

ห้องสมุดคณะเทคโนโลยีการเกษตร  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าฯ ลาดกระบัง



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร  
The Factors Influencing on Making Decisions of Using Home delivery in Bangkok

โดย

นางสาวพิไลวรรณ ปงกันคำ

นางสาวสรินทร์ สิ้นสวัสดิ์

นางสาวระวีวรรณ โสวนะปรีชา

พ.ศ. 2547

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร

DEPARTMENT OF AGRI-BUSINESS ADMINISTRATION

FACULTY OF AGRICULTURAL TECHNOLOGY

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า

เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

กรุงเทพฯ (10520)

King Mongkut's Institute of Technology

Chaokuntaharn Ladkrabang

Bangkok, Thailand (10520)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ปัญหาพิเศษ

## เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร  
The Factors Influencing on Making Decisions of Using Home delivery in Bangkok



T097447

โดย

นางสาวพิไลวรรณ ปงกันคำ  
นางสาวสรินทร์ สิ้นสวัสดิ์  
นางสาวระวีวรรณ โสวนะปรีชา

เสนอ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. 2547

ปพ.  
พจ 429  
2547

เลขหมู่.....

เลขทะเบียน

07447

วันที่

6 มี.ค. 2547

วัน เดือน ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
แม้ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองปัญหาพิเศษ  
ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร  
คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร  
The Factors Influencing on Making Decisions of Using Home Delivery in Bangkok


ของ  
นางสาวพิไลวรรณ ปงกันคำ  
นางสาวสรินทร์ สิ้นสวัสดิ์  
นางสาวระวีวรรณ ไสวนะปรีชา

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาลักสูตร  
วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)  
เมื่อวันที่ 6 มีนาคม พ.ศ. 2548

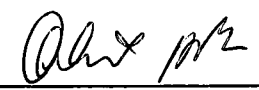
อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ

 , 18 / 03 / 48  
(อาจารย์วิระชัย ถาวรทนต์)

กรรมการปัญหาพิเศษ

 , 18 / 03 / 48  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิรัช กระแสร์ฉัตร)

หัวหน้าภาควิชาฯ

 , 6 / 2 / 48  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิสิทธิ์ แก้วฉา)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย: นางสาวพิไลวรรณ ปงกันคำ

นางสาวสรินทร์ สินสวัสดิ์

นางสาวระวีวรรณ โสวนะปรีชา

ชื่อปริญญา: วิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก: บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ: \_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_

(วิระชัย ถาวรทนต์)

จากสถานะเศรษฐกิจทำให้สภาพสังคม วิธีการดำรงชีวิต และพฤติกรรมของประชาชนมีการเปลี่ยนแปลงไป ต้องเผชิญกับความเร่งรีบ แข่งขันกับเวลา และประสบกับปัญหาการจราจร ทำให้คนเริ่มให้ความสนใจเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่มีลักษณะ ใช้ง่าย สะดวก สามารถประหยัดเวลา และยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า หรือบริการเพื่อให้ได้รับความสะดวก ดังนั้น การจัดส่งสินค้าและการบริการถึงบ้าน (home delivery) จึงเป็นอีกกลยุทธ์ที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจในปัจจุบัน แต่ในบางธุรกิจที่ได้มีการนำกลยุทธ์การจัดส่งถึงบ้านมาใช้ในธุรกิจของตนมีทั้งใช้แล้วประสบความสำเร็จ และก็มีบางธุรกิจที่นำมาใช้แล้วไม่ประสบผลสำเร็จด้วยเช่นกัน จึงศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งถึงบ้าน (home delivery) เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการประกอบการตัดสินใจใช้กลยุทธ์การบริการจัดส่งถึงบ้าน (home delivery) ให้ประสบผลสำเร็จ

มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งถึงบ้าน (home delivery) ของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านประภพผลิตภัณฑ์ โดยสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร ทั้งที่เคยใช้และไม่เคยใช้บริการจำนวน 400 ตัวอย่าง

จากผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุเพิ่มขึ้น โอกาสที่ใช้บริการมีน้อยลง ส่วนกลุ่มของผู้ที่มีรายได้บุคคล 7,000-15,000 หากมีรายได้เพิ่มขึ้น มีโอกาสใช้บริการลดลงเช่นกัน การพักอาศัยอยู่กับเพื่อนมีโอกาสใช้บริการจัดส่งถึงบ้านมากกว่า กลุ่มผู้ที่พักอาศัยอยู่กับบุคคลอื่น ๆ ในด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคาค่าจัดส่ง หากค่าบริการจัดส่งเพิ่มสูงขึ้น โอกาสที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้บริการลดลง และการบริการคือ มารยาทของพนักงาน และหมายเลขโทรศัพท์ง่าย โอกาสตัดสินใจใช้บริการน้อยกว่า บริการด้านระยะเวลาในการจัดส่ง ส่วนปัจจัยทางด้านประเภผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้

จากกรอบแนวความคิด ด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านประเภผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนใหญ่เคยใช้บริการจัดส่งถึงบ้านและเป็นสินค้าประเภทอาหาร เพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระดับรายได้ อยู่ที่ 7,001-15,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และพักอาศัยอยู่กับสามี ภรรยา ลูก ซึ่งมี ลักษณะเป็นบ้านเดี่ยวหรือทาวน์เฮาส์ ต้องการให้ส่งสินค้าหรือบริการที่บ้านหรือที่พักอาศัย บุคคลใน ครอบครัวในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด มีความพอใจที่จะให้ส่งสินค้า ภายในเวลาน้อยกว่า 20 นาที และพอใจจ่ายค่าบริการส่งถึงบ้านที่ราคา น้อยกว่า 20 บาท คุณภาพของ สินค้าหรือบริการ ระยะเวลาในการจัดส่ง และการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ การใช้บริการทางโทรศัพท์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้ จากผล การศึกษา ทำให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีรายได้ระหว่าง 7,000-15,000 บาท และสามารถนำมาเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการกำหนดกลยุทธ์ตลาดต่าง ๆ

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะดังนี้ ก่อนที่จะทำการออกสำรวจจริงควรกำหนดโควตาของกลุ่ม ตัวอย่างเพื่อป้องกันปัญหาการกระจุกตัวของข้อมูล ธุรกิจต่าง ๆ สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ ประกอบการตัดสินใจในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

## คำนิยม

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้ และเอาใจใส่ของอาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ อาจารย์วีระชัย ถาวรทนต์ ที่กรุณาให้แนวคิด แนะนำ ให้คำปรึกษา รวมทั้งสละเวลาตรวจและแก้ไขข้อบกพร่องให้เป็นอย่างดี ทั้งยังได้รับคำแนะนำจากอาจารย์อุรสา บัวตะมะ ซึ่งทำให้การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณทุกท่าน

ขอขอบพระคุณเพื่อนแท้ ที่เป็นที่ปรึกษายามสับสนด้านการวิเคราะห์ข้อมูล ขอขอบคุณเพื่อน เนตรสำหรับความเอื้อเฟื้อคอมพิวเตอร์ถึงแม้ความหวังดีจะหวังผลก็ตาม ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนที่สละเวลาช่วยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามที่เป็นประโยชน์ในการทำปัญหาพิเศษฉบับนี้และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตรทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์

สุดท้ายนี้คณะผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ที่เลี้ยงดูให้ความรัก ความห่วงใย และเป็นผู้สนับสนุนการศึกษา และประโยชน์อันใดที่การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้พึงมี ขออุทิศความดีนี้แด่ คุณพ่อ คุณแม่ ตลอดจนผู้มีพระคุณและคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์วิชาความรู้แก่ผู้เขียนตลอดมา

พิไลวรรณ ปงกันคำ  
สรินทร์ สิ้นสวัสดิ์  
ระวีวรรณ โสวานะปรีชา  
มกราคม 2548

## สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(6)
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
ขอบเขตของการศึกษา	3
นิยามศัพท์	3
<b>บทที่ 2 การตรวจเอกสาร</b>	
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	4
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	6
ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	9
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	14
ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ	15
ทฤษฎีการวิเคราะห์หัตถดถอยโลจิสติก	17
เหตุผลที่ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกแทนการวิเคราะห์	
ความถดถอยทั่วไป	22
เงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอย	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
กรอบแนวความคิด	28
สมมติฐาน	29

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
<b>บทที่ 3 วิธีการศึกษา</b>	
การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	30
การสุ่มตัวอย่าง	31
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	32
การทดสอบเครื่องมือ	33
การวิเคราะห์ข้อมูล	33
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	34
<b>บทที่ 4 ผลการศึกษา</b>	
ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	35
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งถึงบ้าน	45
สาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจใช้และไม่ใช้บริการส่งถึงบ้าน	49
ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคใช้บริการส่งถึงบ้าน	50
การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งถึงบ้าน	53
การวิเคราะห์แบบจำลองการให้บริการส่งถึงบ้าน	54
การคัดเลือกตัวแปรอิสระ	57
การคำนวณประมาณความน่าจะเป็นหรือโอกาสที่จะตัดสินใจใช้ บริการส่งถึงบ้าน	64
ผลการวิเคราะห์แบบจำลองการตัดสินใจใช้บริการส่งถึงบ้าน	68
<b>บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ</b>	
สรุป	74
ข้อเสนอแนะ	77
<b>เอกสารอ้างอิง</b>	80

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก	83
ภาคผนวก ข	89



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Qs)	5
2	สถานที่เก็บข้อมูล และจำนวนตัวอย่าง	32
3	ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	38
4	ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการส่งถึงบ้าน	41
5	พฤติกรรมการใช้บริการส่งถึงบ้าน	46
6	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการส่งถึงบ้าน	47
7	ปัจจัยทางด้านการบริการที่มีผลต่อการใช้บริการส่งถึงบ้าน	48
8	ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการใช้บริการส่งถึงบ้าน	48
9	ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการส่งถึงบ้าน	48
10	สาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการส่งถึงบ้าน	49
11	สาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจไม่ใช้บริการส่งถึงบ้าน	50
12	ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคเคยใช้บริการส่งถึงบ้าน	51
13	สินค้าประเภทอาหารที่ผู้บริโภคใช้บริการส่งถึงบ้าน	51
14	สินค้าประเภทไม่ใช่อาหารที่ผู้บริโภคเคยใช้บริการส่งถึงบ้าน	52
15	สินค้าประเภทบริการที่ผู้บริโภคใช้บริการส่งถึงบ้าน	53
16	ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคใช้บริการส่งถึงบ้านบ่อยที่สุด	53
17	ผลการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิสต์ ครั้งแรก	57
18	ปัจจัยที่มีผลและไม่มีผลต่อการตัดสินใจ	59
19	ผลการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิสต์ ในขั้นที่ 0	61
20	ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของแบบจำลองโลจิสต์ ในขั้นที่ 1	61
21	ค่าสัมประสิทธิ์และค่าโคเอ็ทโพเนนเชียล B หรือ $e^{bi}$ ของตัวแปรอิสระที่ได้รับคัดเลือก	72

ตารางที่

หน้า

22 โอกาสในการตัดสินใจใช้และไม่ใช้บริการส่งถึงบ้าน

72



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	7
2	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	15
3	กราฟของโลจิสติก เมื่อ $\beta_1 > 0$	20
4	กราฟของโลจิสติก เมื่อ $\beta_1 < 0$	20
5	กราฟของ โลจิสติกที่มีค่าอยู่ในช่วง 0 ถึง 1	22
6	กรอบแนวความคิด	28



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

จากสถานะเศรษฐกิจของประเทศไทยที่มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน ทำให้เกิดการพัฒนาประเทศในด้านต่าง ๆ อย่างมาก การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจดังกล่าว ได้ส่งผลให้สภาพสังคม วิธีการดำรงชีวิต และพฤติกรรมของประชาชนมีการเปลี่ยนแปลงไป ดังจะเห็นได้จากรูปแบบการดำเนินชีวิต (life style) ของคนที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่มีการเปลี่ยนแปลงจากครอบครัวขนาดใหญ่ ที่มีจำนวนผู้อาศัยประมาณ 7-10 คน ไปสู่ครอบครัวขนาดเล็กที่มีขนาด 2-5 คน (เสาวลักษณ์ และคณะ, 2542) จากข้อมูลทางสถิติ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2543) คาดประมาณจำนวนประชากรและโครงสร้างครัวเรือนของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2543 ไว้ว่าจะเป็น 4.1 ต่อครัวเรือน ซึ่งมีขนาดลดลงจากปี พ.ศ. 2538 เกือบร้อยละ 10.0 ประกอบกับสมาชิกในครอบครัวต้องเผชิญกับความเร่งรีบ แข่งขันกับเวลา ประสบกับปัญหาการจราจรที่ทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้เวลาที่เป็นส่วนตัวลดลง สมาชิกไม่มีเวลาทำกิจกรรมร่วมกัน นอกจากนี้ ความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ทำให้บทบาทและหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้ชาย และผู้หญิงเปลี่ยนไป จากเดิมที่ผู้ชายมีหน้าที่ออกไปทำงานนอกบ้าน หารายได้ให้กับครอบครัว ส่วนผู้หญิงมีหน้าที่รับผิดชอบ อยู่บ้าน ดูแลทำความสะอาด ทำอาหารให้แก่สมาชิกในครอบครัว ปัจจุบันผู้หญิงเริ่มออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น จึงไม่มีเวลาในการดูแล และรับผิดชอบครอบครัวเหมือนในอดีต

จะเห็นได้ว่า วิธีการดำเนินชีวิตในอดีตต่างจากปัจจุบันนี้เป็นอย่างมาก ทำให้คนเริ่มให้ความสนใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่มีลักษณะ ใช้ง่าย ไม่ยุ่งยาก สะดวก สามารถประหยัดเวลา และยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อความสะดวกสบายและเวลาที่จะต้องเสียไป เพื่อเพิ่มเวลาในการพักผ่อนให้มากขึ้น

ประกอบกับสภาพเศรษฐกิจที่มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว มีธุรกิจรายเล็ก และรายใหญ่เกิดขึ้นและเติบโต เป็นจำนวนมาก ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของกิจการและรักษาส่วนแบ่งตลาดของตนไว้ โดยมุ่งแสวงหาวิธีการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย รวมทั้งมีการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อกระจายสินค้าให้เข้าถึงตัวผู้บริโภคอย่างสะดวกและรวดเร็ว การจัดส่งสินค้าถึงบ้านนับว่าเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายหนึ่งที่ผู้ประกอบการนำมาใช้ จะเห็น

ได้จาก มูลค่าตลาดของบริการจัดส่งอาหารแบบถึงที่ เมื่อปี พ.ศ. 2541 อยู่ที่ 1,548 ล้านบาท และเพิ่มเป็น 1,708 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2542 โดยมีอัตราเติบโตประมาณร้อยละ 10.0 และมีสัดส่วนเป็นร้อยละ 18.0 ของตลาดอาหารทั้งหมด (สมบูรณ์และคณะ, 2543) จะเห็นได้ว่าการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี เนื่องมาจากความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ รวมถึงราคาที่เพิ่มขึ้นเล็กน้อยเท่านั้นหรือในบางกรณี อาศัยการกำหนดปริมาณในการสั่งซื้อโดยไม่คิดราคาเพิ่ม บริการเสริมโดยการส่งสินค้าถึงบ้านนี้ถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย และกำลังจะกลายเป็นบริการพื้นฐานในอนาคตสำหรับสินค้าทุกประเภท ซึ่งไม่เฉพาะธุรกิจอาหารที่ได้เห็นเป็นจำนวนมากในปัจจุบัน ธุรกิจอื่น ๆ ก็ได้เล็งเห็นประโยชน์ของการนำกลยุทธ์การจัดส่งถึงบ้าน (home delivery) มาเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจของตนด้วยเช่นกัน ซึ่งการจัดการด้านการให้บริการของแต่ละธุรกิจก็จะแตกต่างกันไปโดยแต่ละธุรกิจก็จะนำกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อช่วยให้บริการจัดส่งถึงบ้าน (home delivery) ของธุรกิจตนให้เหนือกว่าคู่แข่ง และเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด การบริการจัดส่งถึงบ้าน (home delivery) จึงเป็นอีกกลยุทธ์ที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่งในปัจจุบัน แต่ในบางธุรกิจที่ได้มีการนำกลยุทธ์การจัดส่งถึงบ้านมาใช้ในธุรกิจของตนมีทั้งใช้แล้วประสบความสำเร็จ และก็มีบางธุรกิจที่นำมาใช้แล้วไม่ประสบผลสำเร็จด้วยเช่นกัน

จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งถึงบ้าน (home delivery) เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการประกอบการตัดสินใจใช้กลยุทธ์การบริการจัดส่งถึงบ้าน (home delivery) ให้ประสบผลสำเร็จ

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริการส่งถึงบ้าน (home delivery) ของผู้บริโภค

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งถึงบ้าน (home delivery) ของผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ประเภทผลิตภัณฑ์ และปัจจัยอื่น ๆ อันมีส่วนช่วยในการวางแผนกลยุทธ์การบริการจัดส่งถึงบ้าน (home delivery) ให้ประสบผลสำเร็จ

### ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อมุ่งเน้นในการทดสอบปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคใช้บริการการจัดส่งถึงบ้าน (home delivery) ซึ่งมีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. ประชากรที่ทำการศึกษาคือ ผู้บริโภคชาย และหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งที่เคยใช้ และไม่เคยใช้บริการจัดส่งถึงบ้าน (home delivery) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง
2. ในการเลือกสถานที่ ที่คาดว่าจะมีกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดมี 4 สถานที่ คือ สถานที่ทำงาน ห้างสรรพสินค้า หมู่บ้าน และคอนโดมิเนียม รวมทั้งหอพัก
3. ในการศึกษาครั้งนี้มีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่ 10-17 มกราคม พ.ศ. 2548

### นิยามศัพท์

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้เขียนได้มีการใช้คำศัพท์เฉพาะบางคำเพื่อให้เกิดความคล่องตัว และกระชับในข้อความที่เขียนในรายงานฉบับนี้ ดังนั้น เพื่อให้ผู้เขียน และผู้อ่านมีความเข้าใจในความหมายคำศัพท์นั้นตรงกับ ผู้เขียนจะขออธิบายความหมายของศัพท์เหล่านี้ดังนี้

1. บริการจัดส่งถึงบ้าน (home delivery) หมายถึง การให้บริการรับส่งสินค้าทางโทรศัพท์ โดยมีบริการจัดส่งไปยังสถานที่ที่ลูกค้าระบุ (เฉลิมศรี, 2546)
2. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย (ศิริวรรณ และคณะ, 2541ก)
3. สินค้าจับต้องได้ หมายถึง สินค้าที่เป็นรูปธรรมมีตัวตน สามารถรับรู้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง และเป็นสินค้าที่สามารถแบ่งแยกเป็นชิ้นได้ (ชัยสมพล, 2546)
4. สินค้าที่จับต้องไม่ได้ หมายถึง การบริการ ซึ่งเกิดจากกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ ที่ไม่สามารถมองเห็น จับต้อง และสัมผัสไม่ได้ (abstract) โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ไม่ว่าจะเป็น ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง บริการไม่สามารถแบ่งแยกเป็นชิ้นเหมือนสินค้าได้ และผู้ให้บริการไม่สามารถแยกออกจากผู้รับบริการได้ในเวลาที่ให้บริการ แม้ผู้ให้บริการจะอยู่กันคนละที่กับผู้รับบริการ (ชัยสมพล, 2546)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

### การตรวจเอกสาร

#### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เพื่อให้ง่ายแก่การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ควรจะมีการจำกัดขอบเขตในลักษณะที่เป็นเพียงส่วนหนึ่งของกิจกรรมมนุษย์ดังนี้ (ปริญ, 2544)

“พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดการและ การใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้ทำ”

ประเด็นสำคัญของการจำกัดความข้างต้นก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน (precede) หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภค ในขณะที่ขณะหนึ่งของผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น จะมีกระบวนการทางจิตวิทยา และสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างสรรค์ และขัดเกลาทัศนคติรวมทั้งค่านิยม

จากคำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภค ช่วยให้ผู้ศึกษาสามารถทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ในการออกแบบสอบถามต่อไป

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม (ศิริวรรณ และคณะ, 2541ข)

คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย who, what, why, who, when, where, และ how เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ คือ 7Qs ซึ่งประกอบด้วย occupants, object, objectives, organization, occasion, outlets, และ operations ดังแสดงในตารางที่ 1

จากทฤษฎีนี้ทำให้ผู้ศึกษาทราบถึงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งเป็นส่วนประกอบหนึ่งของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งสามารถนำไปใช้ประกอบในการออกแบบสอบถามในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Qs)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการ (7Qs)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who is in target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) ทางด้าน ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และ พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (what dose the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) คือ คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why dose the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) ผู้บริโภคซื้อ สินค้าเพื่อตอบสนองทางด้านร่างกายและจิตใจ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (organizations) ที่มี อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม, ผู้มีอิทธิพล, ผู้ตัดสินใจซื้อ, ผู้ซื้อ และ ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when dose the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where dose the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ (outlet)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how dose the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operation) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา: (ศิริวรรณ และคณะ, 2541ข)

## โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นที่สิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับ อิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการสนอง (response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's purchase decision) ดังภาพที่ 1

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียก S-R theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541ข)

1. สิ่งกระตุ้น (stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้วยเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นต้น ดังภาพที่ 1

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือเป็นกระตุ้นความต้องการซื้อ เป็นต้น

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งที่กระตุ้นความต้องการซื้อ เป็นต้น



