



ปัจจัยส่วนประสมที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภค
ไทย

**Mixing factors affecting online food purchasing decisions of Thai
consumers**

MISS. HUANG XIAOYE

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ.2563

ปัจจัยส่วนประสมที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภค
ไทย

MISS. HUANG XIAOYE

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
พ.ศ.2563

**Mixing factors affecting online food purchasing decisions of Thai
consumers**

MISS. HUANG XIAOYE

The logo of Dhurakij Pundit University (DPU) is a large, light purple watermark in the background. It features the letters 'DPU' in a stylized, serif font, with a decorative circular element to the right containing a blue and white striped pattern.

**An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
For the Degree of Master of Business Administration Program Department of
Marketing
College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University**

2020



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

คณะบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ชื่อการค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคไทย

เสนอโดย HUANG XIAOYE

สาขาวิชา การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. รชฎ ขำบุญ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระแล้ว

.....ประธานกรรมการ

(_____)

..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

(_____)

.....กรรมการ

(_____)

.....กรรมการ

(_____)

คณะบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชีรับรองแล้ว

.....คณบดีคณะคณะบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชีรับรอง

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ชื่อการค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภค
ไทย
ชื่อผู้เขียน HUANG XIAOYE
สาขาวิชา ธุรกิจอาเซียน
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. รชฎ ขำบุญ
สาขาวิชา การตลาด
ปีการศึกษา พ.ศ.2563

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีประสิทธิภาพเป็น 93% คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ความเชื่อมั่น ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์

ราคามีความสัมพันธ์เชิงต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์

การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์

ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์

คำสำคัญ การสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจ

ชื่อ

IS Title Mixing factors affecting online food purchasing decisions of Thai consumers

Author HUANG XIAOYE

IS Advisor Dr.Rachata Khumboon

Department Marketing

Academic Year 2020

ABSTRACT

The objective of this study is to study the marketing mix factors affecting the decision to buy food online. The sample group used in this study was 400 Thai consumers in Bangkok by using questionnaires as a tool for data collection. The efficiency of 93%. The tools used in collecting this data were statistic used in the analysis, including descriptive data analysis. Confidence, percentage, mean, standard deviation And linear regression analysis The hypothesis test found that

Products relate to online food purchasing decisions.

Price correlates with decision to buy food online.

Marketing promotion relates to the decision to buy food online.

Brothel management has relationship to decision to buy food online.

Keywords for ordering food online Marketing mix factors Purchase decision

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ดร.รชฎ ขำบุญ ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ และตรวจสอบแก้ไขปรับปรุง การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้จนแล้วเสร็จ ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้ความสมบูรณ์ ผู้เขียนขอขอบพระคุณอาจารย์ เป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้ ผู้เขียนขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน สะดวกในการติดต่อสอบถามรายละเอียดการเก็บข้อมูล ทำให้สามารถนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ในการศึกษาครั้งนี้ได้ด้วยดี และขอขอบคุณอาจารย์และเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตทุกท่านที่ให้ ความช่วยเหลือ และคำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ขอขอบคุณเพื่อนๆปริญญาโทที่ช่วยในการแนะนำเกี่ยวกับการเขียนการศึกษาเฉพาะบุคคลนี้ ตลอดจนช่วยออกแนวความคิดในการทำให้การศึกษาเฉพาะบุคคลชิ้นนี้ออกมาทำให้เกิดความผิดพลาดในการศึกษาเฉพาะบุคคลเพียงเล็กน้อย

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณคุณแม่ที่ให้กำลังใจในการทำการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้อย่างดีตลอดมา ผู้เขียนคาดว่าผลงานการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อสังคมและหากมีข้อบกพร่องใดๆ ผู้เขียนต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ และขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

สารบัญ

บทที่ 1 บทน	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	2
1.4 ขอบเขตการทำวิจัย	2
1.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา	3
1.6 ประโยชน์คาดว่าจะได้รับ	3
1.7 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2	5
2.1 การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) และอาหาร	5
2.2 ส่วนประสมทางการตลาด 4P	9
2.3 พฤติกรรมของผู้บริโภค	15
2.4 การตัดสินใจซื้อ	17
บทที่ 3	19
3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	19
3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	20
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	21
3.4 แบบสอบถาม	23
3.5 วิธีการวัดข้อมูลและหน่วยวัด	24

บทที่ 4	26
4.1 การเก็บรวมแบบสอบถามและการวิเคราะห์.....	26
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรต้น	29
4.3 การวิเคราะห์ความเชื่อมั่น	30
4.4 การทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน	30
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	38
4.6 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น	38
บทที่ 5	43
5.1 สรุปผลการศึกษา และอภิปรายผล.....	43
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	45
5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	46
บรรณานุกรม	47
บรรณานุกรม.....	48
ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย	49
แบบสอบถามงานวิจัย	50
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	50
ส่วนที่ 2 มาตราส่วน 4p	51
ประวัติผู้เขียน	53

สารบัญตาราง

ตารางที่ 4. 1 แสดงข้อมูลการเก็บรวมแบบสอบถาม.....	26
ตารางที่ 4. 2 แสดงการวิเคราะห์เพศทางสถิติเชิงพรรณนา.....	27
ตารางที่ 4. 3 แสดงการวิเคราะห์อายุทางสถิติเชิงพรรณนา.....	27
ตารางที่ 4. 4 แสดงการวิเคราะห์สถานภาพสมรสทางสถิติเชิงพรรณนา.....	28
ตารางที่ 4. 5 แสดงการวิเคราะห์อาชีพทางสถิติเชิงพรรณนา.....	28
ตารางที่ 4. 6 แสดงการวิเคราะห์รายได้หลักต่อเดือนทางสถิติเชิงพรรณนา.....	28
ตารางที่ 4. 7 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรต้นทางสถิติเชิงพรรณนา.....	29
ตารางที่ 4. 8 แสดงการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น.....	30
ตารางที่ 4. 9 การทดสอบความแตกต่างของเพศที่แตกต่างกัน.....	31
ตารางที่ 4. 10 การทดสอบความแตกต่างของอายุที่แตกต่างกัน.....	33
ตารางที่ 4. 11 การทดสอบความแตกต่างของสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน.....	34
ตารางที่ 4. 12 การทดสอบความแตกต่างของอาชีพที่แตกต่างกัน.....	35
ตารางที่ 4. 13 การทดสอบความแตกต่างของรายได้หลักต่อเดือนที่แตกต่างกัน.....	36
ตารางที่ 4. 14 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง.....	38
ตารางที่ 4. 15 ผลกระทบของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์.....	49
ตารางที่ 4. 16 ผลกระทบของราคาที่มีต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์.....	42
ตารางที่ 4. 17 ผลกระทบของการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์.....	43
ตารางที่ 4. 18 ผลกระทบของช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์.....	44

บทที่ 1

บทน

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ความต้องการของผู้บริโภคแต่ละยุคสมัยมักแตกต่างกันและมีการเปลี่ยนแปลงเสมอ ในปัจจุบันเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญต่อการใช้ชีวิตของประชากรไทยทุกเพศและทุกวัยเป็นอย่างมากและได้ช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตและอำนวยความสะดวกมากขึ้นกว่าในอดีตที่ผ่านมาอย่างไม่อาจคาดคิดได้ การใช้ชีวิตของผู้บริโภคไทยจึงมีการเปลี่ยนแปลงไป นอกจากความสะดวกสบายที่เทคโนโลยีมอบให้แก่ผู้บริโภคแล้วยังยกระดับการแข่งขันของผู้จำหน่ายหรือผู้ขายขึ้นอีกด้วย

ในแง่มุมของร้านอาหารและการสั่งอาหารนั้น เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากขึ้นและสร้างการเปลี่ยนแปลงเช่นกัน ด้วยความเจริญของเทคโนโลยีและการเข้าถึงของโทรศัพท์มือถือและสมาร์ตโฟนมากขึ้นในปี พ.ศ. 2562 มีเบอร์โทรศัพท์มากถึง 92.33 ล้านหมายเลข ซึ่งมากกว่าจำนวนประชากรทั้งหมดของประเทศไทยที่ 69.24 ล้านคน จากจำนวน ดังกล่าว 55 ล้านคนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นประจำ และ จากผลวิจัยดังกล่าว Line เป็นแอปพลิเคชันที่คนไทยเน้นใช้งานมากที่สุด (Marketingoops, 2562) นอกเหนือจากนั้นคนไทยยังนิยมซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งในปี พ.ศ. 2559 นั้นตลาดของธุรกิจอาหารจัดส่งมีมูลค่าประมาณ 23,500 ล้านบาท และมีการเติบโตถึง 26,000 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2560 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

ในอดีต คนไทยจะต้องดำเนินการสั่งซื้ออาหารจากร้านอาหารชื่อดัง อาทิ ร้านพิชซ่าฮัท เคเอฟซี แมคโดนัลด์ เป็นต้น โดยการโทรไปที่ศูนย์บริการของร้านอาหารนั้น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคไทยมีทางเลือกค่อนข้างจำกัด แต่ในปัจจุบันแอปพลิเคชันต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทั้ง Line man Food Panda Grab Food ทำ

