

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery ผ่านช่องทางออนไลน์  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล<sup>1</sup>

FACTOR AFFECTING THE CONSUMER DECISION MAKING USE FOOD DELIVERY  
FROM THE ONLINE CHANNELS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA.

ณัฐปภัสร โกมลมาลย์<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในรูปแบบ 4Cs ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ ซึ่งการศึกษานี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การใช้บริการ Food delivery ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ โดยสถิติที่ใช้วิเคราะห์ได้แก่ ค่าความถี่, ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน, การทดสอบค่าที, การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว, ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ

ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4 Cs ด้านความสะดวกในการใช้บริการ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery ของผู้บริโภค รองลงมาคือด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของ และด้านการสื่อสาร ตามลำดับ (2) การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจซื้อ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้ปัญหา พฤติกรรมหลังการซื้อ การประเมินทางเลือกและการค้นหาข้อมูลตามลำดับ (3) เพศและอายุของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ไม่แตกต่างกัน แต่ในทางกลับกัน ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน อีกทั้งจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดในด้าน (4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4Cs ด้านความสะดวกในการใช้บริการ และด้านการสื่อสาร ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**คำสำคัญ:** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจใช้บริการ

<sup>1</sup> บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

<sup>2</sup> นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวีปปริญญาโท หลักสูตรปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## Abstract

This study is a quantitative research aimed to (1) find out 4Cs Marketing Mix factors affecting the consumer's decision making to use food delivery from the online channels in Bangkok Metropolitan area. (2) to find out the 4Cs Marketing Mix factors affecting consumer's decision making to use food delivery from the online channels. The samples used in the research were 400 consumers living in Bangkok Metropolitan area who used food delivery from the online channels. The tool used in this research was the set of the online questionnaire; the collected data was analyzed by using the statistics of frequency, mean, percentage, standard deviation, one-sample t-Test, one-way ANOVA, Pearson Correlation Coefficient, and Linear regression by a software package used for statistical analysis. Based on the findings, it was concluded that (1) Convenience factor had the highest level of opinion on consumer's decision making to use food delivery from online channels, followed by Consumer wants and needs factor, Consumer's cost to satisfy factor and Communication factor respectively. (2) The buying decision process at the stage of Purchase decision had the highest level of opinion on consumer's decision making to use food delivery from online channels followed by Problem recognition Post-purchase feeling, evaluation of alternatives and information Search respectively. (3) Consumer's sex and age were not significantly different at 0.05 level decision making to use food delivery from online channels. But on the other hand, education level, occupation and income of consumers were significantly different at 0.05 level decisions purchasing. (4) Marketing Mix in Convenience factor and Communication factor were affecting the consumer's decision making to use food delivery from the online channels with statistical significance at 0.05