1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (law and political) เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลด ปริมาณความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (cultural) เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (buyer's black box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (blackbox) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามืทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมนมปั่น

3.2 การเลือกตราสินค้า (brand choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือห้างสรรพสินค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อ หนึ่งกล่อง ครึ่งโหลหรือหนึ่งโหล

จากทฤษฎีนี้ทำให้ผู้ศึกษาเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ สิ่ง กระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ รวมทั้งการตอบสนองของผู้ซื้อ โดยในส่วนของสิ่งกระตุ้นที่ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและการตอบสนองของผู้ซื้อนั้น ได้นำไปใช้ในการออกแบบสอบถาม ในส่วนที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งถึงบ้าน สำหรับการตอบสนองของผู้ ซื้อนั้น ได้นำไปใช้ในการออกแบบสอบถามในส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งถึงบ้าน

### ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของ ผู้บริโภคด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้น ทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดคือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อ และ ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์ สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทาง การตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง (ศิริวรรณ และคณะ, 2541ข)

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ดังภาพที่ 1)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ ยอมรับจากรุ่นหนึ่ง ไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคม

อื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

วัฒนธรรมพื้นฐาน (culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของกลุ่มแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคมใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1. กลุ่มเชื้อชาติ (nationality group) หมายถึงวัฒนธรรม เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน
2. กลุ่มศาสนา (religious group) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบบต่อพฤติกรรมการบริโภค
3. กลุ่มสีผิว (racial group) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย
4. พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (geographical areas) หรือท้องถิ่น (region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน
5. กลุ่มอาชีพ (occupational) เช่นกลุ่มการเกษตร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ และเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู เป็นต้น
6. กลุ่มย่อยด้านอายุ (age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ เป็นต้น
7. กลุ่มย่อยด้านเพศ (sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย

ชนชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สินหรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาด

เป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคม ได้ถูกต้อง  
ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

1. บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกัน และบริโภคคล้ายคลึงกัน
2. บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น
3. ชั้นของสังคมแบ่งตาม อาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือ  
บุคลิกลักษณะ

4. ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

2. ปัจจัยด้านสังคม (social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2.2 ครอบครัว (family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่นหรือยุโรปซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ เป็นต้น บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

3.1 อายุ (age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นความต้องการสินค้าและบริการแตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางธุรกิจ (economic circumstances) หรือรายได้ (income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบไปด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (life style) ค่านิยมหรือคุณค่า (value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (life style) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้าประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น

วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ เป็นต้น

4.2 การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (response) ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง [stimulus-response (SR) theory] การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคิด ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า

4.4 ความเชื่อถือ (belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษะคิด (attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคิดเป็นสิ่งที่มียุทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะคิด

4.6 บุคลิกภาพ (personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองของสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกัน

4.7 แนวคิดของตนเอง (self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

จากทฤษฎีนี้ทำให้ผู้ศึกษาทราบถึงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยส่วนบุคคล ทั้งนี้ได้นำไปใช้ในการออกแบบสอบถามในส่วนที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม

## กระบวนการตัดสินใจซื้อ

นอกจากการศึกษาถึงลักษณะของตลาด การแบ่งส่วนทางการตลาด และเกณฑ์การเลือกตลาด เป้าหมายสำหรับสินค้าหรือบริการที่ต้องการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้เป็นที่ต้องการและเกิดการซื้อใช้จากผู้บริโภคในที่สุด รวมถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ล้วนเป็นเครื่องมือในการบริการงานทางการตลาดที่สำคัญของผู้บริหารตลาดในทุกสมัย หากแต่ยังไม่ถือเป็นการเพียงพอต่อการบริการงานทางการตลาด และยังมีสิ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องเรียนรู้อีกด้านหนึ่งคือ การศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาด เพื่อให้เกิดความเข้าใจต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องมากที่สุด (ศรีสุภา, 2544)

กล่าวคือ ผู้บริหารการตลาดจะต้องศึกษาให้ทราบว่า ใครคือผู้ซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรที่แท้จริง และมีใครที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในแต่ละครั้ง เช่น การซื้อของเล่น ตามการเรียกร้องหรือกระตุ้นจากผู้เป็นลูก หรือการซื้อบ้านตามความเห็นชอบของทุกคนในครอบครัว เป็นต้น ดังนั้นผู้บริหารการตลาดจึงต้องศึกษาถึงบทบาทของผู้เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งโดยทั่วไปจะประกอบด้วย

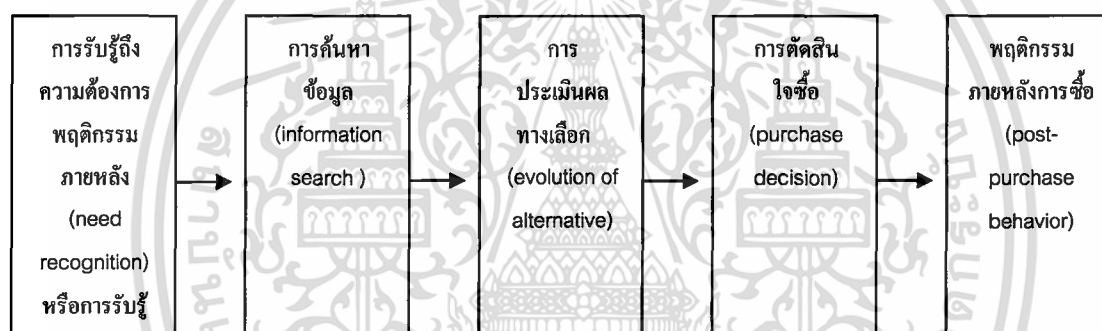
1. ผู้ริเริ่ม (initiator) เป็นผู้แนะนำหรือเสนอความคิดเห็นในการซื้อสินค้าหรือบริการ
2. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (influencer) เป็นผู้สนับสนุนหรือกระตุ้นให้เกิดการซื้อในขั้นสุดท้าย
3. ผู้ทำการตัดสินใจ (decider) เป็นผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้ายที่จะซื้อหรือไม่ซื้อ หากจะซื้ออะไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน
4. ผู้ซื้อ (buyer) คือ ผู้ทำหน้าที่ซื้อตามการตัดสินใจของผู้ตัดสินใจซื้อ
5. ผู้ใช้ (user) คือ เป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

ผู้ที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ตามข้างต้น อาจจะหมายถึงบุคคลเพียงคนเดียวหรือหลายคนก็ได้ เช่น ลูกเป็นผู้ริเริ่ม และมีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์ มีพ่อเป็นผู้ทำการตัดสินใจ และแม่กับลูกคือผู้ซื้อ แต่ทั้งพ่อแม่และลูกอาจจะเป็นผู้ใช้ด้วยกันทั้งหมด เป็นต้น (ศิริวรรณ และคณะ, 2541ข)

จากทฤษฎีนี้ทำให้ผู้ศึกษาเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้ได้นำไปใช้ในแบบสอบถามในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งถึงบ้าน และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งถึงบ้าน

## ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง และมีผลกระทบหลังการซื้อ ดังภาพที่ 2 แสดงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ และคณะ, 2541ข)



ภาพที่ 2 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค  
ที่มา: (ศิริวรรณ และคณะ, 2541ข)

1. รับรู้ถึงความต้องการ (need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด เป็นต้น ซึ่งรวมถึงความต้องการทางด้านร่างกาย (physiological need) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (agenized need) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

งานที่สำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการนี้มี 2 ประการ คือ

1.1 นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

1.2 แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ จะช่วยให้นักการตลาดระลึกว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ ด้านจังหวัดเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลเกิดความหิว มองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้อบริโภคทันที แต่ในบางครั้งในความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางตอบสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกสะสมไว้ถูกกระตุ้นจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ปริมาณข้อมูลที่ค้นหาขึ้นกับว่าบุคคลเผชิญกับการแก้ปัญหามากหรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

1.1 แหล่งบุคคล (personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

1.2 แหล่งการค้า (commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุมัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

1.3 แหล่งชุมชน (public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

1.4 แหล่งประสบการณ์ (experiential sources)

1.5 แหล่งทดลอง (experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค ฯลฯ

3. การประเมินผลทางเลือก (evolution of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่าง และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้นำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหา และจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าจะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เฝ้าสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพึงพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post purchase behavior) ภายหลังจากการซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ เพื่อที่จะนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

จากทฤษฎีนี้ทำให้ผู้ศึกษาเข้าใจถึงขั้นตอนในการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งถึงบ้านของผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งนี้ ได้นำไปใช้ในการออกแบบสอบถามในส่วนที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งถึงบ้าน

### ทฤษฎีการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก

สำหรับหลักการของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติเชิงซ้อนนั้น ตัวแปรตามจะเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ ในขณะที่ตัวแปรอิสระจะเป็นตัวแปรเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียวหรืออาจมีตัวแปรบางตัวเป็นตัวแปรเชิงปริมาณและตัวแปรบางตัวเป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม แต่ถ้าตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม จะต้องใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบโลจิสติก ทั้งนี้การวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม และโลจิสติก ยังคงมีวัตถุประสงค์ และแนวคิดเหมือนการวิเคราะห์ความถดถอยที่ได้ประมาณหรือพยากรณ์ค่าด้วยตัวแปร

ตาม เมื่อกำหนดค่าตัวแปรอิสระ กรณีที่ตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1. ตัวแปรอิสระ 2 ตัว (binary logistic) จะใช้เมื่อตัวแปรตาม Y เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีค่าได้เพียง 2 ค่า (dichotomous variable) เช่น

$$Y = \begin{cases} 1 & \text{ถ้าคนไข้เป็นโรคหัวใจ} \\ 0 & \text{ถ้าคนไข้ไม่เป็นโรคหัวใจ} \end{cases}$$

โดยพิจารณาจากนิวแปรต้น หรือ ตัวแปรอิสระ เช่น อาการ การออกกำลังกาย การสูบบุหรี่ ระดับคลอเรสโตรอล เป็นต้น

2. ตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัว (multinomial logistic) จะใช้เมื่อตัวแปรตาม Y เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีค่ามากกว่า 2 ค่า เช่น ในตลาดภาพยนตร์ บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ต้องการพยากรณ์ว่า ภาพยนตร์ประเภทใด จะเป็นที่นิยม โดยที่

$$Y = \begin{cases} 1 & \text{ถ้าเป็นภาพยนตร์ประเภทบู๊} \\ 2 & \text{ถ้าเป็นภาพยนตร์ประเภทชีวิต} \\ 3 & \text{ถ้าเป็นภาพยนตร์ประเภทตลก} \end{cases}$$

โดยตัวแปรอิสระอาจจะเป็น อายุของกลุ่มเป้าหมาย เพศ เป็นต้น

ในการศึกษาค้างนี้จะเป็นประเภท ตัวแปรอิสระ 2 ตัว (binary logistic) เนื่องจากเป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม คือ

$$Y = \begin{cases} 1 & \text{ใช้บริการส่งถึงบ้าน} \\ 0 & \text{ไม่ใช้บริการส่งถึงบ้าน} \end{cases}$$

การวิเคราะห์แบบตัวแปรตาม Y มีค่าเพียง 2 ค่า ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ 2 กรณี ดังนี้

1. กรณีที่มีตัวแปรอิสระ 1 ตัว

สมการความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายหรือสมการที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง Y กับ X จะอยู่ในรูปเชิงเส้นดังนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + e \quad (1)$$

หรือ  $E(Y) = \beta_0 + \beta_1 X$  โดยที่  $-\infty < E(Y) < \infty$  (2)

สำหรับการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกนั้น เมื่อ Y มีได้เพียง 2 ค่า จะพบว่าความสัมพันธ์ระหว่าง X และ Y ไม่ได้อยู่ในรูปเชิงเส้น แต่จะอยู่ในรูป

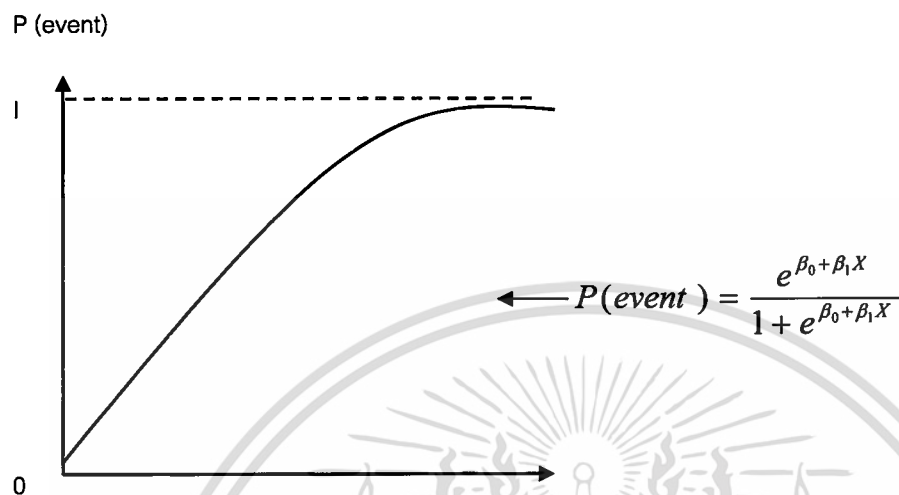
$$E(Y) = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 X}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 X}} \quad (3)$$

และเรียกสมการที่ (3) ว่า Logistic Response Function โดยที่  $0 \leq E(Y) \leq 1$  หรือ

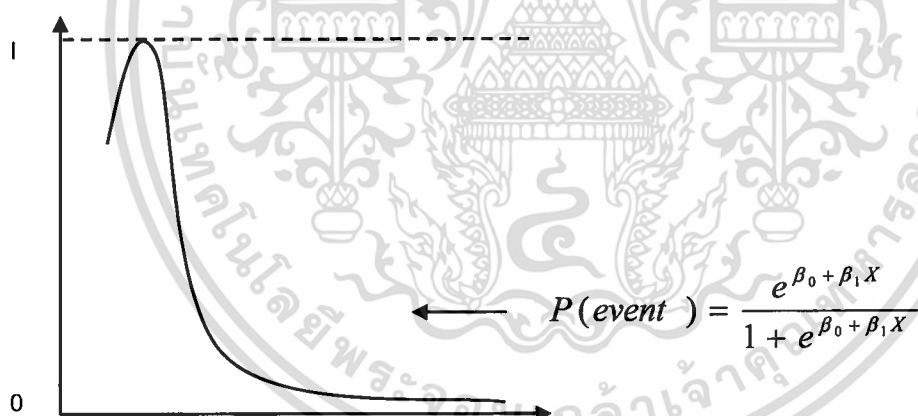
$E(Y) = P(\text{no event}) = P(\text{ไม่เกิดเหตุการณ์ที่น่าสนใจคือ ความน่าจะเป็นที่ไม่ใช้บริการส่งถึงบ้าน})$

$P(\text{event}) = P(\text{ใช้บริการส่งถึงบ้านหรือ } Y = 1)$  และ  $P(\text{no event}) = P(\text{ไม่ใช้บริการส่งถึงบ้านหรือ } Y = 0)$

ดังนั้น  $P(\text{event}) = P(\text{ใช้บริการส่งถึงบ้าน}) = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 X}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 X}} \quad (4)$



ภาพที่ 3 กราฟของโลจิสติก เมื่อ  $\beta_1 > 0$   
ที่มา: (กัลยา, 2546)



ภาพที่ 4 กราฟของโลจิสติก เมื่อ  $\beta_1 < 0$   
ที่มา: (กัลยา, 2546)

## 2. กรณีที่มีตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัว

เมื่อมีตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัว หรือมีตัวแปรอิสระ  $p$  ตัว ( $p \geq 2$ ) Logistic Response Function หรือสมการที่ (4) จะกลายเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$P(\text{ใช้บริการส่งถึงบ้าน}) = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_p X_p}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_p X_p}} \quad (5)$$

$$P(\text{ไม่ใช้บริการส่งถึงบ้าน}) = 1 - P(\text{ใช้บริการส่งถึงบ้าน})$$

จะพบว่าทั้งสมการที่ (4) และ (5) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระไม่ได้อยู่ในรูปเชิงเส้น จึงมีการปรับให้ความสัมพันธ์อยู่ในเชิงเส้นโดยให้

$$\text{อัตราส่วนของโอกาส (Odds)} = \frac{P(\text{ใช้บริการส่งถึงบ้าน})}{P(\text{ไม่ใช้บริการส่งถึงบ้าน})} \quad (6)$$

อัตราส่วนของโอกาส จะแสดงถึง โอกาสที่จะเกิดการใช้บริการส่งถึงบ้านเป็นกี่เท่าของโอกาสที่จะไม่เกิด เช่น ถ้าได้ อัตราส่วนของโอกาส เท่ากับ 3.5 แสดงว่า โอกาสที่จะใช้บริการส่งถึงบ้านเป็น 3.5 เท่าของการไม่ใช้บริการส่งถึงบ้าน ถ้าค่า อัตราส่วนของโอกาส มีค่ามากกว่า 1 แสดงว่า โอกาสการเกิดเหตุการณ์มากกว่าการไม่เกิดเหตุการณ์

เมื่อนำลอการิทึมทั้งสองข้างของสมการที่ (6) จะได้

$$\text{ค่าล็อกของอัตราส่วนของโอกาส} = \text{Log} \left[ \frac{P(\text{ใช้บริการส่งถึงบ้าน})}{P(\text{ไม่ใช้บริการส่งถึงบ้าน})} \right]$$

$$\text{หรือ } \log(\text{อัตราส่วนของเหตุการณ์}) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_p X_p \quad (7)$$

สมการที่ (7) จะอยู่ในรูปเชิงเส้น และเรียกว่า Logit Response Function จากสูตรของอัตราส่วนของโอกาส จะพบว่า ถ้า อัตราส่วนของโอกาส ในสมการ (6) มีค่ามากกว่า 1 แสดงว่ามีโอกาสเกิดเหตุการณ์ในการใช้บริการส่งถึงบ้านมากกว่าที่จะไม่ใช้บริการถึงบ้าน

สำหรับการประมาณค่า Y เป็นการประมาณ P (ใช้บริการส่งถึงบ้าน) จะใช้สมการ (5) สำหรับการประมาณสัมประสิทธิ์  $\beta_0, \beta_1, \dots, \beta_p$  ในสมการที่ (5) จะใช้วิธี Maximum Likelihood ในขณะที่ใน

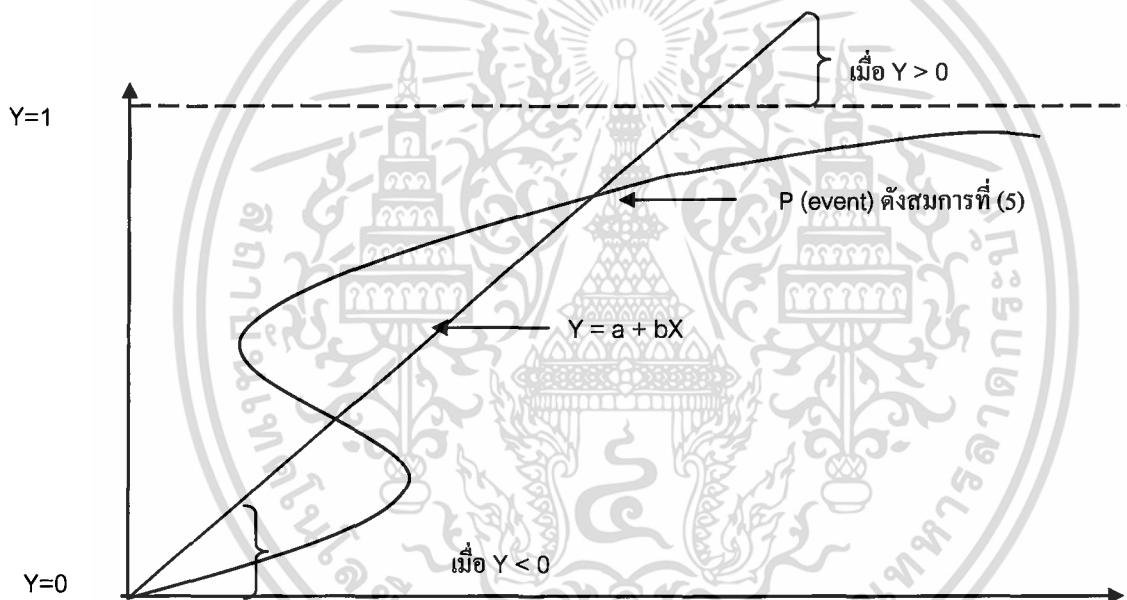
## ห้องสมุดคณะเทคโนโลยีการเกษตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์โดยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าฯ ลาดกระบัง ไม่สามารถนำออกเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
**สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าฯ ลาดกระบัง**  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมการความถดถอยทั่วไปจะใช้วิธี Least Square ในการประมาณค่า  $\beta_0, \beta_1, \dots, \beta_p$  จากสมการ  $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_p X_p + e$

เหตุผลที่ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกแทนการวิเคราะห์ความถดถอยทั่วไป

1. เมื่อ  $Y$  มีได้เพียง 2 ค่า ทำให้ค่าประมาณ  $Y$  เป็นโอกาสที่เหตุการณ์ที่สนใจจะเกิด ซึ่งมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ถ้าใช้สมการความถดถอยเชิงเส้นปกติ คือ  $Y = a + bX$  ค่า  $Y$  ที่จะได้อาจจะไม่ได้อยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 หรืออาจมีค่าน้อยกว่า 0 หรือมากกว่า 1 ดังแสดงด้วยเส้นตรงในภาพที่ 5