ให้ผู้บริโภคไทยสามารถสั่งอาหารที่ต้องการจากร้านค้าที่มีชื่อเสียงไม่ว่าจะใกล้หรือไกล โดยมีบริการจัดส่งถึงที่ภายในระยะเวลาไม่นานนัก จากการอำนวยความสะดวกและความง่ายของการเข้าถึงมือถือสมาร์โฟนและแอปพลิเคชันต่างๆ ทำให้มูลค่าตลาดธุรกิจจัดส่งอาหารสามารถเติบโตได้ถึง 33,000 – 35,000 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2562 (สุทธิมาก ศรีอนุรักษวงศ์ พิเศษประภา พ.ศ. 2562)

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคไทย เนื่องจากในปัจจุบันตลาดดังกล่าวมีการเติบโตเป็นอย่างมากเฉลี่ยปีละ 10 เปอร์เซ็นต์ ทำให้มีการแข่งขันกันระหว่างผู้จำหน่ายและร้านอาหารค่อนข้างสูง โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะสามารถนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในการวางแผนกลยุทธ์ทางด้านการตลาดเพื่อตอบสนองและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

1.2 คำถามการวิจัย

งานวิจัยนี้ มีคำถามดังต่อไปนี้

- 1.2.1 ปัจจัยด้านใดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคไทย
- 1.2.2 ปัจจัยใดมีความสำคัญขนาดไหนต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคไทย

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

จากคำถามการวิจัยข้างต้น สามารถนำมากำหนดเป็นวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังต่อไปนี้

- 1.3.1 เพื่อเข้าใจและศึกษามุมมองของผู้บริโภคไทยต่อการสั่งซื้ออาหารออนไลน์
- 1.3.2 เพื่อศึกษาความสำคัญของแต่ละปัจจัยต่อการตัดสินใจการสั่งซื้ออาหารออนไลน์

1.4 ขอบเขตการทำวิจัย

ประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของการวิจัยนี้คือประชากรไทยที่เคยมีประสบการณ์สั่งซื้ออาหารออนไลน์ในช่วงเวลาเดือนที่ผ่านมาโดยผ่านมือถือสมาร์โฟน และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล เพื่อที่จะเข้าใจว่าปัจจัยใดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหาร และยังสามารถตอบแบบสอบถามผ่านมือถือสมาร์โฟนได้

1.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ทำการวิจัยรวบรวมข้อมูลระหว่าง 1 มีนาคม 2562 ถึง 1 กรกฎาคม 2562

วิธีเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลต่างๆ โดยมีทั้งข้อมูลปฐมภูมิที่เก็บโดยการส่งแบบสอบถามออนไลน์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์เชิงปริมาณผ่านโปรแกรมสถิติและข้อมูลทุติยภูมิจากบทความวิจัยที่มีการค้นคว้ามาก่อนหน้านี้

1.6 ประโยชน์คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 การวิเคราะห์เพื่อเข้าใจถึงสาเหตุที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ที่ทำให้นักการตลาดหรือผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สำเร็จและสามารถเปลี่ยนแปลงผู้บริโภคอื่นๆ ให้มีความจงรักภักดีเพื่อที่จะสามารถสร้างยอดขายในครั้งต่อไปได้ง่ายยิ่งขึ้น

1.6.2 การตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการหากนักการตลาดสามารถเข้าใจแรงจูงใจที่เป็นสิ่งผลักดันหรือ สิ่งที่หล่อหลอมหรือขัดเกลาของบุคคลนั้นๆ จากสังคมและวัฒนธรรม และประสบการณ์ได้นั้น มันจะเป็นการง่ายที่จะสร้างแรงจูงใจและผลักดันให้บุคคลนั้นๆ มาซื้อหรือตัดสินใจเลือกรับบริการได้ไม่ยาก

1.6.3 สำหรับนักวิจัย นักศึกษา หรือผู้ที่สนใจทั่วไปสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

1.7 นิยามศัพท์

ส่วนประสมทางการตลาด (Market Mix) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง“ปัจจัยส่วนประสมที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคไทย ”

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) และอาหาร

2.2 ส่วนประสมทางการตลาด 4P

2.3 พฤติกรรมของผู้บริโภค

2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.1 การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) และอาหาร

ความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นักวิชาการมีความเห็นต่อการนิยามออกเป็น 2 กลุ่ม กล่าวคือ

2.1.1.Turban et al. (อ้างถึงใน ภิเชก ชัยนิรันดร์ : 2556) [3] ให้ความหมายการพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce :e-commerce) อย่างกว้าง กล่าวคือ “กระบวนการซื้อขาย แลกเปลี่ยนสินค้า บริการ และ/หรือข้อมูลผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ โดยส่วนใหญ่ผ่าน

อินเทอร์เน็ตและอินทราเน็ต” จากนิยามนี้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ใช่แค่เพียงการซื้อขายเท่านั้น

แต่หมายรวมถึงการให้บริการลูกค้าความร่วมมือระหว่างพันธมิตรธุรกิจ การเรียนรู้ผ่านออนไลน์

และ ธุรกิจต่างๆที่ผ่านทางออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นภายในหรือภายนอกองค์กร

2.1.2 Laudon and Traver (อ้างถึงใน ภิเชก ชัยนิรันดร์ : 2556) [3] มองความหมายการ พาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์อย่างแคบกล่าวคือให้หมายถึงเฉพาะธุรกรรมที่เกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนสิ่งมีค่า เช่น

เงิน ระหว่างองค์กรหรือบุคคลเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการเท่านั้น ส่วนกรณีธุรกรรมออนไลน์ที่เกิดขึ้นภายในบริษัทจะเรียกว่า Electronic Business (e-business)

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2556) [3] ได้แบ่งความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในมุมมอง ด้านต่างๆ ออกเป็น 6 มุมมอง ดังนี้

1. มุมมองด้านการสื่อสาร การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้า บริการ ผ่านทางเว็บไซต์หรือตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ
2. มุมมองด้านการพาณิชย์ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการซื้อขายสินค้า บริการ ผ่าน ตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์
3. มุมมองด้านการกระบวนการทางธุรกิจ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเป็นเครื่องมือในการ เพิ่ม ประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจที่มีอยู่โดยอาศัยตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์แทนที่จะผ่านกระบวนการทำงานในรูปแบบเดิมๆ
4. มุมมองด้านการให้บริการ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือที่ไม่ว่าจะเป็นรัฐบาล หรือ บริษัทต่างๆ ใช้ในการลดต้นทุนการให้บริการ ขณะที่เพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการลูกค้าทั้งในเรื่องของคุณภาพและความรวดเร็ว
5. มุมมองด้านการเรียนรู้ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ในด้านการศึกษาไม่ว่าจะเป็นในระดับโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย หรือแม้แต่การเปิดคอร์สอบรมระยะสั้นต่างๆ
6. มุมมองในด้านสังคม การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการสร้างสังคมหรือชุมชนออนไลน์ในมุมมองนี้ปัจจุบันจะทวีความชัดเจนยิ่งขึ้นเรื่อยๆ เพราะชีวิตส่วนใหญ่ของคนเราผูกติดกับ สังคมออนไลน์

Kim (2017) กล่าวว่า E-commerce เป็นการดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หลักการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคาร และขึ้นอยู่กับข้อมูลลูกค้าบนพื้นฐาน E-commerce เริ่มขึ้นเมื่อประมาณต้นทศวรรษที่ปี 1950 เพื่อลดความซับซ้อนของขั้นตอนการจองตั๋ว American Airlines และ บริษัท International Business Machines จำกัดได้ร่วมมือกัน เพื่อพัฒนาระบบการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์จึงสร้างเครือข่ายการค้า E-commerce เป็นวางรากฐานที่มั่นคงสำหรับรูปแบบธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ทั่วโลกในอนาคต เมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบธุรกิจแบบดั้งเดิม ลักษณะของ E-commerce มุ่งเน้นไปที่รูปแบบธุรกิจการจำลองเสมือนจริงและการดำเนินงานที่สะดวกของพื้นที่ตามสถานะและวัตถุประสงค์ของทั้งสองฝ่ายในธุรกิจ E-commerce สามารถแบ่งออกเป็นสามชนิด คือ A (agent) B (business) และ C (consumer) โดยมีประเภทของ E-commerce มีดังต่อไปนี้

(1) ธุรกิจกับธุรกิจ (B2B = Business to Business) เป็นรูปแบบธุรกิจที่ใช้ทรัพยากร โครงสร้างเชิงพาณิชย์ เพื่อลดเซชข้อบกพร่องของทรัพยากรที่เกิดจากความแตกต่างในระดับภูมิภาค

รูปแบบการค้าเป็นลักษณะโดยผลิตภัณฑ์ชนิดเดียว แต่ปริมาณการสั่งซื้อสินค้าเดียวขนาดใหญ่ ดังนั้นบางครั้ง B2B เรียกว่าขายส่ง ซึ่งในปัจจุบัน E-commerce ประเภทนี้มีความสำคัญมากที่สุด

(2) ธุรกิจกับผู้ซื้อปลีก (B2C = Business to Consumer) คือผู้ซื้อปลีกใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าจากธุรกิจที่โฆษณาอยู่ในอินเทอร์เน็ต

(3) ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (C2C = Consumer to Consumer) ธุรกิจที่ดำเนินการโดยผู้บริโภคในกลุ่มเล็กๆของบุคคล ในรูปแบบของอินเทอร์เน็ต E-commerce สำหรับการซื้อหรือการขายส่วนบุคคล