**Key words:** Marketing Mix, Buying decision process

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันปัญหาที่สำคัญของคนที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่คือเรื่องการจราจรที่หนาแน่น ทำให้ธุรกิจ Food Delivery หรือบริการจัดส่งอาหารจึงเป็นการแก้ปัญหาที่สำคัญให้กับคนเมืองในเรื่องการรับประทาน อาหาร บริการจัดส่งอาหารช่วยแก้ปัญหาในเรื่องของการเดินทางในเมือง เพิ่มความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา อีกทั้งยังได้รับประทานอาหารที่ต้องการ โดยมีการกำหนดค่าบริการไว้อย่างชัดเจนสามารถวางแผนควบคุม ค่าใช้จ่ายได้สะดวกขึ้น โดยในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา จากรายงานของ [www.statista.com](http://www.statista.com) พบว่า ธุรกิจ Food Delivery เป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วในประเทศไทย โดยระหว่างปี 2557-2562 มีการเติบโตเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 8 ต่อปี และมีมูลค่าตลาดเฉลี่ย 2.8 หมื่นล้านบาท ต่อปี ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงจากทางด้านเทคโนโลยี หรือที่เรียกว่า Digital Disruption ไม่เพียงแต่ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป แต่ยังก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในห่วงโซ่ธุรกิจร้านอาหาร รวมไปถึงเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจ Food Delivery มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากสามารถสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือได้อย่างสะดวกรวดเร็ว เทรนด์เทคโนโลยีที่ทำให้แอปพลิเคชันต่างๆ เพิ่มคุณสมบัติและระบบการทำงานของแอปพลิเคชันที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้งาน หรือการออกแบบวิธีการทำงานของแอปพลิเคชันการจัดส่งที่ให้อาหารสามารถเปรียบเทียบราคาส่งอาหารจากผู้ให้บริการส่งอาหารได้ เพื่อเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารและผู้บริโภคได้มากขึ้น นอกจากนี้แล้วยังมีปัจจัยสำคัญคือจำนวนการครอบครองสมาร์ทโฟนที่รองรับแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารมีมากขึ้น โดยผลสำรวจของ [www.hootsuite.com](http://www.hootsuite.com) บริษัทที่เชี่ยวชาญด้านการตลาดออนไลน์รายงาน ตัวเลขการเป็นเจ้าของโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของคนไทยสูงขึ้นจากปี 2563 จาก 94% มาอยู่ที่ 98.9% และในปีที่ผ่านมาความเร็วในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตของคนไทยพัฒนาขึ้นอย่างก้าวกระโดด ในด้าน 4G หรือ 5G โดย Ookla ผู้ให้บริการทดสอบความเร็วอินเทอร์เน็ตระดับโลก เผยผลการจัดอันดับประเทศที่มีประสิทธิภาพอินเทอร์เน็ตบ้าน (Fixed Broadband) และอินเทอร์เน็ตมือถือ (Mobile) สูงที่สุดในโลก ประจำปี 2020 จากการทดสอบ Speed test ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2562 – ธันวาคม 2563 สรุปผลออกมาเป็นค่าเฉลี่ยพบว่าไทย ติดอันดับ 1 ประเทศที่มีความเร็วอินเทอร์เน็ตบ้านแรงสุดในโลก ความเร็วเฉลี่ยในการดาวน์โหลดอยู่ที่ 308.35 Mbps ขยับขึ้นมาจากอันดับที่ 3 เมื่อปี 2019 ส่วนอินเทอร์เน็ตบ้านของคนไทยมีความเร็วเป็นอันดับหนึ่งของโลกด้วยความเร็วเฉลี่ยอยู่ที่ 308.35 MBPS ต่อวินาที ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2020 ถึง 146.4% และติดอันดับ 33 ของความเร็วอินเทอร์เน็ตมือถือแรงสุดในโลก จากผลสำรวจทั้งหมด 139 ประเทศทั่วโลก จากวิกฤติการระบาดของโควิด-19 ที่เข้ามาระบาดในประเทศไทยระลอกแรกทำให้เกิดมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดส่งผลให้ร้านอาหารไม่สามารถให้บริการนั่งทานในร้านได้ เหลือเพียงช่องทางซื้อกลับบ้านและจัดส่งอาหารไปยังที่พักผ่านแอปพลิเคชัน และ

การเว้นระยะห่างทางสังคมที่ทำให้คนต้องทำงานในรูปแบบ Work from Home และเรียนออนไลน์ในรูปแบบ Learn from Home ที่เข้ามาเป็นอัตราเร่งให้ตลาดและการแข่งขันของ Food delivery ได้รับความนิยมและขยายตัวอย่างรวดเร็ว ตั้งแต่วันที่ 22 มีนาคม 2564 สร้างความเปลี่ยนแปลงในเชิงพฤติกรรมของคนไทยอย่างมาก

ดังนั้น ผู้ศึกษาวิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้ศึกษาวิจัยหวังว่าผลของการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจการให้บริการ Food delivery ผ่านช่องทางออนไลน์ที่จะนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนาช่องทางออนไลน์ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันอย่างแท้จริงต่อไป

### คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านใดบ้างที่มีความส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในรูปแบบ 4Cs ด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในรูปแบบ 4Cs ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery ผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในรูปแบบ 4Cs ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีแนวคิดปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

สันทัด เสริมศรี (2541) ได้อธิบายไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง การทำความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และปัจจัยอื่นๆ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ เชื้อชาติ ศาสนา ภูมิฐานะ ภาษา ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนบุตร สถานภาพการทำงาน อาชีพ และรายได้

## 2. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4C

Robert F. Lauterborn (1990) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคไว้ว่าเป็นองค์ประกอบที่ใช้ในการทำการตลาดในยุคปัจจุบันทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เปลี่ยนจากมุมมองของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์เป็นหลักเป็นมุมมองของผู้บริโภคที่มีการมุ่งเน้นผู้บริโภคเป็นหลัก ประกอบด้วย

1) ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) หมายถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ผู้ผลิตจะต้องศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างจริงจังและเข้าใจถึง Consumer Insight ของผู้บริโภคไม่ใช่เพียงแค่ผลิตสินค้าที่ผู้ผลิตต้องการจำหน่าย แต่ก่อนที่จะทำการผลิตสินค้าออกมาต้องมองว่าผลิตสินค้าแล้วผู้บริโภคต้องการซื้อหรือไม่ โดยแนวคิดนี้ผู้ผลิตจะเน้นทำการผลิตและจำหน่ายสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ มักมีรูปแบบเป็นการทำการตลาดเฉพาะกลุ่ม ซึ่งแตกต่างจากการทำการตลาดแบบเดิมที่มุ่งเน้นผลิตสินค้าออกมาจำนวนมาก ควรคำนึงว่าสินค้าเหล่านั้นต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2) ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ต้นทุนของผู้บริโภคไม่ได้หมายถึงค่าของเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงปัจจัยอื่น เช่น เวลา ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าเสียโอกาส เป็นต้น ซึ่งปัจจัยต้นทุนนี้ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการพิจารณาตัดสินใจของผู้บริโภคในการกำหนดราคาจำหน่าย ทำให้ต้นทุนของลูกค้ามีความแตกต่างกันออกไป ในการตั้งราคาสำหรับการจำหน่ายสินค้าควรพิจารณาเรื่องต้นทุนของผู้บริโภคหรือราคาที่ผู้บริโภคจะมีกำลังในการใช้จ่ายซื้อสินค้า ดังนั้นผู้จำหน่ายจึงควรพิจารณาให้เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

3) ความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค (Convenience to Buy) เป็นการให้ความสำคัญและมุ่งเน้นไปยังความสะดวกสบายและช่องทางที่ผู้บริโภคยินดีจะซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ไม่ใช่เพียงแค่สถานที่จำหน่ายที่ต้องมีให้ทั่วถึงตามแนวคิดทางการตลาดรูปแบบเดิม แต่ผู้จำหน่ายควรคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการเป็นสำคัญการกระจายสินค้าในทุกๆ จุดขายที่เป็นไปได้โดยคิดว่าหากจุดขายสินค้ามีมากจะผู้บริโภคจะซื้อนั้นก็เป็นเรื่องที่หลงสมัยไปแล้ว ช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่นั้นต้องคิดว่าจะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้อย่างไร เพราะในตอนนี้ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน ซื้อที่ไหน และซื้อเวลาใด มากกว่าการซื้อตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

4) การสื่อสาร (Communication) รูปแบบการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค เน้นการติดต่อสื่อสารแบบสองทางมากกว่าแค่การสื่อสารด้วยการทำโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม หรือการทำกิจกรรมทางการตลาดทั่วไป ผู้ผลิตควรเน้นการสื่อสารที่สะดวก ง่ายและรวดเร็ว สร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และเกิดความเชื่อใจในสินค้าและบริการ โดยการสร้างเรื่องราวที่สร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค

### 3. ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

Kotler, Philip. (2012, อ้างถึงอดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2550:13-26) ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการ ตัดสินใจซื้อประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ

1) การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem or Need Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ความต้องการของตนเองซึ่งเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นความต้องการเมื่อเกิดถึงระดับหนึ่งจะเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าตอบสนองอย่างไร

2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการทันที แต่ถ้าความต้องการไม่สามารถตอบสนอง ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากพอ

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นที่ 2 ต่อไปผู้บริโภคจะเกิดการเข้าใจและประเมินทางเลือกต่าง ๆ

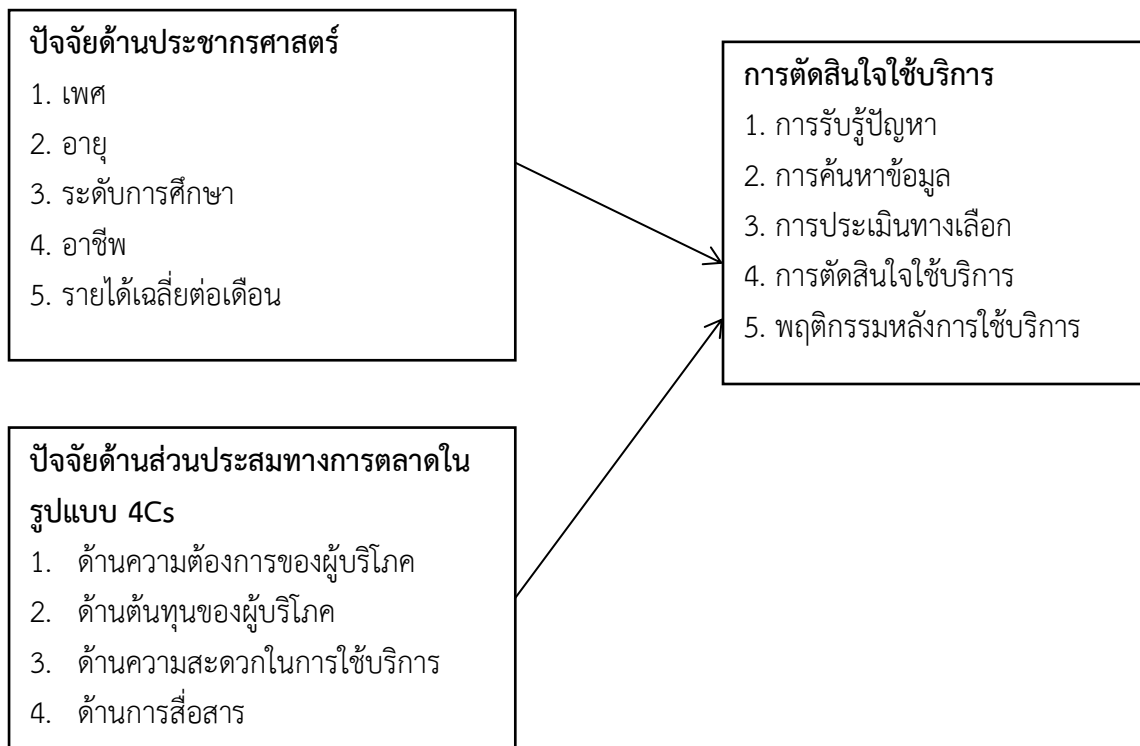
4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด โดยใช้ปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลและการตัดสินใจซื้อ

