

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและการรับรู้โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่ง
อาหารตามสั่งโดยใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
Buying Behavior and Advertising Perception via Online Media Affecting
Consumer's Decision in Using Application to order A la carte in
Bangkok Metropolitan District

อัญชลี เมธากนกกุล
สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Anchali Mathakanokkul
E-mail: 6214155518@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Management
Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อสำรวจและสรุปความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีต่อ พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ และการตัดสินใจสั่งอาหารตามสั่งโดยใช้แอปพลิเคชัน (2) เพื่อวิเคราะห์และสรุปอิทธิพลของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและการรับรู้โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ที่มีต่อการตัดสินใจสั่งอาหารตามสั่งโดยใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ เชิงคุณภาพ แบบผสมผสาน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม แบบคำถาม แบบสัมภาษณ์ ซึ่งได้ทำการรับรองเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิและมีการทดสอบค่าความเชื่อมั่นได้เท่ากับ 0.929 ตัวอย่างจำนวน 200 คน เลือกโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอย ทั้งนี้การทดสอบสมมติฐานทำที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยเห็นด้วยต่อตัวแปรซื้อ พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในระดับ ความคิดเห็นค่อนข้างมากซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในข้อคำถามที่ว่า ท่านมักจะสั่งซื้ออาหารตามสั่งเมื่อพบรายการอาหารที่น่าสนใจ ในขณะที่ตัวแปรซื้อ การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ในระดับการรับรู้ค่อนข้างมากซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับการรับรู้ค่อนข้างมากคือ ข้อคำถามที่ว่า ท่านทราบถึงสื่อโฆษณาประเภทต่างๆทางออนไลน์ เช่น Facebook, Youtube, Shopee และ Lazada เป็นต้น และตัวแปรซื้อการตัดสินใจสั่งอาหารตามสั่งโดยใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานครในระดับในระดับค่อนข้างมากซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดพบว่าเป็นในระดับเห็นด้วยมาก ในข้อคำถามที่ว่า ท่านคิดว่าราคาสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารตามสั่ง

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่าตัวแปรชื่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและตัวแปรชื่อการรับรู้โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ส่งผลต่อตัวแปรชื่อการตัดสินใจสั่งอาหารตามสั่งโดยใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครยังมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อสินค้า; การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์; การตัดสินใจสั่งอาหารตามสั่งโดยใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ABSTRACT

The purposes of this study aimed to (1) investigate the consumers' attitude toward buying behavior while, advertising perception, and consumer's decision for ordering the A la carte in Bangkok metropolitan district by using application; (2) analyze the effects of buying behavior and advertising perception on decision in using application to order A la carte in Bangkok metropolitan district, the administered questionnaire with the reliability value of 0.929 and approved content validity by the experts were employed for data collection. The 200 samples were randomly selected by using the convenient sampling method. Both descriptive and inferential statistics were applied including percentage calculation, frequency, mean, standard deviation, as well as, multiple regression analysis.

The research findings were revealed that the average respondents rather strongly agreed for their attitudes toward buying behavior while advertising perception were rather strongly agreed. Moreover, the respondents rather strongly agreed about consumer's decision in using application to order A la carte in Bangkok metropolitan district

According to the hypothesis testing that was statistically significant level at 0.05, it was proved that both buying behavior and advertising perception did affected consumer's decision for ordering the A la carte in Bangkok metropolitan district by using application.

Keywords: Buying Behavior; Advertising Perception via Online Media; Consumer's Decision in Using Application to order A la carte in Bangkok Metropolitan District

บทนำ

กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองหลวงของประเทศไทยที่มีประชากรหนาแน่น และการดำเนินชีวิตที่ต้องแข่งขันกับเวลา วิธีการบริโภคที่มีความเร่งรีบ มีการทำกิจกรรมหลายอย่างในเวลาเดียวกัน อีกทั้งการจราจรที่ติดขัด ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกที่จะใช้เทคโนโลยีมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น โทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ต ที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เพื่อตอบสนองความต้องการ โทรศัพท์มือถือถือว่าเป็นอุปกรณ์สื่อสารที่มีบทบาทและกลายเป็นสิ่งขาดไม่ได้ในชีวิตประจำวัน จนเรียกได้ว่าโทรศัพท์มือถือคืออวัยวะที่ 33 ที่ต้องมีติดตัวไว้ตลอดเวลา เนื่องด้วย

