

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกทวิ

Factors Affecting Customers' Decision on Food Delivery Service: Binary Logistic Regression Approach

คัทรียา ชาญปริยวาทิงค์^{1*} สุธาทิพย์ ภูบุบผาพันธ์² รัฐพล ภูบุบผาพันธ์³

¹นักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาวิศวกรรมขนส่ง สำนักวิชาวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

²อาจารย์ สาขาวิชาวิศวกรรมขนส่ง สำนักวิชาวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

³ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาวิศวกรรมขนส่ง สำนักวิชาวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

Kattreeya Chanpariyavatevong^{1*} Suthatip Pueboobpaphan² Rattaphol Pueboobpaphan³

¹Student, School of Transportation Engineering, Institute of Engineering, Suranaree University of Technology

²Lecturer, School of Transportation Engineering, Institute of Engineering, Suranaree University of Technology

³Assistant Professor, School of Transportation Engineering, Institute of Engineering, Suranaree University of Technology

*Corresponding author Email: kattreeya.cs@gmail.com

(Received: November 13, 2018; Accepted: May 30, 2019)

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองนครราชสีมาจำนวน 400 คน เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ คุณลักษณะส่วนบุคคล และทัศนคติเกี่ยวกับบริการจัดส่งอาหารถึงที่ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกทวิ (Binary Logistic Regression) โดยการนำเข้าตัวแปรแบบ Backward elimination ซึ่งผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้บริการ, การประหยัดเวลา, รูปลักษณ์ของอาหารที่ได้รับและค่าบริการจัดส่ง เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอันดับแรกๆ ที่ผู้ประกอบการธุรกิจควรให้ความสำคัญในการปรับปรุงรูปแบบการบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และปัจจัยอีกกลุ่มหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่ ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพอากาศ, สภาพจราจร, ความเสี่ยงการเกิดอุบัติเหตุ และอุปสรรคด้านที่จอดรถ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ผู้ประกอบการธุรกิจจัดส่งอาหารถึงที่อาจใช้เป็นข้อมูลเพิ่มเติมในการจัดทำกลยุทธ์หรือแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าซึ่งจะส่งผลให้มีการกลับมาใช้บริการซ้ำและธุรกิจให้บริการจัดส่งอาหารถึงที่สามารถให้บริการได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: จัดส่งถึงที่ บริการจัดส่งอาหารถึงที่ การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกทวิ

ABSTRACT

The objective of this research is to study factors affecting a decision whether or not to use food delivery service. A questionnaire was used to survey service usage behavior, socio-economic characteristics, as well as opinions toward various aspects of food delivery service from a sample of 400 respondents who live in Nakhon Ratchasima city area. Then Binary Logistics Regression was employed to analyze the data by using Backward elimination method. The results show that experience in using delivery service, travel time saving, appearance of the food received, and delivery cost are the most important factors that the service provider should pay attention in improving the service in order to meet customer expectation. The other factors that also affect a decision to use food delivery service are climate, traffic condition, risk of accident and parking obstacle. Service provider shall consider these factors in forming strategies or promotions of their service in order to meet customer expectation, resulting in a return of customers and hence moving toward a sustainable food delivery service.

Keyword: Delivery, Food delivery service, Binary Logistic Regression

1. บทนำ

ปัจจุบันวิถีชีวิตของคนเมืองเต็มไปด้วยความเร่งรีบ มีข้อจำกัดทางด้านเวลา ทำให้ไม่สามารถเดินทางไปซื้ออาหารเองได้ ประกอบกับถาดินทางไปเลือกซื้ออาหารเองก็อาจจะต้องเผชิญกับปัญหาต่างๆ มากมาย เช่น สภาพการจราจรที่ติดขัด หาทั๊กซี่หรือรถแท็กซี่ยาก สภาพอากาศที่ร้อนมาก หรือฝนตกหนัก เป็นต้น ด้วยเหตุผลเหล่านี้ทำให้บริการจัดส่งอาหารถึงที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคนี้ได้เป็นอย่างดี จากรายงานของศูนย์วิจัยกลไกไทยระบุว่า ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารถึงที่ในปี พ.ศ. 2560 มีแนวโน้มจะขยายตัวเพิ่มขึ้น คิดเป็นมูลค่าประมาณ 26,000 ล้านบาท ซึ่งเติบโตขึ้นร้อยละ 11-15 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2559 [1] จังหวัดนครราชสีมาเป็นเมืองขนาดใหญ่ มีประชากรพักอาศัยอาศัยค่อนข้างหนาแน่นและกระจายตัวในเขตพื้นที่อำเภอเมืองปัจจุบันมีผู้ประกอบการได้เปิดดำเนินธุรกิจให้บริการจัดส่งอาหารถึงที่ผ่านช่องทางการสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ให้บริการในลักษณะฝากซื้ออาหารจากร้านอาหารและเครื่องดื่มต่าง ๆ ในเขตเมืองนครราชสีมา