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) เป็นความรู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจ ภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว แบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจและไม่พอใจในสินค้าและบริการนั้น ความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้และถ้าหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นก็จะมีรู้สึกไม่พอใจ

## กรอบแนวความคิด

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



## ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) โดยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และวิธีการในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่อยู่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นผู้ที่เคยใช้บริการ Food delivery ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน ทำให้การวิจัยในครั้งนี้ จะกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบประชากร โดยการคำนวณสูตรของคอกเรน  $n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$  โดยใช้สมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ดังนั้นจึงใช้จำนวน 385 ตัวอย่าง และเพื่อลดความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดขึ้นและเพิ่มความแม่นยำ ผู้วิจัยได้ทำการเพิ่มขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ที่เป็นผู้ใช้บริการ Food delivery ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้สถิติที่ใช้วิเคราะห์ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency), ค่าร้อยละ (Percent), ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ), ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D), การทดสอบค่าที (t-Test), การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way



ANOVA), ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Analysis) และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis)

## ผลการศึกษาวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery ผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 และเพศชายจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 โดยมีอายุในช่วงอายุระหว่าง 21-37 ปี จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5 มีอายุ 38-53 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 มีอายุ 8-20 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และมีอายุ 54 ปีขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66 ระดับปริญญาโท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 ข้าราชการ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 57 คน ร้อยละ 14.3 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 50 คน ร้อยละ 12.5 อื่นๆ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และนักเรียน/นักศึกษา 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 60,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 90,000 บาทขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 - 75,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 75,001 - 90,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4Cs ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4Cs มีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่าปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านความสะดวกในการใช้บริการ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 รองลงมาคือ ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และ ด้านการสื่อสาร มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระดับความคิดเห็นเรื่องการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ด้าน



พฤติกรรมหลังการใช้บริการ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมาก ได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศและอายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคฯ มีการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery ผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4Cs ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery ผ่านช่องทางออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4Cs ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากที่สุด คือด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค รองลงมาคือด้านการสื่อสาร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4Cs ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล น้อยที่สุด คือปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค รองลงมาคือด้านต้นทุนของผู้บริโภค จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

### สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4Cs มีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่าปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านความสะดวกในการใช้บริการ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 รองลงมาคือ ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และ ด้านการสื่อสาร มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านความสะดวกในการใช้บริการ มีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ สามารถเข้าถึงช่องทางการสั่งซื้อได้ง่ายและรวดเร็ว มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 ไม่มีข้อที่มีระดับความคิดเห็นมาก และไม่มีข้อที่มีระดับความคิดเห็นปานกลาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ มีร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 ประเภทของอาหารมีให้เลือกหลากหลาย มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 มีการแบ่งหมวดหมู่รายการอาหารและเมนูชัดเจน มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ร้านอาหารมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ข้อที่มีระดับความคิดเห็น

มาก ได้แก่ มีรูปภาพประกอบเมนูอาหาร มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 มีข้อมูลของอาหารและร้านอาหารอย่างครบถ้วน มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รสชาติของอาหารอร่อยเหมือนรับประทานที่ร้าน มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ มีการระบุราคาและค่าส่งที่ชัดเจน มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 อัตราค่าบริการจัดส่งมีความเหมาะสมกับระยะทางให้บริการ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.97

