุนายน). *มารู้จักกับ Online & Offline Marketing*. เข้าถึงได้จากเว็บ <http://www.esarn.com/%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%9A-online-offline-marketing/>
- Faye, M., & Labib, A. (2016). Investigating the effect of the “big five” personality dimensions on compulsive buying behavior of Egyptian consumers. *Journal of Business and Retail Management Research*, 10(3), 114-125.
- Gupta, V. (2016). Impact of social media on purchase decision making of customers. *International Journal on Global Business Management and Research*, 5(2), 73-85.
- Gwilym, O. A., Tang, L., Thomas, L.C., & Thomas, S. (2005). Impact of demographic and economic variables on financial policy purchase timing decisions. *Journal of the Operational Research Society*, 56(9), 1051-1062.
- Han, F., & Jain, M. (2012). *Identifying the essential factors in the marketing mix design (The case of Personal Protective Equipment)*. University of Oslo.
- Hansen, T. (2005). Consumer adoption of online grocery buying: A discriminant analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 101-121.
- Harwani, S., & Kanade, S. R. (2017). Impact of demographic differences and other factors on impulse buying. *International Journal of Management*, 8(2), 58-67.
- Hossain, F., & Adelaja, A. O. (2000). Consumers' interest in alternative food delivery systems: Results from a consumer survey in New Jersey. *Journal of Food Distribution Research*, July, 50-67.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2001). *Consumer behavior*. Boston, MA: Houghton Mifflin.

- Intage. (2015). *สื่อ Offline, Online จะโดนใจอยู่ที่วัยหรืออะไรกันแน่?*. เข้าถึงได้จากเว็บ [http://www.marketingthai.or.th/wp-content/uploads/2015/07/Does-Age-Matter-Offline-and-Online-Media\\_THAI.pdf](http://www.marketingthai.or.th/wp-content/uploads/2015/07/Does-Age-Matter-Offline-and-Online-Media_THAI.pdf)
- Iqbal, H. K., Ghafoor, M. M., & Shahbaz, S. (2013). Impact of demographic factors on store selection: An insight in pakistani society. *Journal of Marketing Management*, 1(1), 34-45.
- Kaltcheva, V. D., Rohm, A., & Milne, G. R. (2013). A mixed-method approach to examining brand-consumer interactions driven by social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(4), 295-311.
- Kassim, N. M., Ong, F. S., Pengc, O. S., & Singh, T. (2014). Purchase behavior of consumers of functional foods in Malaysia: An analysis of selected demographic variables, attitude and health status. *Asia Pacific Management Review*, 19(1), 81-98.
- Khare, A. (2014). Antecedents to green buying behavior: A study on consumers in an emerging economy. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 309-329.
- Kotler, P. (2003). *Principles of Marketing*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Kumar, S. P. (2013). Prediction of consumer purchase decision using demographic variables: A study with reference to premium car. *IOSR Journal of Business and Management*, 12(5), 117-120.
- Kwong, G. S. (2017). Outsourcing to online food delivery services: Perspective of F&B business owners. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 22(2), 1-13.
- Marketingoops. (2559, 17 ตุลาคม). ผลสำรวจชี้ “ร้านอาหารที่ไม่มีหน้าร้าน” โตไวไปไว. เข้าถึงได้จาก <https://www.marketingoops.com/reports/research/cmmu-research-restaurant-online/>
- Morganosky, M. A., & Cude, B. J. (2000). Consumer response to online grocery shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(1), 17-26.
- Posttoday. (2560, 18 ตุลาคม). "ฟู้ดเดลิเวอรี่"ยุคนี้เสิร์ฟถึงบ้าน. เข้าถึงได้จาก <http://www.posttoday.com/analysis/report/361916>

