



18  
มกราคม  
2561

การประชุมสังคมนศาสตร์วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 14  
“สังคมพหุวัฒนธรรมภายใต้กระแส  
การเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand 4.0”  
ณ โรงแรมโพธิ์วิลล รีสอร์ท แอนด์สปา อำเภอเมือง จังหวัดชัยราช

สำนักวิชาสังคมนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยราช  
ถนนพหลโยธิน ตำบลบ้านดู่ อำเภอเมือง จังหวัดชัยราช รหัสไปรษณีย์ 57100

☎ โทรศัพท์ : 053-702870 ต่อ 10  
☎ โทรศัพท์มือถือ : 09-5126-8181, 08-8519-5290  
✉ E-mail : jtongrak@gmail.com



สำนักวิชาสังคมนศาสตร์  
มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยราช





คำสั่งมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ที่ ๗๐๐๒/๒๕๖๐

เรื่อง แต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความวิชาการ/บทความวิจัย (Peer Review) ระดับชาติ  
การประชุมสังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๔  
“สังคมพหุวัฒนธรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand ๔.๐”

ด้วย สำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย มีความประสงค์แต่งตั้งคณะกรรมการ  
กลั่นกรองบทความวิชาการ/บทความวิจัย (Peer Review) ระดับชาติ การประชุมสังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๔  
“สังคมพหุวัฒนธรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand ๔.๐” เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๓๑ (๒) แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ.๒๕๔๗  
มหาวิทยาลัย จึงแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความวิชาการ/บทความวิจัย ประกอบด้วย

-ตามรายชื่อแนบท้ายคำสั่ง-

หน้าที่ พิจารณา กลั่นกรอง บทความวิชาการ/บทความวิจัย ของผู้เข้าร่วมนำเสนอผลงานทางวิชาการ และให้  
ข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็น ผลงานแต่ละเรื่องให้เป็นไปตามมาตรฐานระดับชาติ ทั้งเนื้อหา ภาษา และรูปแบบการ  
เขียนผลงาน

ให้ผู้ที่ได้รับการแต่งตั้งปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มความสามารถและบังเกิดผลดี  
ต่อทางราชการ

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

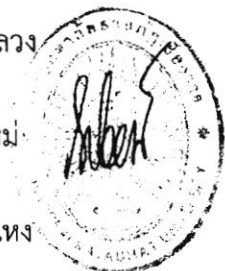
สั่ง ณ วันที่ ๑ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๐

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ ด้วงนคร)  
รองอธิการบดี รักษาการแทน  
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความวิชาการ/บทความวิจัย  
การประชุมสังคมนานาชาติวิชาการครั้งที่ ๑๔  
“สังคมพหุวัฒนธรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand ๔.๐”  
แนบท้ายคำสั่งที่ ๗๐๐๒/๒๕๖๐

๑. ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

๑. ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.มนัส สุวรรณ  
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๒. รองศาสตราจารย์ ดร.บุญทวารณ วิงวอน  
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
๓. รองศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ชัย ปิฎกฤษดิ์  
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยมหิดล
๔. รองศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ พงศ์ศรีวัฒน์  
ผู้ทรงคุณวุฒิ อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๕. รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา อุปโยคิน  
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
๖. รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยนันท์ โชติวนิช  
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
๗. รองศาสตราจารย์ ดร.สิริโฉม พิเชษฐบุญเกียรติ  
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทยา สุวคันธ์  
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากวิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุ่งนภา เทพภาพ  
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากวิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
๑๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัมรินทร์ เทวตา  
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยศิลปากร
๑๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุกกลิน อุนวิจิตร  
ผู้ทรงคุณวุฒิ อดีตคณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๒. อาจารย์ ดร.อภิสม อินทรลาวัณย์  
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
๑๓. อาจารย์ ดร.เปเนต มโนมัยวิบูลย์  
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
๑๔. อาจารย์ ดร.พลวัฒน์ ประพัฒน์ทอง  
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
๑๕. อาจารย์ ดร.สมเกียรติ อินทสิงห์  
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
๑๖. อาจารย์ ดร.กานต์รวี บุษยานนท์  
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง



## ๒. ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

๑. รองศาสตราจารย์ ดร.นพพร ณะชัยจันทร์  
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๒. รองศาสตราจารย์พัชรา ก้อยชูสกุล  
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๓. รองศาสตราจารย์ประกายศรี ศรีรุ่งเรือง  
ผู้ทรงคุณวุฒิ คณบดีสำนักวิชาบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๔. รองศาสตราจารย์มาลี หมวกกุล  
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัฒนา ยืนยง  
ผู้ทรงคุณวุฒิ รองอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ลีตระกูล  
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลหล่า ตรีเอากานุกูล  
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รณิดา ปิงเมือง  
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาวัน พรหมใจสา  
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์องอาจ อินทนิเวศ  
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภัทรีพันธ์ พันธุ์  
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๒. อาจารย์ ดร.วรรณะ รัตนพงษ์  
ผู้ทรงคุณวุฒิ คณบดีสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๓. อาจารย์ ดร.กิตติศักดิ์ นิเวรัตน์  
ผู้ทรงคุณวุฒิ รองคณบดีคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๔. อาจารย์ ดร.อนันต์ แก้วตาดีบ  
ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๕. อาจารย์ ดร.สุตาพร ปัญญาพฤษ  
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๖. อาจารย์ ดร.จันจิรา วิชัย  
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๗. อาจารย์ ดร.เบญจมาศ เมืองเกษม  
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๘. อาจารย์ ดร.จිරนันต์ ไชยงาม นอกซ์  
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๙. อาจารย์ ดร.กฤตเมธ บุญนุ่น  
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย



๒๐. อาจารย์ ดร.ธัญญลักษณ์ แซ่เลี้ยว

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๑. อาจารย์เพ็ชรสวัสดิ์ กันคำ

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๒. อาจารย์ศศิพัชร เมฆรา

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๓. อาจารย์อิทธิพิทธ์ เรืองกิจวัฒน์

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๔. อาจารย์ต้องรัก จิตรบรรเทา

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๕. อาจารย์จามรี พระสุนิล

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย





คำสั่งมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ที่ ๗๐๐๓/๒๕๖๐

เรื่อง แต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอบทความวิชาการ/บทความวิจัย  
การประชุมสังคมนักวิชาการครั้งที่ ๑๔  
“สังคมนวัตกรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand ๔.๐”

ด้วย สำนักวิชาสังคมนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย มีความประสงค์แต่งตั้งคณะกรรมการ  
วิพากษ์บทความวิชาการ/บทความวิจัยของผู้เข้าร่วมนำเสนอผลงานทางวิชาการระดับชาติ ทั้งภาคบรรยายและ  
ภาคโปสเตอร์งานสังคมนักวิชาการครั้งที่ ๑๔ “สังคมนวัตกรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand  
๔.๐”

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๓๑ (๒) แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ.๒๕๔๗  
มหาวิทยาลัย จึงแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอบทความวิชาการ/บทความวิจัย ดังต่อไปนี้

-ตามรายชื่อแนบท้ายคำสั่ง-

หน้าที่ วิพากษ์ ให้ข้อเสนอแนะ การนำเสนอบทความวิชาการ/บทความวิจัย ของผู้เข้าร่วมนำเสนอผลงาน  
ให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย และมีประสิทธิภาพ

ให้ผู้ที่ได้รับการแต่งตั้งปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มความสามารถและบังเกิดผลดี  
ต่อทางราชการ

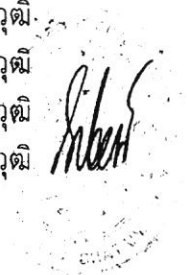
ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๑ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๐

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ ด้วนนคร)  
รองอธิการบดี รักษาการแทน  
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ  
งานสังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๔  
“สังคมพหุวัฒนธรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand ๔.๐”  
แนบท้ายคำสั่งที่ ๗๐๐๓/๒๕๖๐

- |   |               |
|---|---------------|
| ๑. รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริโฉม พิเชษฐบุญเกียรติ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒. รองศาสตราจารย์ ดร.นพพร ณะชัยพันธ์          | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๓. รองศาสตราจารย์พีชรา ก้อยชูสกุล             | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๔. รองศาสตราจารย์ประกายศรี ศรีรุ่งเรือง       | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๕. รองศาสตราจารย์มาลี หมวกกุล                 | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ลีตระกูล      | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิรุณศิริ ใจมา       | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปวีณา ลีตระกูล       | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รณิดา ปิงเมือง       | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลหล่า ตริเอกานุกุล | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาวิณ พรหมใจสา      | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรชนก สนิทวงศ์      | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๓. อาจารย์ ดร.พลวัฒน์ ประพัฒน์ทอง            | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๔. อาจารย์ ดร.อภิสม อินทรลาวัณย์             | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๕. อาจารย์ ดร.เปนต์ มโนมัยวิบูลย์            | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๖. อาจารย์ ดร.วรรณะ รัตนพงษ์                 | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๗. อาจารย์ ดร.ปรมินทร์ อริเดช                | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๘. อาจารย์ ดร.อนันต์ แก้วตาดีบ               | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๙. อาจารย์ ดร.กิตติศักดิ์ นิวัตน์            | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒๐. อาจารย์ ดร.สุดาพร ปัญญาพฤษ                | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒๑. อาจารย์ ดร.จิรนนต์ ไชยงาม นอกซ์           | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒๒. อาจารย์ ดร.กฤตเมธ บุญนุ่น                 | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒๓. อาจารย์ ดร.จันจิรา วิชัย                  | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒๔. อาจารย์ ดร.ธัญญลักษณ์ แซ่เลี้ยว           | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒๕. อาจารย์ ดร.โอม พัฒนโชติ                   | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒๖. ดร.ยุทธศิลป์ ชุมณี                        | ผู้ทรงคุณวุฒิ |





คำสั่งมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ที่ ๗๐๐๔/๒๕๕๙

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการวิชาการจัดทำรูปเล่ม (Proceeding)  
การประชุมสังคมนิติศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๔  
“สังคมนวัตกรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand ๔.๐”

ด้วย สำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย มีความประสงค์แต่งตั้งคณะกรรมการวิชาการจัดทำรูปเล่ม (Proceeding) งานสังคมนิติศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๔ “สังคมนวัตกรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand ๔.๐”

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๓๑ (๒) แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ.๒๕๕๗ มหาวิทยาลัย จึงแต่งตั้งคณะกรรมการจัดทำรูปเล่ม (Proceeding) ประกอบด้วย

- |                                    |                     |
|------------------------------------|---------------------|
| ๑. อาจารย์ต้องรัก จิตรบรรเทา       | ประธานกรรมการ       |
| ๒. อาจารย์จามรี พระสุนิต           | กรรมการ             |
| ๓. อาจารย์ธนพัทธ์ จันทรพิพัฒน์พงศ์ | กรรมการ             |
| ๔. อาจารย์ณัฐธิยา วัฒนศิริศาสตร์   | กรรมการ             |
| ๕. อาจารย์นพชัย ฟองอิสสระ          | กรรมการ             |
| ๖. อาจารย์ทิพวรรณ เมืองใจ          | กรรมการและเลขานุการ |

หน้าที่ รวบรวมบทความวิชาการ/บทความวิจัยของผู้นำเสนอที่ผ่านการพิจารณาถ้อยแถลงจากผู้ทรงคุณวุฒิและจัดทำรูปเล่ม (Proceeding) ให้ถูกต้องตามมาตรฐานวิชาการ

ให้ผู้ที่ได้รับการแต่งตั้งปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มความสามารถและบังเกิดผลดีต่อทางราชการ

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๑ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๐

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ ตังนง)

รองอธิการบดี รักษาราชการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย



## ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางระบบออนไลน์ร้านปูตองอันยอง ของกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่

### Factors which Influenced Online Buying decision of New Generation Customers for Puudeong customers Puudeong Annyeong Restaurant

ณิชกุล สามเมือง<sup>1</sup> เทพธิดา มาลัยลอย<sup>2\*</sup> จิตพนธ์ ชุมเกต<sup>3</sup>

Nidchakun Sammeung<sup>1</sup>, Thepthida Malailoy<sup>2\*</sup>, Jittaphon Chumkate<sup>3</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาลัทธิศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

<sup>2</sup>นักศึกษาลัทธิศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

<sup>3</sup>อาจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

\*Corresponding author. E-mail: Thepthida-mikey@hotmail.com

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางระบบออนไลน์ร้านปูตองอันยอง 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีต่อร้านปูตองอันยอง กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ผู้บริโภคหรือผู้ที่เข้าใช้บริการร้านปูตองอันยอง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18-24 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานะภาพโสด โดยส่วนใหญ่เป็นนักเรียนและนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 19,999 บาท นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการออนไลน์ร้านปูตองอันยองของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก และพฤติกรรมการใช้บริการร้านปูตองอันยองของผู้บริโภคอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคร้านปูตองอันยอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** การรับรู้ การตัดสินใจซื้อ ร้านปูตองอันยอง

#### Abstract

The objective of this research are as follow 1) to study Perception Factors Influencing the customers' buying online decision behavior for Puudeong Annyeong

2) to study customers' buying behavior for Puudeong Annyeong. The samples customers Puudeong Annyeong for 400 samples. Questionnaire was used, Program SPSS used for data analysis. The statistics used in the analysis were percentage, mean and standard deviation. Which used in hypothesis testing at the level of significance 0.05 was multiple regression analysis.