(4) ABC (Agent Business และ Consumer) เป็นรูปแบบใหม่ของ E-commerce ที่เพิ่งเกิดขึ้นในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา เมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบอื่นๆ มันรวมถึง agent ซึ่งเป็นรูปแบบของ E-

commerce ที่แบบบูรณาการบนพื้นฐานของการผลิต การจัดการและการบริโภค นอกจากนี้ตามความต้องการของตลาดอุตสาหกรรม E-commerce ได้เพิ่มปัจจัยใหม่ เช่น M (manager) และ O (online) ซึ่งได้เกิดขึ้นรูปแบบใหม่ของ E-commerce เช่น M2C (Manufacturers to Consumer) B2 (Business to Manufacturers) และ O2O (Online to Offline) ในนั้น O2O (Online to Offline) เป็นรูปแบบใหม่ที่ได้รับคามนิยมมากที่สุดในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยมีความสำคัญต่อการวิจัยนี้ เพราะการซื้อออนไลน์เป็น O2O เช่นกัน

William (2013) กล่าวว่า O2O มีพื้นที่พัฒนามากขึ้นและมีมูลค่าการค้าสูงกว่า B2C และ C2C O2O เป็นเป็นทิศทางหลักเพื่อให้บรรลุการพัฒนาที่ครอบคลุม มีสุขภาพและมีเสถียรภาพของอุตสาหกรรมอาหารในอนาคต เหตุผลคือ ข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์ของอุตสาหกรรมอาหารแบบดั้งเดิม มีการเปลี่ยนแปลงโดยการพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีการสื่อสารอินเทอร์เน็ต บริการจัดส่งสินค้าและโครงสร้างการบริโภคที่สมบูรณ์แบบ ให้โอกาสที่ดีสำหรับการรวมออนไลน์และออฟไลน์ของอุตสาหกรรมอาหาร ยกตัวอย่างเช่น ขั้นตอนของการซื้ออาหารออนไลน์ ใน O2O มี

ตอนแรกร้านอาหาร ประการข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอาหารให้กับกลุ่มลูกค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ออนไลน์ที่ขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละคน โดยการชำระเงินออนไลน์ ยืนยันการซื้อ ผู้บริโภค หลังจากนั้นผู้บริโภคไปที่ร้านพร้อมเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ผู้ค้าส่งสินค้าให้กับลูกค้า

Hongbo (2017) กล่าวว่า รูปแบบของ O2O มี การซื้อเป็นกลุ่ม คุ้มครองแบบอิเล็กทรอนิกส์ สั่งซื้ออาหารออนไลน์ (ซื้อกลับบ้าน) จองที่นั่งออนไลน์ สั่งซื้ออาหารและการชำระเงินผ่านมือถือและ ฯลฯ

การสั่งซื้ออาหารออนไลน์ คือขึ้นอยู่กับการสื่อสารอินเทอร์เน็ตที่ทันสมัย สร้างโดยบริษัทอาหาร ด้วยเครื่องมือสื่อสารระดับมืออาชีพ เช่นเว็บไซต์สั่งซื้ออาหาร และแอปที่สั่งซื้ออาหาร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการจองบริการร้านอาหารเชิงเส้นและทันที หรือแพลตฟอร์มเครือข่ายการบริโภคที่กำหนดเอง

เมื่อเปรียบเทียบกับคำสั่งซื้ออาหารที่โทรศัพท์มือถือแบบดั้งเดิม การสั่งซื้ออาหารออนไลน์ขึ้นอยู่กับกลุ่มผู้ใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ของอินเทอร์เน็ต และ มุ่งเน้นไปที่ความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค นอกจากนี้ร้านอาหาร ที่มีระดับสูงของตัวเลือกที่เป็นอิสระ สามารถเปลี่ยนข้อมูลที่เกี่ยวข้องบนแพลตฟอร์มออนไลน์ทันเวลาตามสถานการณ์ ปัจจุบันของธุรกิจการขาย และให้บริการจัดเลี้ยงเป้าหมายกับผู้บริโภค

ราคาที่ชัดเจน แพลตฟอร์มออนไลน์การสั่งซื้ออาหารวางมาตรฐานราคาลงบนอินเทอร์เน็ตโดยตรง ผู้บริโภคสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ หรือตามระดับบริโภคของตนเอง สามารถเปรียบเทียบและบริโภคได้

อุตสาหกรรมอาหารมีปฏิสัมพันธ์มากขึ้น ผู้บริโภคสามารถส่งประสบการณ์การบริโภคแต่ละครั้งไปยังร้านค้ารีวิวกินที่สำหรับการอ้างอิงของผู้บริโภคอื่นๆ และผู้ประกอบการค้าสามารถทำการปรับปรุงทันเวลา เพื่อให้บรรลุผลของการตรวจสอบสิทธิ์ของผู้ค้า

2.2 ส่วนประสมทางการตลาด 4P

Kotler (2003) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า การตลาดเป็นกิจกรรมที่ทำให้สินค้าหรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ และเป็นกิจกรรมที่มนุษย์กระทำขึ้น เพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ด้วยกัน เพื่อให้ได้รับความพอใจโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน ซึ่งกล่าว

ได้ว่าเป็นกระบวนการทางการบริหาร ให้บุคคลและกลุ่มได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นความต้องการ
จากการสร้างและแลกเปลี่ยนระหว่างผลิตภัณฑ์และมูลค่าของผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมการตลาด (4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งองค์กรใช้ร่วมกัน
เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การ
ส่งเสริมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 35-36) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน
ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งของหรือผลิตภัณฑ์ที่หน่วยธุรกิจผลิตขึ้นเพื่อตอบสนอง
ความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ผลิตภัณฑ์ที่หน่วยธุรกิจผลิตขึ้นนั้นอาจมี
ตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ลักษณะของสินค้า การ
บริการต่างๆ แนวคิด สถานที่ เป็นต้น ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า
(Value) ต่อ ผู้บริโภคเอง

การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน
ในการผลิต (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น
ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ของ
บริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภคเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของเงิน โดยที่ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจากผลิตภัณฑ์และราคาถือเป็นต้นทุน (Cost) ของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้นๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) มุมมองของผู้บริโภคอาจพิจารณาถึงการยอมรับของผู้บริโภคในคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

2.3 ลักษณะของการแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ ในระยะเวลาหนึ่ง

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ลักษณะ โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่ใช้เพื่อขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการจากหน่วยธุรกิจกระจายไปยังที่จำหน่ายต่างๆ หน่วยงานที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือ หน่วยงานด้านการตลาดของแต่ละธุรกิจ ด้านกิจกรรมที่ส่งเสริมให้การกระจายตัวผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ระบบขนส่ง ระบบคลังสินค้า การจัดจำหน่าย และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ทั้งนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายยังประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง ลักษณะ สายการผลิตภัณฑ์ หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังท้องตลาด โดยช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยผู้ผลิต บุคคลกลาง และผู้บริโภค หรือหน่วยของอุตสาหกรรม เป็นต้น

3.2 ระบบสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าเข้าสู่ตลาด (Market Logistics) โดยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคนั้น การกระจายตัวผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วยระบบที่สําคัญดังนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างความรู้สึกรู้สึก ความต้องการ ทศนคติ และพฤติกรรมกรซื้อของผู้ซื้อ การติดต่อสื่อสาร อาจ ใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) โดยเลือกใช้เครื่องมือที่มีความหลากหลายและหลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมผสมผสานกัน (Integrate Marketing Communication) ทั้งนี้ต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ ของบริษัทอื่นๆ โดยทั้งหมดสามารถบรรลุจุดมุ่งหมายได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สําคัญ ได้แก่

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้อมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการ โฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative Strategy) และกลยุทธ์ วิธีการโฆษณา (Advertising Tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นการแจ้งข่าวสารและกิจกรรมเพื่อจูงใจ
ผู้บริโภค โดยใช้ทรัพยากรด้านบุคคล โดยส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริม นอกเหนือจากการ
โฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน และการให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถ กระตุ้นความ
สนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยผู้บริโภคชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการ ส่งเสริมการ
ขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

4.3.2 การกระตุ้นบุคคลกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่บุคคลกลาง

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือ
บริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดย
องค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรม
หนึ่ง ของการประชาสัมพันธ์

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ซีวีวีวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย โดยธุรกิจเพื่อสนอง
ความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ประกอบด้วยสิ่ง

สัมผัสได้ หรือสัมผัสไม่ได้ แนวทางการกำหนดตัวสินค้าและบริการให้เหมาะสม ต้อง พิจารณาจาก ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้สินค้าและบริการยังต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะสามารถขายสินค้าและบริการนั้นๆ ได้

ราคา)Price)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) กล่าวว่า ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ ของกิจการ หากตั้งราคา สูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น แต่ถ้าหากตั้งราคาต่ำมากเกินไปก็อาจส่งผล ให้รายได้ของธุรกิจ นั้นต่ำไปด้วยซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ ดังนั้นราคาจึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งใน ด้านการตลาด กล่าวคือควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งวิธีกำหนดราคามี ดังต่อไปนี้

- กำหนดราคาตามลูกค้า คือการกำหนดราคาตามการคาดการณ์ว่าลูกค้า เต็มใจจ่าย ณ ระดับ ราคาค่าใด ซึ่งอาจจะได้มาจากการทำสำรวจ หรือแบบสอบถาม
- กำหนดราคาตามตลาด คือการกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด
- กำหนดราคาตามต้นทุนบวกกำไร คือ การคำนวณต้นทุนที่แท้จริงของ ผลิตภัณฑ์ แล้วบวกค่า ขนส่ง ค่าแรง และกำไร

การจัดจำหน่าย)Place)