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ด้านการสื่อสาร มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

ระดับความคิดเห็นเรื่องการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และด้านการรับรู้ปัญหาค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และด้านการประเมินทางเลือก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และ ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

เพศ และ อายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery ผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4Cs ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากที่สุด คือด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค รองลงมาคือด้านการสื่อสาร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4Cs ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล น้อยที่สุด คือปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค รองลงมาคือด้านต้นทุนของผู้บริโภค

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ศึกษาวิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้

จากผลการศึกษาวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4Cs ทั้ง 4 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการใช้บริการ และ

ด้านการสื่อสาร และ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไปถึงการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากผลการศึกษาวิจัยทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจ Food delivery ผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถนำข้อมูลผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการกำหนดแผนธุรกิจ ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดของธุรกิจการให้บริการ Food delivery พัฒนาราคา ช่องทางการสื่อสาร และคำนึงถึงความสะดวกของผู้บริโภคเป็นหลัก ให้สอดคล้องกับแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ผู้ศึกษาวิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) ปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้บริการ ผู้ประกอบการควรปรับปรุงพัฒนาธุรกิจเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค เนื่องจากปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้บริการต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคมากที่สุด ควรพัฒนาช่องทางให้ทันสมัย ใช้งานง่าย ให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย สะดวกในการใช้งาน และพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้ทันสมัยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ

2) ปัจจัยด้านการสื่อสาร เป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคฯ ให้บริการควรให้ความสำคัญในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านอาหาร เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน เพื่อเพิ่มการเข้าถึงของผู้บริโภค เพิ่มยอดขาย ทั้งนี้ร้านอาหารควรแจ้งรายละเอียด เงื่อนไข โปรโมชั่นให้ชัดเจน และการจัดโปรโมชั่นที่เหมาะสมจะเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการ

3) ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ซึ่งประกอบไปด้วยผู้ประกอบการร้านอาหารควรมีการแจ้งราคาอาหารและค่าบริการส่งอาหารให้ชัดเจน มีการตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพอาหารและระยะทาง

4) ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค ผู้ให้บริการควรมีการพัฒนาเว็บไซต์และแอปพลิเคชันอยู่เสมอ ควรมีร้านอาหารให้ผู้บริโภคเลือกสั่งอย่างหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม รวมถึงผู้ให้บริการควรคำนึงถึงคุณภาพอาหารและความสดใหม่ รวมไปถึงรสชาติของอาหาร และผู้ให้บริการควรมีร้านอาหารหรือเมนูอาหารที่มีความแตกต่างจากร้านอื่น ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค

## 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรนำผลการศึกษาวิจัยนี้ไปต่อยอดศึกษาวิจัยเพิ่มเติม วิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ วิเคราะห์ปัญหาการวิจัย สังเคราะห์กรอบแนวคิดในการวิจัยเพิ่มขึ้น

2) ควรขยายขอบเขตพื้นที่ในการศึกษาวิจัย เนื่องจากประชากรที่พำนักอาศัยอยู่ต่างสถานที่กันอาจมีความเชื่อ ค่านิยม วิถีชีวิตที่แตกต่างกัน อาจทำให้มีแนวคิด ทักษะคิด รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่ต่างกัน

3) ควรดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Questionnaire) เช่น Google form เพื่อความแม่นยำของข้อมูล ประหยัดเวลา ทรัพยากร และสามารถแจกแบบสอบถามได้อย่างเป็นวงกว้าง

## บรรณานุกรม

- ชนเศ ลักษณ์พันธุ์ภักดี. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิมพ์งา วีระโยธิน. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิมพ์มณฑกา บุญธนาพิริษฐ์ (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วราภรณ์ เลหาะสัมพันธ์พร. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าเพื่อบริการรับส่งอาหาร ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สงขลา: สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- มัติ เศษมา. (2562). การเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบจัดส่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิพุทธนิคม.
- เรือดริหญิง ัญญารัตน์ โพธิ์แก้วธีรกุล. (2562). การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันในการ สั่งซื้ออาหารในยุค New normal. กรุงเทพฯ: สาขาการเงินและการธนาคาร มหาวิทยาลัย รามคำแหง.
- Kotler, Philip. 2012. Marketing Management (The Millennium edition). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kollat, J.F., & Blackwell, D.T. (1968). Consumer behavior. New York: Holt Rinehart & Winston.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). Manager Management (14th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). Marketing Management (15th ed). Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Lauterborn, R.F. (1990). Crain Communications Advertising Age. Retrieved October 25, 2019, from <http://rlauterborn.com>.