โทรศัพท์มือถือสามารถตอบสนองกิจกรรมที่หลากหลายในการดำรงชีวิต เช่น การติดต่อสื่อสาร ทำธุรกรรมทางการเงิน และการสั่งอาหารออนไลน์ ซึ่งธุรกิจอาหารเองก็ใช้ประโยชน์จากโทรศัพท์มือถือที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (Smart Phone) เช่นเดียวกัน โดยการใช้สื่อออนไลน์ในการสร้างความน่าสนใจ และเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นวงกว้าง การเพิ่มช่องทางการขายออนไลน์ และการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารและจัดการร้าน เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่สามารถตอบสนองรูปแบบชีวิตที่เร่งรีบ และสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคได้ในช่องทางเดียวกัน จึงเกิดการสร้างแอปพลิเคชันที่ใช้ในการขายอาหารออนไลน์ขึ้น ผู้บริโภคจำนวนมากยอมเสียทรัพย์สินเพื่อแลกกับความสะดวก อีกทั้งในปัจจุบันยังมีการพัฒนาระบบของเทคโนโลยีการสื่อสาร เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น ทำให้ผู้ขายสินค้าสามารถติดต่อสื่อสาร พร้อมตอบคำถามหรือรับคำสั่งซื้อ (order) จากลูกค้า รวมถึงจัดส่งอาหารได้ทันต่อความต้องการของลูกค้า โดยเฉพาะอาหารปรุงสดใหม่ที่สามารถจัดส่งรวดเร็ว และยังสามารถคงคุณภาพและรสชาติของอาหารไว้ ประกอบกับสถานการณ์โรคระบาดของโควิด-19 (Covid-19) ที่แพร่กระจายไปในวงกว้าง ทำให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงการทานอาหารนอกบ้าน และนิยมสั่งอาหารมารับประทานที่บ้านหรือทำอาหารทานเอง ทำให้ธุรกิจการขายอาหารออนไลน์มีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ได้สำรวจพฤติกรรมทางออนไลน์ เรื่อง “การใช้บริการ Online Food Delivery ของคนไทย” ระหว่างวันที่ 5 – 15 มีนาคม 2563 พบว่าจากผู้ตอบทางออนไลน์รวม 376 คน เป็นผู้ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ถึง 85% และเมื่อวิเคราะห์ข้อมูล พบว่ากลุ่ม Gen Y (อายุ 19-38 ปี) ใช้บริการมากที่สุดถึง 51.09% รองลงมาคือกลุ่ม Gen X (อายุ 39-54 ปี) กลุ่ม Baby Boomer (อายุ 55-73 ปี) และกลุ่ม Gen Z (อายุต่ำกว่า 19 ปี) โดยพบว่าความกังวลต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของคนไทยด้วย โดยกลุ่มที่เลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ เพราะกังวลต่อการแพร่ระบาดของโควิด-19 มากที่สุดคือ Gen Y 40.2% รองลงมาคือ Gen Z 30.0% Baby Boomer 28.6% และสุดท้ายคือ Gen X 26.9% ตามลำดับ โดยมีตัวเลขเฉลี่ยทั้งหมด 33.96% โดยรูปแบบการสั่งทางออนไลน์ ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ แอปพลิเคชันสั่งอาหาร ถึง 88.47% รองลงมาเป็นช่องทางการสั่งอาหารออนไลน์กับทางร้านอาหารโดยตรง 62.93% และที่เหลืออีก 13.08% เป็นการเลือกสั่งผ่าน Inbox หรือ Direct Message ของร้านใน Social Media อื่นๆ

ธุรกิจการขายอาหารออนไลน์มีแนวโน้มการเติบโตสูงมาก พบว่าในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจนี้มีการขยายตัวต่อเนื่องเฉลี่ยปีละ 10% ซึ่งเติบโตสูงกว่าธุรกิจร้านอาหารเองที่เติบโตเฉลี่ยปีละ 3-4% ต่อปี การเติบโตของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารสอดคล้องกับโครงสร้างประชากรที่มีขนาดครัวเรือนที่เล็กลง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เน้นความสะดวกสบายและประหยัดเวลามากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดกลางและเล็ก สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายดายมากขึ้น เพราะการให้บริการหน้าร้านเพียงอย่างเดียวไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการจึงหันมาให้ความสำคัญกับการขยายช่องทางการขาย เพื่อให้ครอบคลุมและสร้างรายได้เพิ่มเติม

จากการสืบค้น ผู้วิจัยพบงานวิจัยที่น่าสนใจ อาทิ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์ (สุจรรยา น้ำทองคำ, 2559), พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application

Shopee ในประเทศไทย (ณัฐกานต์ กองแก้ว, 2559), ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม (ชิษณุพงศ์ สุกก่า, 2560) และ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา (กันต์ฤทัย ปลอดภัยโท, วัลยา ร้อยแก้ว, สุทัศน์ เยี่ยงกลาง, วิวรรณ กาญจนวจิ และสุภาวดี สุวิธรรมา, 2563) ที่มีการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้ากับการตัดสินใจ อีกทั้ง ยังพบอีกหลายงานวิจัย เช่น พฤติกรรมการรับชมรีวิวร้านอาหารทางออนไลน์และความตั้งใจจะใช้บริการหลังการชมรีวิวทางออนไลน์ของผู้บริโภค (สิพนัชชา คงมัน, 2560), อิทธิพลของสื่อโฆษณาร้านอาหารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค (ทรงศักดิ์ ศรีสวย, 2559) และงานวิจัยเรื่องผลกระทบของการโฆษณาออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (เมธิ ราษฎร์, 2564) ที่มีการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อ

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้า การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ และการตัดสินใจสั่งอาหารตามสั่งโดยใช้แอปพลิเคชันที่จะนำไปสู่ผลสรุปของการศึกษาที่ว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าและการรับรู้โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ส่งผล ต่อการตัดสินใจสั่งอาหารตามสั่งโดยใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้นำเสนอปัญหาของการวิจัยของการศึกษาดังต่อไปนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นอย่างไรต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและการรับรู้โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์
2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าและการรับรู้โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์จะส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารตามสั่งโดยใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ในลักษณะใด

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อสำรวจและสรุปความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้า การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ และการตัดสินใจสั่งอาหารตามสั่งโดยใช้แอปพลิเคชัน
2. เพื่อวิเคราะห์และสรุปอิทธิพลของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและการรับรู้โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ที่มีต่อการตัดสินใจสั่งอาหารตามสั่งโดยใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้ได้ใช้เทคนิคของการวิจัยเชิงปริมาณโดยมีการใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่จะใช้ศึกษา และนำตัวแปรเหล่านั้นมาศึกษารายละเอียดของตัวแปรทุกตัว และความสัมพันธ์หรืออิทธิพลระหว่างกัน

ตัวแปรที่ศึกษานี้ ประกอบด้วยตัวแปรประเภทต่างๆ ได้แก่ ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและการรับรู้โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ และตัวแปรตาม คือการตัดสินใจสั่งอาหารตามสั่งโดยใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตามที่กล่าวมาข้างต้น จะนำมาศึกษาเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลหรือการมีอิทธิพลต่อกัน ดังนี้