- Schramm, W. (1973). *Channels and audiences. In Handbook of Communication.*  
Chicago: Ran McNally College.
- Sharma, K. C. (2015). The impact of demographic factors on impulse buying behavior of online and offline consumers (a case study of Punjab, Haryana, New Delhi and Chandigarh). *International Journal of Engineering Technology Management and Applied Sciences*, 3(9), 63-69.
- Singh, M. (2012). Marketing mix of 4P's for competitive advantage. *Journal of Business and Management*, 3(6), 40-45.
- Sudhakar, A., & Rani, T. S. (2013). Empirical investigation of demographic Determinants in consumers' preference of personal care products. *Journal of Management Research*, 13(2), 89-104.
- Sumi, R. S., (2010). Analytical hierarchy process for higher effectiveness of buyer decision process. *Global Journal of Management and Business Research*, 10(2), 2-9.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

จดหมายขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบความเที่ยงตรง  
ของเครื่องมือเพื่อวิจัย



## บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ งานจัดการเรียนการสอน โทร. ๒๓๒๗

ที่ ศธ ๖๒๑๐/ ๑ ๒ ๑๙

วันที่ ๔ ธันวาคม พ.ศ.๒๕๖๐

เรื่อง ขออนุมัติโครงการในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์

ด้วย นางสาวสุชมาภรณ์ ปานมาก นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบส่งถึงที่ของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี (CONSUMER DECISION-MAKING ON FOOD DELIVERY SERVICE IN CHONBURI PROVINCE) โดยอยู่ในความควบคุมดูแลของ ดร.ชวันวล คณานุกูล ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ขณะนี้อยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัย ในครั้งนี้คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัยของนิสิตในครั้งนี้ (ดังเอกสารแนบ เค้าโครงย่อวิทยานิพนธ์และเครื่องมือเพื่อการวิจัย จำนวน ๑ ชุด) คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านและขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ (เบอร์โทรศัพท์ผู้วิจัย ๐๙-๒๕๖๗-๐๙๖๔)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญรอด บุญเกิด)  
คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์



## บันทึกข้อความ

สำนักงาน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ งานจัดการเรียนการสอน โทร. ๒๓๒๗  
ที่ ศธ ๖๒๑๐/ ๑๒๒๐ วันที่ ๕ ธันวาคม พ.ศ.๒๕๖๐  
เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย  
เรียน ดร.ดวงทอง สรประเสริฐ

ด้วย นางสาวสุชมาภรณ์ ปานมาก นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบส่งถึงที่ของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี (CONSUMER DECISION-MAKING ON FOOD DELIVERY SERVICE IN CHONBURI PROVINCE) โดยอยู่ในความควบคุมดูแลของ ดร.ชวันวล คณานุกูล ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ขณะนี้อยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัย ในการนี้คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัยของนิสิตในครั้งนี (ดังเอกสารแนบ เค้าโครงย่อวิทยานิพนธ์และเครื่องมือเพื่อการวิจัย จำนวน ๑ ชุด) คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงจะได้รับ ความอนุเคราะห์จากท่านและขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ (เบอร์โทรศัพท์ผู้วิจัย ๐๙-๒๕๖๗-๐๙๖๔)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญรอด บุญเกิด)  
คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์






## บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ งานจัดการเรียนการสอน โทร. ๒๓๒๗  
ที่ ศธ ๖๒๑๐/ ๑๒๑๙ วันที่ ๕ ธันวาคม พ.ศ.๒๕๖๐  
เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน ดร.ศักดิ์นา บุญเปี่ยม

ด้วย นางสาวสุขุมภรณ์ ปานมาก นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบส่งถึงที่ของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี (CONSUMER DECISION-MAKING ON FOOD DELIVERY SERVICE IN CHONBURI PROVINCE) โดยอยู่ในความควบคุมดูแลของ ดร.ชวันวล คณานุกูล ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ขณะนี้อยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัย ในการนี้คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัยของนิสิตในครั้งนี้ (ดังเอกสารแนบ เค้าโครงการย่อวิทยานิพนธ์และเครื่องมือเพื่อการวิจัย จำนวน ๑ ชุด) คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านและขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ (เบอร์โทรศัพท์ผู้วิจัย ๐๙-๒๕๖๗-๐๙๖๔)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญรอด บุญเกิด)  
คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ภาคผนวก ข  
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

### แบบสอบถาม

ขอความอนุเคราะห์ท่านตอบคำถามทุกข้อ โดยข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ คำตอบจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาในหลักสูตรปริญญาโทสาขาสื่อสารการตลาด คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา เท่านั้น