อย่างไรก็ตามเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันนั้นก็ยังไม่ได้รับความนิยมมากนัก อาจสืบเนื่องจากเหตุผลหลายประการ เช่น ร้านอาหารที่เป็นที่นิยมหรือมีชื่อเสียงหลายร้านที่อยู่ในตัวเมืองหรือห้างสรรพสินค้ายังไม่ได้อยู่ในเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ทำให้ลูกค้าไม่สามารถฝากซื้ออาหารได้ บางร้านที่มีอยู่ในเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันก็มีเมนูไม่หลากหลายเท่ากับที่ไปซื้อที่ร้านเอง[2] ส่วนค่าบริการจัดส่งก็อาจจะส่งผลในการตัดสินใจในการใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่[3] กล่าวคือถ้าค่าจัดส่งแพงเกินไปก็จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะเดินทางไปเลือกซื้ออาหารเองได้ นอกจากนี้คุณลักษณะส่วนบุคคลก็ยังเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลในการเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่[4] จากที่กล่าวมาทั้งหมดนั้นทำให้เกิดข้อคำถามว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ผู้ประกอบการธุรกิจจัดส่งอาหารถึงที่ควรคำนึงถึงเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้หันมาใช้บริการจัดส่งถึงที่ให้มากขึ้น และเพื่อรักษาลูกค้าเดิมให้คงใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่ต่อไป

ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่ในเขตเมืองนครราชสีมา ซึ่งผลของการศึกษานี้คาดว่าจะนำไปพัฒนาปรับปรุงการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อการเติบโตของธุรกิจจัดส่งอาหารถึงที่อย่างยั่งยืนต่อไป

2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษารั้วนี้ได้ทำการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค บริการจัดส่งสินค้าหรืออาหารถึงที่ โดยเรียบเรียงไว้ดังนี้

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคจะแบ่งออกเป็น 4 ประเภท [5] คือ

ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคม

ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อประกอบด้วย ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว

ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของแต่ละบุคคลนั้นได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้าหรือ

บริการนั้น ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วยการรับรู้ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพ รวมถึงแนวความคิดของตนเอง

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบริการจัดส่งสินค้าหรืออาหารถึงที่

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารแบบจัดส่งถึงที่ผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน พบว่าอาหารจำพวกจานด่วน (Fast food) ส่วนใหญ่จะมีร้านอยู่ในห้างสรรพสินค้าและเป็นแบรนด์ที่รู้จักกันดีนั้นจะมีการสั่งซื้อและให้จัดส่งมากที่สุดเมื่อเทียบกับร้านอาหารทั่วไป [2] และยังพบว่าปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลในการใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่ คือร้านอาหารนั้นต้องเป็นร้านอาหารแบรนด์ชั้นนำ เป็นที่รู้จักและเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้บริโภคยังคำนึงถึงความเร็วในการจัดส่งอีกด้วย [6, 7] สอดคล้องกับบทความที่ระบุว่าความเร็วหรือระยะเวลาในการจัดส่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะถ้าเมื่อไหร่ที่ระยะเวลาในการจัดส่งนานเกินไปโดยถ้าเปรียบเทียบมูลค่าของเงินที่ต้องจ่ายให้กับค่าบริการจัดส่งแล้วไม่คุ้มกับเวลาที่ต้องรอ ผู้บริโภคก็จะไปเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง [8] ส่วนสถานที่ที่ไปส่งอาหารนั้น พบว่าส่วนใหญ่มักจะให้ไปส่งที่พักอาศัยหรือบ้าน ซึ่งมักเป็นอาหารมือหลักโดยเฉพาะมือกลางวัน อย่างไรก็ตามการใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่จำเป็นต้องมีความสามารถในการเข้าถึงเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่อีกด้วย และพบว่าความเต็มใจที่จะสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยในเรื่อง เพศ อายุ รายได้ การศึกษา [9] ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อพิซซ่าที่บ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกันนั้นมีผลต่อการสั่งอาหารแบบจัดส่งถึงที่ [4] อย่างไรก็ตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวก็ส่งผลต่อ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งถึงที่ได้เช่นกัน เนื่องจากครอบครัวที่มีสมาชิกที่เป็นเด็กเล็กก็มักจะเลือกใช้บริการส่งถึงที่แทนที่จะต้องเดินทางไปซื้อเอง และค่าบริการจัดส่งอาหารถึงที่ก็ถือเป็นอีกปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยด้านบริการจัดส่งถึงที่ที่พบว่าผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ไม่ต้องการจ่ายค่าบริการจัดส่งแพงขึ้นเพื่อให้ได้รับสินค้าเร็วขึ้น แต่เลือกที่จะรอโดยไม่ต้องจ่ายเงินค่าจัดส่งเพิ่ม [3] และยังมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งสินค้าจากร้านค้าปลีกที่ระบุว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการจัดส่งสินค้าเนื่องจากความสะดวกสบาย เหตุผลรองลงมาเป็นเรื่องของการประหยัดเวลาและความรวดเร็ว [10] อย่างไรก็ตามผู้บริโภคเองก็มีความกังวลเกี่ยวกับการสูญหายและความไม่สมบูรณ์ของสินค้าเช่นเดียวกันกับงานวิจัยที่ระบุว่าสภาพของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งถึงที่อีกด้วย [11] จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่ามีปัจจัยหลายอย่างที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์และการจัดส่งอาหารถึงที่ ซึ่งสามารถสรุปเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่ กลุ่มปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ เป็นต้น กลุ่มปัจจัยด้านประเภทและลักษณะของตัวสินค้า เช่น อาหารแบรนด์ชั้นนำ และกลุ่มปัจจัยด้านบริการการจัดส่ง เช่น ระยะเวลาในการจัดส่ง ความสามารถในการเข้าถึงเว็บไซต์ ค่าบริการ ความน่าเชื่อถือ เป็นต้น