ภาพที่ 5 กราฟของโลจิสติกที่มีค่าอยู่ในช่วง 0 ถึง 1  
ที่มา: (กัลยา, 2546)

2. ในการวิเคราะห์ถดถอยทั่วไป มีเงื่อนไขว่า “ค่าตลาดเคลื่อนต้องมีการแจกแจงแบบปกติ” แต่เมื่อ  $Y$  มีค่าได้เพียง 2 ค่า คือ 0 กับ 1 จะทำให้ค่าตลาดเคลื่อน  $e$  มีค่าได้เพียง 2 ค่าด้วย ซึ่งเป็นไปไม่ได้ที่  $e$  จะมีการแจกแจงแบบปกติ จึงทำให้ไม่สามารถใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติได้

3. เนื่องจากเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอย คือ ค่าแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อน หรือ  $V(e)$  ต้องคงที่ทุกค่าของ  $X$  แต่ในโลจิสติกนั้น เมื่อ  $Y$  มีค่าได้เพียง 2 ค่า และ  $Y$  มีการแจกแจงแบบเบอร์นูลลี ซึ่งทำให้ค่าแปรปรวนและค่าเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กัน จึงทำให้เงื่อนไขที่ว่า  $V(e)$  คงที่ไม่เป็นจริง ซึ่งทำให้ไม่สามารถใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติได้

### เงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอย

การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก จะมีเงื่อนไขน้อยกว่าการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ แต่อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกก็ยังมีเงื่อนไขหลายข้อ ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ  $X$ 's อาจจะเป็นข้อมูลชนิด มีได้ 2 ค่า (dichotomous) หรือเป็นสเกลอันดับ (interval scale) และสเกลอัตราส่วน (ratio scale) ก็ได้
2. ค่าคาดหวังของค่าคลาดเคลื่อนเป็นศูนย์ หรือ  $E(e) = 0$
3.  $e_i$  และ  $e_j$  เป็นอิสระต่อกัน
4.  $e_i$  และ  $X_i$  เป็นอิสระต่อกัน
5. ตัวแปรอิสระไม่ควรมีความสัมพันธ์กัน หรือไม่ควรเกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (multicollinearity)

สำหรับเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ นอกจากจะมีเงื่อนไขทั้ง 5 ข้อข้างต้น จะต้องเพิ่มเงื่อนไขอีก 2 ข้อ คือ

1. ค่าคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงปกติ
2. ค่าแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อนคงที่

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เฉลิมศรี มาโนชนกุล (2546) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ และไม่ใช้บริการอาหารไทยจัดส่งแบบถึงที่ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม สอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั้งชาย และหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ ที่มีพฤติกรรมในการใช้เวลาว่างตามห้างสรรพสินค้า หรือ โรงภาพยนตร์ และใช้ค่าสถิติที่

ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สูตรค่าไคสแควร์ (chi-square) จากการศึกษา พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่มีความต้องการใช้บริการจัดส่งแบบถึงที่ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18–25 ปี โสด การศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีอาชีพนักเรียน และนักศึกษาหรือธุรกิจส่วนตัวหรือพนักงานบริษัทเอกชน จากการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการอาหารไทยจัดส่งแบบถึงที่ พบว่า สาเหตุที่ไม่ต้องการใช้บริการจัดส่งแบบถึงที่ คือ ชอบทำอาหารเอง อาหารไทยหาซื้อได้ง่าย และรสชาติจำเจ ส่วนสาเหตุที่ทำให้ต้องการ คือ ความสะดวกสบาย หลีกเลียงปัญหาจราจร และไม่ชอบหรือไม่สะดวกที่จะทำอาหารรับประทาน โดยมีรูปแบบบริการที่ต้องการ คือ การใช้บริการสั่งอาหารเป็นรายวันในราคาปกติ ประเภทอาหารที่ต้องการคือ อาหารจานเดียว อาหารอีสาน และมารับเป็นชุดตามลำดับ โดยมีอาหารที่ต้องการ คือ มื้อกลางวันและเย็น ซึ่งมีความต้องการให้ไปส่งที่บ้านหรือที่พัก ส่วนราคาที่ยอมรับได้อยู่ในช่วง 21–30 บาทมากที่สุด รองลงมาในช่วง 41–50 บาท ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ บริการ รองลงมาคือ เป็นผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย ราคา และช่องทางการจำหน่าย ตามลำดับ

สุวรรณิ เตชะพานิช (2543) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม และความพึงพอใจผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด แบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทราบถึงบริการดังกล่าวจากสื่อ ทีวีและโทรทัศน์มากที่สุด และมีความถี่ในการบริโภคเดือนละ 1–2 ครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 201–300 บาท และส่วนใหญ่ทางกันครั้งละ 2–3 คน และนิยมสั่งวันเสาร์-อาทิตย์ และช่วงเที่ยง (11.00–13.00 น.) มากที่สุด โดยพิซซ่าได้รับความนิยมสั่งมากที่สุด และร้านที่ผู้บริโภคนึกถึงมากที่สุดคือ พิซซ่า ฮัท และส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเกี่ยวกับความสะดวกในการติดต่อสั่งอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด รองลงมาคือ ประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ดให้เลือกหลายชนิด ภาวะที่เศรษฐกิจตกต่ำ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ และปริมาณการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเท่าเดิม และลดลงในอัตราที่ใกล้เคียงกัน การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกับปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดแบบบริการส่งถึงบ้านพบว่า 1. อายุมีความสัมพันธ์กับการไม่เสียค่าบริการส่งอาหารของร้านอาหาร 2. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการจำหน่ายอาหารชุดประหยัด 3. ระเบียบรายได้ มีความสัมพันธ์กับความสะดวกสบาย ความชอบในรสชาติอาหาร และความรวดเร็วในการส่งอาหาร ส่วนการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบบริการส่งถึงบ้าน พบว่า 1. เพศ มีความสัมพันธ์กับการจัดการแลกซื้อ/ของแถม/คูปอง และความรวดเร็วในการบริการส่งถึงมือลูกค้า 2. อายุ มีความสัมพันธ์กับคุณภาพและรสชาติ

อาหารฟาสต์ฟู้ดเมื่อส่งถึงมือลูกค้า ความสะดวกในการติดต่อสั่งอาหารฟาสต์ฟู้ด และการจัดรายการ แลกซื้อ/ ของแถม/ คุปอง 3. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความเหมาะสมของราคาอาหารฟาสต์ฟู้ด และ ความรวดเร็วในการบริการส่งถึงมือลูกค้า 4. ระดับรายได้ มีความสัมพันธ์กับความเหมาะสมของราคา อาหารฟาสต์ฟู้ด ความสะดวกในการติดต่อสั่งอาหารฟาสต์ฟู้ด และความรวดเร็วในการบริการส่งถึงมือ ลูกค้า

ประสิทธิ์ วงศ์สาวาส และคณะ (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่อง วิถีชีวิต และความคาดหวังของ ผู้บริโภค และกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจการจัดส่งอาหารแบบถึงที่ ศึกษาโดยสุ่มตัวอย่าง 300 คน จาก ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ที่กระจายอยู่ครอบคลุมทั่วกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุของการ เลือกใช้บริการจัดส่งอาหารแบบถึงที่ ส่วนใหญ่ไม่ต้องการออกไปหาซื้อหรือรับประทานอาหารนอก บ้าน เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจราจรและเนื่องจากไม่มีเวลา อาหารที่เลือกใช้บริการจะเป็นอาหารหลัก และ อาหารว่างในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยอาหารที่นิยมใช้บริการมากที่สุดคือ พิซซ่า ร้อยละ 91.0 ไก่ทอด ร้อยละ 62.9 ไอศกรีม ร้อยละ 22.7 แซมเบอร์เกอร์ ร้อยละ 21.1 และอาหารไทย ร้อยละ 11.0 ช่วงเวลาที่ ใช้บริการคือ 11:00-14:00 น. และ 17:00-19:00 น. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพอใจเรื่องความสะดวก ในการติดต่อมากที่สุด และปัญหาที่พบมากที่สุดคือ ไม่ทราบรายการส่งเสริมการขาย รองลงมาคือ รายการอาหารที่มีน้อยกว่าที่ร้าน และพื้นที่ให้บริการยังไม่ครอบคลุมพอ อาหารที่อยากให้มีบริการคือ อาหารอีสาน และความคาดหวังด้านบริการที่ต้องการมากที่สุดคือ มีรายการอาหารให้เลือกมากมายขึ้น และมีรายการส่งเสริมการขายเช่นการลดราคา จากการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น กลุ่มผู้ใช้บริการหลัก กลุ่มผู้ใช้บริการปานกลาง และกลุ่มผู้ใช้บริการน้อย โดยมีแบ่งตามจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้บริการแต่ละ ครั้ง ความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มใช้บริการ และความต้องการที่จะใช้บริการในอนาคต พบว่ากลุ่มผู้บริโภคหลัก มีกิจกรรมยามว่างที่ชอบทำมากที่สุดคือ ชมภาพยนตร์ ออกกำลังกาย เดินเล่น ตามห้างสรรพสินค้า ตามลำดับ โดยมีกีฬาที่ชอบมากที่สุดคือ วายน้ำ และมักจะไปซื้อสินค้าจาก ห้างสรรพสินค้า

สมบูรณ์ รัตนวุฒิกิจ และคณะ (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการ ตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหาร (food delivery) จากการสุ่มตัวอย่าง 400 คน เป็นชายและหญิงร้อยละ 46 และ 54 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างประมาณร้อยละ 50 จะมีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จบการศึกษาปริญญาตรี สถานะภาพสมรส มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อ เดือน และมีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ให้ความสนใจใช้บริการ ในอาหารประเภท พิซซ่า อาหารตาม

ตั้ง และไก่ทอด ตามลำดับ โดยพอใจที่ราคาประมาณ 75-150 บาท และเวลาในการส่งอยู่ที่ 13-35 นาที เมื่อพิจารณาถึงใช้บริการจัดส่งอาหารแบบถึงที่ประเภทอาหารตามสั่ง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการมากที่สุดมีอายุอยู่ในช่วง 18-25 ปี และ 26-35 ปี ซึ่งเคยใช้บริการ ร้อยละ 16.0 และร้อยละ 13.5 ตามลำดับ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการตัดสินใจใช้บริการที่สำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รองลงมาคือ เวลาและความสะดวก ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยอื่น ๆ ตามลำดับ โดยปัจจัยเกี่ยวกับสินค้าและการบริการที่สำคัญที่สุดคือรสชาติอาหาร รองลงมาคือ ชนิดและประเภทอาหาร สำหรับปัญหาที่พบส่วนใหญ่เมื่อใช้บริการจัดส่งอาหารแบบถึงที่จะเป็น เรื่องเวลาในการจัดส่ง รสชาติ คุณภาพของอาหาร และ การให้บริการของพนักงานที่รับโทรศัพท์ ส่วนช่วงเวลาที่ผู้บริโภคใช้บริการจัดส่งอาหาร (food delivery) มากที่สุดคือ วันนักขัตฤกษ์ วันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ในวันจันทร์ถึงศุกร์ที่เป็นช่วงเวลาทำงาน และในวันจันทร์ถึงศุกร์ที่เป็นช่วงนอกเวลาทำงาน ร้อยละ 6.2 5.4 5.0 และ 1.2 ตามลำดับ นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า เพศ ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหาร ส่วน อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหาร

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการแบ่งประเภทของสินค้าออกเป็นสองประเภท สินค้าจับต้องได้ หมายถึง สินค้าที่เป็นรูปธรรมมีตัวตน สามารถรับรู้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง เป็นสินค้าที่สามารถแบ่งแยกเป็นชิ้นได้ และสินค้าที่จับต้องไม่ได้ หมายถึง การบริการ ซึ่งเกิดจากกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ ที่ไม่สามารถมองเห็น จับต้อง และสัมผัสไม่ได้ (abstract) โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ไม่ว่าจะเป็น ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง บริการไม่สามารถแบ่งแยกเป็นชิ้นเหมือนสินค้าได้ ไม่สามารถเก็บรักษาได้ และผู้ให้บริการไม่สามารถแยกออกจากผู้รับบริการได้ในเวลาที่ให้บริการ แม้ผู้ให้บริการจะอยู่กันคนละที่กับผู้รับบริการ

สรุปจากการตรวจเอกสารในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ทราบว่าบริการการส่งถึงบ้าน (home delivery) มีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจอาหาร ซึ่งจากการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภค ในงานการศึกษาของ เจริญศรี (2546), สุวรรณิ (2543) และสมบุญ และคณะ (2543) ได้พูดถึงในแง่ของลักษณะประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาด ส่วนการศึกษาของประสิทธิ์และคณะ (2541) ได้คำนึงถึงปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน และในงานชัยสมพล (2546) ผู้ศึกษาได้แบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ตามงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น

เพื่อใช้กำหนดตัวแปรในการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฯ สำหรับในการศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาการบริการส่งจัดถึงบ้าน (home delivery) ของธุรกิจทั่วไปเป็นทั้งธุรกิจที่เกี่ยวกับอาหารและธุรกิจอื่นๆ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งถึงบ้าน (home delivery) จะศึกษา 3 ปัจจัยหลักๆ คือ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพสมรส รายได้ ส่วนตัว รายได้ครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ การพักอาศัย จำนวนสมาชิกในครอบครัว สถานที่ให้จัดส่ง ปัจจัยที่สอง คือปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด สุดท้ายปัจจัยทางด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ คือสินค้าที่จับต้องได้ ได้แก่ อาหาร ไม่ใช่อาหาร และสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ได้แก่ การบริการ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กรอบแนวความคิด

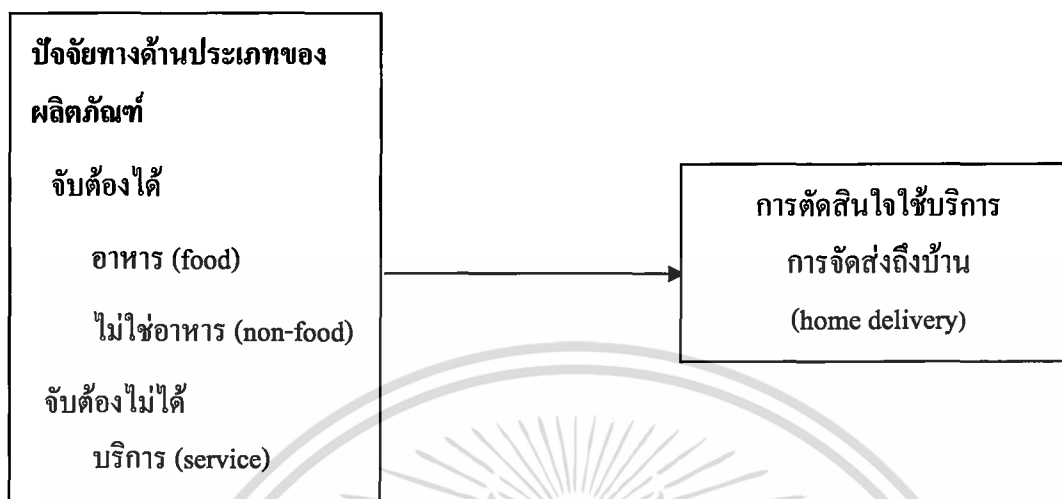
ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 6 กรอบแนวความคิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



#### ภาพที่ 6 กรอบแนวคิด (ต่อ)

จากกรอบแนวคิดการศึกษาข้างต้น สามารถแบ่งตัวแปรออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษารายได้ส่วนตัว รายได้ครอบครัว อาชีพ การพักอาศัย จำนวนสมาชิก และสถานที่ให้จัดส่ง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดคือ ปัจจัยทางด้าน ผลิตภัณฑ์ การบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ คือ ประเภทอาหาร ไม่ใช่อาหาร และบริการ
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการส่งถึงบ้าน (home delivery)

#### สมมติฐาน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งถึงบ้าน (home delivery)

### บทที่ 3

#### วิธีการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) แบบวิจัยวัดเพียงครั้งเดียว (one-shot descriptive study) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีรายละเอียดในการศึกษาดังนี้

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ได้จากการออกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคชาย และหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ที่อยู่ในวัยเรียน และวัยทำงาน ทั้งที่เคยใช้ และไม่เคยใช้บริการจัดส่งถึงบ้าน โดยมีระยะเวลาการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 10-17 มกราคม 2548 ตามสถานที่ที่ได้รับการสุ่มตัวอย่าง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า และเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ตำรา บทความ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ทราบถึงแนวคิด และสภาพทั่วไปของการบริการจัดส่งถึงบ้าน

#### ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ประชากรผู้บริโภคชาย และหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ที่อยู่ในวัยเรียน และวัยทำงาน ทั้งที่เคยใช้ และไม่เคยใช้บริการจัดส่งถึงบ้าน ที่มีอายุมากกว่า 18 ปี ทั้งประชากรที่เป็นนักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตลอดจนผู้ประกอบการอาชีพธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมีกำลังซื้อสูง และเป็นกลุ่มประชากรที่มีเวลาว่างในการดำเนินชีวิต โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{D^2}$$

โดยที่  $n$  = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$z$  = ระดับความเชื่อมั่นที่ต้องการ

(ในที่นี้กำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ซึ่งทำให้  $Z = 1.96$ )

$p$  = ค่าประมาณสัดส่วนของประชากรเป้าหมาย

(ในที่นี้จะให้  $p = 0.5$  ซึ่งจะทำให้ได้  $n$  มากที่สุด เนื่องจากไม่ทราบสัดส่วนประชากรที่แน่นอน)

$D^2$  = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ในที่นี้กำหนด 0.05)

ดังนั้นเมื่อแทนค่าลงในสูตร จะได้

$$n = \frac{0.5 \times (1 - 0.5) \times 1.96^2}{0.05^2}$$

$$= 384.16 \text{ คน ประมาณ } 385 \text{ คน}$$

จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม คือ 385 คน แต่ในการสุ่มตัวอย่างจะกระจายจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ให้สอดคล้องกับสัดส่วนตัวอย่าง เพื่อป้องกันในกรณีที่เกิดแบบสอบถามได้ไม่ครบหรือกรอกไม่สมบูรณ์ ทางผู้ศึกษาจะแจกแบบสอบถามในจำนวนที่มากกว่าที่คำนวณเป็น 400 ตัวอย่าง

### การสุ่มตัวอย่าง

เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้น (multi-stage random sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เริ่มจากการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณ (judgment sampling) โดยทำการเลือกสถานที่ที่คาดว่าจะมีกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด มี 4 สถานที่คือ สถานที่ทำงาน ห้างสรรพสินค้า หมู่บ้าน และคอนโดรวมทั้งหมด จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (quota sampling) โดยกำหนดขนาดตัวอย่างในแต่ละสถานที่ให้มีจำนวน

เท่ากันคือ 100 ชุด ซึ่งในแต่ละสถานที่จะทำการสุ่มตัวอย่างเป็นแต่ละโซนของกรุงเทพ โดยในที่นี้จะแบ่งเป็นสองโซน คือ ในเมือง และนอกเมือง หลังจากนั้นทำการสุ่มแบบบังเอิญ โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สถานที่เก็บข้อมูล และจำนวนตัวอย่าง

สถานที่	ชื่อสถานที่	จำนวนตัวอย่าง
สถานที่ทำงาน	ซี พี ทาวเวอร์, ชาญอิสระ 2, สีสลมคอมเพล็กซ์, มานูญครองทาวเวอร์	100
ห้างสรรพสินค้า	เซ็นทรัลชิดลม, อิมพีเรียลเวิลด์สำโรง	100
หมู่บ้าน	เลคไซด์ วิลล่า, หมู่บ้าน D.K, สีสลมทาวเฮาส์, หมู่บ้านปลาทอง	100
คอนโดมิเนียมและหอพัก	ปทุมวันรีสอร์ท, หอพักย่านลาดกระบัง, มามชอง, หอพักย่านรามคำแหง	100
รวม		400

#### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยศึกษาถึง เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้ต่อเดือน รายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน การพักอาศัย ลักษณะที่พักอาศัย และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยคำถามจะเป็นแบบให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งถึงบ้านโดยศึกษาการใช้บริการ, สาเหตุการใช้หรือไม่ใช้, ประเภทสินค้าที่เคยใช้บริการจัดส่งถึงบ้านและสถานที่ที่ต้องการให้จัดส่ง, ราคา และเวลาจัดส่งที่ยอมรับได้ โดยคำถามจะเป็นแบบให้เลือกตอบแบบข้อเดียว และมากกว่าหนึ่งข้อ ส่วนคำถามเกี่ยวกับราคา และเวลาที่ยอมรับได้จะเป็นคำถามแบบปลายเปิด ให้ผู้ตอบเขียนได้ตามความคิดเห็นที่แท้จริง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งถึงบ้าน โดยจะศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาด โดยให้ผู้ตอบเลือกเพียงข้อเดียว

### การทดสอบเครื่องมือ

ในการศึกษารั้วนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (validity) ของแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จ ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบจำนวนภาษาที่ใช้ พิจารณาเนื้อหาให้ครอบคลุม และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ แล้วดำเนินการแก้ไขตามคำแนะนำดังกล่าว
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างทดสอบ (try out) จำนวน 40 คน ซึ่งเป็นร้อยละ 10 ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทดสอบภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามให้เป็นที่เข้าใจตรงกัน หากพบว่าแบบสอบถามไม่ชัดเจนหรือเข้าใจยาก ผู้ศึกษาจะแก้ไขตามความเหมาะสม และตามข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างทดสอบ
3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วมาเปรียบเทียบกับแบบสอบถามครั้งแรก เพื่อปรับปรุงเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์
4. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

### การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อมีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว ผู้ทำการศึกษาจะนำมาประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (editing) โดยการตรวจทานดูความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. การลงรหัส (coding) นำแบบสอบถามที่ทำการคัดแยกเพื่อประมวลผลมาทำการลงรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลโดยเครื่องคอมพิวเตอร์ (computing) นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกลงเครื่องคอมพิวเตอร์ แล้วทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ลักษณะคือ

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive method) ใช้เพื่อพิจารณาพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การแสดงผลในรูปร้อยละ (percentage method) และการแจกแจงนับความถี่ (frequency)

2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (quantitative method) ใช้เพื่อวิเคราะห์ให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งถึงบ้าน โดยจะเป็นการทดสอบสมมติฐานตามที่กำหนดคือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และปัจจัยด้านประเภทผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งถึงบ้าน (home delivery) โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (logistic regression analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระ โดยในการศึกษานี้ใช้สมการแบบโลจิท (logit function) เนื่องจากตัวแปรตาม Y เป็นตัวแปรเชิงคุณภาพที่มีค่าเพียง 2 ค่า คือ  $Y = 1$  ใช้บริการส่งถึงบ้าน และ  $Y = 0$  ไม่ใช้บริการส่งถึงบ้าน

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการส่งถึงบ้าน (home delivery) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แล้วนำมาวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติ และแปลความหมายค่าที่ได้ในเชิงพรรณนา เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมรวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งถึงบ้าน (home delivery)

#### ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย (ตารางที่ 3) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่สัมภาษณ์แบ่งเป็นเพศชาย 188 คน เพศหญิง 212 คิดเป็นร้อยละ 47.0 และ ร้อยละ 53.0 ตามลำดับ โดยกลุ่มที่เคยใช้บริการส่งถึงบ้าน และกลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการจัดส่งถึงบ้านแตกต่างกันมาก คือ ร้อยละ 84.5 และร้อยละ 15.5 ตามลำดับ และกลุ่มที่เคยใช้บริการส่งถึงบ้าน แบ่งเป็นเพศชาย 157 คน หญิง 181 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 และร้อยละ 53.6 (ตารางที่ 4) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เคยใช้บริการส่งถึงบ้านจำนวนมาก จึงอาจจะเป็นไปได้ว่าในอนาคตต่อไปผู้บริโภคจะรู้จัก และใช้บริการจัดส่งถึงบ้านมากขึ้น

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามอายุ (ตารางที่ 3) พบว่า การกระจายของกลุ่มผู้บริโภคมีมากที่สุดอยู่ในช่วง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.8 อันดับสอง คือ กลุ่มที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 19.0 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 17.3 8.8 2.5 และ 1.8 เป็นกลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี 41-50 ปี 51-60 ปี และมากกว่า 60 ปี ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการส่งถึงบ้าน มีการกระจายของช่วงอายุดังนี้ (ตารางที่ 4) อันดับแรก คือ กลุ่มที่มีอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.1 และกลุ่มที่มีอายุ น้อยกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.3 เป็นอันดับสอง ส่วนที่เหลือ คือ ช่วงอายุ 31-40 ปี 41-50 ปี 51-60 ปี และมากกว่า 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.0 8.6 2.7 และร้อยละ 3 ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่า ผู้ที่เคยใช้บริการส่งถึงบ้านจะเป็นกลุ่มที่มีอายุไม่สูงมากนัก จะเป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากในปัจจุบัน ในกลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มวัยทำงานเป็นวัยที่ต้องการความสะดวกสบาย และไม่มีเวลาในการไปซื้อสินค้าเองถึงร้าน

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส (ตารางที่ 3) จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมที่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 68.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 32.5 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการส่งถึงบ้าน (ตารางที่ 4) ที่มีสถานภาพโสด และสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 66.8 และ 33.2 ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดนั้นมีการใช้บริการส่งถึงบ้านมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแล้ว

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมจำแนกตามระดับการศึกษา (ตารางที่ 3) จะพบว่า เป็นผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีสูงสุด คือ ร้อยละ 54.9 รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 17.3 ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า ร้อยละ 12.0 ระดับ ปวช. ปวส. หรืออนุปริญญา ร้อยละ 11.0 และระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 4.8 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการส่งถึงบ้าน (ตารางที่ 4) มีการกระจายของระดับการศึกษาดังนี้ อันดับแรกคือ ผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 54.0 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 15.7 ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า ร้อยละ 13.6 ระดับ ปวช. ปวส. หรือ อนุปริญญา และระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 11.6 และร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมจำแนกตามระดับรายได้ส่วนต่อเดือน (ตารางที่ 3) จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมที่มีระดับรายได้ 7,001-15,000 บาทสูงสุด คือ ร้อยละ 31.7 รองลงมา คือ ระดับรายได้ 15,001-23,000 บาท ร้อยละ 21.6 ผู้บริโภครวมที่ไม่มีรายได้ ร้อยละ 13.1 ระดับรายได้น้อยกว่า 7,000 บาท ร้อยละ 12.3 ระดับรายได้ 23,001-30,000 บาท ร้อยละ 8.5 และระดับรายได้ 46,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 6.0 ส่วนที่เหลือ คือ ระดับรายได้ 30,001-38,000 บาท และระดับรายได้ 38,001-46,000 บาท ร้อยละ 5.0 และร้อยละ 1.8 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการส่งถึงบ้านมีระดับการกระจายรายได้ดังนี้ (ตารางที่ 4) อันดับแรก คือ ผู้บริโภครวมที่มีระดับรายได้ 7,001-15,000 บาทสูงสุด คือ ร้อยละ 31.5 รองลงมา คือ ระดับรายได้ 15,001-23,000 บาท ร้อยละ 22.3 ผู้บริโภครวมที่ไม่มีรายได้ ร้อยละ 11.9 ระดับรายได้น้อยกว่า 7,000 บาท ร้อยละ 10.7 ระดับรายได้ 23,001-30,000 บาท ร้อยละ 8.9 และระดับรายได้ 46,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 6.5 ส่วนที่เหลือ คือ ระดับรายได้ 30,001-38,000 บาท และระดับรายได้ 38,001-46,000 บาท ร้อยละ 6.0 และร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมจำแนกตามรายได้ของครอบครัวโดยประมาณต่อเดือน (ตารางที่ 3) จะพบว่าผู้บริโภครวมที่มีรายได้รวมของครอบครัว 50,001 บาทขึ้นไปสูงสุด ร้อยละ 26.6 รองลงมา คือ รายได้รวมของครอบครัว 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 23.0 รายได้รวมของครอบครัว 20,001-30,000 บาท

ร้อยละ 17.7 และรายได้รวมของครอบครัว 40,001-50,000 บาท ร้อยละ 14.9 ส่วนที่เหลือ คือ รายได้รวมของครอบครัว 10,000-20,000 บาท และรายได้รวมของครอบครัวน้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.2 และ 4.6 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการส่งถึงบ้านมีระดับการกระจายรายได้ของครอบครัวโดยประมาณต่อเดือนดังนี้ (ตารางที่ 4) อันดับแรก คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้รวมของครอบครัว 50,001 ขึ้นไป ร้อยละ 27.5 รองลงมา คือ รายได้รวมของครอบครัว 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 24.2 รายได้รวมของครอบครัว 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 17.9 และรายได้รวมของครอบครัว 40,001-50,000 บาท ร้อยละ 15.8 ส่วนที่เหลือ คือ รายได้รวมของครอบครัว 10,000-20,000 บาท และรายได้รวมของครอบครัวน้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.3 และ 3.3 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ของครอบครัวสูงมีการใช้บริการส่งถึงบ้านมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ของครอบครัวน้อย

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ (ตารางที่ 3) จะพบว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนสูงที่สุด คือ ร้อยละ 31.8 รองลงมา คือ นักเรียน นักศึกษา ร้อยละ 29.8 อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 15.8 ส่วนที่เหลืออาชีพธุรกิจส่วนตัว ว่างาน และเป็นแม่บ้าน พ่อบ้าน ร้อยละ 15.0 4.5 และ 3.3 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการส่งถึงบ้าน มีการกระจายของอาชีพดังนี้ (ตารางที่ 4) อันดับแรก คือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 33.2 รองลงมา คือ นักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 29.7 อันดับสาม คือ กลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 15.7 และอันดับสี่ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 15.7 ส่วนที่เหลือ คือ ว่างาน และแม่บ้าน พ่อบ้าน คิดเป็นร้อยละ 3.9 และร้อยละ 2.7 ตามลำดับ จะเห็นว่ากลุ่มที่เคยใช้บริการส่งถึงบ้านจะเป็นกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และนักเรียน นักศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มที่ไม่ค่อยมีเวลา และต้องการความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามการพักอาศัยของผู้บริโภค (ตารางที่ 3) จะพบว่าผู้บริโภคที่พักอาศัยอยู่กับสามี ภรรยา และลูกสูงที่สุด คือ ร้อยละ 33.0 รองลงมา คือ ผู้บริโภคที่พักอาศัยกับเพื่อน ร้อยละ 25.0 พักอาศัยอยู่กับพ่อแม่ ร้อยละ 18.8 อยู่คนเดียว ร้อยละ 12.8 ส่วนที่เหลือ ร้อยละ 4.3 และ 5.8 เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่พักอาศัยอยู่กับพี่น้อง และพักอาศัยกับญาติ ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการส่งถึงบ้าน มีการกระจายการพักอาศัย ดังนี้ (ตารางที่ 4) อันดับแรกผู้ที่พักอาศัยกับสามีหรือภรรยา และลูก ร้อยละ 33.1 รองลงมา คือ ผู้ที่พักอาศัยกับเพื่อน ร้อยละ 25.4 การพักอาศัยกับพ่อแม่

ร้อยละ 20.4 และการพักอาศัยอยู่คนเดียว ร้อยละ 11.8 ส่วนที่เหลือ ร้อยละ 5.3 และ 3.8 เป็นกลุ่ม ผู้บริโภคที่พักอาศัยกับพี่น้อง และพักอาศัยกับญาติ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะที่พัก (ตารางที่ 3) จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะ เป็นบ้านเดี่ยวหรือทาวน์เฮาส์ สูงที่สุดร้อยละ 52.4 รองลงมาอยู่หอพัก ร้อยละ 20.8 อยู่อพาร์ทเมนต์ ร้อยละ 14.0 และอาศัยอยู่คอนโดมิเนียม ร้อยละ 12.8 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการส่งถึงบ้านมีการ กระจายของลักษณะดังนี้ (ตารางที่ 4) อันดับแรก คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยวหรือ ทาวน์เฮาส์ ร้อยละ 52.6 รองลงมา คือ หอพัก ร้อยละ 19.6 คอนโดมิเนียม ร้อยละ 14.2 และอยู่ อพาร์ทเมนต์ ร้อยละ 13.6 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยวหรือทาวน์เฮาส์มี การใช้บริการส่งถึงบ้านมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามจำนวนสมาชิกที่พักอาศัยอยู่ร่วมกัน (ตารางที่ 3) โดยกลุ่ม ตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิก 2-3 คน สูงสุดคิดเป็นร้อยละ 55.1 รองลงมาจำนวนสมาชิก 4-5 คน ร้อยละ 25.6 อาศัยอยู่คนเดียว และสมาชิก 5 คนขึ้นไป ร้อยละ 13.3 และ 6.0 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่าง ที่เคยใช้บริการส่งถึงบ้านมีการกระจายตามจำนวนสมาชิกดังนี้ (ตารางที่ 4) กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวน สมาชิก 2-3 คน ร้อยละ 56.2 รองลงมา คือ กลุ่มที่มีจำนวนสมาชิก 4-5 คน ร้อยละ 26.6 ผู้บริโภคที่อาศัย อยู่คนเดียว ร้อยละ 12.7 และมีจำนวนสมาชิก 5 คนขึ้นไป ร้อยละ 4.4

### ตารางที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	188	47.0
หญิง	212	53.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	76	19.0
20-30 ปี	203	50.8
31-40 ปี	69	17.3

## ตารางที่ 3 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
41-50 ปี	36	9.0
51-60 ปี	10	2.5
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	6	1.5
3. สถานภาพสมรส		
โสด	267	68.8
สมรส	130	32.5
4. การศึกษาสูงสุด		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	19	4.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย	69	17.3
ปวช. ปวส. หรือ อนุปริญญา	44	11.0
ปริญญาตรี	219	54.9
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	48	12.0
5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน		
ไม่มีรายได้	52	13.1
น้อยกว่า 7,000 บาท	49	12.3
7,001-15,000 บาท	126	31.7
15,001-23,000 บาท	86	21.6
23,001-30,000 บาท	34	8.5
30,001-38,000 บาท	20	5.0
38,001-46,000 บาท	7	1.8
46,001 บาท ขึ้นไป	24	6.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 3 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้ครอบครัวโดยประมาณต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	18	4.6
10,000-20,000 บาท	52	13.2
20,001-30,000 บาท	70	17.7
30,000-40,000 บาท	91	23.0
40,000-50,000 บาท	59	14.9
50,000 ขึ้นไป	105	26.6
7. อาชีพ		
ว่างงาน	18	4.5
แม่บ้าน พ่อบ้าน	13	3.3
ธุรกิจส่วนตัว	60	15.0
ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	63	15.8
พนักงานบริษัทเอกชน	127	31.8
นักเรียน นักศึกษา	119	29.8
8. การพักอาศัย		
อยู่กับพ่อแม่	75	18.8
อยู่กับพี่น้อง	23	5.8
อยู่กับสามี ภรรยา และ ลูก	132	33.0
อยู่กับญาติ	17	4.3
อยู่กับเพื่อน	102	25.0
อยู่คนเดียว	51	12.8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 3 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>9. ลักษณะที่พักอาศัย</b>		
หอพัก	83	20.8
อพาร์ทเมนต์	56	14.0
คอนโดมิเนียม	51	12.8
บ้านเดี่ยวหรือทาวน์เฮาส์	209	52.4
<b>10. จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน</b>		
อาศัยคนเดียว	53	13.3
2-3 คน	220	55.1
4-5คน	102	25.6
5 คนขึ้นไป	24	6.0
<b>11. ท่านเคยใช้บริการส่งถึงบ้านหรือไม่</b>		
เคย	338	84.5
ไม่เคย	62	15.5

### ตารางที่ 4 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการส่งถึงบ้าน

ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	157	46.4
หญิง	181	53.6
<b>2. อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	62	18.3
20-30 ปี	176	52.1
31-40 ปี	61	18.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
41-50 ปี	29	8.6
51-60 ปี	9	2.7
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	1	2.3
<b>3. สถานภาพสมรส</b>		
โสด	225	66.8
สมรส	112	33.2
<b>4. การศึกษาสูงสุด</b>		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	17	5.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย	53	15.7
ปวช. ปวส. หรือ อนุปริญญา	39	11.6
ปริญญาตรี	182	54.0
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	46	13.6
<b>5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน</b>		
ไม่มีรายได้	40	11.9
น้อยกว่า 7,000 บาท	36	10.7
7,001-15,000 บาท	106	31.5
15,001-23,000 บาท	75	22.3
23,001-30,000 บาท	30	8.9
30,001-38,000 บาท	20	6.0
38,001-46,000 บาท	7	2.1
46,001 บาท ขึ้นไป	22	6.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>6. รายได้ครอบครัวโดยประมาณต่อเดือน</b>		
น้อยกว่า 10,000 บาท	11	3.3
10,000-20,000 บาท	38	11.3
20,001-30,000 บาท	60	17.9
30,001-40,000 บาท	81	24.2
40,001-50,000 บาท	53	15.8
50,000 ขึ้นไป	92	27.5
<b>7. อาชีพ</b>		
ว่างงาน	13	3.9
แม่บ้าน พ่อบ้าน	9	2.7
ธุรกิจส่วนตัว	53	15.7
ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	51	14.8
พนักงานบริษัทเอกชน	112	33.2
นักเรียน นักศึกษา	100	29.7
<b>8. การพักอาศัย</b>		
อยู่กับพ่อแม่	69	20.4
อยู่กับพี่น้อง	18	5.3
อยู่กับสามี ภรรยา และ ลูก	112	33.1
อยู่กับญาติ	13	3.8
อยู่กับเพื่อน	86	25.4
อยู่คนเดียว	40	11.8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### ตารางที่ 4 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>9. ลักษณะที่พักอาศัย</b>		
หอพัก	66	19.6
อพาร์ทเมนต์	46	13.6
คอนโดมิเนียม	48	14.2
บ้านเดี่ยวหรือทาวน์เฮาส์	117	52.5
<b>10. จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน</b>		
อาศัยคนเดียว	43	12.7
2-3 คน	190	56.2
4-5 คน	90	26.6
5 คนขึ้นไป	15	4.4

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายงานการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค (ตารางที่ 3) จะพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการส่งถึงบ้านมีมากกว่าผู้บริโภคที่ไม่ใช้บริการส่งถึงบ้านคือ ร้อยละ 84.5 และ ร้อยละ 15.5 ตามลำดับ ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในปัจจุบันมีความนิยมที่จะใช้บริการส่งถึงบ้าน (home delivery) เป็นอย่างมาก

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายงานตามสถานที่ที่ต้องการให้มีบริการส่งสินค้าหรือบริการถึงบ้านบ่อยที่สุด (ตารางที่ 5) จะพบว่า ผู้บริโภคต้องการให้ส่งสินค้าหรือบริการเป็นอันดับแรก คือ ที่บ้านหรือที่พักอาศัย ร้อยละ 82.3 รองลงมา คือ ที่ทำงาน ร้อยละ 11.2 และสถาบันการศึกษา ร้อยละ 6.5 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังต้องการที่จะใช้บริการส่งถึงบ้านที่บ้านหรือที่พักอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก ดังนั้น ยังต้องมีการส่งเสริมให้ใช้บริการส่งถึงที่ทำงานหรือสถาบันการศึกษาเพิ่มมากขึ้น

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายงานบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งถึงบ้านของผู้บริโภค (ตารางที่ 5) จะพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอันดับแรก คือ บุคคลในครอบครัว ร้อยละ 43.0 รองลงมา คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 33.2 และเพื่อน ร้อยละ 18.8 ส่วนที่เหลือ คือ แฟน ร้อยละ 5.0 แสดงให้เห็นว่าบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งถึงบ้านมากที่สุดที่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการให้มีบริการส่งถึงบ้านบ่อยที่สุด

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามเวลาในการส่งสินค้าและบริการ (ตารางที่ 5) จะพบว่า ผู้บริโภคมีความพอใจที่จะให้ส่งสินค้าภายในเวลา น้อยกว่า 20 นาที คิดเป็นร้อยละ 54.2 อันดับสอง เวลาระหว่าง 20–30 นาที คิดเป็นร้อยละ 42.8 และช่วงเวลาระหว่าง 31–40 นาที 41–50 นาที มากกว่า 50 นาที มีเพียงร้อยละ 1.3 1.0 และ 0.7 ตามลำดับเท่านั้น จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีความพอใจที่จะให้ส่งสินค้าหรือบริการภายในเวลาไม่เกิน 30 นาที

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามราคาค่าบริการส่งถึงบ้าน (ตารางที่ 5) จะพบว่า ผู้บริโภคมีความพอใจที่จะจ่ายค่าบริการส่งถึงบ้านที่ราคา น้อยกว่า 20 บาท คิดเป็นร้อยละ 75.4 อันดับสอง ราคา ค่าจัดส่ง 20–50 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.1 ส่วนที่เหลือ คือ ค่าจัดส่ง ระหว่าง 51-70 บาท 71–100 บาท และ มากกว่า 100 บาท มีเพียงร้อยละ 0.6 1.2 และ 2.7 ตามลำดับ

### ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งถึงบ้าน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งถึงบ้าน ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางการบริการ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (ตารางที่ 6) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของสินค้าหรือบริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.9 รองลงมา คือ คุณภาพของสินค้าและบริการ ร้อยละ 23.1 อันดับสาม คือ ปริมาณมากกว่ายี่ห้ออื่น ร้อยละ 16.3 ส่วนที่เหลือสินค้าออกใหม่ และบรรจุภัณฑ์เท่ากัน คือ ร้อยละ 9.2 สุดท้าย คือ ความหายากของสินค้า ร้อยละ 7.4 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคเล็งเห็นว่า ชื่อเสียงของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจมากอาจจะเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคมั่นใจที่จะสั่งซื้อสินค้ากับสินค้าที่รู้จักเพื่อความมั่นใจในการให้บริการจัดส่ง

ปัจจัยทางการให้บริการ (ตารางที่ 7) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับระยะเวลาในการจัดส่งมากที่สุด ร้อยละ 57.1 อันดับสอง คือ มารยาทของพนักงานจัดส่ง ร้อยละ 19.5 ส่วนที่เหลือ คือ มารยาทของพนักงานรับโทรศัพท์ และหมายเลขโทรศัพท์ที่ง่าย คิดเป็นร้อยละ 13.3 10.1 ตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ตารางที่ 8) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ การใช้บริการทางโทรศัพท์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.1 รองลงมา คือ การใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตร้อยละ 18.0 ส่วนที่เหลือ การใช้บริการทางจดหมาย และใช้แฟกซ์ ร้อยละ 8.3 3.6 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการใช้บริการทางโทรศัพท์ อาจจะเป็นเพราะว่าสะดวก รวดเร็วกว่าวิธีอื่น

ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 9) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.9 รองลงมาคือ การลดราคา คิดเป็นร้อยละ 33.7 อันดับที่สาม คือ การให้ของแถม ร้อยละ 16.6 ส่วนที่เหลือ การมีโปรโมชั่นใหม่ การชิงโชค คิดเป็นร้อยละ 8.9 และ 5.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 พฤติกรรมการใช้บริการส่งถึงบ้าน

ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. สถานที่ที่ต้องการให้จัดส่ง		
บ้าน หรือที่พักอาศัย	209	82.3
ที่ทำงาน	29	11.5
สถาบันการศึกษา	15	5.9
2. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ		
เพื่อน	64	18.8
บุคคลในครอบครัว	144	43.0
แฟน	17	5.0
ตนเอง	113	33.2
3. เวลาในการจัดส่ง		
น้อยกว่า 20 นาที	162	54.2
20-30 นาที	128	42.8
31-40 นาที	4	1.3
41-50 นาที	3	1.0
มากกว่า 50 นาที ขึ้นไป	2	0.7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 5 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>4. ราคาค่าบริการจัดส่งถึงบ้าน</b>		
น้อยกว่า 20 บาท	251	75.4
20-50 บาท	67	20.1
51-70 บาท	2	0.6
71-100 บาท	4	1.2
มากกว่า 100 บาทขึ้นไป	9	2.7

## ตารางที่ 6 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการส่งถึงบ้าน

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คุณภาพของสินค้าและบริการ	78	23.1
ชื่อเสียงของสินค้าหรือบริการ	118	34.9
เป็นสินค้าหายาก	25	7.4
สินค้าออกใหม่	31	9.2
ปริมาณมากกว่ายี่ห้ออื่น	55	16.3
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	31	9.2
รวม	338	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 7 ปัจจัยทางด้านการบริการที่มีผลต่อการใช้บริการส่งถึงบ้าน

ปัจจัยทางด้านการบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระยะเวลาในการจัดส่ง	193	57.1
มารยาทของพนักงานรับโทรศัพท์	45	13.3
มารยาทของพนักงานจัดส่ง	66	19.5
หมายเลขโทรศัพท์ง่าย	34	10.1
รวม	338	100.0

ตารางที่ 8 ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการใช้บริการส่งถึงบ้าน

ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้บริการทางโทรศัพท์	237	70.1
ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต	61	18.0
ใช้บริการทางแฟกซ์	12	3.6
ใช้บริการทางจดหมาย	28	8.3
รวม	338	100.0

ตารางที่ 9 ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการส่งถึงบ้าน

ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การลดราคา	114	33.7
โปรโมชั่นใหม่ ๆ	30	8.9
ของแถม	56	16.6
ชิงโชค	20	5.9
การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ	118	34.9
รวม	338	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### สาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจใช้และไม่ใช้บริการส่งถึงบ้าน

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งถึงบ้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกตอบมากที่สุด (ตารางที่ 10) คือ ความสะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 95.9 รองลงมา คือ หลีกเลียงปัญหาจราจร ร้อยละ 55.0 อันดับสาม คือ ไม่มีเวลาไปซื้อที่ร้าน ร้อยละ 51.5 ส่วนที่เหลือ คือ รวดเร็วกว่าไปซื้อเองที่ร้าน ราคาจัดส่งไม่แพง ประหยัดน้ำมันร้านที่ซื้อกับที่พักห่างกัน คิดเป็นร้อยละ 35.2 22.1 18.8 และ 19.4 ตามลำดับ จากการพิจารณาสาเหตุดังกล่าว กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้กับการสอดคล้องความต้องการของผู้บริโภค เรื่องความสะดวกสบาย ซึ่งต้องพิจารณาทั้งตัวสินค้า บริการ และการสั่งซื้อ

### ตารางที่ 10 สาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการส่งถึงบ้าน

สาเหตุที่ตัดสินใจใช้บริการส่งถึงบ้าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สะดวกสบาย	368	95.9
หลีกเลียงปัญหาจราจร	187	55.0
ราคาจัดส่งไม่แพง	75	22.1
ร้านที่ซื้อกับที่พักห่างกัน	64	18.8
ไม่มีเวลาไปซื้อที่ร้าน	175	51.5
รวดเร็วกว่าไปซื้อเอง	119	35.0
ประหยัดน้ำมัน	66	19.4

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจไม่ใช้บริการส่งถึงบ้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกตอบมากที่สุด (ตารางที่ 9) คือ มีเวลาไปซื้อสินค้าหรือบริการเองที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 53.1 รองลงมา คือ การต้องพิจารณาสินค้าด้วยตนเองที่ร้าน ร้อยละ 47.6 อันดับสาม คือ ไม่ทราบข้อมูลของสินค้าหรือบริการ ร้อยละ 42.9 ส่วนที่เหลือ คือ การจัดส่งไม่รวดเร็ว ต้องการคำแนะนำจากร้าน สินค้ามีราคาถูกกว่าเมื่อไปซื้อที่ร้านเอง ที่พักอาศัยอยู่นอกเขตพื้นที่ให้บริการ ร้อยละ 30.2 20.6 18.5 และ 11.1 ตามลำดับ จากการพิจารณาสาเหตุดังกล่าว เพื่อหาโอกาสในการเปลี่ยนจากไม่ต้องการมาเป็นต้องการใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคต้องการทราบข้อมูลของสินค้าหรือบริการ ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ ให้ผู้บริโภคได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเป็นสิ่งจำเป็น ผู้บริโภคจากการต้องการ ไปซื้อสินค้าเองที่ร้าน หรือ ต้องการพิจารณาเองที่ร้าน เปลี่ยนมาเป็นคู่มือประชาสัมพันธ์ และสั่งซื้อสินค้าเองที่บ้าน

#### ตารางที่ 11 สาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจไม่ใช้บริการส่งถึงบ้าน

สาเหตุที่ตัดสินใจไม่ใช้บริการส่งถึงบ้าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สินค้ามีราคาถูกเมื่อไปซื้อที่ร้าน	12	18.5
ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ	27	42.9
การจัดส่งไม่รวดเร็ว	19	30.2
ที่พักอาศัยอยู่นอกเขตพื้นที่ให้บริการ	7	11.1
สินค้าต้องพิจารณาด้วยตนเอง	30	47.6
ต้องการคำแนะนำจากทางร้าน	13	20.6
มีเวลาไปซื้อสินค้าหรือบริการเอง	34	53.1

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

#### ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคใช้บริการส่งถึงบ้าน

จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้แบ่งประเภทสินค้าที่มีการส่งสินค้าถึงบ้านเป็น 3 ประเภท ได้แก่ สินค้าประเภทอาหาร ไม่ใช่อาหาร และบริการ ผู้ทำการศึกษาได้สังเกตเห็นว่า ผู้บริโภคในแต่ละคน ได้ใช้บริการส่งถึงบ้านกับสินค้าหลายประเภท ไม่เฉพาะประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นจึงได้สำรวจว่า ผู้บริโภคได้เคยใช้บริการส่งถึงบ้านกับสินค้าประเภทใดบ้าง และประเภทใดบ่อยที่สุด ซึ่งจากการสำรวจได้ได้ผลดังนี้

ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคเคยใช้บริการส่งถึงบ้าน (ตารางที่ 12) ได้แก่ ประเภทอาหาร ร้อยละ 91.8 ซึ่งอาหารที่ผู้บริโภคใช้บริการส่งถึงบ้านมากที่สุด คือ (ตารางที่ 13) พิซซ่า ร้อยละ 82.6 รองลงมาคือ เบเกอรี่ ร้อยละ 20 อันดับสาม คือ สุกี้ และนม เท่ากัน คือ ร้อยละ 18.2 สินค้าประเภทไม่ใช่อาหารมีการใช้บริการส่งถึงบ้านร้อยละ 66.9 ซึ่งสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร ที่ผู้บริโภคใช้บริการส่งถึงบ้านมากที่สุด

(ตารางที่ 14) คือ เฟอร์นิเจอร์ ร้อยละ 38.2 รองลงมา คือ เครื่องใช้ไฟฟ้า ร้อยละ 32.4 อันดับสาม คือ หนังสือ ร้อยละ 27.4 ส่วนสินค้าประเภทบริการ ได้มีการใช้บริการส่งถึงบ้านคิดเป็นร้อยละ 50.6 ซึ่งบริการที่ผู้บริโภคใช้บริการส่งถึงบ้านมากที่สุด (ตารางที่ 15) คือ บริการรับซ่อมต่างๆ ร้อยละ 30.9 รองลงมา คือ บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ ร้อยละ 13.2 อันดับที่สาม คือ บริการนวดแผนโบราณ ร้อยละ 10.3

ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคได้ใช้บริการส่งถึงบ้านน้อยที่สุด (ตารางที่ 16) คือ สินค้าประเภทอาหาร ร้อยละ 65.8 รองลงมา คือ สินค้าไม่ใช่อาหาร ร้อยละ 24.9 ส่วนทางด้านประเภทบริการ ร้อยละ 9.4 จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคได้มีการใช้บริการส่งถึงบ้านกับสินค้าประเภทอาหารน้อยที่สุด อาจจะเป็นเพราะว่า สินค้าประเภทอาหารเป็นสินค้าที่ส่งซื้อมาในเวลาในเก็บรักษาได้ไม่นาน ส่วนสินค้าประเภทไม่ใช่อาหาร และบริการเป็นสินค้าที่มีระยะเวลาในการใช้งานนาน

ตารางที่ 12 ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคเคยใช้บริการส่งถึงบ้าน

ประเภทสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาหาร	313	91.8
ไม่ใช่อาหาร	228	66.2
บริการ	43	50.6

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 13 สินค้าประเภทอาหารที่ผู้บริโภคเคยใช้บริการส่งถึงบ้าน

สินค้าประเภทอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พืชผัก	281	82.6
แฮมเบอร์เกอร์	16	4.7
สุกี้	62	18.2
ไก่ทอด ไก่ย่าง	122	30.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 13 (ต่อ)

สินค้าประเภทอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาหารญี่ปุ่น	46	13.5
ข้าวกล่อง	90	26.5
นม	62	18.2
ไอศกรีม	21	6.2
เบเกอรี่	68	20.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 14 สินค้าประเภทไม่ใช่อาหารที่ผู้บริโภคเคยใช้บริการส่งถึงบ้าน

สินค้าประเภทไม่ใช่อาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เฟอร์นิเจอร์	130	38.2
เครื่องใช้ไฟฟ้า	110	32.4
วัสดุก่อสร้าง	33	9.7
คอมพิวเตอร์	35	10.3
ดอกไม้	51	15.0
อุปกรณ์สำนักงาน	22	6.5
หนังสือ	93	27.4
เครื่องสำอาง	19	5.6
โทรศัพท์มือถือ	4	1.2

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 15 สินค้าประเภทบริการที่ผู้บริโภคเคยใช้บริการส่งถึงบ้าน

สินค้าประเภทบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นวดแผนโบราณ	35	10.3
บริการเสริมสวย	34	10.0
บริการรับซ่อมต่าง ๆ	105	30.9
บริการข้อมูลทางโทรศัพท์	45	13.2
บริการแต่งงาน	28	8.2
บริการออกแบบตกแต่งบ้านหรือสำนักงาน	27	7.9

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 16 ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคเคยใช้บริการส่งถึงบ้านบ่อยที่สุด

ประเภทสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาหาร	223	65.8
ไม่ใช่อาหาร	85	24.9
บริการ	32	9.4

#### การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งถึงบ้าน

การวิเคราะห์ครั้งนี้ใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งที่ใช้และไม่ใช้บริการส่งถึงบ้าน โดยสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้แนวคิดทฤษฎีของการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (logistic regression analysis) โดยในการศึกษาครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์แบบจำลองการตัดสินใจใช้บริการส่งถึงบ้านแบบโลจิท (logit) และนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ที่คัดเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธีการคำนวณตัวแปรแบบขั้นตอนเดียว (enter)

### การวิเคราะห์แบบจำลองการให้บริการส่งถึงบ้าน

ในการวิเคราะห์แบบจำลองการให้บริการส่งถึงบ้าน จะใช้แนวคิด และทฤษฎีของการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (logistic regression analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระ และนำเสนอผลการความถดถอยที่ได้ประมาณหรือพยากรณ์ค่าตัวแปรตามเมื่อกำหนดค่าตัวแปรอิสระ โดยการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากตัวแปรตาม Y เป็นตัวแปรเชิงคุณภาพที่มี 2 ค่า คือ  $Y = 1$  คือ ตัดสินใจใช้บริการส่งถึงบ้าน และ  $Y = 0$  คือ ตัดสินใจไม่ใช้บริการส่งถึงบ้าน นำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการคำนวณแบบขั้นตอนเดียว (enter) โดยผู้ทำการศึกษาจะเป็นผู้ตัดสินใจเองว่าตัวแปรใดบ้างมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามในที่นี้กำหนดให้นำตัวแปรอิสระเข้าที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และกำหนดให้ตัดตัวแปรอิสระที่ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามออกที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.10 โดยตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย

Y = การตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้บริการส่งถึงบ้าน

โดยที่ Y = 1 คือ ตัดสินใจใช้บริการส่งถึงบ้าน

= 0 คือ ตัดสินใจไม่ใช้บริการส่งถึงบ้าน

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

เพศ = 0 ชาย

1 หญิง

อายุ = กรอกตามอายุจริง

สถานภาพสมรส = 0 โสด

1 สมรส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาสูงสุด = 1 ต่ำกว่าปริญญาตรี  
2 ปริญญาตรี  
3 สูงกว่าปริญญาตรี

รายได้ส่วนบุคคล = 1 น้อยกว่า 7,000 บาท  
2 7,000–15,000 บาท  
3 15001–23,000 บาท  
4 มากกว่า 23,000 บาท

รายได้รวมครอบครัว = 1 น้อยกว่า 10,000 บาท  
2 10,000–30,000 บาท  
3 30,001–50,000 บาท  
4 มากกว่า 50,000 บาท

อาชีพ = 1 นักเรียน / นักศึกษา  
2 ลูกจ้าง  
3 ธุรกิจส่วนตัว

การพักอาศัย = 1 อยู่กับพ่อแม่พี่น้อง  
2 อยู่กับเพื่อน  
3 อยู่คนเดียว

ลักษณะที่พักอาศัย = 1 หอพัก  
2 คอนโดมีเนียม  
3 บ้านเดี่ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวนผู้พักอาศัย	=	1	คนเดียว
		2	2-3 คน
		3	3-4 คน
		4	มากกว่า 5 คน

สถานที่ที่ให้จัดส่ง	=	1	บ้านหรือที่พัก
		2	ที่ทำงาน
		3	สถานประกอบการศึกษา

ปัจจัยทางด้านประเภทผลิตภัณฑ์

ประเภทสินค้า	=	0	อาหาร
		1	ไม่ใช่อาหาร

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ด้านราคา			
ค่าบริการจัดส่ง	=		กรอกเป็นตัวเลข

ความพอใจกับค่าจัดส่ง	=	0	ไม่พอใจ
		1	พอใจ

ด้านผลิตภัณฑ์

ชื่อเสียงของสินค้า	=	0	ไม่มีผล
		1	มีผล

ด้านการบริการ	=	1	ระยะเวลาในการจัดส่ง
		2	มารยาทของพนักงาน
		3	หมายเลขโทรศัพท์ที่ง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย = 0 ใช้บริการช่องทางอื่น  
1 ใช้บริการทางโทรศัพท์

ด้านการส่งเสริมการขาย = 1 การลดราคา  
2 มีโปรโมชั่นใหม่ๆ  
3 การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ

### การคัดเลือกตัวแปรอิสระ

การคัดเลือกตัวแปรอิสระได้ใช้การวิเคราะห์ที่กำหนดให้นำตัวแปรเข้าที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 และกำหนดให้ตัดตัวแปรอิสระที่ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.10 ซึ่งได้ผลดังต่อไปนี้

### ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์แบบจำลอง โลจิสต์ครั้งแรก

ตัวแปร (variable)	ค่าสัมประสิทธิ์ (coefficient)	ค่าเอ็กโพเนนเชียล B หรือ $e^{bi}$	ระดับนัยสำคัญ (significance level)
ค่าคงที่	12.37	236069.70	0.88
เพศ	0.386	1.47	0.49
อายุ	-0.12	0.88	0.02
สถานภาพสมรส	-0.57	0.56	0.50
การศึกษา			
การศึกษา (1)	-2.39	0.92	0.16
การศึกษา (2)	-2.61	1.07	0.11
รายได้ส่วนบุคคล			
รายได้ส่วนบุคคล (1)	-0.73	0.48	0.66

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 17 (ต่อ)

ตัวแปร (Variable)	ค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient)	ค่าเอ็กโปเนนเชียล B หรือ $e^{bi}$	ระดับนัยสำคัญ (Significance Level)
รายได้ส่วนบุคคล (2)	-0.49	0.61	0.73
รายได้ส่วนบุคคล (3)	0.20	1.22	0.88
รายได้รวมครอบครัว			
รายได้รวมครอบครัว (1)	-0.82	0.43	0.39
รายได้รวมครอบครัว (2)	0.53	1.70	0.38
อาชีพ			
อาชีพ (1)	1.58	4.86	0.19
อาชีพ (2)	0.80	2.24	0.43
การพักอาศัย			
การพักอาศัย (1)	-0.85	0.42	0.78
การพักอาศัย (2)	-0.81	0.44	0.78
ที่พักอาศัย			
ที่พักอาศัย (1)	-1.08	0.33	0.15
ที่พักอาศัย (2)	0.62	1.87	0.58
จำนวนสมาชิก			
จำนวนสมาชิก (1)	-0.55	0.57	0.85
จำนวนสมาชิก (2)	0.50	1.65	0.59
จำนวนสมาชิก (3)	2.13	8.47	0.03
ค่าจัดส่ง	0.37	1.45	0.00
ความพอใจในค่าบริการ	-0.35	0.70	0.50
ชื่อเสียงของสินค้า	0.58	1.79	0.27
บริการ			
บริการ (1)	-1.58	0.20	0.19
บริการ (2)	-0.84	0.42	0.49

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 17 (ต่อ)

ตัวแปร (variable)	ค่าสัมประสิทธิ์ (coefficient)	ค่าเอ็กโพเนนเชียล B หรือ $e^{bi}$	ระดับนัยสำคัญ (significance level)
ช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.48	0.61	0.41
โปรโมชัน			
โปรโมชัน (1)	0.46	1.59	0.48
โปรโมชัน (2)	0.43	1.54	0.51
ประเภทสินค้า	10.90	54240.80	0.70
สถานที่ให้ส่ง			
สถานที่ให้ส่ง (1)	-9.74	0.00	0.90
สถานที่ให้ส่ง (1)	1.49	4.47	0.98

ในการทำการวิเคราะห์ผลครั้งแรกจะได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 17 ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีตัวแปรบางตัวที่มีระดับนัยสำคัญที่มากกว่า 0.10 ผู้ทำการศึกษาได้ใช้วิจารณ์ญาณในการตัดสินใจที่นำตัวแปรใดบ้างเข้าและออกจากการวิเคราะห์เพื่อให้ได้ตัวแปรที่เหมาะสมที่สุดในการนำมาใช้ ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ที่เหมาะสมดังนี้

## ตารางที่ 18 ปัจจัยที่มีผลและไม่มีผลต่อการตัดสินใจ

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ตัวแปรที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ
ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์	อายุ	เพศ
	รายได้ส่วนบุคคล	สถานภาพสมรส
	การพักอาศัย	การศึกษาสูงสุด
		รายได้ครอบครัว
		อาชีพ
		ลักษณะที่พักอาศัย
		จำนวนผู้พักอาศัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 18 (ต่อ)

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ตัวแปรที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ
		สถานที่ให้จัดส่ง
ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	ค่าบริการจัดส่ง การบริการ	ความพอใจกับค่าจัดส่ง ชื่อเสียงของสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย
ปัจจัยทางด้านประเภทสินค้า	-	ประเภทผลิตภัณฑ์

จากการวิเคราะห์จะได้ตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งถึงบ้านดังตารางที่ 18 คือ ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ คือ อายุ รายได้ส่วนบุคคล และการพักอาศัย ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ ค่าบริการจัดส่ง และการบริการ ส่วนปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งถึงบ้าน คือ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ สถานภาพสมรส การศึกษาสูงสุด รายได้ครอบครัว อาชีพ ลักษณะที่พักอาศัย จำนวนผู้พักอาศัย และสถานที่ให้จัดส่ง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ ความพอใจกับค่าบริการจัดส่ง ชื่อเสียงของสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด และสุดท้ายคือปัจจัยทางด้านประเภทของสินค้า ซึ่งสามารถอธิบายตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ได้ดังนี้

แบบจำลองโลจิสต์ที่ได้จากการวิเคราะห์ในขั้นที่ 0 มีเพียงค่าคงที่เท่านั้น ซึ่งยังไม่ได้นำตัวแปรอิสระเข้ามาพิจารณาในแบบจำลอง โดยค่าคงที่ (constant) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าคลาดเคลื่อนของค่าคงที่เท่ากับ 1.68 และ 0.13 ตามลำดับ ในขณะที่ค่าสถิติทดสอบ (wald) เท่ากับ 147.69 และไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $\alpha = 0.05$  (ตารางที่ 19)