1. การส่งผลหรือการมีอิทธิพลต่อกันระหว่าง พฤติกรรมการซื้อสินค้ากับ การตัดสินใจสั่งอาหารตามสั่ง โดยใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การส่งผลหรือการมีอิทธิพลต่อกันระหว่าง การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจสั่งอาหารตามสั่งโดยใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย สามารถนำไป ประยุกต์ใช้ดังต่อไปนี้

1. องค์กรและหน่วยงานที่จะได้รับประโยชน์ ได้แก่ ธุรกิจที่ดำเนินการในด้านการผลิตและจัดจำหน่ายอาหารตามสั่งโดยใช้แอปพลิเคชัน โดยที่องค์กรและหน่วยงานจะนำไปใช้ในเรื่อง การเพิ่มประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของการปฏิบัติงาน คือ 1.) ธุรกิจสามารถนำผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยแต่ละเรื่องไปใช้ในเรื่อง การวางนโยบายและกลยุทธ์ด้านการตลาด 2.) ธุรกิจสามารถนำผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและการรับรู้โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารตามสั่งโดยใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไปใช้ในเรื่องพัฒนารูปแบบการสื่อสารไปยังผู้บริโภค

2. บุคคลที่สนใจ ได้แก่ นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา และบุคคลวิชาชีพต่างๆ โดยที่กลุ่มบุคคลเหล่านี้สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ตามวัตถุประสงค์ต่างๆ อาทิ 1.) นำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อขยายผลการศึกษาให้มี มุมมองที่หลากหลายมากขึ้น หรือนำไปใช้ประกอบการเขียนผลงานทางวิชาการให้มีความชัดเจนเพิ่มขึ้น 2.) นำไปใช้เป็นประเด็นในการศึกษาเพื่อให้เกิดความรู้ใหม่ หรือเพิ่มรายละเอียดของการศึกษาที่สนใจอยู่ในขณะนั้นให้มีความเข้าใจมากยิ่งขึ้น 3.) นำไปใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มความรู้ และทักษะให้กับการพัฒนาตนเอง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้บรรลุเป้าหมาย

3. กลุ่มนักวิชาการ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ดังนี้ 1.) นำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปเพื่อให้เกิดความรู้ใหม่ 2.) นำไปใช้เป็นข้อมูลในการเขียนผลงานทางวิชาการให้มีความชัดเจนมากขึ้น 3.) นำไปใช้เป็น การขยายความรู้ และเกิดเป็นความรู้ใหม่ที่อธิบายถึงตัวแปรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ให้เกิดความเข้าใจในเชิงลึกได้มากยิ่งขึ้น ในลักษณะของอิทธิพลที่เกิดขึ้นระหว่างตัวแปร

การทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การทบทวนแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2552, อ้างอิงใน รวิสร่า ศรีบรรจง, นันทวัน เหลี่ยมปรีชา, 2564) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง ลักษณะการซื้อของผู้บริโภค เช่น ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ซื้อ มากน้อยเพียงใด ใครเป็นผู้ซื้อ และใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ

ในขณะที่ Kotler (1999, อ้างอิงใน จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี, 2558) ได้ให้ความหมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior) ไว้ว่า เป็นการกระทำของบุคคลเกี่ยวกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึงรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

และ กนต์ฤทัย ปลอดกระโท, วัลยา ร้อยแก้ว, สุทัศน์ เยี่ยงกลาง, วิวรรณ กาญจนวชิ และสุภาวดี สุวิธรรมา (2563) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ ด้านช่วงเวลาตัดสินใจซื้อสินค้า

นอกจากนี้ ณิชภัทร เฉลิมแดน (2563) ได้อธิบายว่า ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและยอมรับประโยชน์ของเทคโนโลยีทางด้านความสะดวกในการซื้อและการสื่อสารที่รวดเร็ว โดยใช้โมบายแอปพลิเคชันของระบบปฏิบัติการ IOS และ Android เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันในการสั่งอาหารออนไลน์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการด้านร่างกายเนื่องจากไม่สะดวกในการซื้ออาหารที่ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้อเนื่องจากกลัวว่าตนเองจะได้รับเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จากการไปซื้ออาหารนอกบ้าน

2. การทบทวนแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์

สิพนัชชา คงมัน (2560) ได้อธิบายว่า ผู้บริโภคที่มีการรับชมวีวาทงออนไลน์ สามารถเปรียบเทียบหาทางเลือกก่อนตัดสินใจและ และเพื่อสร้างความมั่นใจก่อนไปใช้บริการ อีกทั้งยังเพิ่มความรู้สึกถึงความตั้งใจอยากใช้บริการทันที

ในขณะที่ ทรงศักดิ์ ศรีสวย (2559) ได้อธิบายว่า ร้านอาหารที่มีการโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภค และยังพบว่า การได้รับคำแนะนำในการใช้บริการร้านอาหารจาก เพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีผลกับการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้า

นอกจากนี้ รวีสร่า ศรีบรรจง, นันทวัน เหลี่ยมปรีชา (2564) ได้อธิบายว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อให้สอดคล้อง กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ต้องการความรวดเร็วและสามารถตอบสนองได้ทุกเวลา

3. การทบทวนแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจสั่งอาหารตามสั่ง

เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ท้อธิบายว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ มีด้วยกัน 2 ด้าน คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ในขณะที่ ญัฐกฤษ เชาวชาญกิจ (2562) ท้อธิบายว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในอนาคตจะเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านบุคคล ส่วนปัจจัยที่ไม่มีผลอิทธิพลต่อการตัดสินใจ อันได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยด้านกายภาพ