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก

การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก หรือ Binary logistic regression มีการประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลายในงานวิจัยด้านต่างๆ อาทิเช่น ด้านการศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจ[12] รวมถึงด้านการขนส่งก็มีการนำ Binary logistic regression มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสาธารณะรูปแบบต่างๆ

[13] อีกทั้งยังมีการประยุกต์ใช้ในการศึกษาความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการต่างๆ เช่น ความพึงพอใจของผู้ขับขี่ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในลานจอดรถเป็นต้น[14] และเนื่องจาก Binary logistic regression มีวิธีการวิเคราะห์และแปลผลที่ไม่ซับซ้อนและง่ายต่อการเข้าใจนี้[15] จึงส่งผลให้มีการประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลายตามที่กล่าวมาในช่วงต้น

3. วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ประยุกต์ใช้ Binary logistic regression ในการวิเคราะห์หาปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งถึงที่ ซึ่งเป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม 1 ตัวและตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัว โดยตัวแปรตามสามารถมีค่าได้เพียง 2 ค่า คือ 1 และ 0 ซึ่งจะแสดงถึงการเลือกหรือไม่เลือกใช้บริการ ส่วนตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิเคราะห์สามารถเป็นได้ทั้งตัวแปรเชิงปริมาณและตัวแปรเชิงคุณภาพ อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์ด้วยวิธีนี้ มีเงื่อนไขดังต่อไปนี้ [16]

1. ค่าความคลาดเคลื่อนของการสำรวจต้องเป็นอิสระจากกัน (Independence of errors)
2. ตัวแปรตามมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับฟังก์ชันลอจิตของตัวแปรอิสระแบบต่อเนื่อง
3. ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันหรือไม่เกิดปัญหา Multicollinearity
4. การวิเคราะห์ Binary logistic regression จะต้องใช้ขนาดตัวอย่าง n มากกว่าการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ โดยจะใช้ขนาดตัวอย่าง $n \geq 30p$ โดยที่ p คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

สำหรับการวิเคราะห์ Binary logistic regression ที่ค่าตัวแปรตาม หรือ y สามารถเป็นไปได้เพียง 2 ค่าคือ ไม่เกิดเหตุการณ์ ($y = 0$) หรือเกิดเหตุการณ์ ($y = 1$) มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระไม่อยู่ในรูปเชิงเส้น โดยมีโมเดลในการพยากรณ์ตามสมการที่ 1 ดังนี้

$$P_y = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_p x_p}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_p x_p}} \quad (1)$$

โดยที่ P_y = ความน่าจะเป็นของการเกิดเหตุการณ์ที่สนใจ

X_i = ตัวแปรอิสระ i

β_i = ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร i

e = ค่าคงที่ ($e = 2.71828$)

การทดสอบความเหมาะสมของโมเดลด้วยค่า Goodness of fit สามารถทดสอบได้หลายวิธีแต่ในการศึกษานี้จะเลือกทดสอบด้วยวิธี Hosmer and Lemeshow test ซึ่งเป็นการทดสอบความเหมาะสมของโมเดลด้วยวิธีการทดสอบไคสแควร์โดยมีสมมติฐานในการทดสอบคือ

H_0 : โมเดลมีความเหมาะสมในการพยากรณ์

H_1 : โมเดลไม่มีความเหมาะสมในการพยากรณ์

หากค่าไคสแควร์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่สามารถปฏิเสธ H_0 หมายถึง โมเดลมีความเหมาะสมในการพยากรณ์ นอกเหนือจากการทดสอบความเหมาะสมของโมเดลนั้นยังต้องมีการทดสอบ Omnibus test ซึ่งเป็นการทดสอบว่าการส่งผลของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตามโดยมีสมมติฐานในการทดสอบคือ