การทดสอบความเชื่อถือได้ในการพยากรณ์ของการวิเคราะห์ในขั้นที่ 0 ซึ่งหมายถึง มีเฉพาะค่าคงที่ พบว่า จากข้อมูลผู้ที่ใช้บริการส่งถึงบ้าน 333 คน และเมื่อใช้สมการที่มีเฉพาะค่าคงที่พยากรณ์ จะพยากรณ์ว่า ข้อมูลดังกล่าวเป็นผู้ใช้บริการส่งถึงบ้าน 333 คน หมายถึง พยากรณ์ถูกต้องร้อยละ 100 ในขณะที่ผู้ที่ไม่ใช้บริการมี 62 คน แต่เมื่อพยากรณ์โดยใช้สมการที่มีเฉพาะค่าคงที่ จะพยากรณ์ว่า เป็นผู้ที่ใช้บริการส่งถึงบ้านทั้ง 62 คน หมายความว่าทายถูกต้องร้อยละ 0 จึงมีร้อยละเฉลี่ยของการพยากรณ์ถูกต้องเท่ากับร้อยละ 84.30

### ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิสในชั้นที่ 0

ตัวแปร (variable)	ค่าสัมประสิทธิ์ (coefficient)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ค่าคลาดเคลื่อน (standard error)	ค่าสถิติทดสอบ วาล์ด (wald)	ระดับนัยสำคัญ (significance level)
ค่าคงที่ (constant)	1.68	0.13	147.69	0.00

สำหรับค่าทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลอง ( $-2\log$  likelihood) เท่ากับ 180.35 หมายความว่า แบบจำลองโลจิสในชั้นที่ 1 ที่นำตัวแปรอิสระเข้ามาพิจารณาแล้วมีความเหมาะสมยิ่งกว่าแบบจำลองโลจิสในชั้นที่ 0 ที่ไม่ได้นำตัวแปรอิสระเข้ามาพิจารณาในแบบจำลอง โดยที่ตัวแปรอิสระมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงตัวแปรตามร้อยละ 58.20

ค่าโมเดล บล็อก และสเต็ป ซึ่งใช้พิจารณาว่า ในแบบจำลองควรมีเฉพาะค่าคงที่เพียงอย่างเดียว หรือในแบบจำลองควรมีทั้งค่าคงที่ (constant) และตัวแปรอิสระ พบว่า ค่าทั้ง 3 ค่า มีค่าไคสแควร์เท่ากัน คือ 162.97 และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 หมายความว่า แบบจำลองโลจิสที่วิเคราะห์ ควรมีทั้งค่าคงที่ (constant) และตัวแปรอิสระสำหรับค่าทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลอง (Hosmer and Lemeshow Goodness-of-fit-test) ซึ่งมีค่าไคสแควร์เท่ากับ 7.65 ซึ่งไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ  $\alpha = 0.05$  หมายความว่า แบบจำลอง โลจิสที่ได้ในชั้นที่ 1 มีความเหมาะสม (ตารางที่ 20) โดยแบบจำลองที่ได้จะมีค่าดังนี้

### ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของแบบจำลองโลจิส ในชั้นที่ 1

	chi - square	df	sig
Step	162.97	9	0.00
Block	162.97	9	0.00
Model	162.97	9	0.00
Hosmer and Lemeshow Goodness-of-fit-test	7.65	8	0.46

ค่าคงที่ (constant) มีค่าสัมประสิทธิ์ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าคลาดเคลื่อนเท่ากับ 1.14 และ 1.34 ตามลำดับ ในขณะที่ค่าสถิติทดสอบวาลด์ (wald) มีค่าสูงเท่า 0.72 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.39

อายุ มีค่าสัมประสิทธิ์ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าคลาดเคลื่อนเท่ากับ -0.07 และ 0.02 ตามลำดับ ในขณะที่ค่าสถิติทดสอบวาลด์ (wald) มีค่าเท่ากับ 9.69 และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

รายได้ส่วนบุคคล กำหนดให้ ระดับรายได้ส่วนบุคคลที่ น้อยกว่า 7,000 บาท เป็นฐานในการถูกเปรียบเทียบ (reference category) คือ มีการเปรียบเทียบระดับรายได้ส่วนบุคคลอื่น ๆ กับระดับรายได้ส่วนบุคคลที่ระดับรายได้ น้อยกว่า 7,000 บาท

รายได้ส่วนบุคคล (1) คือ ระดับรายได้ที่ 7,000-15,000 บาท เมื่อเทียบกับระดับรายได้ที่น้อยกว่า 7,000 บาท ซึ่ง มีค่าสัมประสิทธิ์ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าคลาดเคลื่อนเท่ากับ -1.93 และ 0.70 ตามลำดับ ในขณะที่ค่าสถิติทดสอบวาลด์ (wald) มีค่าเท่ากับ 7.64 และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

รายได้ส่วนบุคคล (2) คือ ระดับรายได้ที่ 15,00-23,000 บาท เมื่อเทียบกับระดับรายได้ที่น้อยกว่า 7,000 บาท ซึ่ง มีค่าสัมประสิทธิ์ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าคลาดเคลื่อนเท่ากับ -1.68 และ 0.67 ตามลำดับ ในขณะที่ค่าสถิติทดสอบวาลด์ (wald) มีค่าเท่ากับ 6.19 และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.13

รายได้ส่วนบุคคล (3) คือ ระดับรายได้ที่มากกว่า 23,000 บาท เมื่อเทียบกับระดับรายได้ที่น้อยกว่า 7,000 บาท ซึ่ง มีค่าสัมประสิทธิ์ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าคลาดเคลื่อนเท่ากับ -0.97 และ 0.70 ตามลำดับ ในขณะที่ค่าสถิติทดสอบวาลด์ (wald) มีค่าเท่ากับ 1.90 และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 1.67

จากระดับรายได้ส่วนบุคคลดังกล่าว จะเห็นได้ว่าที่ระดับรายได้ส่วนบุคคล (2) และระดับรายได้ส่วนบุคคล (3) คือ ระดับรายได้ที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-23,000 บาท และระดับรายได้ที่มากกว่า 23,000 บาท มีระดับนัยทางสถิติมากกว่า 0.1 ทำให้ไม่สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ส่วนบุคคลระหว่าง 15,000-23,000 บาท และรายได้มากกว่า 23,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการส่งถึงบ้านต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ น้อยกว่า 7,000 บาท

การพักอาศัย กำหนดให้ การพักอาศัยที่อาศัยอยู่กับพ่อแม่ พี่น้อง เป็นฐานในการถูกเปรียบเทียบ (reference category) คือ มีการเปรียบเทียบการพักอาศัยอื่น ๆ กับการพักอาศัยอยู่กับพ่อแม่ พี่น้อง

การพักอาศัย (1) คือ การพักอาศัยกับเพื่อนเมื่อเทียบกับการพักอาศัยอยู่กับพ่อแม่ พี่น้อง ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าคลาดเคลื่อนเท่ากับ 1.14 และ 0.58 ตามลำดับ ในขณะที่ค่าสถิติทดสอบวาลด์ (wald) มีค่าเท่ากับ 3.80 และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การพักอาศัย (2) คือ การพักอาศัยคนเดียวเมื่อเทียบกับการพักอาศัยอยู่กับพ่อแม่ พี่น้อง ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.78 และ 0.62 ตามลำดับ ในขณะที่ค่าสถิติทดสอบวาลด์ (wald) มีค่าเท่ากับ 1.60 และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.20

จากการพักอาศัยดังกล่าว จะเห็นได้ว่า การพักอาศัยคนเดียว มีระดับนัยทางสถิติมากกว่า 0.10 ทำให้ไม่สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีการพักอาศัยคนเดียวมีการตัดสินใจใช้บริการส่งถึงบ้านต่างจากผู้บริโภคที่มีการพักอาศัยกับพ่อแม่ พี่น้อง

ค่าบริการจัดส่ง มีค่าสัมประสิทธิ์ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.36 และ 0.05 ตามลำดับ ในขณะที่ค่าสถิติทดสอบวาลด์ (wald) มีค่าเท่ากับ 47.81 และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

ด้านบริการ ได้กำหนดให้ระยะเวลาในการจัดส่งเป็นฐานในการถูกเปรียบเทียบ (reference category) คือมีการเปรียบเทียบบริการด้านอื่น ๆ กับระยะเวลาในการจัดส่ง

ด้านบริการ (1) คือ มารยาทของพนักงาน เมื่อเทียบกับระยะเวลาในการจัดส่ง มีค่าสัมประสิทธิ์ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าคลาดเคลื่อนเท่ากับ -1.80 และ 0.81 ตามลำดับ ในขณะที่ค่าสถิติทดสอบวาลด์ (wald) มีค่าเท่ากับ 4.83 และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.02

ด้านบริการ (2) คือ หมายเลขโทรศัพท์ง่ายเมื่อเทียบกับระยะเวลาในการจัดส่ง มีค่าสัมประสิทธิ์ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าคลาดเคลื่อนเท่ากับ -1.57 และ 0.83 ตามลำดับ ในขณะที่ค่าสถิติทดสอบวาลด์ (wald) มีค่าเท่ากับ 3.55 และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ข้างต้น สามารถเขียนสมการ โลจิท ได้ดังนี้

$$Y = 1.14 - 0.07(X_1) - 1.93(X_2) + 1.14(X_3) + 0.36(X_4) - 1.80(X_5) - 1.57(X_6)$$

กำหนดให้

$X_1$  = อายุ

$X_2$  = รายได้ส่วนบุคคล (1) คือ ระหว่าง 7,000-15,000 บาท

$X_3$  = การพักอาศัย (1) คือ การพักอาศัยอยู่กับเพื่อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$X_4$  = ค่าบริการจัดส่ง

$X_5$  = การบริการ (1) คือ มารยาทของพนักงาน

$X_6$  = การบริการ (2) คือ หมายเลขโทรศัพท์จ่าง่าย

### การคำนวณประมาณความน่าจะเป็นหรือโอกาสที่จะตัดสินใจใช้บริการส่งถึงบ้าน

จากผลการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิสต์ที่ได้ สามารถคำนวณหาค่าความน่าจะเป็นหรือโอกาสที่จะตัดสินใจใช้บริการส่งถึงบ้าน ซึ่งจะยกตัวอย่างเป็นกรณีได้ดังนี้

กรณีที่ 1 กำหนดให้ อายุ ( $X_1 = 29$  คือ ค่าเฉลี่ยของอายุ) รายได้ส่วนบุคคลน้อยกว่า 7,000 บาท ( $X_2 = 0$ ) มีการพักอาศัยอยู่กับบุคคลอื่นที่ไม่ใช่เพื่อน ( $X_3 = 0$ ) ไม่คิดค่าบริการจัดส่ง ( $X_4 = 0$  บาท) ให้ ความสำคัญกับบริการด้านอื่นมากกว่า มารยาทของพนักงาน ( $X_5 = 0$ ) และให้ความสำคัญอย่างอื่น มากกว่า หมายเลขโทรศัพท์จ่าง่าย ( $X_6 = 0$ ) เมื่อแทนค่าในสมการ จะได้

$$Y = 1.14 - 0.07(X_1) - 1.93(X_2) + 1.14(X_3) + 0.36(X_4) - 1.80(X_5) - 1.57(X_6)$$

$$Y = 1.14 - 0.07(29) - 1.93(0) + 1.14(0) + 0.36(0) - 1.80(0) - 1.57(0)$$

$$= -0.89$$

แทนค่าในสูตร

$$P(\text{โอกาสตัดสินใจใช้บริการ}) = \frac{1}{1 + e^{-Y}}$$

$$= \frac{1}{1 + e^{0.89}}$$

$$= 0.2910$$

$$P(\text{โอกาสตัดสินใจไม่ใช้บริการ}) = 1 - \frac{1}{1 + e^{-Y}}$$

$$= 1 - 0.744$$

$$= 0.7090$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการคำนวณ จะได้ว่า ถ้ามีผู้ที่ต้องการใช้บริการอยู่ในกรณีที่ 1 จำนวน 100 คน โอกาสที่จะตัดสินใจใช้บริการ เท่ากับ ร้อยละ 29.10 และไม่ตัดสินใจใช้บริการ ร้อยละ 70.90

กรณีที่ 2 กำหนดให้ อายุเท่าเดิม ( $X_1 = 29$  คือ ค่าเฉลี่ยของอายุ) รายได้ส่วนบุคคลอยู่ระหว่าง 7,000-15,000 บาท ( $X_2 = 1$ ) มีการพักอาศัยอยู่กับบุคคลอื่นที่ไม่ใช่เพื่อน ( $X_3 = 0$ ) ไม่คิดค่าบริการจัดส่ง ( $X_4 = 0$  บาท) ให้ความสำคัญกับบริการด้านอื่นมากกว่า มารยาทของพนักงาน ( $X_5 = 0$ ) และให้ความสำคัญอย่างอื่นมากกว่า หมายเลขโทรศัพท์ที่จำง่าย ( $X_6 = 0$ ) เมื่อแทนค่าในสมการ จะได้

$$Y = 1.14 - 0.07(X_1) - 1.93(X_2) + 1.14(X_3) + 0.36(X_4) - 1.80(X_5) - 1.57(X_6)$$

$$Y = 1.14 - 0.07(29) - 1.93(1) + 1.14(0) + 0.36(0) - 1.80(0) - 1.57(0)$$

$$= -2.82$$

แทนค่าในสูตร

$$P(\text{โอกาสตัดสินใจใช้บริการ}) = \frac{1}{1 + e^{-Y}}$$

$$= \frac{1}{1 + e^{2.82}}$$

$$= 0.0563$$

$$P(\text{โอกาสตัดสินใจไม่ใช้บริการ}) = 1 - \frac{1}{1 + e^{-Y}}$$

$$= 1 - 0.0563$$

$$= 0.9437$$

จากการคำนวณ จะได้ว่า ถ้ามีผู้ที่ต้องการใช้บริการอยู่ในกรณีที่ 2 จำนวน 100 คน โอกาสที่จะตัดสินใจใช้บริการ เท่ากับ ร้อยละ 5.63 และไม่ตัดสินใจใช้บริการ ร้อยละ 94.37

กรณีที่ 3 กำหนดให้ อายุเท่าเดิม ( $X_1 = 29$  คือ ค่าเฉลี่ยของอายุ) รายได้ส่วนบุคคลน้อยกว่า 7,000 บาท ( $X_2 = 0$ ) มีการพักอาศัยอยู่เพื่อน ( $X_3 = 1$ ) ไม่คิดค่าบริการจัดส่ง ( $X_4 = 0$  บาท) ให้ความสำคัญกับบริการด้านอื่นมากกว่า มารยาทของพนักงาน ( $X_5 = 0$ ) และให้ความสำคัญอย่างอื่นมากกว่า หมายเลขโทรศัพท์ที่จำง่าย ( $X_6 = 0$ ) เมื่อแทนค่าในสมการ จะได้

$$Y = 1.14 - 0.07(X_1) - 1.93(X_2) + 1.14(X_3) + 0.36(X_4) - 1.80(X_5) - 1.57(X_6)$$

$$Y = 1.14 - 0.07(29) - 1.93(0) + 1.14(1) + 0.36(0) - 1.80(0) - 1.57(0)$$

$$= 0.25$$

แทนค่าในสูตร

$$P(\text{โอกาสตัดสินใจใช้บริการ}) = \frac{1}{1 + e^{-y}}$$

$$= \frac{1}{1 + e^{-0.25}}$$

$$= 0.5622$$

$$P(\text{โอกาสตัดสินใจไม่ใช้บริการ}) = 1 - \frac{1}{1 + e^{-y}}$$

$$= 1 - 0.5622$$

$$= 0.4378$$

จากการคำนวณ จะได้ว่า ถ้ามีผู้ที่ต้องการใช้บริการอยู่ในกรณีที่ 3 จำนวน 100 คน โอกาสที่จะตัดสินใจใช้บริการ เท่ากับ ร้อยละ 56.22 และไม่ตัดสินใจใช้บริการ ร้อยละ 43.78

กรณีที่ 4 กำหนดให้ อายุเท่าเดิม ( $X_1 = 29$  คือ ค่าเฉลี่ยของอายุ) รายได้ส่วนบุคคลน้อยกว่า 7,000 บาท ( $X_2 = 0$ ) มีการพักอาศัยอยู่กับบุคคลอื่นที่ไม่ใช่เพื่อน ( $X_3 = 0$ ) ค่าบริการจัดส่ง ( $X_4 = 25$  คือ ค่าเฉลี่ยของค่าบริการจัดส่ง) ให้ความสำคัญกับบริการด้านอื่นมากกว่า มารยาทของพนักงาน ( $X_5 = 0$ ) และให้ความสำคัญอย่างอื่นมากกว่า หมายเลขโทรศัพท์ง่าย ( $X_6 = 0$ ) เมื่อแทนค่าในสมการ จะได้

$$Y = 1.14 - 0.07(X_1) - 1.93(X_2) + 1.14(X_3) + 0.36(X_4) - 1.80(X_5) - 1.57(X_6)$$

$$Y = 1.14 - 0.07(29) - 1.93(0) + 1.14(0) + 0.36(25) - 1.80(0) - 1.57(0)$$

$$= 8.11$$

แทนค่าในสูตร

$$P(\text{โอกาสตัดสินใจใช้บริการ}) = \frac{1}{1 + e^{-y}}$$

$$= \frac{1}{1 + e^{-8.11}}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$= 0.9997$$

$$\begin{aligned} P(\text{โอกาสตัดสินใจไม่ใช้บริการ}) &= 1 - \frac{1}{1 + e^{-y}} \\ &= 1 - 0.9997 \\ &= 0.0003 \end{aligned}$$

จากการคำนวณ จะได้ว่า ถ้ามีผู้ที่ต้องการใช้บริการอยู่ในกรณีที่ 4 จำนวน 100 คน โอกาสที่จะตัดสินใจใช้บริการ เท่ากับ ร้อยละ 99.97 และไม่ตัดสินใจใช้บริการ ร้อยละ 0.03

กรณีที่ 5 กำหนดให้ อายุเท่าเดิม ( $X_1 = 29$  คือ ค่าเฉลี่ยของอายุ) รายได้ส่วนบุคคลน้อยกว่า 7,000 บาท ( $X_2 = 0$ ) มีการพักอาศัยอยู่กับบุคคลอื่นที่ไม่ใช่เพื่อน ( $X_3 = 0$ ) ไม่คิดค่าบริการจัดส่ง ( $X_4 = 0$  บาท) ให้ความสำคัญการบริการด้านมารยาทของพนักงาน ( $X_5 = 1$ ) และให้ความสำคัญอย่างอื่นมากกว่า หมายเลขโทรศัพท์ง่าย ( $X_6 = 0$ ) เมื่อแทนค่าในสมการ จะได้

$$Y = 1.14 - 0.07(X_1) - 1.93(X_2) + 1.14(X_3) + 0.36(X_4) - 1.80(X_5) - 1.57(X_6)$$

$$Y = 1.14 - 0.07(29) - 1.93(0) + 1.14(0) + 0.36(0) - 1.80(1) - 1.57(0)$$

$$= -2.69$$

แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} P(\text{โอกาสตัดสินใจใช้บริการ}) &= \frac{1}{1 + e^{-y}} \\ &= \frac{1}{1 + e^{2.69}} \\ &= 0.0636 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} P(\text{โอกาสตัดสินใจไม่ใช้บริการ}) &= 1 - \frac{1}{1 + e^{-y}} \\ &= 1 - 0.0636 \\ &= 0.9364 \end{aligned}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการคำนวณ จะได้ว่า ถ้ามีผู้ที่ต้องการใช้บริการอยู่ในกรณีที่ 5 จำนวน 100 คน โอกาสที่จะตัดสินใจใช้บริการ เท่ากับ ร้อยละ 6.36 และไม่ตัดสินใจใช้บริการ ร้อยละ 93.64

**กรณีที่ 6** กำหนดให้ อายุเท่าเดิม ( $X_1 = 29$  คือ ค่าเฉลี่ยของอายุ) รายได้ส่วนบุคคลน้อยกว่า 7,000 บาท ( $X_2 = 0$ ) มีการพักอาศัยอยู่กับบุคคลอื่นที่ไม่ใช่เพื่อน ( $X_3 = 0$ ) ไม่คิดค่าบริการจัด ( $X_4 = 0$  บาท) ให้ความสำคัญการบริการด้านอื่นมากกว่ามารยาทของพนักงาน ( $X_5 = 0$ ) และให้ความสำคัญกับหมายเลขโทรศัพท์ง่าย ( $X_6 = 1$ ) เมื่อแทนค่าในสมการ จะได้

$$Y = 1.14 - 0.07(X_1) - 1.93(X_2) + 1.14(X_3) + 0.36(X_4) - 1.80(X_5) - 1.57(X_6)$$

$$Y = 1.14 - 0.07(29) - 1.93(0) + 1.14(0) + 0.36(0) - 1.80(0) - 1.57(1)$$

$$= -2.46$$

แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} P(\text{โอกาสตัดสินใจใช้บริการ}) &= \frac{1}{1 + e^{-y}} \\ &= \frac{1}{1 + e^{2.46}} \\ &= 0.0787 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} P(\text{โอกาสตัดสินใจไม่ใช้บริการ}) &= 1 - \frac{1}{1 + e^{-y}} \\ &= 1 - 0.0787 \\ &= 0.9213 \end{aligned}$$

จากการคำนวณ จะได้ว่า ถ้ามีผู้ที่ต้องการใช้บริการอยู่ในกรณีที่ 6 จำนวน 100 คน โอกาสที่จะตัดสินใจใช้บริการ เท่ากับ ร้อยละ 7.87 และไม่ตัดสินใจใช้บริการ ร้อยละ 92.13