และ ปัญญาพัฒน์ เตชะศิริเชษฐ์ (2563) ท้อธิบายว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน ซึ่งเหตุผล 3 อันดับแรกที่น่าสนใจ คือ 1.) สื่อโฆษณาออนไลน์ เช่น Facebook, IG 2.) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น มอบส่วนลดสินค้าในวันพิเศษต่าง ๆ 3.) การให้ข้อมูลโดยการสนทนาออนไลน์กับร้านค้า

นอกจากนี้ สุภรณ์ วัคไธสง (2564) ท้อธิบายว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล กรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 3 ด้าน ด้วยกัน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

4. ความสัมพันธ์/ การส่งผลหรืออิทธิพลระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและการรับรู้โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารตามสั่งโดยใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 การทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์และ อิทธิพลระหว่างพฤติกรรม การซื้อสินค้ากับการตัดสินใจสั่งอาหารตามสั่ง

สุจรรรยา น้ำทองคำ (2559) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์ อธิบายว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์

ในขณะที่ ญัฐกานต์ กองแก้ว (2559) ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้คือ มีการเปรียบเทียบราคาจากหลายๆ ร้านค้า และผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อทันทีที่ทราบว่ามีกำไรให้ส่วนลด

และ ชิณนุพงศ์ สุกง่า (2560) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม อธิบายว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า การระบุราคาที่ชัดเจน คุณภาพของสินค้า รวมถึง ราคาจัดส่งที่มีความเหมาะสม ส่งผลต่อความต้องการของลูกค้า และตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

นอกจากนี้ กันต์ฤทัย ปลอดกระโท, วัลยา ร้อยแก้ว, สุทัศน์ เยี่ยงกลาง, วิวรรณ กาญจนวงษ์ และสุภาวดี สุวีระธรรมา (2563) ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ นครราชสีมาได้อธิบายว่า ในด้าน พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบราคาสินค้าออนไลน์จากหลายๆร้านก่อนตัดสินใจซื้อ

ข้อสรุปจากการทบทวนข้างต้นนำไปสู่การตั้งสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้ากับการตัดสินใจสั่งอาหารตามสั่งได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : พฤติกรรมการซื้อขายสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารตามสั่งโดยใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2 การทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์และ อิทธิพลระหว่าง การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจ

สิพนัชชา คงมัน (2560) ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมมารับชมวีดิทัศน์ร้านอาหารทางออนไลน์และความตั้งใจจะใช้บริการหลังการชมวีดิทัศน์ทางออนไลน์ของผู้บริโภค ได้อธิบายว่า ผู้บริโภคที่มีการรับชมวีดิทัศน์ทางออนไลน์ สามารถเปรียบเทียบหาทางเลือกก่อนตัดสินใจและเพื่อสร้างความมั่นใจก่อนไปใช้บริการ อีกทั้งยังเพิ่มความรู้สึกถึงความตั้งใจอยากใช้บริการทันที

ในขณะที่ ทรงศักดิ์ ศรีสว (2559) ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อโฆษณาร้านอาหารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ได้อธิบายว่า ร้านอาหารที่มีการโฆษณา

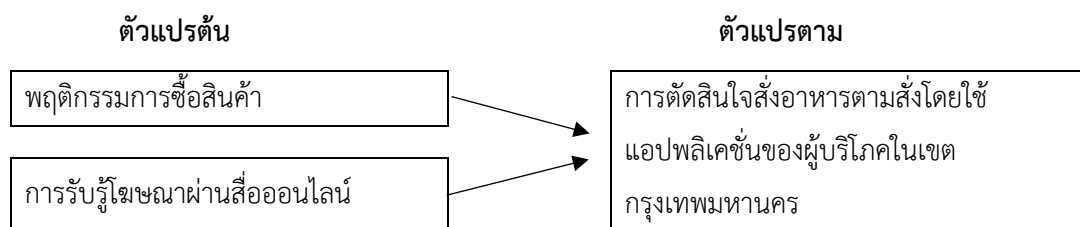
บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถกระตุ้นความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค และยังพบว่า การได้รับคำแนะนำในการใช้บริการร้านอาหารจาก เพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีผลกับการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้า

นอกจากนี้ เมธี ราหุรักษ์ (2564) ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการโฆษณาออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้อธิบายว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โฆษณาออนไลน์ มี 2 ส่วนคือ 1.) ความหลากหลายของข้อมูลและประสบการณ์ของผู้บริโภค คือ เมื่อผู้บริโภคพบว่า การโฆษณาสินค้าบนอินเทอร์เน็ตมีเนื้อหาที่น่าสนใจ และน่าติดตาม มีภาพเคลื่อนไหว มีเสียงประกอบ มีการปรับปรุงข้อมูลสินค้าอย่างสม่ำเสมอ และควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ครบถ้วนและถูกต้องตรงกับความเป็นจริงของสินค้านั้นๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โฆษณา 2.) ความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่โฆษณาออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โฆษณาออนไลน์ คือ เมื่อผู้บริโภคมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามโฆษณาออนไลน์สินค้านั้นตรงกับความต้องการ

ข้อสรุปจากการทบทวนข้างต้นนำไปสู่การตั้งสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลกระทบระหว่างการรับรู้โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจสั่งอาหารตามสั่งได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 : การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารตามสั่งโดยใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิด



ภาพ 1: ภาพแสดงเส้นทางของความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผล/ อิทธิพลระหว่างตัวแปร