The results of the research were that the most of participants were male with 18-24 years of age. They completed bachelor's degrees. Mostly are single, there are collegian and their salaries between 10,000-19,999 bath. In addition, the study results indicated that the Perception Factors Influencing the customers' buying online decision behavior for Puudeong Annyeong at high level and customers' buying behavior for Puudeong Annyeong at high level. The results of hypotheses testing revealed that the Perception Factors Influencing the customers' buying online decision behavior for Puudeong Annyeong at the significant level of 0.05

**Keywords:** Perception, Purchasing, Puudeong Annyeong

## บทนำ

อาหารถือว่าเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ อันมีผลในการเสริมสร้างร่างกายและสติปัญญา ความแตกต่างและความหลากหลายของมนุษย์ ส่งผลให้พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารแต่ละชนิด แต่ละชาติพันธุ์มีความแตกต่างกันออกไป อีกทั้งศาสนา วัฒนธรรม ความเชื่อ ยังส่งผลต่ออาหารและการเลือกรับประทานอาหารของสังคมที่ต่างกัน และเมื่อยุคสมัยเปลี่ยนแปลงไป สภาพวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคมได้เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย พฤติกรรมการบริโภคของมนุษย์จึงเปลี่ยนไปตามยุคสมัยที่เติบโตขึ้นและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (สำนักวิทยบริการมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2559)

ในช่วงครึ่งศตวรรษที่ผ่านมาเทคโนโลยีใหม่ๆ เกิดขึ้น ซึ่งเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการยกระดับประสิทธิภาพการทำงานให้สูงขึ้น วงการของอาหารก็เช่นเดียวกัน ได้มีการพัฒนารูปแบบอุตสาหกรรมอาหารเริ่มจากการปฏิวัติเกษตรกรรม ตามมาด้วยอุตสาหกรรมอาหาร เพื่อตอบสนองปริมาณความต้องการของประชากรโลกให้ได้อย่างทั่วถึงจากอดีตจนถึงปัจจุบันมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงทางด้านอาหารอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการถนอมอาหาร การแปรรูป การบรรจุภัณฑ์ การจัดจำหน่าย หลักโภชนาการอาหาร และยังรวมถึงการออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ ซึ่งอาจจะเป็นการปรับปรุงหรือการผสมผสานของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีอยู่แล้วหรือการศึกษาวิจัยแนวโน้มของอาหารและการจัดการทางด้านอาหาร การดำเนินธุรกิจที่สามารถย่อเวลาในตลาดการค้าและลดความซับซ้อนของห่วงโซ่อุปทานผ่านตลาด การค้าและบริการต่างๆ (สำนักงานที่ปรึกษาด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ประจำสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงวอชิงตัน (Office of Science and Technology –( OSTC), 2558)

ปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีได้เจริญเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง เศรษฐกิจถูกขับเคลื่อนไปด้วยกลไกต่างๆ เนื่องจากในช่วงปี 2016 – 2017 หรือปี 2559 – 2560 นั้น เป็นช่วงที่เรียกว่าเศรษฐกิจโลกกำลังฟื้นตัว ดังนั้นแนวทางในการทำธุรกิจออนไลน์เติบโตมากขึ้นโดยเฉพาะธุรกิจออนไลน์ต่างๆ ในประเทศไทยจะเติบโตมากที่สุดในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา ซึ่งแน่นอนว่าคงหนีไม่พ้น E-Commerce และธุรกิจ Startup ต่างๆ ที่หันมาทำ Online Business กันมากขึ้น โดยสาเหตุหลักๆที่ทำให้เกิดการเติบโตของธุรกิจออนไลน์นั้น ก็เห็นจะหนีไม่พ้นในเรื่องของต้นทุนที่ถูกกลง และความเท่าเทียมในการแข่งขันในโลกออนไลน์ ทำให้ธุรกิจเกิดใหม่มีโอกาสล้มธุรกิจยักษ์ใหญ่ได้ เพราะทุกธุรกิจเมื่อเข้าสู่โลกออนไลน์แล้ว จะมีความเท่าเทียมกัน ธุรกิจไหนจะเหนือกว่ากันนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับเทคนิคในด้านการตลาดเพียงอย่างเดียวอีกต่อไป แต่ต้องมีความเหนือชั้นทั้งเรื่องของการตลาดและเทคโนโลยีเข้ามาผสมผสานธุรกิจตลอดจนสามารถเติบโตจนเป็นที่รู้จักและที่ต้องการของผู้บริโภค และถ้าพูดถึงการทำธุรกิจอันดับต้นๆของเมืองไทยในปัจจุบันคงเป็นเรื่องของการทำธุรกิจบริการอาหารออนไลน์ การดำเนินธุรกิจซื้อขายและบริการอาหารโดยอาศัยช่องทางทางอินเทอร์เน็ตในการประกอบธุรกิจ อาทิเช่น การประชาสัมพันธ์หรือกระจายข้อมูลข่าวสาร การติดต่อลูกค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม ตลอดจนไปสู่กระบวนการขายสินค้า และเข้าสู่ขั้นตอนการชำระเงินโดยการนำเสนอรูปแบบสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ในรูปแบบการจัดทำเว็บไซต์ของตนเองหรือร้านค้าออนไลน์ (สำนักงานบริหารและพัฒนาความรู้, 2558) “และปัจจุบันประชากรของประเทศไทย (Thailand Population) มีจำนวนทั้งสิ้น 68.1 ล้านคน มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ( Internet Users) จำนวน 38 ล้านคน คิดเป็น 56% ของจำนวนประชากรทั้งหมด และมีผู้ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network Users) มากถึง 41 ล้านคน คิดเป็น 60% สำหรับ Social Network มีผู้ใช้งานมากที่สุดของประเทศไทย และผู้บริโภคมีพฤติกรรมการหาข้อมูลสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่องและยังคงมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มจากเดิมมากยิ่งขึ้น” (สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) Digital Advertising Association (Thailand) หรือ DAAT ,MarketingOps.com, 2560)