### ผลการวิเคราะห์แบบจำลองการตัดสินใจใช้บริการส่งถึงบ้าน

การอธิบายผลของการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรอิสระ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามของแบบจำลองโลจิส ไม่นิยมนำค่าสัมประสิทธิ์มาอธิบายผลเพราะทำให้เข้าใจยาก เนื่องจากลักษณะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมการการตอบสนองโลจิสติก (logistic response function) มีความแตกต่างจากลักษณะฟังก์ชันของการวิเคราะห์ความถดถอยทั่วไป ดังนั้น ในการอธิบายผลของการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามของแบบจำลองโลจิสต์ จึงนิยมใช้ค่า เอ็กโพเนนเชียล B หรือ  $e^{bi}$  ในการอธิบายผล โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์  $b_i > 0$  จะทำให้ค่าเอ็กโพเนนเชียล B หรือ  $e^{bi}$  มากกว่า 1 มีผลทำให้ค่าอัตราส่วนของโอกาส (odds) เพิ่มขึ้นหรือโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจ (การตัดสินใจใช้บริการส่งถึงบ้าน) เพิ่มมากขึ้น
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์  $b_i < 0$  จะทำให้ค่าเอ็กโพเนนเชียล B หรือ  $e^{bi}$  น้อยกว่า 1 มีผลทำให้ค่าอัตราส่วนของโอกาส (odds) ลดลงหรือโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจ (การตัดสินใจใช้บริการส่งถึงบ้าน) ลดลง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์  $b_i = 0$  จะทำให้ค่าเอ็กโพเนนเชียล B หรือ  $e^{bi}$  มีผลทำให้ค่าอัตราส่วนของโอกาส (odds) ไม่เพิ่มขึ้นหรือลดลง นั่นคือ โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจ (การตัดสินใจใช้บริการส่งถึงบ้าน) ไม่เพิ่มขึ้นหรือลดลง

จากผลการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิสต์ปรากฏว่ามีตัวแปรอิสระที่ถูกคัดเลือกเข้ามาในแบบจำลอง คือ ตัวแปร อายุ รายได้ส่วนบุคคล การพักอาศัย ค่าจัดส่ง และการบริการ โดยแต่ละตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์ และค่าเอ็กโพเนนเชียล B หรือ  $e^{bi}$  ดังนี้

ตัวแปรด้านอายุ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00 อธิบายได้ว่า อายุ มีผลต่อการตัดสินใจใช้และไม่ใช้บริการส่งถึงบ้าน ส่วนค่าสัมประสิทธิ์ (coefficient) และค่าเอ็กโพเนนเชียล B หรือ  $e^{bi}$  เท่ากับ -0.07 และ 0.09 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1 หมายความว่า ถ้าตัวแปรอายุ เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้ค่าอัตราส่วนของโอกาส (odds) ลดลง หรือ ผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้น มีโอกาสที่จะตัดสินใจใช้บริการส่งถึงบ้านน้อยลง 0.09 เท่า และจากการการคำนวณหาโอกาสที่จะตัดสินใจใช้บริการจัดส่งถึงบ้าน อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคอายุมากขึ้นมีโอกาสที่จะตัดสินใจใช้บริการส่งถึงบ้านน้อยลงคิดเป็นร้อยละ 70.90 และโอกาสที่จะตัดสินใจไม่ใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 29.10 เมื่อตัวแปรอิสระอื่น ๆ คงที่ นั่นคือ ถ้าระดับอายุมากขึ้น มีโอกาสในการตัดสินใจใช้บริการส่งน้อยลง คิดเป็นร้อยละ 48.80

รายได้ส่วนบุคคล (1) คือ ผู้บริโภคที่ระดับรายได้ 7,000-15,000 บาท มีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00 อธิบายได้ว่า รายได้ส่วนบุคคล (1) มีผลต่อการตัดสินใจใช้และไม่ใช้บริการส่งถึงบ้าน ส่วนค่าสัมประสิทธิ์ (coefficient) และค่าเอ็กโพเนนเชียล B หรือ  $e^{bi}$  เท่ากับ -1.93 และ 0.14 ซึ่งมีค่า

น้อยกว่า 1 หมายความว่า ถ้ารายได้ส่วนบุคคล (1) เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้ค่าอัตราส่วนของโอกาส (odds) ลดลง หรือ ถ้ากลุ่มผู้ที่มีระดับรายได้ส่วนบุคคล ระหว่าง 7,000-15,000 บาท มีรายได้เพิ่มขึ้น โอกาสที่จะตัดสินใจใช้บริการส่งถึงบ้าน ต่ำกว่ากลุ่มผู้ที่มีระดับรายได้น้อยกว่า 7,000 บาท อยู่ 0.14 เท่า และจากการคำนวณหาค่าโอกาสที่จะตัดสินใจใช้บริการส่งถึงบ้าน อธิบายได้ว่า ผู้ที่มีระดับรายได้ระหว่าง 7,000-15,000 บาท มีโอกาสที่จะตัดสินใจใช้บริการส่งถึงบ้าน คิดเป็นร้อยละ 5.63 ซึ่งต่ำกว่าผู้ที่มีรายได้ส่วนบุคคลน้อยกว่า 7,000 บาท ซึ่งมีโอกาสในการตัดสินใจใช้บริการคิดเป็นร้อยละ 94.37 เมื่อค่าตัวแปรอิสระอื่น ๆ คงที่ นั่นคือ ระดับรายได้ส่วนบุคคล 7,000-15,000 บาท มีโอกาสในการตัดสินใจใช้บริการส่งถึงบ้านต่ำกว่าระดับรายได้น้อยกว่า 7,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 88.74

การพักอาศัย (1) คือ การพักอาศัยอยู่กับเพื่อน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 อธิบายได้ว่า การพักอาศัย มีผลต่อการตัดสินใจใช้และไม่ใช้บริการส่งถึงบ้าน ส่วนค่าสัมประสิทธิ์ (coefficient) และค่าเอ็กโพเนนเชียล B หรือ  $e^{bi}$  เท่ากับ 1.14 และ 3.13 ซึ่งมีความมากกว่า 1 หมายความว่า ถ้าการพักอาศัย เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้ค่าอัตราส่วนของโอกาส (odds) เพิ่มขึ้น หรือ ถ้ากลุ่มผู้ที่มีการพักอาศัยอยู่กับเพื่อน มีโอกาสที่จะตัดสินใจใช้บริการส่งถึงบ้านมากกว่าผู้ที่พักอาศัยอยู่กับพ่อแม่อยู่ 3.13 เท่า และจากการคำนวณหาค่าโอกาสที่จะตัดสินใจใช้บริการส่งถึงบ้าน อธิบายได้ว่า ผู้ที่พักอาศัยอยู่กับเพื่อน มีโอกาสที่จะตัดสินใจใช้บริการส่งถึงบ้าน คิดเป็นร้อยละ 56.22 ซึ่งมากกว่าผู้ที่มีการพักอาศัยอยู่กับพ่อแม่ ซึ่งมีโอกาสในการตัดสินใจใช้บริการคิดเป็นร้อยละ 43.78 เมื่อค่าตัวแปรอิสระอื่น ๆ คงที่ นั่นคือ ผู้ที่มีการพักอาศัยอยู่กับเพื่อน มีโอกาสในการตัดสินใจใช้บริการส่งถึงบ้านมากกว่าผู้ที่มีการพักอาศัยกับพ่อแม่ คิดเป็นร้อยละ 12.44

ค่าบริการจัดส่ง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00 อธิบายได้ว่า ค่าบริการจัดส่ง มีผลต่อการตัดสินใจใช้และไม่ใช้บริการส่งถึงบ้าน ส่วนค่าสัมประสิทธิ์ (coefficient) และค่าเอ็กโพเนนเชียล B หรือ  $e^{bi}$  เท่ากับ 0.36 และ 0.43 ซึ่งมีความน้อยกว่า 1 หมายความว่า ถ้าค่าบริการจัดส่ง เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้ค่าอัตราส่วนของโอกาส (odds) ลดลง หรือ ค่าบริการจัดส่งเพิ่มมากขึ้น มีโอกาสที่จะตัดสินใจใช้บริการส่งถึงบ้านน้อยลง 0.09 เท่า และจากการคำนวณหาค่าโอกาสที่จะตัดสินใจใช้บริการจัดส่งถึงบ้าน อธิบายได้ว่า ค่าบริการจัดส่งน้อยลง มีโอกาสที่จะตัดสินใจใช้บริการส่งถึงบ้านคิดเป็นร้อยละ 99.97 และโอกาสที่จะตัดสินใจไม่ใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 0.03 เมื่อตัวแปรอิสระอื่น ๆ คงที่ นั่นคือ ถ้าค่าบริการจัดส่งน้อยลง มีโอกาสในการตัดสินใจใช้บริการส่งเพิ่มมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 99.94

การบริการ (1) คือ มารยาทของพนักงาน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.02 อธิบายได้ว่า การบริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้และไม่ใช้บริการส่งถึงบ้าน ส่วนค่าสัมประสิทธิ์ (coefficient) และค่าเอ็กซ์โพเนนเชียล B หรือ  $e^{bi}$  เท่ากับ -1.80 และ 0.16 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1 หมายความว่า ถ้าการบริการเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้ค่าอัตราส่วนของโอกาส (odds) ลดลง หรือ มารยาทของพนักงานมีผลต่อโอกาสที่จะตัดสินใจใช้บริการส่งถึงบ้านน้อยกว่า ระยะเวลาในการจัดส่ง อยู่ 0.16 เท่า และจากการคำนวณหาค่าโอกาสที่จะตัดสินใจใช้บริการส่งถึงบ้าน อธิบายได้ว่า มารยาทของพนักงาน มีผลต่อโอกาสที่จะตัดสินใจใช้บริการส่งถึงบ้าน คิดเป็นร้อยละ 6.36 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระยะเวลาในการจัดส่ง ซึ่งมีโอกาสในการตัดสินใจใช้บริการคิดเป็นร้อยละ 93.64 เมื่อค่าตัวแปรอิสระอื่น ๆ คงที่ นั่นคือ มารยาทของพนักงาน มีผลต่อโอกาสในการตัดสินใจใช้บริการส่งถึงบ้านน้อยกว่าระยะเวลาในการจัดส่ง คิดเป็นร้อยละ 87.28

การบริการ (2) คือ หมายเลขโทรศัพท์ง่าย มีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 อธิบายได้ว่า การพักอาศัย มีผลต่อการตัดสินใจใช้และไม่ใช้บริการส่งถึงบ้าน ส่วนค่าสัมประสิทธิ์ (coefficient) และค่าเอ็กซ์โพเนนเชียล B หรือ  $e^{bi}$  เท่ากับ -1.57 และ 0.20 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1 หมายความว่า ถ้าการบริการ เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้ค่าอัตราส่วนของโอกาส (odds) ลดลง หรือ หมายเลขโทรศัพท์ง่ายมีผลต่อโอกาสที่จะตัดสินใจใช้บริการส่งถึงบ้านน้อยกว่า ระยะเวลาในการจัดส่งอยู่ 0.20 เท่า และจากการคำนวณหาค่าโอกาสที่จะตัดสินใจใช้บริการส่งถึงบ้าน อธิบายได้ว่า หมายเลขโทรศัพท์ง่าย มีผลต่อโอกาสที่จะตัดสินใจใช้บริการส่งถึงบ้าน คิดเป็นร้อยละ 7.87 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระยะเวลาในการจัดส่ง ซึ่งมีโอกาสในการตัดสินใจใช้บริการคิดเป็นร้อยละ 92.13 เมื่อค่าตัวแปรอิสระอื่น ๆ คงที่ นั่นคือ หมายเลขโทรศัพท์ง่าย มีผลต่อโอกาสในการตัดสินใจใช้บริการส่งถึงบ้านน้อยกว่าระยะเวลาในการจัดส่ง คิดเป็นร้อยละ 84.26

ตารางที่ 21 ค่าสัมประสิทธิ์และค่าโคเอ็กโพเนนเชียล B หรือ  $e^{bi}$  ของตัวแปรอิสระที่ได้รับคัดเลือก

ตัวแปร (Variable)	ค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient)	ค่าเอ็กโพเนนเชียล B หรือ $e^{bi}$	ระดับนัยสำคัญ (Significance Level)
ค่าคงที่	1.14	3.31	0.39
อายุ ( $X_1$ )	-0.07	0.92	0.00
รายได้ส่วนบุคคล (1) ( $X_2$ )	-1.93	0.14	0.00
การพักอาศัย (1) ( $X_3$ )	1.14	3.13	0.05
ค่าบริการจัดส่ง ( $X_4$ )	0.36	0.43	0.00
การบริการ (1) ( $X_5$ )	-1.80	0.16	0.02
การบริการ (2) ( $X_6$ )	-1.57	0.20	0.05

ตารางที่ 22 โอกาสในการตัดสินใจใช้และไม่ใช้บริการส่งถึงบ้าน

ตัวแปร	โอกาสที่ใช้บริการ	โอกาสที่ไม่ใช้บริการ
อายุ	0.2910	0.7090
รายได้ส่วนบุคคล	0.0563	0.9437
การพักอาศัย (1)	0.5622	0.4378
ค่าบริการจัดส่ง	0.9997	0.0003
การบริการ (1)	0.0636	0.9364
การบริการ (2)	0.0787	0.9213

จากการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิสติกสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ตัวแปร อายุ รายได้ส่วนบุคคล คือบุคคลที่มีรายได้ ระหว่าง 7,000–15,000 บาท การพักอาศัย คือ การอาศัยอยู่กับเพื่อน ค่าบริการจัดส่ง และการบริการ คือ ระยะเวลาในการจัดส่ง มารยาทของพนักงาน และหมายเลขโทรศัพท์จ่าจ่าย ส่วนตัวแปรที่ไม่ได้นำมาเข้าพิจารณาในการวิเคราะห์แบบจำลองคือ เพศ สถานภาพสมรส การศึกษาสูงสุด รายได้รวมครอบครัว อาชีพ ลักษณะ

ที่פקอาศัย จำนวนสมาชิก สถานที่จัดส่ง ประเภทสินค้า ความพอใจกับค่าส่งสินค้า ชื่อเสียงของสินค้า  
ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### สรุปและข้อเสนอแนะ

#### สรุป

จากสถานะเศรษฐกิจ ในปัจจุบันมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ได้ส่งผลให้สภาพสังคม วิธีการดำรงชีวิต และพฤติกรรมของประชาชนมีการเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นจึงเป็นเหตุให้ธุรกิจต่าง ๆ ต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของกิจการ และรักษาส่วนแบ่งตลาดของตนไว้ โดยมุ่งแสวงหาวิธีการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดส่งสินค้าถึงบ้านนับว่าเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายหนึ่งที่ผู้ประกอบการนำมาใช้ และกำลังจะกลายเป็นบริการพื้นฐานในอนาคตสำหรับสินค้าทุกประเภท ซึ่งไม่เฉพาะธุรกิจอาหารที่ได้เห็นเป็นจำนวนมากในปัจจุบัน ธุรกิจอื่น ๆ ก็ได้เล็งเห็นประโยชน์ของการนำกลยุทธ์การจัดส่งถึงบ้าน (home delivery) มาเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจของตนด้วยเช่นกัน

ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริการจัดส่งถึงบ้าน (home delivery) ของผู้บริโภค และความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อกลยุทธ์การให้บริการจัดส่งถึงบ้าน (home delivery) ของธุรกิจ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการประกอบการตัดสินใจใช้กลยุทธ์การบริการจัดส่งถึงบ้าน (home delivery) ให้ประสบผลสำเร็จ จากกรอบแนวคิดจึงสรุปได้ว่า

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ จากการสำรวจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการจัดส่งถึงบ้านส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี อาจเนื่องมาจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในวัยทำงานซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความร่ำรวยสูง สถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ระดับรายได้ส่วนตัว 7,000-15,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ กลุ่มนักเรียนและนักศึกษา ส่วนในเรื่องการพักอาศัยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่กับสามีภรรยา และลูก รองลงมาคือ อาศัยกับเพื่อน มีลักษณะที่พักเป็นบ้านเดี่ยวหรือทาวน์เฮาส์ รองลงมาคือ หอพัก สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้ส่งสินค้าหรือบริการเป็นอันดับแรกคือ ที่บ้านหรือที่พักอาศัย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอันดับแรกคือ บุคคลในครอบครัว รองลงมาคือ ตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยอยู่ร่วมกันประมาณ 2-3 คน จะมีการใช้บริการจัดส่งถึงบ้านมากที่สุด

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด จากการศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ปัจจัยทางด้านการให้บริการ พบว่า ระยะเวลาในการจัดส่งเป็นสิ่งที่มีบริ โภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การใช้บริการทางโทรศัพท์เป็นช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้ ส่วนปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้มากที่สุด และปัจจัยทางด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่ระดับราคาต่ำคือ ระดับราคาน้อยกว่า 20 บาท

ปัจจัยทางด้านประเภทผลิตภัณฑ์ จากการศึกษา พบว่า สินค้าประเภทอาหารเป็นประเภทสินค้าที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือ สินค้าประเภทไม่ใช่อาหาร และสุดท้ายคือสินค้าประเภทบริการ

พฤติกรรมการใช้บริการส่งถึงบ้าน จากการศึกษา พบว่า 3 สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจไม่ใช้บริการจัดส่งถึงบ้านคือ มีเวลาไปซื้อเอง สินค้าชิ้นเป็นสินค้าที่ต้องพิจารณาด้วยตนเอง และไม่ทราบข้อมูลสินค้าหรือบริการ ตามลำดับ ส่วน 3 สาเหตุหลักที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการจัดส่งถึงบ้านคือ สะดวกสบาย หลีกเลี่ยงปัญหาจราจรและไม่มีเวลาไปซื้อเองที่ร้าน ประเภทสินค้า ที่ใช้บริการจัดส่งถึงบ้านบ่อยที่สุดคือ สินค้าประเภทอาหาร สินค้าไม่ใช่อาหาร และบริการ ต้องการให้มีการจัดส่งสินค้าหรือบริการที่บ้านหรือที่พักอาศัย บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้มากที่สุด ระยะเวลาในการจัดส่ง น้อยกว่า 20 นาที และพอใจที่จะชำระค่าบริการส่งถึงบ้านที่ราคา น้อยกว่า 20 บาท

จากผลการทดสอบสมมติฐานในการศึกษาค้นคว้า พบว่า จากตัวแปรต่าง ๆ ที่นำมาศึกษา ปรากฏว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ตัวแปร อายุ โดยที่ถ้ากลุ่มผู้บริโภคมีอายุเพิ่มขึ้น โอกาสที่จะใช้บริการมีน้อยลง ซึ่งจากผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการแล้วจะเห็นได้ว่าสินค้าและบริการส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการเป็นสินค้าประเภทอาหาร และเป็นอาหารจำพวกฟาสต์ฟู้ด จึงทำให้กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มของวัยเรียน และวัยทำงานซึ่งเป็นกลุ่มที่มีเวลาก่อนข้างจำกัดมากกว่ากลุ่มผู้ที่มีอายุเพิ่มสูงขึ้น ในเรื่องของการพักอาศัย จากผลที่ได้อาจสรุปได้ว่า การพักอาศัยอยู่กับเพื่อนเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ กล่าวคือ การพักอาศัยอยู่กับเพื่อนมีโอกาที่จะตัดสินใจใช้บริการจัดส่งถึงบ้านมากกว่ากลุ่มผู้ที่พักอาศัยอยู่กับบุคคลอื่น ๆ เป็นเพราะว่า ผู้ที่นิยมใช้บริการเป็นกลุ่มคนที่เป็นวัยทำงาน และอยู่ในวัยเรียน จึงยังไม่มีครอบครัว เพื่อนหรือคนสนิทมีอิทธิพลในการตัดสินใจมากกว่า ปัจจัยทางด้านรายได้ส่วนบุคคลคือ บุคคลที่มีรายได้ ระหว่าง 7,000–15,000 บาท เป็นกลุ่มของผู้ที่หากมีรายได้เพิ่มสูงขึ้น โอกาสที่จะตัดสินใจใช้บริการจัดส่งถึงบ้านลดลงอยู่ในระดับต่ำกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ระดับน้อยกว่า 7,000 จากผลการ

ทดสอบสมมติฐาน เนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มสูงขึ้นส่งผลให้ความจำเป็นในการใช้บริการลดน้อยลง เพราะว่าสินค้าและบริการส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีราคาอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อผู้บริโภคมีรายได้สูงขึ้นก็สามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีระดับราคาสูงขึ้นตามกำลังซื้อของตนเอง ซึ่งสินค้าเหล่านี้เป็นสินค้าที่มีระดับราคาค่อนข้างสูงจึงเป็นสินค้าที่ต้องใช้บริการที่ร้าน ส่วนปัจจัยทางด้านการบริการคือ มารยาทของพนักงาน และหมายเลขโทรศัพท์ง่าย มีผลต่อโอกาสในการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งถึงบ้านน้อยกว่าบริการด้านระยะเวลาในการจัดส่ง เป็นเพราะว่า กลุ่มที่นิยมใช้บริการส่งถึงบ้านเป็นกลุ่มวัยทำงาน และวัยเรียน เป็นกลุ่มที่เร่งรีบ ไม่มีเวลา เวลาในการจัดส่งสินค้าหรือบริการจึงมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ส่วนปัจจัยทางด้านค่าบริการจัดส่งมีผลต่อการตัดสินใจใช้ และไม่ใช้บริการจัดส่งถึงบ้าน กล่าวคือ หากค่าบริการจัดส่งเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้โอกาสที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้บริการจัดส่งถึงบ้านลดลง เนื่องมาจากผู้บริโภคทุกคนหรือส่วนใหญ่ก็ต้องการที่จะจ่ายค่าสินค้าหรือบริการในระดับราคาถูกด้วยกันทั้งนั้น