ระเบียบวิธีการวิจัย

- ประชากร** หมายถึง ประชากรที่มีคุณสมบัติดังนี้ ได้แก่ 1.) เป็นบุคคลที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร 2.) เป็นบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ทางการสั่งอาหารตามสั่งโดยใช้แอปพลิเคชันมาก่อน 3.) เป็นบุคคลที่มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับแอปพลิเคชันที่ใช้สั่งอาหารออนไลน์ โดยจำนวนประชากรที่มีคุณสมบัติดังกล่าวข้างต้นไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้เนื่องจากไม่มีแหล่งข้อมูลที่ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงได้
- ตัวอย่าง** หมายถึง ตัวแทนของประชากรที่นำมาใช้ในการศึกษาเนื่องจากขนาดของประชากร ที่มีขนาดใหญ่ และผู้วิจัยจะใช้ตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงกับประชากรของการศึกษา ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเป็นขั้นตอนเพื่อให้ได้ตัวอย่างที่มีคุณสมบัติดังกล่าว ดังต่อไปนี้ 1.) ทบทวนคุณสมบัติของประชากรที่กำหนดไว้ในเบื้องต้น 2.) ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก 3.) การเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการแจกแบบสอบถามทางออนไลน์โดยใช้แอปพลิเคชันสำเร็จรูป 4.) จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนเพราะไม่สามารถหาแหล่งข้อมูลที่รายงานจำนวนดังกล่าวได้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงคำนวณจำนวนตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณของ Cochran (1977) ซึ่งเป็นสูตรการคำนวณที่ใช้ในกรณีที่ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

ในที่นี้ n = จำนวนหรือขนาดตัวอย่าง

Z = ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 93 เท่ากับ 1.89

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของจำนวนหรือขนาด

ตัวอย่างที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.07

แทนค่าสูตรจะได้จำนวนหรือขนาดตัวอย่างเท่ากับ 183 ตัวอย่าง

ผู้วิจัยจะใช้จำนวน 200 ตัวอย่างเนื่องจากต้องการสำรองความผิดพลาดที่อาจเกิดจากความผิดพลาดจากการตอบคำถามของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผิดพลาดหรือตอบไม่ครบถ้วนสมบูรณ์

3. เครื่องมือในการศึกษา

งานวิจัยฉบับนี้ดำเนินการอยู่โดยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยการตั้งเป็นคำถามและผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบคำถามที่เป็นลักษณะของการแสดงความคิดเห็น ดังมีรายละเอียดของการจัดทำเครื่องมือ คือ

3.1 ลักษณะของคำถาม ที่จัดทำขึ้นนั้นเป็นลักษณะของคำถามชนิดปลายปิด 2 ประเภท ได้แก่ 1.) คำถามชนิดปลายปิด แบบให้เลือกตอบ (คำถามแบบปรนัย) 2.) คำถามชนิดปลายปิด แบบให้เลือกตอบ โดยคำตอบที่เลือกนั้นจะใช้ในลักษณะของการวัดระดับความคิดเห็น จากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด ซึ่งแต่ละข้อผู้ตอบคำถามจะตอบตามระดับความเห็นที่ตรงกับตนเองมากที่สุด ทั้งนี้ระดับดังกล่าวได้แบ่งเป็นระดับ โดย 5 คือระดับที่มีค่าคะแนนสูงสุด จนกระทั่งระดับ 1 คือระดับที่มีค่าคะแนนต่ำที่สุด โดยใช้หลักการของการใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562)

3.2 ที่มาของเครื่องมือ ในที่นี้หมายถึง คำถามที่อยู่ในแบบสอบถามที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ใช้ศึกษาทุกตัว และทุกประเภทรูปแบบ ซึ่ง ผู้วิจัยได้ดำเนินการค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ประกอบด้วย 1.) แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง 2.) ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้มีการศึกษามาก่อน 3.) คำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิ 4.) คำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา

3.3 องค์ประกอบของเครื่องมือ ที่ใช้ศึกษา ประกอบด้วยคำถามซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามด้านประชากรศาสตร์ และคุณลักษณะทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ

ลักษณะของคำถามในส่วนที่ 1 นี้จะเป็นคำถามชนิดปลายปิด แบบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ โดยให้เลือกตอบข้อที่ตรงกับความเห็นของผู้ตอบมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรเรื่อง “พฤติกรรมการซื้ออาหารตามสั่งโดยใช้แอปพลิเคชัน” มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรเรื่อง “การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์” มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 9 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง “การตัดสินใจสั่งอาหารตามสั่งโดยใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 9 ข้อ

ลักษณะของคำถามในส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 เป็นคำถามชนิดปลายปิดแบบแบ่งระดับคะแนน โดยค่าคะแนนที่น้อยที่สุด มีค่าเท่ากับ 1 และค่าคะแนนที่มากที่สุดมีค่าเท่ากับ 5

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคำถามของแบบสอบถามก่อนที่จะนำไปแจกกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่ง การตรวจสอบเป็น 2 ประเภท กล่าวคือ

3.4.1 การตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญต่อประเด็นคำถามที่จะใช้วัดความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมทั้งนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอความคิดเห็น หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงเก็บรวบรวมข้อเสนอแนะต่างๆ และนำมาปรับปรุงแก้ไขสำหรับข้อคำถามที่มีการท้วงติงและแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิและอาจารย์ที่ปรึกษา

3.4.2 การตรวจสอบความเชื่อถือ หรือความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ผู้วิจัยได้ทำการทดลองโดยนำแบบสอบถามจำนวน 30-40 ชุด ไปทดลองกับกลุ่มทดลองจำนวน 30-40 คน ซึ่งกลุ่มทดลองจะต้องมีคุณสมบัติของประชากรอย่างครบถ้วน เมื่อได้รับคำตอบแล้วจะนำคำตอบไปคำนวณค่าโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบช (Cronbach's alpha coefficient) ค่าสรุปสัมประสิทธิ์อัลฟาของตัวแปรแต่ละตัวเป็นดังนี้