ร้านอาหารแบบบริการส่งถึงที่ หมายถึง ร้านอาหารที่มีบริการส่งอาหารให้ผู้สั่งซื้อ เช่น ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ (เช่น The Pizza, KFC) หรือร้านอาหารขนาดใหญ่ที่มีหลายสาขา (เช่น โออิชิ เซสเตอร์กริลล์) และร้านอาหารตามสั่งทั่วไป

#### ส่วนที่ 1: โปรดทำเครื่องหมาย ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

##### 1. ท่านเป็น

- ผู้ชาย                       ผู้หญิง

##### 2. อายุ

- น้อยกว่า 20 ปี     20-24 ปี     25-29 ปี     30-34 ปี     35-39 ปี  
 40-44 ปี     45-49 ปี     50-54 ปี     55-59 ปี     60ปีขึ้นไป

##### 3. จบการศึกษาระดับ

- มัธยมศึกษา                      ปริญญาตรี                      ปริญญาโท/ปริญญาเอก

##### กำลังศึกษาระดับ

- ปริญญาตรี                      ปริญญาโท/ปริญญาเอก

##### 4. อาชีพของท่าน

- นักเรียน/นักศึกษา                       แม่บ้าน/พ่อบ้าน  
 พนักงานบริษัท                       ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ  
 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ                       อื่นๆ โปรดระบุ.....

##### 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- น้อยกว่า 10,000 บาท                       10,000-14,999 บาท  
 15,000-19,999 บาท                       20,000-24,999 บาท  
 25,000-29,999 บาท                       30,000 บาทขึ้นไป

##### 6. ปัจจุบันอาศัยอยู่กับ

- แฟน                       เพื่อน  
 สามีหรือภรรยา                       ครอบครัว/ญาติพี่น้อง  
 อยู่คนเดียว

## 7. ประเภทที่พักอาศัย

- บ้านเดี่ยว  อพาร์ทเมนท์ หรือ คอนโดมิเนียม  
 อาคารพาณิชย์ (ตึกแถว)  อื่นๆ

.....  
**ส่วนที่ 2:** โปรดตอบคำถาม/ หรือทำเครื่องหมาย  ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

## 1. โปรดระบุรูปแบบการรับประทานของท่านโดยส่วนใหญ่ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

(ระบุเป็นเปอร์เซ็นต์ จาก 100%)

- (1) ทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน \_\_\_\_\_ %  
(2) รับประทานอาหารนอกบ้าน \_\_\_\_\_ %  
(3) ซื้อหรือสั่งอาหารเข้ามารับประทานที่บ้าน \_\_\_\_\_ %

## 2. ในช่วง 2 เดือนที่ผ่านมา ท่านใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่หรือไม่

- ไม่ใช่ หรือใช้น้อยกว่า 2 ครั้ง  
 ใช้ 2 ครั้งขึ้นไป ประเภทร้านที่ท่านใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่บ่อยที่สุดคือ  
 ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดหรือร้านอาหารขนาดใหญ่ที่มีหลายสาขา  
 ร้านอาหารตามสั่งทั่วไป

ข้ามไปตอบข้อ 4

## 3. เหตุใดท่านจึงไม่ใช้/ใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่น้อยกว่า 2 ครั้ง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- อาหารหาซื้อง่าย  มีคนทำให้รับประทานอยู่แล้ว  
 อาหารแบบบริการส่งถึงที่ไม่อร่อย  อาหารแบบบริการส่งถึงที่ราคาแพง

กว่าอาหารถูก

- อาหารแบบบริการส่งถึงที่มีรสชาติจำเจ  อาหารแบบบริการส่งถึงที่ไม่สะอาด  
 อาหารแบบบริการส่งถึงที่ไม่มีคุณค่าทางโภชนาการ  ชอบทำอาหารเอง  
 อื่นๆ ระบุ \_\_\_\_\_

ข้ามไปตอบในส่วนที่ 3

## 4. ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ในวันใด

- วันจันทร์ - วันศุกร์  วันเสาร์ - วันอาทิตย์  
 วันหยุดนักขัตฤกษ์  วันพิเศษต่างๆ เช่น วันเกิด