Kotler (2003) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย)Place) หมายถึง โครงสร้างของ ช่องทางซึ่ง ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยัง ตลาด การ จัดจำหน่ายแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และ ผู้บริโภค อีกส่วนหนึ่งคือการกระจายสินค้า ได้แก่ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัว ผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าการคลังสินค้า และ การบริหารสินค้าคงเหลือ

การส่งเสริมการตลาด)Promotion)

การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้าง ทศนคติ และ พฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจ เตือนความจำ ให้ผู้บริโภค เกิด การรับรู้ ถึงตัวสินค้าและบริการ ซึ่งกิจกรรมทางการตลาดสามารถกระทำได้หลายรูปแบบ เช่น โฆษณา ใน สื่อช่องทางต่างๆ หรือการทำกิจกรรมทางการตลาดด้วยการ ลด แลก แจก แถม เป็นต้น

2.3 พฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมิน และการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ)Schiffman & Kanuk, 1991, p. 5 อ้างถึงใน สุภร เสรีรัตน์, 2550, หน้า 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่ง สินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อน แล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้ เกิดการกระทำดังกล่าว (ชงชัย สันติวงษ์), 2535 อ้างถึงใน ชัย ณรงค์ ทราชคำ, 2552, หน้า 8)

ชงชัย สันติวงษ์ (2549)[12] ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงการ แสดงออก ของคนในฐานะผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมต่างๆ คือ การจัดหา การบริโภค สินค้าและ บริการต่างๆ รวมถึงการกำจัดหรือทิ้งสิ่งที่ใช้แล้วนั้นด้วย ทั้งนี้ การศึกษาจะมุ่งสนใจที่จะ สืบค้นให้ทราบถึงเหตุผลว่า ทำไมและเพราะอะไร เขาจึงเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้นหรือตรานั้นๆ ทั้งนี้เพื่อธุรกิจจะได้นำเอาความรู้ที่นั้นมาใช้สำหรับวางกลยุทธ์ดำเนินงานเพื่อการเอาชนะใจลูกค้าได้ อย่างมีประสิทธิภาพ และได้ผลมากยิ่งขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์)2538) [10] ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่ง กระตุ้น
อื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องด ที่ผู้ขายไม่สามารถ คาดคะเน
ได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดคือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับ อิทธิพล
สิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์ส หรับนักการตลาดคือ
ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆให้กระตุ้น
และ ให้สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมาย ได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับ
อิทธิพลจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ดังนี้

- 1.ปัจจัยด้านวัฒนธรรม)Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ ด้วยกัน
บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้วัฒนธรรมทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความ
ต้องการและพฤติกรรมของบุคคล
- 2.ปัจจัยด้านสังคม)Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพล ต่อ
พฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้
ซื้อ
 - 2.1 กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ
และร่วมสถาบัน
 - 2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ สิ่งเหล่านี้มี อิทธิพลต่อ
พฤติกรรม การซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าอุปโภคก็ ต้องคำนึงถึงลักษณะ การบริโภคของ
ครอบครัวคนไทย
 - 2.3 บทบาทและสถานะ)Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่ม
อ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่ แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3.ปัจจัยส่วนบุคคล)Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิตบุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

2.4 การตัดสินใจซื้อ

ณัฐรัฐดา นิลดา)2560:14) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง ผลสรุปของการพิจารณาเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งนำมาปฏิบัติจากทางเลือกหลายๆทางเลือกที่มีอยู่ ซึ่งการเลือกต้องใช้กระบวนการ ทางความคิดอย่างเป็นระบบ โดยทางเลือกที่ถูกเลือกต้องเป็นทางเลือกที่เหมาะสมตามสถานการณ์ ตรงตาม เป้าหมายและให้ประโยชน์สูงสุด ส่งผลเสียน้อยที่สุดมี 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมิน ทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์)2556: 16) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง การใช้หลักการ และเหตุผลในกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่มีความเหมาะสมที่สุด เพื่อเป้าหมายที่ชัดเจน

อุบลรัตน์ ชมรัตน์)2558: 20) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางในการปฏิบัติ ที่มีความเห็นว่าเป็นทางที่ดีที่สุดจากหลายๆ ทางเลือกที่มีอยู่ โดยผ่านกระบวนการพิจารณาอย่างละเอียด รอบครอบ เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดในการนำมาปฏิบัติเพื่อให้เกิดการบรรลุผลที่ต้องการ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สืบชาติ อันทะไชย)2552, หน้า 163) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึง ความต้องการ)Need Recognition) ที่ผู้บริโภคจะต้องตระหนักว่าความต้องการของตนเองเป็น อย่างไร และความต้องการดังกล่าว จะเริ่มต้นมาจากแรงผลักดันอย่างไร ที่มาจากประสบการณ์ และ จากเหตุการณ์ต่างๆ ที่ประสบพบพว่า หลังจากนั้น ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข่าวสาร)Information Search) เพื่อศึกษาว่า สินค้า

และบริการที่ตนเองต้องการนั้น เป็นอย่างไร ทั้งทางบวกและทางลบ อันจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ว่าจะตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการอย่างไร และหากผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อแล้ว (Purchase Decision) ก็จะ พิจารณาว่าภายหลังจากที่ซื้อสินค้าและบริการนั้น พฤติกรรมหลังซื้อ (Post purchase Behavior) หรือว่าพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าและบริการที่ซื้อมาเป็นอย่างไร และหากเกิดความพึงพอใจ ผู้บริโภคก็ จะซื้อสินค้าและบริการนั้นต่อไป



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

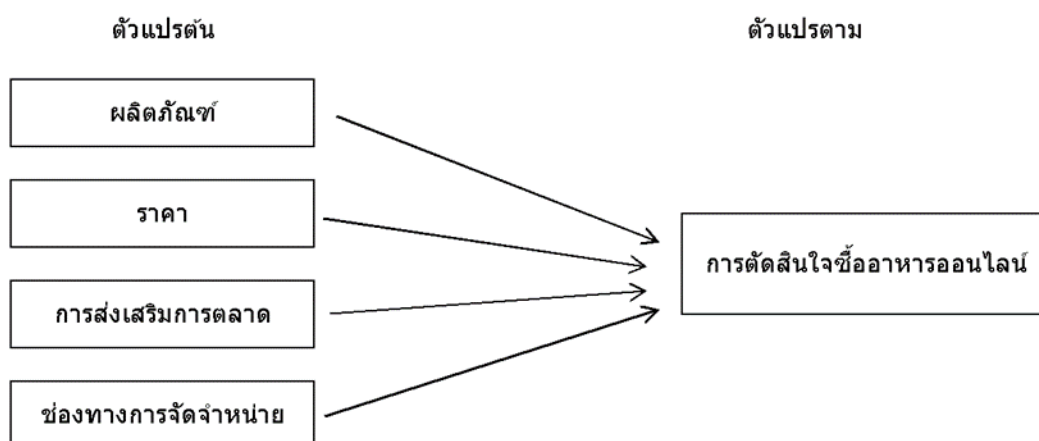
งานวิจัยครั้งนี้มีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม เพื่อศึกษา ผลกระทบของการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคชาวไทย และวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน ความแตกต่าง และการคาดการณ์ของการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ งานวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นวิธีการวิจัยหลัก รวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องผ่านทางห้องสมุด เอกสารที่เกี่ยวข้อง และเว็บไซต์ทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานสำหรับคำถามที่ต้องตอบในงานวิจัยนี้

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวจีน คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 แบบสอบถาม
- 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยนี้พัฒนากรอบการวิจัยบนพื้นฐานของแรงจูงใจในการวิจัยเป้าหมายการวิจัยและการอธิบายวรรณกรรมและวิเคราะห์ผลกระทบของผลิตภัณฑ์ราคาการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์ ดังนั้นจึงมีการนำเสนอกรอบการวิจัยเพื่อการวิจัย



3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้เป็นการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคชาวไทยในรูปแบบของการกระจายข้อมูลภาคสนาม ในการคัดกรองตัวอย่าง เมื่อตัวอย่างตัวแปรเดี่ยวที่เหมือนกันโดยเลือกกลับ เพื่อให้ตัวอย่างที่แตกต่างกันมากขึ้นและให้ข้อมูลที่ถูกต้องมากขึ้น

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างและจำนวนประชากร ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) กลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก คือการกระจายจำนวนตัวอย่างเดียวกันของผู้บริโภคใน

ภูมิภาคที่แตกต่างกัน และแต่ละตัวอย่างการสำรวจมีโอกาสเหมือนกันที่จะได้รับเลือกเป็นตัวอย่าง การวิจัยซึ่งรับประกันความถูกต้องของตัวอย่างทั้งหมด

กลุ่มตัวอย่างจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง จากข้อมูลของ Wu Wanyi (2005) ขนาดตัวอย่างควรเป็นอัตราส่วนของรายการคำถามต่อหัวเรื่อง 1: 5 และจำนวนตัวอย่างทั้งหมดไม่ควรน้อยกว่า 100 โดยหลักการแล้วจำนวนตัวอย่างต้องมีอย่างน้อย 5 เท่าของจำนวนตัวแปรที่เหมาะสมที่สุด ตัวอย่างจะถูกแยกตามอัตราส่วน 1:10 หรือมากกว่า