โดยเป็นที่ทราบกันว่าประเทศไทยกำลังขับเคลื่อนเพื่อก้าวเข้าสู่ยุค 4.0 หรือยุคแห่งนวัตกรรม เหตุผลหลักมาจากเทคโนโลยีการสื่อสารสามารถเข้าถึงได้โดยง่าย อีกทั้งผู้บริโภคสามารถทำอะไรได้ด้วยตนเองเหล่านี้ส่งผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมอย่างเห็นได้ชัดทั้งด้านผู้บริโภคและตัวผู้ประกอบการ โดยพฤติกรรมผู้บริโภคมีแนวโน้มใช้จ่ายด้านออนไลน์มากขึ้นเรื่อยๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและการบริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์ยังเพิ่มความสะดวกสบาย โดยปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคคือการตอบสนองความต้องการของตนเอง และความคุ้มค่าของตัวสินค้า และความทันสมัย ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการปรับตัวอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้เข้ากับภาวะเศรษฐกิจแม้แต่ในสินค้ากลุ่มที่มีความจำเป็นในการดำรงชีพ ผู้บริโภคมักยังมีแนวโน้มในการปรับพฤติกรรมในการซื้อ โดยมีการหาข้อมูลสินค้าเปรียบเทียบราคาสินค้าเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น มีการใช้เครื่องมือหรือแอปพลิเคชันที่ช่วยในการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อ หรือบางรายเริ่มเปลี่ยนวิธีการและประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อสินค้า หันมาสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์กันมากขึ้นและเลือกที่จะซื้อสินค้ากลุ่มนี้ผ่านช่องทางออนไลน์หากมีโปรโมชันที่คุ้มค่า

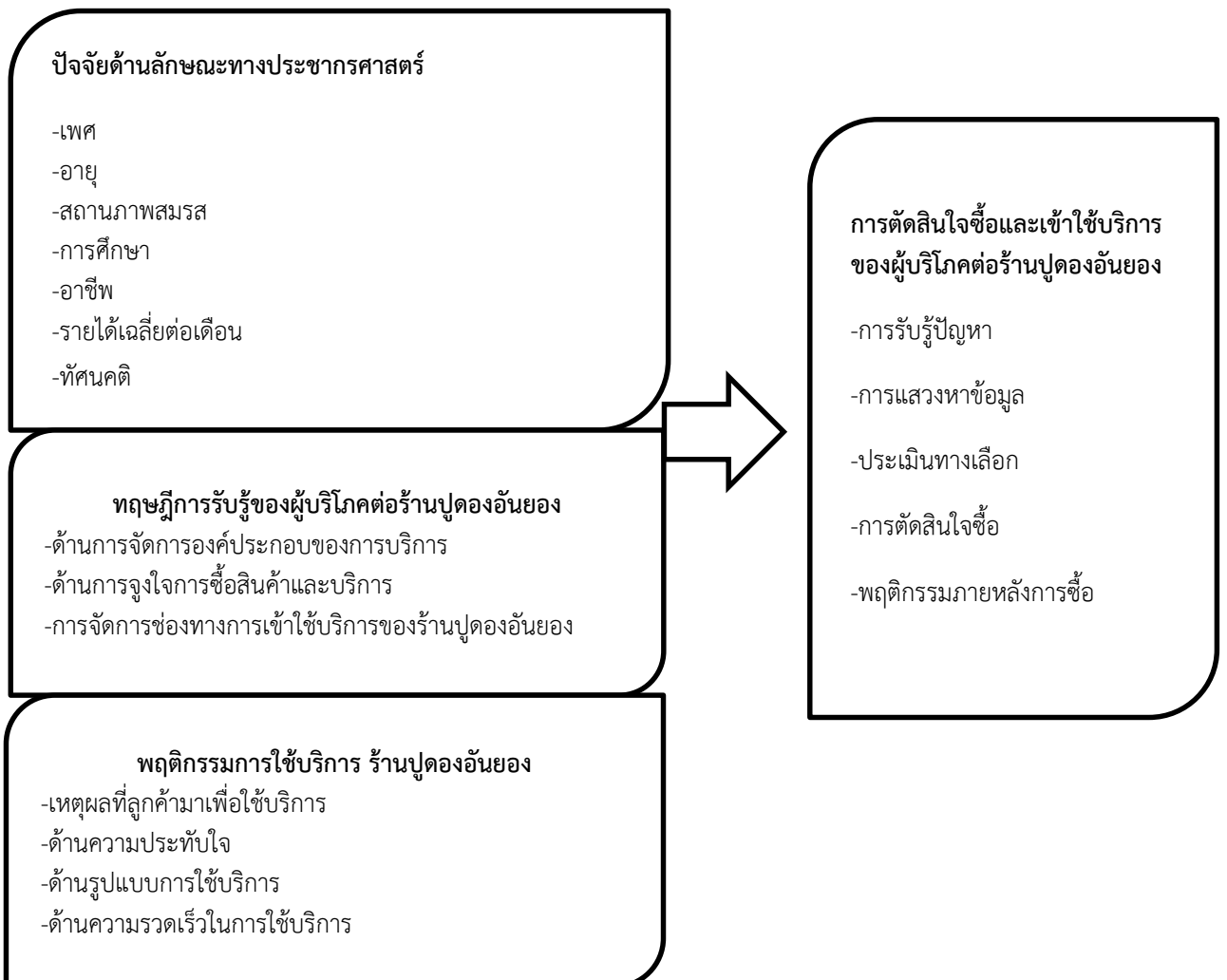
การที่เราจะประกอบธุรกิจบริการอาหารออนไลน์นั้น “คุณสมบัติของผู้ประกอบธุรกิจบริการอาหารออนไลน์ นอกจากจะต้องมีทักษะองค์ความรู้และประสบการณ์ในการทำอาหารแล้ว ผู้ประกอบการควรมีความรู้ด้านเทคโนโลยีหรือการใช้สื่อประเภทต่างๆ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการทางธุรกิจของตนเอง” (สำนักงานบริหารและพัฒนาความรู้ ,2558) และอีกหนึ่งธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจอาหารและบริการออนไลน์ คือธุรกิจการทำอาหารทะเลหมักดอง หรือเปิดตัวภายใต้ชื่อสินค้า "ปูดองอันยอง" แบบแบบไทย สไตล์เกาหลี เป็นอาหารที่นำเอาวัตถุดิบจากทะเลไทย มาสร้างสรรค์ความแปลกใหม่ผสมผสานกับเครื่องปรุงรสของประเทศเกาหลีได้ ซึ่งถือว่าปูดองอันยองเป็นเจ้าของชาวไทยที่นำเอาวัตถุดิบจากธรรมชาติมาสร้างความแปลกใหม่ คิดค้นสูตรปูดองสไตล์เกาหลีและผสมผสานความเป็นไทย โดยการบุกตลาดออนไลน์ และได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคหลายร้อยรายในเวลาเพียงไม่กี่วัน ปูดองอันยองจึงเป็นอีกหนึ่งธุรกิจทางด้านอาหารและบริการที่เติบโตขึ้นได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังพัฒนาธุรกิจให้มีความหลากหลายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางระบบออนไลน์ของร้านปูดองอันยอง
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีต่อร้านปูดองอันยอง

### กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางระบบออนไลน์ร้านปูดองอันยองของกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่” ได้กำหนดกรอบแนวคิดไว้ ดังภาพที่ 1





## สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยการรับรู้ด้านการจัดการองค์ประกอบของการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางระบบออนไลน์ร้านปุดองอันยอง
2. ปัจจัยด้านการจูงใจการซื้อสินค้าและบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางระบบออนไลน์ร้านปุดองอันยอง
3. ปัจจัย การจัดการช่องทางการเข้าใช้บริการของร้านปุดองอันยองส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางระบบออนไลน์ร้านปุดองอันยอง

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ในการศึกษานี้คาดว่าจะได้รับประโยชน์จากการศึกษาในด้านต่างๆดังนี้

1. ฝ่ายงานหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลงานวิจัยที่ได้ไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น นำมาสู่ความพึงพอใจและเพิ่มความภักดีให้กับลูกค้าตลอดจนการกลับมาซื้อสินค้าและใช้บริการซ้ำ
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านปุดองอันยอง

## วิธีการดำเนินวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อเป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านระบบออนไลน์ร้านปุดองอันยองของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

**ประชากร (Population)** ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ เป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านปุดองอันยอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

**กลุ่มตัวอย่าง (Sample size)** การกำหนดจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคำนวณมาจากสูตรของคอคแรน (Cochran, 1977 อ้างใน ธีรวิทย์ เอกะกุล, 2543) ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน

กรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากร หรือ  $p = 0.5$  ใช้สูตร  $N = \frac{Z^2}{4e^2}$

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

$p$  = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

$e$  = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

$Z$  = ค่า  $Z$  ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ มีค่า  $Z = 1.96$

ตัวอย่างการคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% และ สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 ขนาดของประชากรที่ต้องการเท่ากับ

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

$$N = \frac{(1.96)^2}{4(0.05^2)}$$

$$N = 384.16 \approx 384 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณได้จากกลุ่มตัวอย่าง 384 ตัวอย่าง สุ่มไว้ 16 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ทั้งนี้ การเลือกกลุ่มตัวอย่าง จะเป็นการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) มีรายละเอียดดังนี้

**ขั้นตอนที่1 การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)** โดยในการแจกและจัดเก็บแบบสอบถามนั้นจะทำการคัดเลือกและกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยการสอบถามก่อนว่าเคยใช้บริการช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการระบบออนไลน์ของร้านปุดองอันยองหรือไม่ หากผู้บริโภคเคยใช้จะกำหนดเป็นกลุ่มเป้าหมาย

**ขั้นตอนที่2 การสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling)** โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละหน้าร้านจัดจำหน่ายของปุดองอันยอง เขตกรุงเทพมหานคร จำนวนเท่าๆกัน

ร้านปุดองอันยอง เขตกรุงเทพมหานคร	จำนวนที่สุ่มได้ (คน)
1.ปุดองอันยอง Paragon	134
2.ปุดองอันยอง EmQuartier	133
3.ปุดองอันยอง เอท ทองหล่อ	133
รวม	400

## 2.การสร้างเครื่องมือในการวิจัยและเกณฑ์การให้คะแนน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยนั้น เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) พฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านปุดองอันยองโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

### ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานทั่วไป ประกอบไปด้วยข้อมูลเบื้องต้น เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพทางครอบครัว

โดยลักษณะแบบสอบถามประกอบไปด้วยคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกเพียงข้อเดียว

### ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับรู้ของผู้บริโภคต่อร้านปุดองอันยอง

ประกอบไปด้วยการสอบถามข้อมูลระหว่างการเลือกใช้ เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคสินค้าร้านปุดองอันยอง ความประทับใจ ตลอดจนรูปแบบการเลือกใช้บริการ ความสะดวกรวดเร็วของการให้บริการเป็นที่พึงพอใจหรือไม่ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่ต้องการให้มีในตัวสินค้าและธุรกิจ โดยแบบสอบถามจะมีเกณฑ์การให้คะแนนเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ คือดังนี้

ระดับ	5	คะแนน	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับ	4	คะแนน	หมายถึง	มาก
ระดับ	3	คะแนน	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ	2	คะแนน	หมายถึง	น้อย
ระดับ	1	คะแนน	หมายถึง	น้อยที่สุด

### ส่วนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค

คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารเป็นการวัดการได้รับข้อมูลข่าวสารของประชาชนเกี่ยวกับวิธีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารการรับรู้ ประกอบไปด้วยการเลือกช่องทางในการเข้าใช้บริการร้านปุดองอันยอง และพฤติกรรมความถี่ในการเข้าใช้บริการของผู้บริโภค

### ส่วนที่ 4 แบบสอบถามทางเลือกการการบริโภคสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ประกอบด้วยแบบสอบถามการรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล ประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อพฤติกรรมหลังการซื้อ นำข้อมูลที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยของระดับคะแนน ผู้วิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูล โดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อช่วงชั้น แบ่งเป็น 5 ช่วง ตามระดับความคิดเห็น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและค่าอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้นดังนี้ (พินิตา สุขุมจริยพงศ์, 2556)

### ความกว้างของอัตราภาคชั้น

$$\begin{aligned} & \frac{(\text{คะแนนที่มีค่าสูงสุด} - \text{คะแนนที่มีค่าต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
4.21 – 5.00	ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก
2.61 – 3.40	ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อยที่สุด

**ตอนที่ 5** เป็นข้อเสนอแนะข้อมูลเพิ่มเติม โดยเป็นคำถามปลายเปิด (Open End Question)

### 3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านระบบออนไลน์ร้านปุดองอันยอง เขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