$H_0: \beta_i = 0, \text{ for all } i$

$H_1: \text{at least one } \beta_i \neq 0,$

หากค่า P-value หรือ ค่า Significant มีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดจะหมายความว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีค่าไม่เท่ากับศูนย์หรือมีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามของการวิเคราะห์ Binary logistic regression ที่ไม่เป็นรูปเชิงเส้นจึงต้องมีการปรับให้ความสัมพันธ์อยู่ในรูปเชิงเส้นในรูปของ Odds ซึ่งหมายถึง อัตราส่วนระหว่างโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจ ($y = 1$) และโอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ที่สนใจ ($y = 0$) ดังแสดงในสมการที่ 2

$$\text{odds} = \frac{P_y}{Q_y} \quad \begin{matrix} \text{(โอกาสเกิดเหตุการณ์ที่สนใจ)} \\ \text{(โอกาสไม่เกิดเหตุการณ์ที่สนใจ)} \end{matrix} \quad (2)$$

และ Odds ratio จะหมายถึงอัตราส่วนของค่า Odds เปรียบเทียบกันระหว่าง 2 ค่าของตัวแปรอิสระ ซึ่งจะบ่งบอกถึงโอกาสในการเกิดเหตุการณ์ที่สนใจว่าเป็นกี่เท่าเมื่อเทียบระหว่างค่าของตัวแปรอิสระ 2 ค่า

ตัวอย่างเช่น Odds ratio ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่เป็นดังนี้

$$\text{odds} = \frac{\text{โอกาสที่จะเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่}}{\text{โอกาสที่จะไม่เลือกใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่}}$$

- ค่า Odds ratio มีค่าเท่ากับ 1 หมายความว่า โอกาสที่ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่และไม่ตัดสินใจเลือกใช้บริการมีโอกาสเกิดขึ้นเท่าๆ กัน
- ค่า Odds ratio มีค่ามากกว่า 1 หมายความว่า โอกาสที่ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่มากกว่าโอกาสที่จะไม่ตัดสินใจใช้บริการ
- ค่า Odds ratio มีค่าน้อยกว่า 1 หมายความว่า ลูกค้ามีโอกาสไม่ตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่มากกว่าตัดสินใจเลือกใช้บริการ

3.1 การรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถามใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน [17] ในพื้นที่ตลาดเซฟวันซึ่งเป็นตลาดเปิดตอนเย็นขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา แบบสอบถามมีข้อความที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลและปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่รวมทั้งสิ้น 16 ปัจจัย อาทิเช่น ราคาการจัดส่งอาหาร คุณภาพของอาหารที่จะได้รับ การประหยัดเวลา เป็นต้น ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะนำมาใช้เพื่อวิเคราะห์ว่าปัจจัยใดบ้างจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่ต่อไป

3.2 การสร้างแบบจำลอง

ในการสร้างแบบจำลอง Binary logistic regression ในการศึกษานี้ได้พิจารณาให้การเลือกใช้หรือไม่เลือกใช้ บริการจัดส่งอาหารถึงที่เป็นตัวแปรตาม (Y) และได้ ทดลอง นำเข้าตัวแปรอิสระแบบ Backward elimination โดยนำตัวแปรอิสระทั้งหมดเข้าสู่สมการ พร้อมกัน จากนั้นพิจารณาตัวแปรอิสระที่อธิบายความ ผันแปรของตัวแปรตามได้น้อยที่สุดออกจากสมการ [18] ทำเช่นนี้จนกระทั่งเหลือตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญ

โดยมีคำอธิบายของตัวแปรดังกล่าวดังแสดงไว้ในตาราง ที่ 1 ซึ่งตัวแปร P1 – P3 จะดำเนินการในรูปแบบของ Dummy variable ส่วนตัวแปร X1 – X7 แสดง ลักษณะความคิดเห็นใน 5 ระดับเริ่มตั้งแต่ไม่เห็นด้วย มากที่สุด (1) จนกระทั่งเห็นด้วยมากที่สุด (5) ใน ประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดส่งอาหารถึงที่ ซึ่ง สามารถพิจารณาให้ความแตกต่างระหว่างระดับมีค่า เท่า ๆ กันได้ [19] ตารางที่ 1 ตัวแปรตามและตัวแปร อิสระที่นำมาสร้างแบบจำลอง