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือที่ใช้ในการทำงานวิจัย คือ แบบสอบถาม(Questionnaire)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS 21.0 โดยสถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ การวิเคราะห์ความเที่ยงตรง การวิเคราะห์ความน่าจะเป็น ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและอื่นๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อวิเคราะห์ผลอย่างละเอียดและตรวจสอบเนื้อหาของงานวิจัยครั้งนี้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

a. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (descriptive analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในส่วนที่ 1 ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้หลักต่อเดือน โดยได้ดำเนินการวิเคราะห์คำถามแต่ละข้อที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำความเข้าใจลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

b. การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือและการวิเคราะห์ความเที่ยงตรง (reliability analysis and validity analysis)

การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือหมายความว่าหากเอาไปวัดในสิ่งเดิมๆ ก็ที่ๆ ก็จะได้ผลเท่าๆ กับของเดิม ก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง ส่วนการตรวจสอบค่า α ของครอนบาค (Cronbach's α)

Compostie Reliability และ ค่าSquared Multiple Correlation เพื่อวัดความสอดคล้องของรายการภายใต้แง่มุมเดียวกัน การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงใช้ Average Variance Extracted ในการวิเคราะห์

c. การวิเคราะห์ความน่าจะเป็น

วิเคราะห์ประเภทนักท่องเที่ยวตามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในส่วนที่ 1 ของแบบสอบถาม วิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตามข้อมูลในส่วนที่ 2 ของแบบสอบถาม

d. ค่าเฉลี่ย

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างและหาค่าเฉลี่ยเพื่อรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อโรงพยาบาล

e. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วนการตรวจสอบส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อให้ใกล้เคียงกับมูลค่าที่แท้จริง

f. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 1 ตัว กับ ตัวแปรตาม 1 ตัว คล้ายกับการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ แตกต่างกันที่การวิเคราะห์ สหสัมพันธ์ไม่ได้ระบุว่าตัวแปรใดเป็นตัวแปรต้น ตัวแปรใดเป็นตัวแปรตาม ส่วนการวิเคราะห์การถดถอย เชิงเส้นเชิงเป็น การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นต้นเหตุ (ตัวแปรอิสระ) กับตัวแปรที่เป็น ผล (ตัวแปรตาม) ซึ่งนอกจากจะทราบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองแล้ว ยังสามารถนำค่าของตัวแปรต้นเหตุไปทำนายหรือพยากรณ์ตัวแปรที่เป็นผลได้

การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์นัยสำคัญเป็นการทดสอบสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระในสมการและแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่มีประสิทธิภาพในสมการ ในการถดถอยเชิงเส้น การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์นัยสำคัญและผลการทดสอบนัยสำคัญของสมการมีความสอดคล้องกัน โดยทั่วไปการ

ทดสอบค่า T ค่าสัมประสิทธิ์และตัวแปรอิสระแต่ละกลุ่มสอดคล้องกับค่า T มีความสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งบ่งชี้ว่าตัวแปรอิสระมีความหมาย มิฉะนั้นตัวแปรอิสระไม่มีความหมายในสมการ

3.4 แบบสอบถาม

ผู้ทำการวิจัยจะนำแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวัดผลให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และ
วัตถุประสงค์การวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือที่ใช้ในการทำงานวิจัย คือ แบบสอบถาม(Questionnaire) โดยมีการแบ่งออกเป็น 3 ส่วน มีดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส อาชีพ และรายได้หลักต่อเดือน

ส่วนที่ 2 มาตรการส่วน 4p

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์

โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรของลิเคิร์ต (Likert Scale) แต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยกำหนดช่วงค่าคะแนนดังนี้

ระดับความพึงพอใจ	ค่าคะแนน
น้อยที่สุด	1
น้อย	2
ปานกลาง	3

มาก	4
มากที่สุด	5

3.5 วิธีการวัดข้อมูลและหน่วยวัด

เพื่อที่จะเข้าใจระดับการเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยจากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ได้เก็บมานั้น ผู้วิจัยได้หยิบยก Likert scales มาใช้เนื่องจากการวัดวิธีนี้เป็นหนึ่งในวิธีที่ใช้อย่างแพร่หลายและเป็นที่ยอมรับในการวิเคราะห์แบบสอบถาม เครื่องมือตัวนี้จะให้ผู้ตอบสามารถแสดงความคิดเห็นต่อข้อความทีละข้อความ โดยไม่มีการเปรียบเทียบกับแนวคิดอื่นๆ Mcdaniel และ Gates (2556) ในแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ใช้นั้นจะมีคำตอบให้ทางผู้ตอบเลือกแค่ 5 ข้อ หากน้อยกว่านี้จะไม่มีจุดตรงกลางและบังคับให้ผู้ตอบตอบไปในทางใดทางหนึ่งเท่านั้น หากมากกว่านี้จะทำให้ผู้ตอบสับสนและไม่ได้ให้ข้อมูลที่ดีไปกว่า 5 ข้อเลย (Garland 2534, Bernstein 2537) ด้วยเหตุผลนี้ทางผู้วิจัยจึงขอเลือกแบบสอบถามที่มีคำตอบเพียง 5 ข้อเท่านั้น

เกณฑ์คะแนนตามวิธีการคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้

จากสูตรความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น

$$=0.80$$

เกณฑ์ในการแปลข้อมูลเฉลี่ยที่ได้มามี 5 ระดับคือ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึงมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึงมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึงปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึงน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึงน้อยที่สุด



บทที่ 4

ผลการศึกษา

งานศึกษาครั้งนี้เป็นการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภครชาวไทยในรูปแบบของการแจกข้อมูลภาคสนาม กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองหลวงและนครที่มีประชากรมากที่สุดของประเทศไทย ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงได้แจกแบบสอบถามที่กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ความถูกต้องของข้อมูลจึงได้วิธีการที่ใช้ในการสำรวจภาคสนาม

4.1 การเก็บรวมแบบสอบถามและการวิเคราะห์

งานวิจัยครั้งนี้แจกแบบสอบถาม จำนวน 430 ชุด ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเดือน ธันวาคม 2562 การเก็บรวมแบบสอบถามจำนวน 430 ชุด อัตราการเก็บรวมแบบสอบถามคิดเป็น 100% ซึ่งแบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพจำนวน 400 ชุด และประสิทธิภาพเป็น 93% Nunnally (1994) กล่าวว่า อัตราการเก็บรวมตัวอย่างไม่ควรน้อยกว่า 20% และตัวอย่างที่มีประสิทธิภาพควรเป็นห้าเท่าของตัวแปร ซึ่งถือว่าแบบสอบถามเชื่อถือได้

ตารางที่ 4. 1 แสดงข้อมูลการเก็บรวมแบบสอบถาม

ข้อมูลการแจกแบบสอบถาม	จำนวน	
การแจกแบบสอบถาม	430 ชุด	
การเก็บรวมแบบสอบถาม	แบบสอบถามที่ไม่มีประสิทธิภาพ	30 ชุด
	แบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพ	400 ชุด
อัตราการเก็บรวมแบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพ	93%	

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาด้านประชากรศาสตร์ใน ส่วนที่ 1 ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้หลักต่อเดือน โดยได้ดำเนินการวิเคราะห์คำถามแต่ละข้อที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำความเข้าใจลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4. 2แสดงการวิเคราะห์เพศทางสถิติเชิงพรรณนา

ตัวแปร	รายการ	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
เพศ	ชาย	36.8%	1.52	0.04
	หญิง	63.3%		

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์การแจกแจงแบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพจำนวน 400 ชุด สามารถจำแนกตามเพศพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่จะสั่งซื้ออาหารออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 63.3

ตารางที่ 4. 3แสดงการวิเคราะห์อายุทางสถิติเชิงพรรณนา

ตัวแปร	รายการ	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
อายุ	ต่ำกว่าและเท่ากับ 25 ปี	26%	4.79	0.03
	26 – 35ปี	27%		
	36 - 45ปี	26.3%		
	46 – 55 ปี	14.5%		
	สูงกว่า 56 ปี	6.3%		

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์การแจกแจงแบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพจำนวน 400 ชุด สามารถจำแนกตามอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่จะสั่งซื้ออาหารออนไลน์ส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 35ปี คิดเป็นร้อยละ 27

ตารางที่ 4. 4แสดงการวิเคราะห์สถานภาพสมรสทางสถิติเชิงพรรณนา

ตัวแปร	รายการ	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
สถานภาพสมรส	แต่งงานแล้ว	79.3%	2.17	0.02
	ไม่ได้แต่งงาน	20.8%		

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์การแจกแจงแบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพจำนวน 400 ชุด สามารถจำแนกตามสถานภาพสมรสพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่จะสั่งซื้ออาหารออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นคนที่แต่งงานแล้ว คิดเป็นร้อยละ 79.3 มันเป็นวิถีชีวิตเช่นเดียวกับคนไทย

ตารางที่ 4. 5 แสดงการวิเคราะห์อาชีพทางสถิติเชิงพรรณนา

ตัวแปร	รายการ	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
อาชีพ	ข้าราชการ	41.3%	2.66	0.04
	ร้านค้าเอกชน	32.8%		
	พนักงานบริษัท	9.5%		
	อื่น ๆ	16.5%		

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์การแจกแจงแบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพจำนวน 400 ชุด สามารถจำแนกตามอาชีพพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่จะสั่งซื้ออาหารออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 41.3 การสั่งซื้ออาหารออนไลน์สะดวกและรวดเร็วสำหรับข้าราชการ