**1.ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)** เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับการศึกษานี้ จำนวน 384 ตัวอย่าง สุ่มไว้ 16 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

**2.ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)** การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเพื่อให้ได้ข้อมูล แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค ความต้องการและความจำเป็นทางเศรษฐกิจ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้แล้วในลักษณะของ ตำรา เอกสารตีพิมพ์เผยแพร่ เอกสารทางวิชาการ นิตยสารธุรกิจ เป็นต้น

หลังจากที่ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษานี้ขึ้นอย่างเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ทำการแจกแบบสอบถามที่ได้จัดทำไปยังกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามเองให้กับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านปุดองอันยอง จำนวน 3 หน้าร้าน หน้าร้านละ 120 กลุ่มตัวอย่างโดยประมาณ รวม 360 กลุ่มตัวอย่าง และแบ่งแจกบุคคลทั่วไป 40 กลุ่มตัวอย่าง ตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 40 ชุดไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการคัดเลือกผู้บริโภคจากการสุ่มแบบง่าย แล้ววิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของเครื่องมือที่มีค่ามากกว่า 0.5 ถือว่าแบบสอบถามใช้ได้ (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2552)

$$\text{สูตร} = \alpha \frac{K}{K-1} \left( 1 - \frac{\sum si^2}{s^2} \right)$$

- จัดเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามด้วยตนเอง ใช้เวลาเก็บแบบสอบถาม 30 วัน
- ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม
- จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ
- สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยนี้ประกอบด้วย การวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) (รศ.ดร.เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธ์, 2553)

#### 1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ดังนี้

1.1 แบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 แบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการรับรู้ของผู้บริโภคต่อร้านปุดองอันยอง ใช้ความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D)

1.3 แบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage)



1.4 แบบสอบถามตอนที่ 4 เกี่ยวกับทางเลือกการบริการบริโภคสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

**2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติอนุมาน (Inferential Statistic)** การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลกระทบระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติด้านความรู้ ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม เพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวแปรตามตั้งนั้นสถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regressions) (นงลักษณ์ วิรัชชัย ,2553)

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ดังต่อไปนี้

Mean	หมายถึง ค่าเฉลี่ย
SD	หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	หมายถึง ค่าสถิติในการทดสอบสมมติฐาน
B	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปแบบของคะแนนดิบ
Beta	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปแบบของคะแนน มาตรฐาน
sig	หมายถึง ค่าที่ใช้ในการตรวจสอบว่าตัวแปรอิสระใดบ้างที่สามารถใช้ในการ พยากรณ์
R Square	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด

## ผลการวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางระบบออนไลน์ร้านปุดองอันยอง ของกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่

### ส่วน 1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างของของกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ที่ตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางระบบออนไลน์ร้านปุดองอันยอง ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 โดยส่วนใหญ่อายุ 18-24 ปี 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 ศึกษาปริญญาตรี 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 มีสถานภาพโสด 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65 และเป็นนักเรียน/นักศึกษา 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 มีรายได้ 10,000-19,990 บาท 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5

### ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การให้บริการของร้านปุดองอันยอง

ตารางที่ 1

ระดับเกี่ยวกับการรับรู้	Mean	S.D	การแปลผล
ด้านการจัดการองค์ประกอบของการบริการ	3.97	0.42	มาก
ด้านการจูงใจการซื้อสินค้าและบริการ	4.00	0.39	มาก
การจัดการช่องทางการเข้าใช้บริการของร้านปุดองอันยอง	4.04	4.44	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.00</b>	<b>0.33</b>	<b>มาก</b>

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างของของกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ที่ตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางระบบออนไลน์ร้านปุดองอันยอง ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการรับรู้ด้านการจัดการช่องทางการเข้าใช้บริการของร้านปุดองอันยอง อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นระดับด้านการจูงใจการซื้อสินค้าและบริการ อยู่ในระดับมาก และสุดท้ายด้านการจัดการองค์ประกอบของการบริการ อยู่ในระดับ มาก

### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการร้านปุดองอันยอง

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางระบบออนไลน์ร้านปุดองอันยอง ส่วนมากเลือกซื้อผ่านทาง facebook มากที่สุด 198คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 และใช้บริการร้านปุดองอันยองเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือนจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64 เหตุที่เลือกเนื่องจากอาหารมีรสชาติถูกปาก 272 คนคิดเป็น

ร้อยละ 68 โดยส่วนใหญ่กลุ่มเพื่อนมีส่วนในการช่วยเหลือ 167คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคต้องการให้ทางร้านจัดโปรโมชั่น ลดราคาและบัตรส่วนลด 264 คนคิดเป็นร้อยละ 66 และเมนูที่ผู้บริโภคนิยมเลือก กังไช่ตองน้ำปลา 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาเป็นปูทะเลตองซีอิ๊วและปูม้าตองซีอิ๊ว ตามลำดับ และค่าใช้จ่ายในการบริโภค ในแต่ละครั้ง 1100 บาทขึ้นไป จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8

#### ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อร้านปูตองอันยอง

ตารางที่ 2

การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	Mean	S.D	การแปลผล
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากคุณภาพสินค้าเป็นหลัก	4.20	0.71	มาก
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยพิจารณาจากตราสินค้าและบริษัทผู้ผลิต	4.30	0.72	มากที่สุด
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าโดยพิจารณาความสะดวกในการซื้อ	3.81	0.78	มาก
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยพิจารณาจากราคาสินค้าว่าอยู่ในระดับที่ตรงตามความต้องการ	4.19	0.70	มาก
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากการรับชมโฆษณาผ่าน social media ต่างๆ	4.01	0.64	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.05</b>	<b>0.47</b>	<b>มาก</b>

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างของของกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ที่ตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางระบบออนไลน์ร้านปูตองอันยอง ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อร้านปูตองอันยองโดยพิจารณาจากตราสินค้าและบริษัทผู้ผลิต อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากคุณภาพสินค้าเป็นหลัก อยู่ในระดับมาก และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยพิจารณาจากราคาสินค้าว่าอยู่ในระดับที่ตรงตามความต้องการ อยู่ในระดับมาก และการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการรับชมโฆษณาผ่าน social media ต่างๆ อยู่ในระดับมาก สุดท้ายด้านท่านตัดสินใจซื้อสินค้าโดยพิจารณาความสะดวกในการซื้อ อยู่ในระดับมาก

#### ทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3 วิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยรับรู้ด้านการจัดการองค์ประกอบของการบริการ ด้านการจูงใจการซื้อสินค้าและบริการ ด้านการจัดการช่องทางการเข้าใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางระบบออนไลน์ร้านปูตองอันยอง

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปร	B	Beta	t	sig
ด้านการจัดการองค์ประกอบของการบริการ	X1	0.093	0.083	2.020	0.044
ด้านการจูงใจการซื้อสินค้าและบริการ	X2	0.229	0.193	3.556	0.000
ด้านการจัดการช่องทางการเข้าใช้บริการของร้านปูตองอันยอง	X3	0.504	0.476	9.167	0.000

เป็นการทดสอบสมมติฐาน เพื่อทดสอบตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางระบบออนไลน์ร้านปูตองอันยอง ของกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ จำนวน 3 สมมติฐาน

1. ปัจจัยการรับรู้ด้านการจัดการองค์ประกอบของการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางระบบออนไลน์ร้านปูตองอันยอง
2. ปัจจัยด้านการจูงใจการซื้อสินค้าและบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางระบบออนไลน์ร้านปูตองอันยอง
3. ปัจจัยการจัดการช่องทางการเข้าใช้บริการของร้านปูตองอันยองส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางระบบออนไลน์ร้านปูตองอันยอง

จากผลในตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยรับรู้ด้านการจัดการองค์ประกอบของการบริการ ด้านการจูงใจการซื้อสินค้าและบริการ ด้านการจัดการช่องทางการเข้าใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางระบบออนไลน์ร้านปุดองอันยอง ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ ทางสถิติที่ 0.05 พิจารณาจากค่า Significance ที่ 0.000

#### สรุปผลทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4 สรุปผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการรับรู้ด้านการจัดการองค์ประกอบของการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางระบบออนไลน์ร้านปุดองอันยอง	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการจูงใจการซื้อสินค้าและบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางระบบออนไลน์ร้านปุดองอันยอง	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการจัดการช่องทางการเข้าใช้บริการของร้านปุดองอันยองส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางระบบออนไลน์ร้านปุดองอันยอง	ยอมรับ

จากตารางที่ 4 พบว่าปัจจัยรับรู้ด้านการจัดการองค์ประกอบของการบริการ ด้านการจูงใจการซื้อสินค้าและบริการ ด้านการจัดการช่องทางการเข้าใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางระบบออนไลน์ร้านปุดองอันยอง และจากการวิเคราะห์หัตถดถอยพหุคูณ นำมาเขียนสมการความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางระบบออนไลน์ร้านปุดองอันยองของกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ ดังนี้

$$Y = 0.093 + (0.008)X_1 + (0.193)X_2 + (0.476)X_3$$

เมื่อ	Y	=	การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
	X <sub>1</sub>	=	ด้านการจัดการองค์ประกอบของการบริการ
	X <sub>2</sub>	=	ด้านการจูงใจการซื้อสินค้าและบริการ
	X <sub>3</sub>	=	ด้านการจัดการช่องทางการเข้าใช้บริการ

#### อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางระบบออนไลน์ร้านปุดองอันยองของกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ ผู้วิจัยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

##### สรุปผลการวิจัย

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคร้านปุดองอันยอง

จากการทำวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและมีอายุ 18-24 ปีและระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานะภาพโสดโดยส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษาและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 19,999 บาท

##### ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การให้บริการของร้านปุดองอันยอง

ระดับความคิดเห็นการให้บริการปุดองอันยองเกี่ยวกับด้านการจัดการองค์ประกอบของการบริการ ด้านการจูงใจการซื้อสินค้าและบริการและด้านการจัดการช่องทางการเข้าใช้บริการ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการรับรู้ของร้านปุดองอันยอง ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าให้ความสำคัญกับการจัดการช่องทางการเข้าใช้บริการเป็นลำดับแรกรองลงมาเป็นด้านการจูงใจองลงมาเป็นด้านการจูงใจ การซื้อสินค้าและบริการและด้านการจัดองค์ประกอบของการบริการตามลำดับ

##### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการร้านปุดองอันยอง

พฤติกรรมของผู้เข้าใช้บริการร้านปุดองอันยองของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางระบบออนไลน์จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเลือกซื้อผ่านทางช่องทาง facebook และใช้บริการร้านปุดองอันยองเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือนโดยเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านปุดองอันยองเนื่องจากอาหารมีรสชาติถูกปากและส่วนใหญ่กลุ่มเพื่อนมี



ส่วนในการช่วยเหลือและทางผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้ทางร้านจัดโปรโมชั่นลดราคาและบัตรส่วนลดรวมถึงเมนูที่  
ผู้บริโภคนิยมเลือกได้แก่ กุ้งตองน้ำปลา รongลงมาเป็นปูทะเลตองซีอิ๊วและปูม้าตองซีอิ๊ว โดยส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายในการ  
บริโภค 1,100 ขึ้นไป

### อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางระบบออนไลน์ร้านปุดองอันยองของ  
กลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่” ผู้วิจัยขอสรุปการอภิปรายผลดังนี้

ผลการวิจัยด้านปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางระบบออนไลน์ของร้าน  
ปุดองอันยอง ซึ่งอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดอย่างมีนัยความสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเรียงลำดับได้ปัจจัยด้านช่อง  
ทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ  
ณัฐพานี เต็มสิริพจน์ (2547) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการซื้อใช้บริการที่สะดวกสบายมีค่าเฉลี่ยเป็น  
อันดับ 1 ในปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายและตรงกับการศึกษาของ นรารัตน์ สงคั่นอก (2543) พบว่าผู้บริโภคให้  
ความสำคัญด้านสถานที่ในการเลือกซื้อซื้อได้สะดวก ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคชอบความสะดวกสบายมากขึ้นดังนั้น  
จึงเห็นได้ว่าปัจจุบันร้านค้า ห้างสรรพสินค้าจะตั้งอยู่กระจายทุกพื้นที่เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จาก  
ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