ชื่อตัวแปรต้น และตัวแปรตาม	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบช
1. พฤติกรรมการซื้อสินค้า	0.806
2. การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	0.902
3. การตัดสินใจสั่งอาหารตามสั่งโดยใช้แอปพลิเคชัน	0.853
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	
ค่ารวม	0.929

ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรแต่ละตัวรวมทั้งค่ารวม พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.929 และอยู่ในช่วง 0.7-1.00 แสดงว่าผู้วิจัยสามารถนำแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือของการศึกษาในครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

4. ประเภทของสถิติที่ใช้ สำหรับการวิเคราะห์ผลการศึกษเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ คือ

4.1 สถิติเชิงพรรณนา

ผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในเรื่องต่อไปนี้ คือ

4.1.1 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ใช้เพื่อวิเคราะห์และอธิบายถึงคุณลักษณะทั่วไปที่เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้มาตรวัดนามบัญญัติ และมาตรจัดอันดับ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562)

4.1.2 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้เพื่อวิเคราะห์และอธิบายความคิดเห็นของตัวอย่างในเรื่อง “ พฤติกรรมการซื้อสินค้า การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ และการตัดสินใจสั่งอาหารตามสั่งโดยใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งใช้มาตรวัดอันดับ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562) ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จะเป็นการตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ตั้งไว้ว่า 1.) เพื่อสำรวจความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารตามสั่งโดยใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2.) เพื่อสำรวจความรู้ต่อ

โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3.) เพื่อสำรวจความคิดเห็นต่อการตัดสินใจสั่งอาหารตามสั่งโดยใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2 สถิติเชิงอนุมาน ผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อการทดสอบสมมุติฐานสำหรับการตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ตั้งไว้ว่า อิทธิพลของพฤติกรรมกรซื้อสินค้าและการรับรู้โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ที่มีต่อการตัดสินใจสั่งอาหารตามสั่งโดยใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ในรูปของการส่งผลกระทบระหว่างตัวแปรอิสระ (ต้น) ที่ใช้มาตรวัดอันตรายภาค และตัวแปรตามที่ใช้มาตรวัดอันตรายภาค

ในกรณีนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในรูปของอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระที่ใช้มาตรวัดอันตรายภาค ซึ่งมีจำนวนตัวแปรอิสระ (ต้น) มากกว่า 1 ตัว ที่อาจส่งผลกระทบต่อตัวแปรตาม 1 ตัวที่ใช้มาตรวัดอันตรายภาค ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regress on Analysis) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562)

ในการวิเคราะห์ดังกล่าวเพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยตั้งไว้ว่าเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลพฤติกรรมกรซื้อสินค้าและการรับรู้โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ที่มีต่อการตัดสินใจสั่งอาหารตามสั่งโดยใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีการกำหนดสมมุติฐานไว้ดังนี้คือ

สมมุติฐานที่ 1 : พฤติกรรมกรซื้อสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารตามสั่งโดยใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 2 : การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารตามสั่งโดยใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การแปลผลค่าสถิติ

เนื่องจากค่าสถิติที่ได้จากการประมวลผลด้วยวิธีการทางสถิติ เช่น ค่าเฉลี่ย ค่าสัมประสิทธิ์ ต้องมีการแปลผลโดยความหมายในลักษณะของความมาก – น้อย หรือ ความสูง – ต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้มีการกำหนดช่วงชั้น ซึ่งสะดวกต่อการแปลผล โดยดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยทำการคำนวณความห่างของแต่ละช่วงคะแนนโดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562)

$$\text{ช่วงห่างระหว่างช่วงคะแนน} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{ระดับชั้น}}$$

ในที่นี้ผู้วิจัยได้แบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ

5 = ระดับค่าคะแนนสูงสุด; 1 = ระดับค่าคะแนนต่ำสุด

$$\text{ดังนั้นการแทนค่าสูตรจะได้} \quad = \frac{5-1}{5} = 0.08$$

5

2. ทำการกำหนดช่วงชั้นสำหรับการแปลผลค่าคะแนนที่ตกอยู่ในช่วงชั้นต่างๆ ดังนี้

คะแนนที่มีค่าอยู่ในช่วง 1.00 – 1.80 แปลผลว่า น้อย

คะแนนที่มีค่าอยู่ในช่วง 1.81 – 2.61 แปลผลว่า ค่อนข้างน้อย

คะแนนที่มีค่าอยู่ในช่วง 2.62 – 3.42 แปลผลว่า ปานกลาง

คะแนนที่มีค่าอยู่ในช่วง 3.43 – 4.23 แปลผลว่า ค่อนข้างมาก

คะแนนที่มีค่าอยู่ในช่วง 4.24 – 5.00 แปลผลว่า มาก

ดังนั้นในการแปลผลค่าต่างๆ ที่คำนวณได้ของงานวิจัยฉบับนี้ จึงมีความหมายดังนี้

1.) ค่าเฉลี่ย ระดับความเห็นด้วย แปลผลได้ว่า

1.00 – 1.80 แปลผลได้ว่า มีระดับความเห็นด้วยน้อย; 1.81 – 2.61 แปลผลได้ว่า มีระดับความเห็นด้วยค่อนข้างน้อย; 2.62 – 3.42 แปลผลได้ว่า มีระดับความเห็นด้วยปานกลาง; 3.43 – 4.23 แปลผลได้ว่า มีระดับความเห็นด้วยค่อนข้างมาก; 4.24 – 5.00 แปลผลได้ว่า มีระดับความเห็นมาก