ส่วนตัวแปรที่ไม่ได้นำมาเข้าพิจารณาในการวิเคราะห์แบบจำลองคือ เพศ เนื่องมาจากปัจจุบันเพศชาย และหญิง มีการออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น ไม่เฉพาะเพศชายเพียงอย่างเดียว ผู้หญิงจึงไม่มีเวลาทำงานบ้านเหมือนเมื่อก่อน สถานภาพสมรส อาชีพ และระดับการศึกษานั้นเนื่องมาจากสินค้าหรือบริการในปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นสินค้าพื้นฐานที่บุคคลโดยทั่วไปสามารถใช้หรือซื้อกันอยู่แล้ว ส่งผลให้สถานภาพสมรส อาชีพ และระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ส่วนในเรื่องของชื่อเสียงของสินค้า การส่งเสริมการตลาด ประเภทของสินค้า และความพอใจในค่าบริการจัดส่งนั้นมีสาเหตุมาจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามคุณภาพของสินค้าและความพอใจตามที่ผู้บริโภคต้องการ จึงส่งผลให้ชื่อเสียงของสินค้า การส่งเสริมการตลาด ประเภทของสินค้า และความพอใจในค่าบริการจัดส่งไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งถึงบ้าน รายได้รวมของครอบครัว และจำนวนสมาชิกไม่มีผลต่อการใช้บริการ เนื่องมาจากกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รายได้ครอบครัวและจำนวนสมาชิกจึงไม่มีผลต่อการใช้บริการ ส่วนตัวแปรด้านสถานที่ให้จัดส่ง และลักษณะที่พักอาศัย พบว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องมาจาก สินค้าที่นิยมใช้บริการเป็นสินค้าประเภทอาหาร ที่จะสามารถรับประทานที่ไหนก็ได้ ต่างจากสินค้าประเภทประเภทไม่ใช่อาหารหรือบริการที่นิยมให้ส่งที่บ้านหรือที่ทำงาน

## ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาข้างต้น สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประกอบการพิจารณากำหนดกลุ่มเป้าหมาย และกลยุทธ์ทางการตลาดได้ดังนี้

### กลุ่มเป้าหมาย

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการใช้บริการจัดส่งถึงบ้านแบ่งตามลักษณะทางประชากรศาสตร์คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20–30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้ส่วนบุคคลอยู่ระหว่าง 7,000-15,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และนักเรียน นักศึกษา

### กลยุทธ์ทางการตลาด

ควรกำหนดให้สอดคล้องกับควมมีอิทธิพลของส่วนผสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งถึงบ้าน จากการศึกษาพบว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาเป็นการบริการ การส่งเสริมการขาย และช่องทางการจัดจำหน่าย

นอกจากนี้ควรกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับคุณลักษณะหลักของการให้บริการจัดส่งถึงบ้าน ตามที่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายต้องการ ดังนี้

1. ทางด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรลดจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐานลงให้เหลือ 0 หรือให้น้อยที่สุด เพื่อยกระดับความพึงพอใจของลูกค้า และคุณค่าลงได้ ประกอบกับลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอายุไม่สูงนัก และประกอบกับลูกค้าส่วนใหญ่มีรายได้ระดับ 7,000-15,000 ดังนั้นสินค้าควรเป็นสินค้าที่มีราคาอยู่ในระดับปานกลางและเป็นสินค้าที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย รูปลักษณ์หรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เป็นเครื่องมือในการแข่งขัน เพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ของกิจการกับคู่แข่ง การเป็นผู้ผลิตรายแรกที่แนะนำสินค้าที่จำเป็น และมีคุณค่าด้วยรูปลักษณ์ที่แปลกใหม่ น่าจะเป็นแนวทางที่มีประสิทธิผลในการแข่งขัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ราคา จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่าบริการจัดส่งมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ถ้าหากค่าบริการจัดส่งมีราคาเพิ่มสูงขึ้น โอกาสที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้บริการมีน้อยลง ดังนั้นผู้ประกอบการควรรักษาระดับราคาจัดส่งให้อยู่ในเกณฑ์ที่ผู้บริโภคพึงพอใจ ซึ่งจากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่พึงพอใจที่ระดับราคาไม่เกิน 20 บาท

3. ทางด้านบริการ จากผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่าระยะเวลาในการจัดส่งมีผลต่อโอกาสการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งถึงบ้านมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงระยะเวลาจัดส่งให้รวดเร็ว และควรให้ความสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ในด้านมารยาทของพนักงานจัดส่ง และมารยาทของพนักงานรับโทรศัพท์ที่เป็นส่วนสำคัญที่รองลงมา เพราะเป็นผู้ที่สื่อสารโดยตรงกับลูกค้า ในการสร้างความประทับใจ และความภักดีต่อสินค้า นอกจากนี้การใช้ระบบข้อมูลในการเก็บหมายเลข และข้อมูลของผู้ใช้บริการ โดยเพียงบอกหมายเลขสมาชิกเท่านั้นไม่ต้องบอกสถานที่จัดส่งอีก หากต้องการจัดส่งที่เดิม และอาจเพิ่มความแตกต่างกับคู่แข่ง โดยให้บริการสินค้าพิเศษตามสั่ง (customization)

4. การส่งเสริมการขาย เนื่องจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุมีผลต่อโอกาสในการตัดสินใจใช้บริการ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาด ควรเน้นการส่งเสริมการขายให้เหมาะกับกลุ่มผู้ใช้คือกลุ่มผู้ที่อยู่ในวัยเรียนและวัยทำงาน เช่น การแลกซื้อของแถมที่เป็นของที่ระลึกต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคทำการสะสม และทำการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ซึ่งควรทำในช่วงเวลาก่อนมื้ออาหารจนถึงช่วงเวลาก่อนเข้านอน ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่พักผ่อนหลังจากเลิกงาน เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ จดจำ และกระตุ้นยอดขาย โดยการโฆษณารควรทำในช่วงเวลาสั้น ๆ แต่มีความถี่สูง ข่าวสารควรเชื่อมโยงระหว่างเบอร์โทรศัพท์ และตราสินค้า อีกทั้งควรมุ่งการส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มวัยทำงานและนักศึกษา และมีรายได้อยู่ระหว่าง 7,000-15,000 เพราะเป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้บริการ

5. ช่องทางการจัดจำหน่าย ควรจัดช่องทางในการติดต่อสื่อสารในลักษณะการสื่อสารสองทาง เนื่องจากการใช้บริการทางโทรศัพท์เป็นช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้ ประกอบการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การพักอาศัยอยู่กับเพื่อน มีผลต่อโอกาสการตัดสินใจใช้บริการจัดส่ง ดังนั้นเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อได้สะดวก ผู้ประกอบการควรใช้ระบบโทรศัพท์แบบเบอร์เดียวเพื่อให้ง่ายต่อการจดจำของผู้บริโภค นอกจากนี้ควรขยายพื้นที่บริการให้กว้างขึ้น เพื่อที่จะสามารถให้บริการแก่ผู้บริโภคได้ครอบคลุมมากขึ้น นอกจากนี้ควรมีการปรับปรุงระบบฐานข้อมูลของลูกค้าที่เคยใช้บริการ เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงในด้านต่าง ๆ เช่น การจัดรายการการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นยอดขายในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมีการใช้บริการน้อย

6. เนื่องจากในการศึกษารั้งนี้ผู้ทำการวิจัยไม่ได้นำปัจจัยทางด้านเขตการพักอาศัย (ในเมือง, นอกเมือง) มาเป็นปัจจัยหนึ่งในการหาความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งถึงบ้านซึ่งทางผู้วิจัย เห็นว่าน่าจะเป็นปัจจัยหนึ่งสำคัญที่น่าสนใจที่จะทำการศึกษาเพิ่มในครั้งต่อไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพมหานคร: ซีเค แอนด์ เอที โฟโต้สตูดิโอ.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. (พิมพ์ครั้งที่ 3) กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

เฉลิมศรี มาโนชนกุล. 2546. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้และไม่ใช้บริการอาหารไทยจัดส่งแบบถึงที่ในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546. กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจขนาดย่อม. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2543. จำนวนประชากร และโครงสร้างครัวเรือนของประเทศไทย. กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ.

เสาวลักษณ์ จงทำดีสกุล และคณะ. 2541. ธุรกิจส่งอาหารสำเร็จรูปถึงผู้บริโภค ณ.สถานที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: โครงการธุรกิจสำหรับนักศึกษาปริญญาโทประเภทงานวิจัย คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สมบูรณ์ รัตนวุฒิกุล และคณะ. 2543. ปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery. โครงการธุรกิจสำหรับนักศึกษาปริญญาโทประเภทงานวิจัย คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสิทธิ์ วงศ์สาวาส และคณะ. 2541. **วิถีชีวิตและความคาดหวังของผู้บริโภคและกลยุทธ์ตลาดของธุรกิจการจัดส่งถึงที่**. โครงการธุรกิจสำหรับนักศึกษาปริญญาโทประเภทงานวิจัย คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปริญ ลักขิตานนท์. 2544. **จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค**. (พิมพ์ครั้งที่3). กรุงเทพมหานคร: ทิปปิ้ง พอยท์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . 2541ก. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: ซีรฟิล์ม และ เซาท์ทีกซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541ข. **การวิจัยทางธุรกิจ**. กรุงเทพมหานคร: A.N.การพิมพ์.

ศรีสุภา ปัญญาดีลก. 2544. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์

สุวรรณี เตชะพานิช. 2543. **พฤติกรรมและความพึงพอใจผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพมหานคร: การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ก

ตัวอย่างที่.....

สถานที่ให้สัมภาษณ์.....

## แบบสอบถาม

## เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งถึงบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร  
วัตถุประสงค์ แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้และไม่ใช้  
 บริการจัดส่งถึง บ้านในเขตกรุงเทพมหานคร “ ซึ่งข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จะนำไปใช้ประกอบการศึกษา  
 ของ สาขา บริหารธุรกิจเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

## ส่วนที่ 1. ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

## 1. เพศ

 ชาย หญิง

## 2. อายุ ..... ปี

## 3. สถานภาพสมรส

 โสด สมรส

## 4. การศึกษาสูงสุด

 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. ปวส. หรือ อนุปริญญา ปริญญาตรี ปริญญาโท หรือ สูงกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ไม่มีรายได้         | <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 7,000 บาท  |
| <input type="checkbox"/> 7,001 – 15,000 บาท  | <input type="checkbox"/> 15,001 – 23,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 23,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 30,001 – 38,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 38,001 - 46,000 บาท | <input type="checkbox"/> 46,001 บาท ขึ้นไป   |

## 6. รายได้ของครอบครัวโดยประมาณต่อเดือน

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 7,000 บาท  | <input type="checkbox"/> 7,001 – 15,000 บาท  |
| <input type="checkbox"/> 15,001 – 23,000 บาท | <input type="checkbox"/> 23,001 – 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 30,001 – 38,000 บาท | <input type="checkbox"/> 38,001 - 46,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 46,001 บาท ขึ้นไป   |  |

## 7. อาชีพ

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ว่างาน             | <input type="checkbox"/> แม่บ้าน/พ่อบ้าน                 |
| <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว      | <input type="checkbox"/> ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> นักเรียน / นักศึกษา             |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....    |  |

## 8. การพักอาศัย

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> อยู่กับพ่อแม่         | <input type="checkbox"/> อยู่กับพี่น้อง |
| <input type="checkbox"/> อยู่กับสามี ภรรยา/ลูก | <input type="checkbox"/> อยู่กับญาติ    |
| <input type="checkbox"/> อยู่กับเพื่อน         | <input type="checkbox"/> อยู่คนเดียว    |

## 9. ลักษณะที่พักอาศัย

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> หอพัก           | <input type="checkbox"/> อพาร์ทเมนต์              |
| <input type="checkbox"/> คอนโดมิเนียม    | <input type="checkbox"/> บ้านเดี่ยวหรือทาวน์เฮาส์ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ..... |   |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 10. จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน

- ( ) อาศัยคนเดียว ( ) 2-3 คน  
( ) 4-5 คน ( ) 5 คนขึ้นไป

## ส่วนที่ 2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งถึงบ้าน

## 11. ท่านเคยใช้บริการจัดส่งถึงบ้านหรือไม่

- ( ) เคย (ข้ามไปตอบข้อ 13) ( ) ไม่เคย (ตอบข้อ 12 แล้วข้ามไปตอบข้อ 20)

## 12. สาเหตุที่ท่านไม่ใช้บริการจัดส่งถึงบ้าน คือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) สินค้ามีราคาถูกเมื่อไปซื้อที่ร้าน ( ) ไม่ทราบข้อมูลสินค้าและบริการ  
( ) การจัดส่งช้า ( ) ที่พักอาศัยอยู่นอกเขตพื้นที่ให้บริการ  
( ) สินค้าที่ต้องพิจารณาด้วยตนเอง ( ) ต้องการคำแนะนำจากทางร้าน  
( ) มีเวลาไปซื้อสินค้าหรือบริการเอง ( ) อื่นๆ ระบุ.....

## 13. ท่านใช้บริการจัดส่งถึงบ้านกับสินค้าประเภทใดบ้าง

( ) อาหาร และท่านเคยใช้บริการจัดส่งถึงบ้านกับสินค้าประเภทใด ดังต่อไปนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) พิซซ่า ( ) แสมเบอร์เกอร์  
( ) สุกี้ ( ) ไก่ทอด/ไก่ย่าง  
( ) อาหารญี่ปุ่น ( ) ข้าวกล่อง  
( ) นม ( ) ไอศกรีม  
( ) เบเกอรี่ ( ) อื่น ๆ ระบุ

( ) ไม่ใช่อาหาร และท่านเคยใช้บริการส่งถึงบ้านกับสินค้าประเภทใด ดังต่อไปนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                    |                     |
|--------------------|---------------------|
| ( ) เฟอร์นิเจอร์   | ( ) เครื่องใช้ไฟฟ้า |
| ( ) วัสดุก่อสร้าง  | ( ) คอมพิวเตอร์     |
| ( ) ดอกไม้         | ( ) อุปกรณ์สำนักงาน |
| ( ) หนังสือ        | ( ) เครื่องสำอาง    |
| ( ) โทรศัพท์มือถือ | ( ) อื่น ๆ ระบุ     |

( ) บริการต่าง ๆ และท่านเคยใช้บริการถึงบ้านประเภทใดบ้าง ดังต่อไปนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                             |                            |
|-----------------------------|----------------------------|
| ( ) นวดแผนโบราณ             | ( ) บริการเสริมสวย         |
| ( ) บริการซ่อมอุปกรณ์ต่าง ๆ | ( ) Call Center            |
| ( ) บริการแต่งสวน           | ( ) บริการออกแบบตกแต่งบ้าน |

14. ท่านเคยใช้บริการส่งถึงบ้านกับสินค้าประเภทใดบ่อยที่สุด

- ( ) อาหาร                      ( ) ไม่ใช่อาหาร                      ( ) บริการต่างๆ

15. สาเหตุที่ท่านตัดสินใจใช้บริการส่งถึงบ้าน คือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                            |                                 |
|----------------------------|---------------------------------|
| ( ) สะดวกสบาย              | ( ) หลีกเลี่ยงปัญหาจราจร        |
| ( ) ราคาจัดส่งไม่แพง       | ( ) ร้านที่ซื้อของที่พิกห่างกัน |
| ( ) ไม่มีเวลาไปซื้อที่ร้าน | ( ) เร็วกว่าไปซื้อเอง           |
| ( ) ประหยัดน้ำมัน          | ( ) อื่นๆ ระบุ.....             |

16. สถานที่ใดที่ท่านต้องการให้มีการจัดส่งสินค้าหรือบริการมากที่สุด

- |                          |                     |
|--------------------------|---------------------|
| ( ) บ้าน หรือที่พักอาศัย | ( ) ที่ทำงาน        |
| ( ) สถาบันการศึกษา       | ( ) อื่นๆ ระบุ..... |

17. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งถึงบ้านของท่าน คือ

- ( ) เพื่อน ( ) บุคคลในครอบครัว  
 ( ) แฟน ( ) ไม่มี ตัดสินใจด้วยตนเอง  
 ( ) อื่น ๆ ระบุ

18. เวลาในการจัดส่งที่ท่านพอใจใช้บริการจัดส่งถึงบ้าน.....นาที(โปรดระบุ)

19. ในกรณีที่ต้องชำระค่าจัดส่งเพิ่ม ท่านยินดีจะชำระค่าจัดส่งเป็นจำนวนเงินเท่าไร..... บาท

ส่วนที่ 3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งถึงบ้าน

20. ปัจจัยทางด้านราคาตัวใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งถึงบ้านของท่านมากที่สุด

- ( ) ค่าบริการจัดส่งเป็นที่น่าพอใจ ( ) ราคาถูกกว่าเมื่อไปซื้อเองที่ร้าน  
 ( ) ราคาจัดส่งถูกกว่าเมื่อไปซื้อเองที่ร้าน ( ) อื่นๆ ระบุ.....

21. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ตัวใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งถึงบ้านของท่านมากที่สุด

- ( ) คุณภาพของสินค้า ( ) ชื่อเสียงของสินค้า  
 ( ) เป็นสินค้าที่หายาก ( ) สินค้าออกใหม่  
 ( ) ปริมาณมากกว่ายี่ห้ออื่น ( ) บรรจุภัณฑ์  
 ( ) อื่นๆ ระบุ.....

22. ปัจจัยด้านการให้บริการใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งถึงบ้านของท่านมากที่สุด

- ( ) ระยะเวลาในการจัดส่ง ( ) มารยาทของพนักงานรับโทรศัพท์  
 ( ) มารยาทของพนักงานจัดส่ง ( ) หมายเลขโทรศัพท์ที่ง่าย  
 ( ) อื่นๆ ระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

23. ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตัวใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งถึงบ้านของท่านมากที่สุด

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ( ) ใช้บริการทางโทรศัพท์ | <input type="checkbox"/> ( ) ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต |
| <input type="checkbox"/> ( ) ใช้บริการทางแฟกซ์    | <input type="checkbox"/> ( ) ใช้บริการทางจดหมาย       |
| <input type="checkbox"/> ( ) อื่นๆ ระบุ.....      |   |

24. ปัจจัยทางด้านส่งเสริมทางการตลาดตัวใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งถึงบ้านมากที่สุด

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ( ) ลดราคา            | <input type="checkbox"/> ( ) โปรโมชันใหม่ๆ ในแต่ละสัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> ( ) ของแถม            | <input type="checkbox"/> ( ) ชิงโชค                       |
| <input type="checkbox"/> ( ) โฆษณาทางสื่อต่างๆ | <input type="checkbox"/> ( ) อื่นๆ ระบุ.....              |

25. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ

## ภาคผนวก ข

## ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์และค่าสถิติต่างๆ

## ตารางผนวกที่ 1 การแยกประเภทกลุ่มตัวอย่าง

Observed		Predicted		Percentage Correct
		การให้บริการ		
		ไม่ให้บริการ	ให้บริการ	
Step1การให้บริการ	ไม่ให้บริการ	0	62	0
	ให้บริการ	0	333	100
Overall Percentage				100

## ตารางผนวกที่ 2 ค่าคงที่ที่อยู่ในสมการ

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0 Constant	0	0.26	0	1	1.00	1

## ตารางผนวกที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองที่ได้จากการทดสอบ

	Chi - square	df	Sig
Step 1 Step	162.97	9	0.00
Block	162.97	9	0.00
Model	162.97	9	0.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางผนวกที่ 4** สรุปรวมค่าทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลอง ค่าร้อยละที่อธิบายความผันแปรแบบจำลอง และค่าที่อธิบายตัวแปรตามในแบบจำลอง

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	180.35	0.33	0.58

**ตารางผนวกที่ 5** แบบทดสอบฮอลเมอร์และเลียมส์โซว์

Step	Chi - square	df	Sig.
1	7.65	8	0.46

**ตารางผนวกที่ 6** การแยกประเภทกลุ่มตัวอย่าง

Observed		Predicted		Percentage Correct
		ไม่ใช้บริการ	ใช้บริการ	
Step1การใช้บริการ	ไม่ใช้บริการ	26	36	41.9
	ใช้บริการ	13	320	45.7
Overall Percentage				87.6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 7 การแยกประเภทกลุ่มตัวอย่าง

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1	อายุ	-0.07	0.02	9.69	1	0.00	0.92
	รายได้ส่วนบุคคล			8.65	3	0.03	
	รายได้ส่วนบุคคล(1)	-1.93	0.70	7.64	1	0.00	0.14
	รายได้ส่วนบุคคล(2)	-1.68	0.67	6.19	1	0.13	0.18
	รายได้ส่วนบุคคล(3)	-0.97	0.70	1.90	1	1.67	0.37
	การพักอาศัย			3.819	2	0.14	
	การพักอาศัย(1)	1.14	0.58	3.80	1	0.05	3.13
	การพักอาศัย(2)	0.78	0.62	1.6	1	0.20	2.19
	บริการ			4.83	2	0.08	
	บริการ(1)	-1.80	0.81	4.83	1	0.02	0.16
	บริการ(2)	-1.57	0.83	3.55	1	0.05	0.20
	ค่าบริการจัดส่ง	0.36	0.05	47.81	1	0.00	0.43
	Constant	1.14	1.34	0.72	1	0.39	3.13

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้