ในด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าซึ่งแตกต่างกับการศึกษาของ ณัฐ  
พานี เต็มสิริพจน์ (2547) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่พบว่าทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อ  
การตัดสินใจซื้อคือ สรรพคุณของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่สุด และแตกต่างกับการศึกษาของ นรารัตน์ สงคั่นอก (2543) ที่  
พบว่า ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์นั้นเป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ผลจากการวิจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีต่อร้านปุดองอันยอง ซึ่งอยู่ในระดับ  
ความสำคัญมากที่สุดอย่างมีนัยความสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพฤติกรรม  
โดยเฉพาะประเด็นพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีต่อร้านปุดองอันยอง โดยการตัดสินใจซื้อของ  
ผู้บริโภคต่อร้านปุดองอันยองโดยพิจารณาจากตราสินค้าและบริษัทผู้ผลิต อยู่ในระดับมากที่สุด รongลงมาเป็นการตัดสินใจ  
ซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากคุณภาพสินค้าเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตรลดา โรจนพิบูลย์พันธ์ (2550) ได้ศึกษา  
เรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติ  
เกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ว่าเป็นอาหารที่สามารถอุ่นได้ง่าย ขณะที่ปัจจัยด้านรสชาติ การได้รับรองมาตรฐาน และ  
การบริการการอุ่น ณ จุดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางระบบออนไลน์ร้านปุดองอันยองของ  
กลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่” มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1.จากการทำวิจัยแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ของผู้บริโภคด้านการจัดการองค์ประกอบของการบริการโดยภาพรวมอยู่  
ในระดับมาก ซึ่งร้านปุดองอันยองควรมีการจัดการด้านองค์ประกอบของการให้บริการ ด้านเวลา การให้บริการเป็นไปตาม  
เวลาที่กำหนดความรวดเร็วในการให้บริการ และให้ความสำคัญในด้านขั้นตอนการให้บริการ อาทิ การทำป้ายประกาศ  
ข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนและการให้บริการ และด้านบุคลากรที่ให้บริการ พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ให้บริการด้วยความตั้งใจ  
และมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ อาทิ การตอบคำถามชี้แจงข้อสงสัยของผู้บริโภคได้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ  
ประทับใจต่อตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติและความคิดในเชิงบวกต่อตราสินค้าและมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้า  
ต่อไปในอนาคต

2.จากการทำวิจัยแสดงให้เห็นว่าการจูงใจการซื้อสินค้าและบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งร้านปุดองอัน  
ยองควรให้ความสำคัญกับแรงจูงใจด้านเหตุผลแรงและจูงใจด้านอารมณ์ แรงจูงใจในด้านเหตุผลทางร้านสามารถบอก  
รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้ดีและไม่เกินจริง และมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ อาทิ feedback จากลูกค้าท่านอื่น  
แรงจูงใจด้านอารมณ์ ทางร้านควรนำเสนอรูปภาพเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ทำให้ร้านมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น และการ  
จัดกิจกรรมต่างบน social media ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีส่วนร่วมหรือคุ้นเคยกับสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภค เกิดความมั่นใจต่อ  
ตราสินค้าและนึกถึงตราสินค้านี้เป็นลำดับแรกๆเสมอ

3.จากการทำวิจัยแสดงให้เห็นว่าการจัดการช่องทางการเข้าใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งร้านปุดองอันยองควรทำให้ช่องทางการเข้าใช้บริการร้านปุดองอันยองมีการใช้งานที่สะดวกเข้าใจง่าย และมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการจัดจำหน่ายสินค้าและให้บริการมากยิ่งขึ้น เพื่อผู้บริโภครู้สึกสะดวกสบายในการใช้บริการ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและตัดสินใจซื้อสินค้าต่อไปในอนาคต

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1.เนื่องจากการทำวิจัยในครั้งนี้ใช้การเก็บข้อมูลด้วยวิธีในการวิจัยเชิงปริมาณ ทำให้ขาดข้อมูลเชิงลึก ในการทำวิจัยในครั้งต่อไป ควรใช้วิธีเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพมาเสริมโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept interview) เพื่อให้ได้ผลการวิจัยในเชิงลึก

2.ควรศึกษาต่อเนื่องเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางระบบออนไลน์ร้านปุดองอันยองของกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาธุรกิจและและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจอาหารออนไลน์

3.ควรศึกษาแนวโน้มและทิศทางของของธุรกิจอาหารออนไลน์ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคต เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันทั่วทั้ง

#### เอกสารอ้างอิง

- กัลยรัตน์ โตสุขศรี. (2552). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม “แพนทีน โปรวี” ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- คนรุ่นใหม่ต่อยอดไอเดียธุรกิจกับ5ธุรกิจสร้างสรรค์สาขาอาหาร. (2560). สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) Digital Advertising Association (Thailand) หรือ DAAT.
- จิตรลดา โรจน์พิบูลย์พันธ์. (2550). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2559). *Digital Marketing : Concept & Case Study 3rd Edition* นนทบุรี : โรงพิมพ์ไอดีซีพรีเมียร์, บจก
- ณัฐพาดิ เต็มศิริพจน์. (2547). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- คนุสรณ์ อริยสุคนธ์. (2558). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- นงลักษณ์ วีรัชชัย. (2553). ชุดวิชา 21701 การวิจัยหลักสูตรและการเรียนการสอน หน่วยที่ 7 การศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และหน่วยที่ 10 สถิติวิเคราะห์เชิงปริมาณ: สถิติบรรยายและสถิติพารามเมตริก หลักสูตรปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาหลักสูตรและการสอน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- พนิดา สุขุมจริยพงศ์. (2556). การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำของประชาชนในกรุงเทพมหานคร : เปรียบเทียบระหว่างตราของไทยกับตราของสหรัฐอเมริกา. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฤทัย เตชะบุรณ์เทพภรณ์. (2554). แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุค (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ศิริชัย กาญจนวาสิ. (2556). ทฤษฎีการทดสอบแบบดั้งเดิม : Classical Test Theory. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ ฯ : โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สรารัฐ ต่านกุล. (2555). การรับรู้ตราสินค้าแสนสิริผ่านอินเทอร์เน็ตเทอร์เมนทาร์เก็ตติ้งของคนวัยทำงาน. สารนิพนธ์สาขาวิชา นิเทศศาสตร์การตลาดบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

สำนักงานที่ปรึกษาด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ประจำสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงวอชิงตัน (Office of Science and Technology.(2560). [ออนไลน์].วันที่ค้นข้อมูล 17กันยายน 2560, จาก [http://ost.thaiembdc.org/2016/?p= 5518](http://ost.thaiembdc.org/2016/?p=5518)

สำนักงานบริหารและพัฒนาความรู้.(2558). [ออนไลน์].ค้น ข้อมูลวันที่ 17 กันยายน 2560, จาก <http://www.okmd.or.th/>

สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.(2559). [ออนไลน์].ค้นข้อมูลวันที่ 17 กันยายน 2560,จาก <http://www.oas.psu.ac.th/>