ตารางที่ 4. 6แสดงการวิเคราะห์รายได้หลักต่อเดือนทางสถิติเชิงพรรณนา

ตัวแปร	รายการ	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
รายได้หลักต่อเดือน	ต่ำกว่าและเท่ากับ 10,000 บาท	16%	2.88	0.07
	10,001-20,000 บาท	37.5%		

	20,001-30,000 บาท	36.3%		
	สูงกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	10.3%		

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์การแจกแจงแบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพจำนวน 400 ชุด สามารถจำแนกตามรายได้หลักต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่จะสั่งซื้ออาหารออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นรายได้ 10,001-20,000 บาท และรายได้ 20,001-30,000 บาท การสั่งซื้ออาหารออนไลน์สะดวกและรวดเร็วสำหรับข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 37.5 และ 36.3 ผลการวิเคราะห์นี้สะท้อนให้เห็นถึงผลลัพธ์ที่อธิบายไว้ก่อนหน้านี้ รายได้ของข้าราชการที่มั่นคง ความต้องการที่การสั่งซื้ออาหารออนไลน์เพิ่มขึ้น

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรต้น

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์

ตารางที่ 4. 7 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรต้นทางสถิติเชิงพรรณนา

	<i>N</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
ผลิตภัณฑ์	400	1.00	5.00	3.86	0.82
ราคา	400	1.00	5.00	3.86	0.80
การส่งเสริมการตลาด	400	1.00	5.00	3.64	0.80
ช่องทางการจัดจำหน่าย	400	1.00	5.00	3.73	0.77
การตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์	400	1.00	5.00	3.74	0.88

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์อยู่ในระดับ ผลิตภัณฑ์ที่การตรวจสอบงานศึกษาครั้งนี้ในด้านราคา

การส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายโดยมีความแข็งแกร่ง และการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์ก็มีความแข็งแกร่งเช่นกัน

4.3 การวิเคราะห์ความเชื่อมั่น

ค่าวัดอัลฟาครอนบาช (Cronbach's alpha) เป็นตัวเลขเดี่ยวๆที่บอกว่าชุดคำถามรายหัวข้อที่วัดคุณลักษณะหนึ่งนั้นเป็นอย่างไร ตัวสถิตินี้จะเป็ค่าที่สะท้อนความสัมพันธ์ของหัวข้อโดยรวมทั้งหมด โดยค่าตัวสถิติจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 – 1 และค่าที่ยอมรับได้ของตัวสถิติคือ มากกว่า 0.7

ตารางที่ 4. 8 แสดงการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น

รายการ	Cronbach's Alpha	จำนวน
รวม	0.899	18
ผลิตภัณฑ์	0.842	4
ราคา	0.838	4
การส่งเสริมการตลาด	0.859	4
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.763	3
การตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์	0.809	3

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ค่าวัดอัลฟาครอนบาช (Cronbach's alpha) ของภาพรวมและด้านต่างๆ โดยมีค่าวัดอัลฟาครอนบาชมากกว่า 0.7 แสดงว่ายอมรับได้ เชื่อถือได้

4.4 การทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

การทดสอบการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคชาวไทย จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้หลักต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์แตกต่างกัน

งานวิจัยครั้งนี้การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มประชากร (T-Test) โดยใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยในด้านต่างๆของผู้บริโภคชาวไทยจำแนกตามเพศและสถานภาพสมรส โดยจะเป็นการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยของตัวแปรตามนั้นจะแตกต่างกันในทุกกลุ่มของตัวแปรอิสระหรือไม่ การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยมากกว่าสองกลุ่มประชากร (One Way ANOVA) แบบทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยในด้านต่างๆของผู้บริโภคชาวไทย จำแนกตามอายุ อาชีพ และรายได้หลักต่อเดือน

4.4.1 การทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ

การทดสอบเพศของผู้บริโภคชาวไทยที่แตกต่างกัน มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์แตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้ (T-Test) ในการวิเคราะห์ความแตกต่าง

ตารางที่ 4.9 การทดสอบความแตกต่างของเพศที่แตกต่างกัน

	ชาย	หญิง	t	p	ทิศทางที่แตกต่าง
	M ± SD	M ± SD			
ผลิตภัณฑ์	3.82 ± 0.9	3.88 ± 0.77	-0.70	>0.05	—
ราคา	3.93 ± 0.82	3.81 ± 0.8	1.41	>0.05	—
การส่งเสริมการตลาด	3.63 ± 0.84	3.65 ± 0.77	-0.26	>0.05	—
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.71 ± 0.82	3.74 ± 0.73	-0.39	>0.05	—
การตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์	3.71 ± 0.95	3.76 ± 0.84	-0.49	>0.05	—

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ค่า p มากกว่า 0.05



4.4.2 การทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ

การทดสอบอายุของผู้บริโภคชาวไทยที่แตกต่างกัน มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ที่แตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้(One Way ANOVA) ในการวิเคราะห์ความแตกต่าง

ตารางที่ 4. 10 การทดสอบความแตกต่างของอายุที่แตกต่างกัน

	1	2	3	4	5	F	η_p^2	ทิศทางที่แตกต่าง
	M ± SD	M ± SD	M ± SD	M ± SD	M ± SD			
ผลิตภัณฑ์	3.86 ± 0.77	3.74 ± 0.8	3.83 ± 0.84	3.99 ± 0.84	4.19 ± 0.87	2.03	0.02	—
ราคา	3.86 ± 0.71	3.75 ± 0.81	3.84 ± 0.86	3.97 ± 0.79	4.09 ± 0.92	1.33	0.01	—
การส่งเสริมการตลาด	3.66 ± 0.69	3.58 ± 0.85	3.58 ± 0.81	3.82 ± 0.78	3.73 ± 0.90	1.18	0.01	—
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.69 ± 0.73	3.75 ± 0.71	3.62 ± 0.86	3.97 ± 0.71	3.73 ± 0.83	2.01	0.02	—
การตัดสินใจซื้ออาหาร	3.78 ± 0.75	3.67 ± 0.92	3.72 ± 0.91	3.82 ± 0.92	3.76 ± 0.98	0.37	0.00	—

1 = ต่ำกว่าและเท่ากับ 25 ปี 2 = 26 – 35ปี 3 = 36 - 45ปี 4 = 46 – 55 ปี 5 = สูงกว่า 56 ปี *** p < 0.001 ** p < 0.01 * p < 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ค่า p มากกว่า 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับชีวิตจริง อายุไม่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์

4.4.3 การทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จำแนกตาม

สถานภาพสมรส

การทดสอบสถานภาพสมรสของผู้บริโภคชาวไทยที่แตกต่างกัน มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ที่แตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้ (T-Test) ในการวิเคราะห์ความแตกต่าง

ตารางที่ 4. 11 การทดสอบความแตกต่างของสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน

	1	2	t	p	ทิศทางที่แตกต่าง
	M ± SD	M ± SD			
ผลิตภัณฑ์	3.83 ± 0.83	3.97 ± 0.77	-1.39	>0.05	—
ราคา	3.84 ± 0.8	3.93 ± 0.8	-0.91	>0.05	—
การส่งเสริมการตลาด	3.64 ± 0.81	3.67 ± 0.76	-0.27	>0.05	—
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.68 ± 0.78	3.93 ± 0.7	-2.64	<0.01	2>1
การตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์	3.72 ± 0.9	3.84 ± 0.79	-1.11	>0.05	—

1 = แต่งงานแล้ว 2 = ไม่ได้แต่งงาน *** p < 0.001 ** p < 0.01 * p < 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ค่า p มากกว่า 0.05

มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ที่ค่า p น้อยกว่า 0.05 และค่า t เท่ากับ -2.64 แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่ไม่ได้แต่งงานมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่กว้างกว่าในขณะที่ผู้ที่แต่งงานแล้วจะเน้นที่ครอบครัวมากกว่า ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ที่แต่งงานแล้วจึงแคบลง

4.4.4 การทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ

การทดสอบอาชีพของผู้บริโภคชาวไทยที่แตกต่างกัน มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริม การตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์แตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้ (One Way ANOVA) ในการวิเคราะห์ความแตกต่าง

ตารางที่ 4. 12 การทดสอบความแตกต่างของอาชีพที่แตกต่างกัน

	1	2	3	4	F	η_p^2	ทิศทางที่แตกต่าง
	M ± SD	M ± SD	M ± SD	M ± SD			
ผลิตภัณฑ์	3.9 ± 0.81	3.79 ± 0.82	3.67 ± 0.8	4.05 ± 0.8	2.30	0.02	—
ราคา	3.89 ± 0.78	3.81 ± 0.81	3.76 ± 0.9	3.98 ± 0.79	0.94	0.01	—
การส่งเสริมการตลาด	3.59 ± 0.8	3.64 ± 0.81	3.64 ± 0.77	3.77 ± 0.78	0.77	0.01	—
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.74 ± 0.78	3.69 ± 0.74	3.68 ± 0.88	3.85 ± 0.74	0.74	0.01	—
การตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์	3.69 ± 0.9	3.74 ± 0.86	3.63 ± 0.97	3.9 ± 0.83	1.06	0.01	—

1 = ข้าราชการ 2 = ร้านค้าเอกชน 3 = พนักงานบริษัท 4 = อื่น ๆ *** p < 0.001 ** p < 0.01 * p < 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ค่า p มากกว่า 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับชีวิตจริง อาชีพไม่ใช่ปัจจัยสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์

4.4.5 การทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จำแนกตามรายได้หลักต่อเดือน

การทดสอบรายได้หลักต่อเดือนของผู้บริโภคชาวไทยที่แตกต่างกัน มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ที่แตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้(One Way ANOVA) ในการวิเคราะห์ความแตกต่าง