## 5. ช่วงเวลาที่ท่านมักใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่

- 10.00 - 13.00 น.  13.01 - 16.00 น.  
 16.01 - 19.00 น.  ตั้งแต่ 19.01 น. เป็นต้นไป

6. ใน 1 เดือนที่ผ่านมาท่านใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่บ่อยเพียงใด

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ทุกวัน                    | <input type="checkbox"/> สัปดาห์ละ 4 – 6 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง     | <input type="checkbox"/> สัปดาห์ละ 1 ครั้ง     |
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง |  |





7. ท่านใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่โดยเฉลี่ยแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงิน

- |   |  |  |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 100 บาท | <input type="checkbox"/> 100 – 200 บาท | <input type="checkbox"/> 201 – 300 บาท   |
| <input type="checkbox"/> 301 – 400 บาท    | <input type="checkbox"/> 401 – 500 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 500 บาท |





ส่วนที่ 3: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยต่อไปนี้ มีผลต่อการตัดสินใจใช้/ หรือจะไม่ใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ของท่านเพียงใด

ปัจจัย	อิทธิพลต่อการตัดสินใจ				
	 มากที่สุด	 มาก	 ปานกลาง	 น้อย	 น้อยมาก
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
PD1 ชื่อเสียงของร้านอาหาร					
PD2 ความสะอาดของอาหาร					
PD3 วัตถุดิบที่ใช้					
PD4 ความหลากหลายของรายการอาหาร					
PD5 รูปแบบของอาหาร					
PD6 คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร					
PD7 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ใส่อาหาร					
ปัจจัยด้านราคา					
PR1 ความเหมาะสมของราคาอาหารเมื่อเทียบกับคุณภาพอาหาร					
PR2 ความเหมาะสมของราคาอาหารเมื่อเทียบกับปริมาณอาหาร					
PR3 ความเหมาะสมของราคาอาหารเมื่อเทียบกับรสชาติอาหาร					
PR4 มีป้ายแสดงราคาอาหารชัดเจน					
PR5 คุณค่าที่ได้รับจากอาหารเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไป					
PR6 ไม่เสียค่าบริการส่งอาหาร					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
PL1 มีความสะดวกในการสั่งซื้อ					
PL2 ชำระเงินได้ง่าย					
PL3 ตรวจสอบความคืบหน้าของการสั่งซื้อได้					
PL4 ส่งอาหารตรงเวลา					
PL5 ใกล้เคียงที่ทำงาน / ใกล้ที่พักอาศัย					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย					

ปัจจัย	อิทธิพลต่อการตัดสินใจ				
	 มากที่สุด	 มาก	 ปานกลาง	 น้อย	 น้อยมาก
PM1 โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ					
PM2 ส่วนลดในการสั่งซื้อ					
PM3 การสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ					
PM4 การแถมสินค้า					
PM5 พนักงานส่งอาหารมีอัธยาศัยดี					
PM6 มารยาทของพนักงานในการให้บริการส่งอาหาร					
PM7 บุคลิกภาพของพนักงานในการให้บริการส่งอาหาร					

ส่วนที่ 4: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด  
ท่านเปิดรับข้อมูลจากสื่อต่อไปนี้มากหรือน้อยเพียงใด

ประเภทสื่อ	ระดับการเปิดรับ					
	 มากที่สุด	 มาก	 ปานกลาง	 น้อย	 น้อยมาก	 ไม่เปิดรับ
<b>สื่อออนไลน์</b>						
เว็บไซต์ของร้านอาหาร						
เฟซบุ๊ก						
อินสตราแกรม						
ยูทูบ						
บล็อก/ รีวิว/ เว็บบอร์ด						
ไลน์แอปพลิเคชัน						
<b>สื่อออฟไลน์</b>						
วิทยุ						
โทรทัศน์/ เคเบิลทีวี						
หนังสือพิมพ์						
นิตยสาร/ วารสาร						
แผ่นพับ/ ใบปลิว						
โปสเตอร์						
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง						

ขอบคุณเป็นอย่างสูงค่ะ 😊