ตารางที่ 1 ตัวแปรตามและตัวแปรอิสระที่นำมาสร้างแบบจำลอง

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	คำอธิบาย	
Y	การเลือกใช้บริการ	เลือกใช้บริการ = 1, ไม่เลือกใช้บริการ = 0	
P ₁	เพศ	เพศชาย = 1, เพศหญิง = 0	
P ₂	ใช้รถสาธารณะเพื่อซื้ออาหาร	ใช้รถสาธารณะ = 1, ไม่ใช้รถสาธารณะ = 0	
P ₃	ประสบการณ์การใช้บริการ	เคยใช้บริการ = 1, ไม่เคยใช้บริการ = 0	
X ₁	ประหยัดเวลา	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด = 1, ไม่เห็นด้วย = 2, ไม่แน่ใจ = 3, เห็นด้วย = 4, เห็น ด้วยมากที่สุด = 5	ท่านคิดว่าการใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่ ช่วยประหยัดเวลาของท่าน
X ₂	สภาพอากาศ		ท่านคิดว่าสภาพอากาศที่ไม่เอื้ออำนวยมี ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่ง อาหารถึงที่ของท่าน
X ₃	สภาพจราจร		ท่านคิดว่าสภาพจราจรมีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่ ของท่าน
X ₄	ลดอุบัติเหตุ		ท่านคิดว่าการใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่ ช่วยลดโอกาสในการเกิดอุบัติเหตุต่อตัว ท่าน
X ₅	ที่จอดรถ		ท่านคิดว่าที่จอดรถที่ไม่เพียงพอมีผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหาร ถึงที่ของท่าน

ตารางที่ 1 ตัวแปรตามและตัวแปรอิสระที่นำมาสร้างแบบจำลอง(ต่อ)

X ₆	รูปลักษณ์อาหาร		ท่านคิดว่าคุณภาพที่ได้รับ (เช่น ได้รับอาหารไม่ตรงตามคำสั่งซื้อ, อาหารเสียหายระหว่างการจัดส่ง) จากการบริการจัดส่งอาหารถึงที่ไม่ตรงตามความคาดหวังของท่าน
X ₇	ค่าบริการจัดส่ง		ท่านคิดว่าราคาค่าจัดส่งอาหารส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่ของท่าน

4. ผลการศึกษา

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์สถิติเบื้องต้นดังแสดงในตารางที่ 2 พบว่าร้อยละ 54 ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงและร้อยละ 46 เป็นเพศชาย ซึ่งส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 62 และสถานภาพสมรสคิดเป็นร้อยละ 38 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาเป็นอายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 31 ในส่วนอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายตัวไม่แตกต่างกันมากนัก คือ เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและนักศึกษามีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคือร้อยละ 26.80 และ 23.50 ตามลำดับ สำหรับจำนวนสมาชิกในครอบครัวนั้นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิก 4-5 คน คิด

เป็นร้อยละ 53 รองลงมาคือจำนวนสมาชิกน้อยกว่า 4 คน คิดเป็นร้อยละ 38 อย่างไรก็ตามในส่วนของการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 61 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าร้อยละ 53.50 มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน และรองลงมามีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือนที่ร้อยละ 14.00 ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีผู้ที่เคยใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่มากถึงร้อยละ 54.00 ในจำนวนนี้ยังพบอีกว่าสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในตำบลในเมืองมีมากถึงร้อยละ 34.75 และที่เหลือ 24 ตำบลในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมาคิดเป็นร้อยละ 65.25 และส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการอยากใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่คิดเป็นร้อยละ 82.30

ตารางที่ 2 คุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตัวแปร

ตัวแปร		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	184	46.00
	หญิง	216	54.00

ตารางที่ 2 คุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตัวแปร(ต่อ)

อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	126	31.50
	25-35 ปี	136	34.00
	35-44 ปี	60	15.00
	45-54 ปี	56	14.00
	มากกว่า 55 ปี	22	5.50
อาชีพ	นักศึกษา	94	23.50
	ข้าราชการ	78	19.50
	พนักงานบริษัทเอกชน	107	26.80
	เจ้าของธุรกิจ	81	20.30
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	24	6.00
	อื่นๆ	16	4.00
สถานภาพ	โสด	248	62.00
	สมรส	152	38.00
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	น้อยกว่า 4 คน	152	38.00
	4-5 คน	212	53.00
	มากกว่า 5 คน	36	9.00
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	125	31.30
	ปริญญาตรี	244	61.00
	ปริญญาโท	29	7.30
	ปริญญาเอก	2	0.50
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	112	28.00
	10,000-15,000 บาท	94	23.50
	15,001-20,000 บาท	56	14.00
	20,001-25,000 บาท	35	8.80
	มากกว่า 25,000 บาท	103	25.80
ประสบการณ์	เคย	216	54.00
	ไม่เคย	184	46.00
การเลือกใช้บริการ	เลือกใช้บริการ	329	82.30
	ไม่เลือกใช้บริการ	71	17.80

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วย Binary Logistic Regression ซึ่งผลการทดสอบ Hosmer and Lemeshow ของความเหมาะสมของแบบจำลอง พบว่า ค่าสถิติไคสแควร์เท่ากับ 14.208 ที่ P-value เท่ากับ

0.076 ซึ่งไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อธิบายได้ว่าข้อมูลของการศึกษานี้สามารถแสดงความสัมพันธ์ในรูปแบบของสมการ Binary logistic regression ได้ และผลการทดสอบ Omnibus test พบว่า

P-value = 0.000 นั่นคือมีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่

ในเขตตัวเมืองจังหวัดนครราชสีมาตารางที่ 3 ปัจจัยที่
ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่