2.) ค่าเฉลี่ย ระดับการรับรู้ แปลผลได้ว่า

1.00 – 1.80 แปลผลได้ว่า มีระดับการรับรู้ต่ำ; 1.81 – 2.61 แปลผลได้ว่า มีระดับการรับรู้ค่อนข้างต่ำ; 2.62 – 3.42 แปลผลได้ว่า มีระดับการรับรู้ปานกลาง; 3.43 – 4.23 แปลผลได้ว่า มีระดับการรับรู้ค่อนข้างมาก; 4.24 – 5.00 แปลผลได้ว่า มีระดับการรับรู้มาก

การวิเคราะห์ผลการศึกษา

1. สรุปผลข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 74 โดยมีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.50 ในขณะที่อาชีพซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอยู่นั้นคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 67.50 ซึ่งส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 76

2. สรุปผลข้อมูลตามวัตถุประสงค์ ได้แก่

2.1 ผลสรุปความคิดเห็นที่ต้องการสำรวจ ในเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้า (\bar{X} = 3.73, S.D.= 1.17) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับค่อนข้างมาก ต่อการให้ความเห็นที่เกี่ยวข้องกับ ข้อคำถามที่ว่า ท่านมักจะสั่งซื้ออาหารตามสั่งเมื่อพบรายการอาหารที่น่าสนใจ (\bar{X} = 4.43, S.D.= 0.89), ท่านจะสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในขณะที่เกิดการแพร่เชื้อโรคระบาด (\bar{X} = 4.24, S.D.= 1.03)

2.2 ผลสรุปการรับรู้ที่ต้องการสำรวจ ในเรื่อง การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (\bar{X} = 4.10, S.D.= 1.01) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ค่อนข้างมาก ต่อการให้ความเห็นที่เกี่ยวข้องกับ ข้อคำถามที่ว่า ท่านทราบถึงสื่อโฆษณาประเภทต่างๆทางออนไลน์ เช่น Facebook, Youtube, Shopee และ Lazada เป็นต้น (\bar{X} = 4.46, S.D.= 0.80), ท่านได้รู้จักร้านอาหารที่มีชื่อเสียงจากโฆษณาทางสื่อออนไลน์ (\bar{X} = 4.35, S.D.= 0.90)

2.3 ผลสรุปความคิดเห็นที่ต้องการสำรวจ ในเรื่อง การตัดสินใจสั่งอาหารตามสั่งโดยใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (\bar{X} = 4.06, S.D.= 0.97) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับค่อนข้างมาก ต่อความคิดเห็นในข้อคำถามที่ว่า ท่านคิดว่าราคาสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารตามสั่ง (\bar{X} = 4.58, S.D.= 0.68), ท่านคิดว่ารูปภาพในการโฆษณามีผลต่อการสั่งอาหารตามสั่ง (\bar{X} = 4.47, S.D.= 0.73), ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันที่สามารถตอบสนองได้รวดเร็วมีผลต่อการสั่งอาหารตามสั่ง (\bar{X} = 4.57, S.D.= 0.63), ท่านคิดว่า การตัดสินใจสั่งอาหารทางแอปพลิเคชันเป็นการประหยัดเวลาของท่าน (\bar{X} = 4.35, S.D.= 0.82)

3. สรุปผลตามสมมติฐาน

ผลสรุปการศึกษาที่ต้องการวิเคราะห์ว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าและการรับรู้โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารตามสั่งโดยใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน จากการศึกษาพบว่า ตัวแปรอิทธิพลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารตามสั่งโดยใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด

ตัวแปรอิทธิพล	b	beta	t	P-Value (Sig)
1 พฤติกรรมการซื้อสินค้า	0.44	0.47	6.80	0.00*
2 การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	0.23	0.28	4.01	0.00*

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจสั่งอาหารตามสั่งโดยใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ค่าสถิติ : R-square = 0.50 , df = 2, 197 F = 83.52 P ≤ 0.05*

สรุปและอภิปรายผล

1. การอภิปรายผล ผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัยเป็นลำดับต่อไปนี้

1.1 ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารตามสั่งโดยใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ สุจรรยา น้ำทองคำ (2559), ณิชกานต์ กองแก้ว (2559), ชิชณพงค์ สุกก่า (2560) และสอดคล้องกับการศึกษาของ กันต์ฤทัย พลอดกระโท, วัลยา ร้อยแก้ว, สุทัศน์ เยี่ยงกลาง, วิวรรณ กาญจนวชิ และสุภาวดี สุวิธรรมา (2563) ที่อธิบายว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการสั่งอาหารเมื่อเจอสินค้าที่น่าสนใจ และราคาเป็นที่น่าพอใจ ซึ่งความสอดคล้องดังกล่าวสามารถอธิบายได้ในการศึกษาครั้งนี้ว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารตามสั่งโดยใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 ผลการศึกษาพบว่าการรับรู้โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารตามสั่งโดยใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ สิณัชชา คงมัน (2560), ทรงศักดิ์ ศรีสวย (2559) และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เมธี ราหุรักษ์ (2564) ที่อธิบายว่าการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อ ความสอดคล้องดังกล่าวสามารถอธิบายได้ในการศึกษาครั้งนี้ว่า การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารตามสั่งโดยใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

2.1 การที่ธุรกิจที่ดำเนินการในด้านการผลิตและจัดจำหน่ายอาหารตามสั่งโดยใช้แอปพลิเคชันต้องการให้มีผู้ตัดสินใจสั่งอาหารตามสั่งเพิ่มมากขึ้นได้นั้น ปัจจัยที่ต้องนำมาพิจารณาเพื่อวิเคราะห์ถึงการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและการรับรู้โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคตามลำดับ

2.2 เมื่อพิจารณาจากตัวแปรแต่ละตัว พบว่าธุรกิจที่ดำเนินการในด้านการผลิตและจัดจำหน่ายอาหารตามสั่งโดยใช้แอปพลิเคชัน ควรพิจารณาให้ความสำคัญ ต่อ การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ การตัดสินใจสั่งอาหารตามสั่ง และพฤติกรรมการซื้อสินค้า ตามลำดับ

ด้านการรับรู้โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ การโฆษณาประเภทต่างๆทางออนไลน์ เช่น Facebook, Youtube, Shopee และ Lazada เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักร้านอาหาร อีกทั้งยังรักษาชื่อเสียงตลอดจนทำการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครับรู้ชื่อเสียงร้านอาหารจากโฆษณาทางสื่อออนไลน์ และ รับรู้สาระจากโฆษณาทางสื่อออนไลน์เพื่อทำการจูงใจให้เกิดการสั่งซื้อจากผู้บริโภค

ด้านการตัดสินใจสั่งอาหารตามสั่งโดยใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ต้องมีการพัฒนาแอปพลิเคชันที่เหมาะสมต่อการใช้งาน เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกเพลิดเพลินในการสั่งอาหาร และให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความจำเป็นในการสั่งอาหารทางแอปพลิเคชันที่สามารถช่วยทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น ทำให้รู้สึกปลอดภัยจากการติดเชื้อโรค(ระบาด) ที่เกิดขึ้น

และสุดท้าย ในด้านพฤติกรรมกรซื้อสินค้า ได้แก่ ให้พัฒนาเมนูอาหารตามสั่งให้มีความน่าสนใจและมีความหลากหลาย อีกทั้งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะเมื่อเกิดการแพร่เชื้อโรค(ระบาด) ตามลำดับ

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

3.1 ควรศึกษากับประชากรและกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่นๆ ให้มากขึ้นหรือครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อขยายผลการศึกษาให้กว้างขวางมากขึ้น เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบเพื่อให้ได้ความรู้ในมุมมองที่กว้างขวางเพิ่มขึ้น ซึ่งจะได้สรุปเป็นภาพรวมของประชากรที่ใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารตามสั่งได้ชัดเจนเพิ่มมากขึ้น

3.2 ควรศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์โดยใช้วิธีสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลหรือแบบกลุ่ม เพื่อที่จะได้นำข้อมูลต่างๆ มาปรับปรุงและใช้พัฒนา ธุรกิจที่ดำเนินการในด้านการผลิตและจัดจำหน่ายอาหารตามสั่งโดยใช้แอปพลิเคชันต่อไป

3.3 ผู้วิจัยครั้งต่อไปควรพิจารณาเทคนิคในการวิจัยประเภทอื่น เช่น การใช้เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วยเพื่อประโยชน์ต่อไปนี้ ได้แก่ 1.) เพื่อต้องการความแม่นยำของผลที่ได้รับไม่ว่าผลที่ได้รับจะสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่มีมาก่อนหน้านั้น 2.) เพื่อค้นหาเหตุในเชิงลึกถึงเหตุผลที่ผลการศึกษางานประเด็นไม่สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยก่อนหน้านั้น

3.4 ผู้วิจัยครั้งต่อไปอาจเลือกใช้สถิติอื่นๆ ที่ทำให้ผลการศึกษามีความชัดเจนมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กันต์ฤทัย ปลอดภัย, วลัย ร้อยแก้ว, สุทัศน์ เยี่ยงกลาง,วิวรรณ กาญจนวชิ และสุภาวดี สุวีระธรรมา. (2563).

พฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา. *วารสารวิจัย*

วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 5(1), 7-9.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2562). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows (พิมพ์ครั้งที่ 14).

กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*

ชิษณุพงศ์ สุกก่า. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน

อำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม. *บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.*

- ณรงค์ศักดิ์ ปลอดภัยชัย, บริษัท บางกอก โปสต์ จำกัด (มหาชน) 2022. (2562). การเติบโตของตลาด
ฟู้ดเดลิเวอรี. ค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.posttoday.com/finance-stock/columnist/602101>
- ณัฐกฤษ เชาว์ชาญกิจ. (2562). การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐกานต์ กองแก้ว. (2559). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศ
ไทย. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฏจักร เถลิงแดน. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ช่วงเกิด
โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสาร
บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม*, 2(1), 12.
- ทรงศักดิ์ ศรีสวย. (2559). อิทธิพลของสื่อโฆษณาร้านอาหารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการ
ตอบสนองของผู้บริโภค. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ปัญญาวัฒน์ เตชะศิริเชษฐ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวความคิดการบริโภคอย่าง
ยั่งยืนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์
(ลาซาต้า)ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- เมธี ราหุรักษ์. (2564). ผลกระทบของการโฆษณาออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า. *วารสารระบบสารสนเทศ
ด้านธุรกิจ (JISB)*, 7(1), 71-72.
- รวีสรา ศรีบรรจง, นันทวัน เหลี่ยมปรีชา. (2564). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความ
ปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาด
ออนไลน์. *โครงการนำเสนองานวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ.2564 (NPSC)*, 1(1), 3.
- ศุภรัตน์ วัฏไธสง. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตบึงกุ่ม
กรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). ETDA เผย คน Gen - Y สั่งอาหารออนไลน์มากที่สุด และ
กว่า 40% สั่งเพราะหวั่นโควิด-19. ค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2565, จาก
<https://www.etcha.or.th/content/online-food-delivery-survey-during-the-prevention-of-covid-19.html>.
- สิพนัชชา คงมั่น. (2560). พฤติกรรมการรับชมวีวีร้านอาหารทางออนไลน์และความตั้งใจใช้บริการหลังการ
ชมวีวีทางออนไลน์ของผู้บริโภค. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- สุทธธยา น้ำทองคำ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์.
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.