ตารางที่ 4. 13 การทดสอบความแตกต่างของรายได้หลักต่อเดือนที่แตกต่างกัน

	1	2	3	4	F	η_p^2	ทิศทางที่แตกต่าง
	M ± SD	M ± SD	M ± SD	M ± SD			
ผลิตภัณฑ์	3.86 ± 0.84	3.88 ± 0.78	3.81 ± 0.83	3.95 ± 0.89	0.37	0.00	—
ราคา	3.86 ± 0.77	3.84 ± 0.76	3.83 ± 0.84	4.01 ± 0.91	0.55	0.00	—
การส่งเสริมการตลาด	3.54 ± 0.77	3.67 ± 0.79	3.63 ± 0.81	3.76 ± 0.81	0.73	0.01	—
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.71 ± 0.85	3.7 ± 0.75	3.7 ± 0.75	3.97 ± 0.72	1.45	0.01	—
การตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์	3.73 ± 0.87	3.73 ± 0.84	3.74 ± 0.89	3.8 ± 0.99	0.09	0.00	—

1 = ต่ำกว่าและเท่ากับ 10,000 บาท 2 = 10,001-20,000 บาท 3 = 20,001-30,000 บาท 4 = สูงกว่า 30,001 บาทขึ้นไป *** p < 0.001 ** p < 0.01 * p < 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยที่มีรายได้หลักต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ค่า p มากกว่า 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับชีวิตจริง รายได้หลักต่อเดือนมีผลเพียงเล็กน้อยต่อ

ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และการตัดสินใจซื้ออาหาร
ออนไลน์ ต่อสินค้าบริโภคทั่วไป



4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

ใช้การทดสอบด้วยวิธี Pearson's r (Pearson product-moment correlation coefficient) เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4. 14 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

	1	2	3	4	5
1 ผลิตภัณฑ์	—				
2 ราคา	0.75***	—			
3 การส่งเสริมการตลาด	0.51***	0.58***	—		
4 ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.60***	0.64***	0.61***	—	
5 การตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์	0.67***	0.66***	0.54***	0.46***	—

*** $p < 0.001$ ** $p < 0.01$ * $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.14 พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ ($r_s = 0.51-0.75, p_s < 0.001$) มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ ($r_s = 0.58-0.66, p_s < 0.001$) มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ ($r_s = 0.54-0.61, p_s < 0.001$) มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างช่องทางการจัดจำหน่าย และการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ ($r = 0.46, p < 0.001$)

4.6 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น

การวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน 1-4 ควบคุมตัวแปรทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคชาวไทย จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้หลักต่อเดือน ใช้การทดสอบด้วยวิธีการถดถอยเชิงเส้น

4.6.1 ผลกระทบของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์

จากตารางที่ 4.15 พบว่า หลังจากควบคุมตัวแปรทางประชากรศาสตร์เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้หลักต่อเดือน DW เท่ากับ 2.02 ในสมการ M2 ซึ่งการวิเคราะห์ความแปรปรวน F เท่ากับ 53.41 ค่า p น้อยกว่า 0.001 พบว่า ผลที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น VIF เท่ากับ 1.02 น้อยกว่า 10 พบว่า ไม่ได้มีลักษณะที่เหมือนกันอย่างมีนัยสำคัญในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น ผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ ($\beta=0.67$, $t = 17.74$, $p<0.001$) ก็คือ สมมติฐาน H1 ได้รับการยืนยัน

ตารางที่ 4. 15 ผลกระทบของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์

	M1		M2	
	β	T	β	t
เพศ	0.03	0.49	-0.01	-0.20
อายุ	0.01	0.23	-0.06	-1.52
สถานภาพสมรส	0.06	1.11	0.00	0.04
อาชีพ	0.06	1.16	0.05	1.23
รายได้หลักต่อเดือน	0.01	0.24	0.01	0.34
ผลิตภัณฑ์			0.67	17.74***
R^2	0.01		0.45	
ปรับตัว R^2	-0.01		0.44	
F	0.63		53.41***	

***p < 0.001 **p < 0.01 *p < 0.05

4.6.2 ผลกระทบของราคาที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์

จากตารางที่ 4.16 พบว่า หลังจากควบคุมตัวแปรทางประชากรศาสตร์เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้หลักต่อเดือน DW เท่ากับ 2.07 ในสมการ M2 ซึ่งการวิเคราะห์ความแปรปรวน F เท่ากับ 51.46 ค่า p น้อยกว่า 0.001 พบว่า ผลที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น VIF เท่ากับ 1.01 น้อยกว่า 10 พบว่า ไม่ได้มีลักษณะที่เหมือนกันอย่างมีนัยสำคัญในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น ราคามีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ ($\beta=0.66$, $t = 17.71$, $p<0.001$) ก็คือ สมมติฐาน H2 ได้รับการยืนยัน

ตารางที่ 4. 16 ผลกระทบของราคาที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์

	M1		M2	
	β	t	β	t
เพศ	0.03	0.49	0.07	1.68
อายุ	0.01	0.23	-0.04	-0.92
สถานภาพสมรส	0.06	1.11	0.02	0.64
อาชีพ	0.06	1.16	0.05	1.22
รายได้หลักต่อเดือน	0.01	0.24	0.000	0.01
ราคา			0.66	17.41***
R^2	0.01		0.44	
ปรับตัว R^2	-0.01		0.43	
F	0.63		51.46***	

***p < 0.001 **p < 0.01 *p < 0.05

4.6.3 ผลกระทบของการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์

จากตารางที่ 4.17 พบว่า หลังจากควบคุมตัวแปรทางประชากรศาสตร์เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้หลักต่อเดือน DW เท่ากับ 1.87 ในสมการ M2 ซึ่งการวิเคราะห์ความแปรปรวน F เท่ากับ 26.67 ค่า p น้อยกว่า 0.001 พบว่า ผลที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น VIF เท่ากับ 1.01 น้อยกว่า 10 พบว่า ไม่ได้มีลักษณะที่เหมือนกันอย่างมีนัยสำคัญในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ ($\beta = 0.53$, $t = 12.48$, $p < 0.001$) ก็คือ สมมติฐาน H3 ได้รับการยืนยัน

ตารางที่ 4. 17 ผลกระทบของการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์

	M1		M2	
	β	t	β	t
เพศ	0.03	0.49	0.02	0.34
อายุ	0.01	0.23	-0.01	-0.30
สถานภาพสมรส	0.06	1.11	0.05	1.12
อาชีพ	0.06	1.16	0.03	0.63
รายได้หลักต่อเดือน	0.01	0.24	-0.01	-0.30
การส่งเสริมการตลาด			0.53	12.48***
R^2	0.01		0.29	
ปรับตัว R^2	-0.01		0.28	
F	0.63		26.67***	

***p < 0.001 **p < 0.01 *p < 0.05

4.6.4 ผลกระทบของช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์

จากตารางที่ 4.18 พบว่า หลังจากควบคุมตัวแปรทางประชากรศาสตร์เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้หลักต่อเดือน DW เท่ากับ 2.02 ในสมการ M2 ซึ่งการวิเคราะห์ความแปรปรวน F เท่ากับ 17.88 ค่า p น้อยกว่า 0.001 พบว่า ผลที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น VIF เท่ากับ 1.03 น้อยกว่า 10 พบว่า ไม่ได้มีลักษณะที่เหมือนกันอย่างมีนัยสำคัญในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ ($\beta = 0.46, t = 10.17, p < 0.001$) ก็คือ สมมติฐาน H4 ได้รับการยืนยัน

ตารางที่ 4. 18 ผลกระทบของช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์

	M1		M2	
	β	t	β	t
เพศ	0.03	0.49	0.01	0.17
อายุ	0.01	0.23	-0.02	-0.44
สถานภาพสมรส	0.06	1.11	-0.01	-0.14
อาชีพ	0.06	1.16	0.05	1.11
รายได้หลักต่อเดือน	0.01	0.24	-0.01	-0.29
ช่องทางการจัดจำหน่าย			0.46	10.17***
R^2	0.01		0.21	
ปรับตัว R^2	-0.01		0.20	
F	0.63		17.88**	

***p < 0.001 **p < 0.01 *p < 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคไทย จากคำถามการวิจัยข้างต้น สามารถนำมากำหนดเป็นวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. เพื่อเข้าใจและศึกษามุมมองของผู้บริโภคไทยต่อการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ 2. เพื่อศึกษาความสำคัญของแต่ละปัจจัยต่อการตัดสินใจการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ ได้นำมาสรุป และอภิปรายผลการวิจัย รวมทั้งข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา และอภิปรายผล

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา และอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคชาวไทยที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย โดยการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ความเชื่อมั่น การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น และวิธีอื่น ๆ

จากการศึกษาข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคชาวไทยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศ

หญิง คิดเป็นร้อยละ 63.3 มีอายุ 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 27 มีคนที่แต่งงานแล้ว จำนวน 317 คน คิด

เป็นร้อยละ 79.3 มีอาชีพเป็นข้าราชการ จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 มีรายได้ 10,001-20,000

บาทและรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8

จากการศึกษาข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคชาวไทยที่แตกต่างกัน มีต่อ
ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และการตัดสินใจซื้ออาหาร
ออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคชาวไทยที่มีสถานภาพสมรส
แตกต่างกัน มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ที่ค่า p น้อยกว่า 0.05 และค่า t เท่ากับ -
2.64 แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่ไม่ได้แต่งงานมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่กว้างกว่าในขณะที่ผู้ที่แต่งงาน
แล้วจะเน้นที่ครอบครัวมากกว่า ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ที่แต่งงานแล้วจึงแคบลง ซึ่ง
สอดคล้องกับชีวิตจริง เพศ อายุ อาชีพ และรายได้หลักต่อเดือนไม่ใช่ปัจจัยสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ ราคา
การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์
จากการศึกษาข้อมูลด้านการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ตามวิธีของครอ
นบาค (Cronbach's Alpha) ได้ค่าวัดอัลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha) ของผลิตภัณฑ์ ราคา การ
ส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ โดยมีค่า
วัดอัลฟาครอนบาคมากกว่า 0.7 ซึ่งจัดว่าเป็นข้อมูลที่มีค่าความเชื่อถือได้

จากการศึกษาข้อมูลด้านการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ใช้การทดสอบด้วยวิธี Pearson's r (Pearson
product-moment correlation coefficient) เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่าง
ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และมีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่าง
 $4p$ กับการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ ซึ่งเป็นวางรากฐานสำหรับการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นที่
ตามมา

จากการศึกษาข้อมูลด้านการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน ความคุ้มค่าแปรทางประชากรศาสตร์ของ ผู้บริโภคชาวไทย จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้หลักต่อเดือน ใช้การ ทดสอบด้วยวิธีการถดถอยเชิงเส้น ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ ก็คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือ ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่ดีขึ้น จึงมีประ โยชน์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์

ราคาที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ ก็คือ ราคาถูก และคุ้มค่า จึงมีประ โยชน์ต่อ การตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์

การส่งเสริมการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ ก็คือ ส่วนแบ่งการตลาดที่ กว้างกว่า และใหญ่กว่า แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ขายดี จึงมีประ โยชน์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร ออนไลน์

ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ ก็คือ ช่องทางการจัดจ้ าหน่ายที่กว้างกว่า และใหญ่กว่า เพิ่มช่องทางเลือกของผู้บริโภค จึงมีประ โยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารออนไลน์

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคชาวไทย ต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร ออนไลน์ จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้หลักต่อเดือน มีผลต่อด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ประกอบธุรกิจควรปรับรูปแบบกำไรเปลี่ยนเป็นรูปแบบการจัดการแบบลอยตัว นอกจากนี้ควรใช้ กลยุทธ์ที่หลากหลายในแนวตั้ง เพื่อสร้างระบบ (Online to Offline) ของตัวเอง

2. ประกอบธุรกิจควรแบ่งตลาดเป้าหมายที่แตกต่างกันสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มเป้าหมายของร้านอาหารอินทรีย์คือกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง และกลุ่มเป้าหมายของร้านโรงเรียน โรงอาหารคือนักเรียน ซึ่งตลาดที่แตกต่างกันจะนำผลกำไรที่แตกต่างกัน และภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่แตกต่างกันกับบริษัท

3. ประกอบธุรกิจควรดำเนินการกลยุทธ์ที่ส่งเสริมการขายการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มผลกำไรของบริษัท เสริมสร้างการรับรู้แบรนด์และเพิ่มความภักดีของผู้บริโภค ดังนี้

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์รวมถึงกลยุทธ์ที่จัดกระจายผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์แบรนด์

กลยุทธ์ราคา รวมถึงกลยุทธ์การกำหนดราคาแบบครบวงจร กลยุทธ์การกำหนดราคาสูงและต่ำ กลยุทธ์การกำหนดราคาที่แตกต่างกัน และอื่น ๆ

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด รวมถึง

กลยุทธ์การตลาดการโฆษณา กลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธภาพ กลยุทธ์การตลาดเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และกลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรม

5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาและวิจัยจากการเก็บรวมแบบสอบถามแบบวิธีอื่นๆ เช่น เก็บแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อให้ความถูกต้องของข้อมูล และความสะดวกสบายกับผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ควรทำการศึกษาและวิจัยจากสถานที่ หรือประเทศอื่นๆ ให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
3. ควรทำการศึกษาและวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายยิ่งขึ้น เพื่อที่จะได้ศึกษาการวิจัยเชิงลึก

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- Kotler, P. (1997). Marketing management (8 th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. (2003). Marketing
- Kotler, P. (2003). Marketing management (11th ed.). Upper Sanddler River, New Jersey: Prentice Hall.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และ โซเท็กซ์ จำกัด.
- ณัฐสุดา นิลดา. (2560). กระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมะพร้าว สำเร็จรูปพร้อมดื่มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย รามคำแหง
- ศิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์. (2556). การตัดสินใจเลือกใช้บริการ
- อุบลรัตน์ ชมรัตน. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ชนิดแคลเซียมของคณวิทำงานในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ศุภร เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ.อาร์ บีซิเนสเพรส.
- ชัยณรงค์ ทราญคำ. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน. (การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธงชัย สันติวงษ์, พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาดฉบับปรับปรุงใหม่. 2540(บริษัท ประชุมช่าง จำกัด): p. 28.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, พฤติกรรมผู้บริโภค. 2538(บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา): p. 3
- สืบชาติ อันทะไชย. (2552). การบริหารการตลาด. อุดรธานี: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- ภิเชก ชัยนรินทร์, E-Commerce และ Online Marketing. 2556(พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ: โป รวิชั่น): p. 21.

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามงานวิจัย



แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคไทย

คำชี้แจง: แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลการวิจัยเพื่อนำไปใช้ในการวิจัย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย✓ในช่อง()หน้าคำตอบที่ท่านเลือก

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่าและเท่ากับ 25 ปี 2) 26 – 35 ปี 3) 36 - 45 ปี
 4) 46 – 55 ปี 5) สูงกว่า 56 ปี

3. สถานภาพสมรส

- 1) แต่งงานแล้ว 2) ไม่ได้แต่งงาน

4. อาชีพ

- 1) ข้าราชการ 2) ร้านค้าเอกชน 3) พนักงานบริษัท 4) อื่น ๆ

5. รายได้หลักต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าและเท่ากับ 10,000 บาท 2) 10,001-20,000 บาท
 3) 20,001-30,000 บาท 4) สูงกว่า 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 มาตรฐาน 4p

คำชี้แจง: ให้ประเมินมาส์กหน้าที่ใช้เป็นประจำโปรดทำเครื่องหมาย (✓) ตามลำดับความสำคัญ
ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุดเพียงข้อเดียว

ปัจจัยส่วนประสมที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อ อาหารออนไลน์ของผู้บริโภคไทย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1.ด้านผลิตภัณฑ์ product					
1.1 ฉันสนใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์					
1.2 ฉันมีความเข้าใจเกี่ยวกับการสั่งซื้ออาหาร					
1.3 ฉันจะหาโปรแกรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ที่มีประโยชน์					
1.4 การสั่งซื้ออาหารออนไลน์จะปรับปรุงคุณภาพชีวิตของฉัน					
2. ด้านราคา price					
2.1 คุณคิดว่าราคาการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของคุณสมเหตุสมผลหรือไม่					
2.2 คุณคิดว่ามีนโยบายพิเศษมากมายสำหรับโรงพยาบาลที่คุณได้รักษาตัวหรือไม่					
2.3 คุณคิดว่าราคาของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์สามารถตอบสนองความต้องการของคุณหรือไม่					
2.4 คุณคิดว่าราคาของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ตรงตามความคาดหวังของคุณหรือไม่					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย place					
3.1 ในการใช้โปรแกรมที่สั่งซื้ออาหารออนไลน์คุณพอใจกับผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดแนะนำ					
3.2 ในการใช้โปรแกรมที่สั่งซื้ออาหารออนไลน์คุณพอใจกับรูปแบบการออกแบบของโปรแกรม					

3.3 ในการใช้โปรแกรมที่สั่งซื้ออาหารออนไลน์ ร้านค้าจะตอบคำถามของคุณอย่างกระตือรือร้น					
3.4 ในการใช้โปรแกรมที่สั่งซื้ออาหารออนไลน์ ความสะดวกสบายในการสั่งซื้ออาหารน่าดึงดูด					
4. ด้านการส่งเสริมการขาย promotion					
4.1 ในการใช้โปรแกรมที่สั่งซื้ออาหารออนไลน์ มี					
ปัจจัยประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคชาวจีน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
4.2 ในการใช้โปรแกรมที่สั่งซื้ออาหารออนไลน์ มี ร้านค้ามากมายที่ฉันสามารถเลือกได้					
4.3 ในการใช้โปรแกรมที่สั่งซื้ออาหารออนไลน์ ฉันสามารถรู้ได้สิทธิพิเศษของร้านค้าต่าง ๆ					
การตัดสินใจซื้อ Purchase decision					
1. ฉันพิจารณาจะใช้การสั่งซื้ออาหารออนไลน์					
2. ฉันจะสั่งซื้ออาหารออนไลน์บ่อย ๆ					
3. ฉันจะแนะนำให้เพื่อนๆและครอบครัวที่ใช้การ สั่งซื้ออาหารออนไลน์					

ขอขอบคุณท่านที่สละเวลาอันมีค่า เพื่อตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล MISS.HUANG XIAOYE

ประวัติการศึกษา

2013 - 2017 สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะกรรมการศึกษานานาชาติ มหาวิทยาลัยชนชาติกวางสี

2015 - 2017 สาขาวิชาสาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

2017 - 2020 สาขาวิชาการตลาด

คณะบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