ตารางที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่

	ตัวแปร	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
เพศ*	P ₁	0.510	0.309	2.713	1	0.100	1.665
รถสาธารณะ*	P ₂	2.077	1.094	3.603	1	0.058	7.983
ประสบการณ์การใช้บริการ**	P ₃	1.528	0.338	20.429	1	0.000	4.608
ประหยัดเวลา**	X ₁	0.402	0.174	5.356	1	0.021	1.494
สภาพอากาศ*	X ₂	-0.411	0.225	3.326	1	0.068	0.663
สภาพจราจร*	X ₃	0.292	0.167	3.069	1	0.080	1.339
ลดอุบัติเหตุ*	X ₄	0.268	0.159	2.842	1	0.092	1.307
ที่จอดรถ*	X ₅	0.341	0.182	3.503	1	0.061	1.407
รูปลักษณ์อาหาร**	X ₆	-0.451	0.181	6.222	1	0.013	0.637
ค่าจัดส่ง**	X ₇	0.418	0.187	4.974	1	0.026	1.518
	Constant	-4.348	1.159	14.087	1	0.000	0.013

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05, *ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1

Hosmer and Lemeshow test: Chi-square = 14.208, df = 8, Sig. = 0.076

Omnibus test: Chi-square = 91.921, df = 1, Sig. = 0.000

จากตารางที่ 3 ตัวแปรอิสระหรือปัจจัยที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่ของผู้บริโภคใน
เขตเมืองจังหวัดนครราชสีมา มีจำนวน 10 ปัจจัย ซึ่ง
สามารถแสดงในรูปของสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

P {โอกาสตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่} = $\frac{1}{1+e^{-W}}$
โดยที่

$$W = -4.348 + 0.510P_1 + 2.077P_2 + 1.528P_3 + 0.402X_1 - 0.411X_2 + 0.292X_3 + 0.268X_4 + 0.341X_5 - 0.451X_6 + 0.418X_7$$

โดยแบ่งเป็นปัจจัยหลัก 4 ปัจจัยซึ่งมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ประสบการณ์การใช้บริการ,
ประหยัดเวลา, รูปลักษณ์อาหารที่ได้รับ และ ค่าจัดส่ง
และเป็นปัจจัยรองจำนวน 6 ปัจจัยซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ 0.1 ได้แก่ เพศ, การใช้รถสาธารณะ, สภาพอากาศ
, สภาพจราจร, การลดอุบัติเหตุ และ ที่จอดรถ จากผลการ
วิเคราะห์สามารถอธิบายความหมายของแต่ละปัจจัยจาก

ค่า Odds Ratio ซึ่งสามารถดูได้จากตารางในคอลัมน์ของ
Exp(B) โดยจะทำการอภิปรายผลกลุ่มปัจจัยหลักและกลุ่ม
ปัจจัยรองได้ผลดังต่อไปนี้

1. ผู้ที่มีประสบการณ์การใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่
 อาทิ เช่น KFC หรือ Pizza มีโอกาสเลือกใช้บริการมากถึง
 4.608 เท่าเมื่อเทียบกับคนที่ไม่เคยมีประสบการณ์ใช้
 บริการจัดส่งอาหารถึงที่ เนื่องจากคนที่มีประสบการณ์
 บริการจัดส่งถึงที่เห็นถึงความสะดวกสบายหรือคุ้นชินกับ
 การใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่ก็เป็นได้

2. เมื่อไหร่ก็ตามถ้าผู้บริโภคพิจารณาแล้วเห็นว่าการ
 ใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่ช่วยประหยัดเวลาเมื่อเทียบกับ
 ต้องไปซื้อเองก็จะมีโอกาสใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่มาก
 ขึ้น คิดเป็น 1.49 เท่า

3. สำหรับรูปลักษณ์ของอาหาร พบว่าถ้าอาหารที่
 ได้รับมีรูปลักษณ์ที่แตกต่างไปจากเดิมหรือแตกต่างไปจาก

รูปตัวอย่างที่ลงไว้บนเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ซึ่งความแตกต่างนั้นอาจเกิดได้จากการขนส่ง หรือการจัดใส่กล่องของทางร้านก็ตาม ก็จะส่งผลให้โอกาสที่จะเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่ลดลง 0.64 เท่า

4. ค่าบริการจัดส่ง หากค่าบริการจัดส่งมีความสมเหตุสมผลจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่เพิ่มขึ้น 1.52 หรือสามารถอธิบายได้ว่าหากลูกค้ามองว่าค่าบริการจัดส่งแพงเกินไปผู้บริโภคก็จะไปรับประทานหรือซื้อเลือกซื้อด้วยตัวเอง ในทางกลับกันหากค่าบริการจัดส่งถูกลงอาจจะจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่ได้ง่ายขึ้น

5. เพศชายมีโอกาสเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่เพิ่มขึ้น 1.67 เท่า เมื่อเทียบกับเพศหญิงซึ่งไม่สอดคล้องกับที่กล่าวว่าผู้บริโภคส่วนมากจะเป็นเพศหญิงและเพศหญิงมีโอกาสจะกลับมาใช้บริการซ้ำมากกว่าเพศชาย แต่อย่างไรก็ตามยังมีงานวิจัยที่พบว่าเพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งถึงที่ [2, 9]

6. ถ้าปกติต้องเดินทางด้วยรถสาธารณะเพื่อไปซื้ออาหารเอง จะส่งผลให้มีโอกาสเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่ คิดเป็น 7.98 เท่า เมื่อเทียบกับเดินทางไปซื้ออาหารด้วยวิธีอื่น เช่น รถยนต์ส่วนบุคคล มอเตอร์ไซด์ เนื่องจากการใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่อาจช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคที่ไม่มีรถส่วนบุคคลและจำเป็นต้องเดินทางด้วยรถสาธารณะ

7. ความแปรปรวนของสภาพอากาศมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่ลดลง 0.66 เท่า กล่าวคือหากช่วงดังกล่าวเป็นช่วงฤดูฝน มีพายุฝนฟ้าคะนอง หรือช่วงฤดูร้อนที่อากาศร้อนจัด ก็จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่ลดลงด้วยเหตุผลบางประการ เช่น มีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพหรือรูปลักษณ์ของอาหารที่จะได้รับ เป็นต้น

8. สภาพจราจรในเมืองนครราชสีมาค่อนข้างติดขัด โดยเฉพาะในช่วงเวลาเร่งด่วนหรือในวันหยุด หรือแม้แต่ว่าบางช่วงเวลาในวันจันทร์-ศุกร์ ส่งผลให้โอกาสจะเลือกใช้

บริการจัดส่งอาหารถึงที่เพิ่มขึ้น 1.34 เท่า ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่จะอยู่บ้านมากขึ้นเพื่อหลีกเลี่ยงการจราจรที่ติดขัดบนท้องถนนและช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง [10, 11]

9. การตระหนักถึงโอกาสการเกิดอุบัติเหตุนี้ทำให้โอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่เพิ่มขึ้น 1.31 เท่า หรืออาจกล่าวได้ว่าความปลอดภัยในชีวิตเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ [10]

10. หากร้านอาหารหรือบริเวณใกล้เคียงมีพื้นที่สำหรับจอดรถได้ไม่เพียงพอต่อปริมาณลูกค้าหรือยากต่อการหาที่จอดรถ จะส่งผลให้โอกาสตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่เพิ่มขึ้นจากเดิม 1.41 เท่า ซึ่งที่จอดรถเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งโดยเฉพาะกับกลุ่มคนที่มีรถยนต์ส่วนบุคคล

5. สรุปผลการศึกษา

งานวิจัยนี้เกิดจากการเล็งเห็นถึงปัญหาการบริการจัดส่งอาหารถึงที่ในเขตตัวเมืองนครราชสีมาที่ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม งานวิจัยนี้จึงได้ทำการศึกษาเพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่ จากการศึกษาในข้างต้นพบว่ามีปัจจัยทั้งหมด 10 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ทั้งนี้ปัจจัยดังกล่าวสามารถใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการจัดส่งอาหารถึงที่ที่สามารถพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการเพื่อตอบสนองต่อลูกค้าได้อย่างตรงตามความต้องการและสามารถรักษารฐานลูกค้าเดิมให้คงใช้บริการอยู่ เพื่อความยั่งยืนของธุรกิจควรมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดอยู่อย่างสม่ำเสมอ โดยจากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านประสิทธิภาพการให้บริการ, การประหยัดเวลา, รูปลักษณ์ของอาหารที่ได้รับและค่าบริการจัดส่ง เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอันดับแรกๆ ที่ผู้ประกอบการธุรกิจควรให้ความสำคัญ โดยผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่มาก่อนมี

โอกาสให้บริการจัดส่งอาหารถึงที่มากกว่าผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการมาก่อน เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเดิมและจูงใจให้กลับมาใช้บริการซ้ำ ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความรวดเร็วในการจัดส่งอาหารเนื่องจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่เล็งเห็นว่าการบริการดังกล่าวจะสามารถช่วยให้ประหยัดเวลาได้มากกว่าการไปรับประทานหรือเลือกซื้ออาหารด้วยตนเอง ทั้งนี้รูปแบบของอาหารที่ได้รับและราคาค่าจัดส่งควรอยู่ในระดับที่เหมาะสมกัน ถ้าหากค่าบริการในการจัดส่งอาหารสูงแต่รูปแบบของสินค้าที่ได้รับอยู่ในลักษณะไม่ปกติหรือเสียหายระหว่างการจัดส่งก็อาจส่งผลให้ผู้บริโภคไม่กลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง นอกเหนือจากปัจจัยที่ได้กล่าวมาในข้างต้นแล้วยังมีปัจจัยที่สำคัญรองลงมาอีกกลุ่มหนึ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่ ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพอากาศ สภาพจราจร ความเสี่ยงการเกิดอุบัติเหตุ และอุปสรรคด้านที่จอดรถซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจจัดส่งอาหารถึงที่อาจใช้เป็นข้อมูลในการเพิ่มยอดขายโดยอาจจะมีการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจให้บริโภคใช้บริการ แต่ทั้งนี้ยังคงต้องรักษามาตรฐานในการบริการให้ดีสม่ำเสมอและคงที่เพื่อธุรกิจสามารถดำเนินไปได้อย่างยั่งยืน

6. เอกสารอ้างอิง

- [1] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, "จับตาปี' 60 ส่งอาหารออนไลน์หนุนตลาด Delivery โตร้อยละ 11-15 สวนทางภาพรวมธุรกิจร้านอาหารที่เติบโตเพียงเล็กน้อย," *Kasikomthai Econ Analysis*, vol. 22, no. 2797, pp. 1-4, 2559.
- [2] ธนรัตน์ ศรีสำอางค์, เอก บุญเจือ, and วรณัย สายประเสริฐ, "พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์," *วารสารบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, vol. 1, no. 1, pp. 354-371, 2558.

- [3] M. Ghajargar, G. Zenezini, and T. Montanaro, "Home delivery services: innovations and emerging needs," (in English), *IFAC-Papersonline*, vol. 49, no. 12, pp. 1371-1376, 2016.
- [4] ศิริณ เจริญพินิจนันท์, "ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อ พืชชำ ัฒแบบบริการส่งถึงบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร," *บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร*, 2546.
- [5] ปวีศา ธรรมศรี, "แผนธุรกิจร้านปาลิกา คาเฟ่," *บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร*, 2559.
- [6] สุพจน์ พานทอง, "การศึกษาความน่าจะเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารบริการถึงบ้านในเขตเทศบาลนครนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา," *บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, พระนครศรีอยุธยา*, 2548.
- [7] W. Szeto, R. Wong, and W. Yang, "Guiding vacant taxi drivers to demand locations by taxi-calling signals: A sequential binary logistic regression modeling approach and policy implications," *Transport Policy*, vol. 76, pp. 100-110, 2019.
- [8] M. -H. Hsiao, "Shopping mode choice: Physical store shopping versus e-shopping," (in English), *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, vol. 45, no. 1, pp. 86-95, 2009.
- [9] M. A. Morganosky and B. J. Cude, "Consumer response to online grocery

- shopping," (in English), *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 28, no. 1, pp. 17-26, 2000.
- [10] อีรวิทย์ วราธรไพบูลย์ and อังคณา ศิริอำพันกุล, "ปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจใช้บริการสินค้าจากร้านค้าปลีก," *วารสารการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์*, vol. 22, no. 1, pp. 141-157, 2558.
- [11] A. Fairouz, "An investigation of factors influenceing consumers' intention to use online shopping : an empiracal study in south of Jordan " (in English), *Journal of internet banking and commerce*, vol. 21, no. 2, pp. 1-50, 2016.
- [12] D. Zhou, T. Shah, S. Ali, W. Ahmad, I. U. Din, and A. Ilyas, " Factors affecting household food security in rural northern hinterland of Pakistan," *Journal of the Saudi Society of Agricultural Sciences*, vol. 18, no. 2, pp. 201-210, 2017.
- [13] R. Wong, W. Szeto, L. Yang, Y. Li, and S. Wong, "Public transport policy measures for improving elderly mobility," *Transport policy*, vol. 63, pp. 73-79, 2018.
- [14] P. van der Waerden, M. de Bruin, and A. N. R. da Silva, "Car drivers' knowledge and preferences regarding additional services at parking facilities," *Transportation research procedia*, vol. 25, pp. 4049-4057, 2017.
- [15] รวมพร สิทธิมงคล, มธุรีนิ นิลมงคล, ศรีณญา ภา ระเกษ, and ศุภัทธรา ราษฎร์ดุขดี, "การประยุกต์ใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกในการศึกษาพฤติกรรมการกลั่นแกล้งกันบนโลกออนไลน์ของนักศึกษา," *Thai Journal of Science and Technology*, vol. 7, no. 1, สาขาวิชาคณิตศาสตร์และสถิติ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ pp. 1-12, 2561.
- [16] J. C. Stoltzfus, "Logistic regression: a brief primer," *Academic Emergency Medicine*, vol. 18, no. 10, pp. 1099-1104, 2011.
- [17] T. Yamane, *Statistics: an introductory analysis*. New York: Harper & Row, 1967.
- [18] ยุทธ ไกยวรรณ, "หลักการและการใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกสำหรับการวิจัย," *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย*, vol. 1, no. 4, pp. 1-12, 2555.
- [19] L. S. Meyers, G. Gamst, and A. J. Guarino, *Applied multivariate research: Design and interpretation*. Sage publications, 2016.