

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้สดผ่าน Food Delivery Application ของชาวจีนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING DECISION TO BUY FRESH VEGETABLES AND FRUITS THROUGH FOOD DELIVERY APPLICATION OF CHINESE LIVING IN BANGKOK

FEIFEI YANG¹⁾ จัรชวรรณ จันทรัตน์²⁾ ศิวনারถ พงศ์วิสิษฐ์³⁾ และ กวิน ช้วยแก้ว⁴⁾

¹⁾นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²⁾⁻⁴⁾อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

FEIFEI YANG¹⁾ Jaratchwahn Jantararat²⁾ Sivanart Phongvisit³⁾ and Kawin Chuaikaew⁴⁾

¹⁾Master of Business Administration. University of the Thai Chamber of Commerce

²⁾⁻⁴⁾Lecturer of Business Administration. University of the Thai Chamber of Commerce

* Corresponding author e-mail: sivanart.svn@gmail.com

Received: April 04, 2024

Revised: May 15, 2024

Accepted: May 30, 2024

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคชาวจีนที่เคยใช้บริการ Food Delivery Application โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ผู้วิจัยใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ W.G.Cochran (1941) กำหนดกลุ่มตัวอย่างได้ จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการเก็บแบบออนไลน์ในกลุ่ม WeChat (Social media) ต่าง ๆ ของชาวจีนเพื่อทำการศึกษปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้สดผ่าน Food Delivery Application ของชาวจีนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมานโดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ด้านประเภสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ด้านเหตุผลในการซื้อของผู้บริโภค ด้านแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ด้านช่วงเวลาในการซื้อ และด้านประเภทบริการ Food Delivery ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ ปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้สดผ่าน Food Delivery Application ของชาวจีนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผักและผลไม้สด Food Delivery Application

ABSTRACT

The purpose of this study was to study including factors online marketing mix, consumer behavior, cultural factors and social factors influencing purchasing decisions. The sample is Chinese consumers who used to use the Food Delivery Application to order fresh fruits and vegetables living in Bangkok. The data was collected by using questionnaires. The 400 samples were analyzed by descriptive statistics and multiple regression statistics. The study found that Online marketing mix factors include price, place, promotion and personalization, consumer behavior factors include the types of products ,what consumers want to buy, reasons for consumer purchases, sources of information for decision making, time of purchase, and in terms of the type of Food Delivery service that consumers go to buy, cultural factors and social factors of the reference group, were factors influencing the decision to buy fresh fruits and vegetables through Food Delivery Application of Chinese living in Bangkok.

Keywords: Factors influencing Decision to buy, Fresh Vegetables and Fruits, Food Delivery Application

บทนำ

ปัจจุบันวิถีชีวิตของผู้คนกำลังเปลี่ยนแปลงจากแบบออฟไลน์เป็นออนไลน์มากขึ้น โดยรายงานประจำปีของ SYNC Southeast Asia (2565) พบว่าในช่วงปี 2563-2565 อัตราการเติบโตของผู้บริโภคดิจิทัลในภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประชากรผู้บริโภคดิจิทัลในภูมิภาคยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีการคาดการณ์ว่าจำนวนผู้บริโภคดิจิทัลจะเพิ่มขึ้นอีกเป็น 402 ล้านคน ภายในปี 2570 การซื้อสินค้าออนไลน์จะกลายเป็นการใช้ชีวิตประจำวันของประชากรของโลก ผลสำรวจสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์พบว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซในประเทศไทยมีแนวโน้มอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง อัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปี 2560-2564 จะอยู่ที่ร้อยละ 9.79 ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่ามูลค่าการใช้จ่ายอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทยมีแนวโน้มการเติบโตขยายตัว ร้อยละ 1.9-2.7 เมื่อเทียบกับปี 2564 และทิศทางตลาด Food Delivery ปี 2565 ขยายตัวร้อยละ 19 (YoY) เมื่อเทียบกับปี 2564 เทคโนโลยี

ได้พัฒนาการอย่างรวดเร็ว และมีบทบาทสำคัญต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้นเรื่อย ๆ จากข้อมูลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า มีนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวและอาศัยในประเทศไทยทั้งหมด 5.65 ล้านคน ทำให้ประเทศไทยนั้นมีรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวจีนถึงพันล้านบาทซึ่งเป็นตลาดที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย มณฑกานติ ชูบุวงศ์ (2563, 166)

ช่วงวิกฤติไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคของชาวจีนเปลี่ยนแปลงไปโดยผู้บริโภคชาวจีนมีพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก ซึ่งการใช้งานของ Alipay และ WeChatpay รูปแบบการชำระเงินของชาวจีนได้เปลี่ยนแปลงไปสู่ยุค Digital Payment ชาวจีนนิยมใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้าต่าง ๆ (อิทธิชัย อรรถกระวีสุนทร, 2565, 2) ซึ่งการที่รัฐบาลไทยประกาศมาตรการการปฏิบัติงานนอกสถานที่ตั้ง (Work from Home) ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ต้องใช้เวลาในการอยู่ในที่พักอาศัยมากขึ้น

และทำให้มีความจำเป็นในการลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่จำเป็น ซึ่งเป็นอิทธิพลต่อการสั่งซื้อผักมาทำอาหารจีนด้วยตนเอง ทั้งนี้ อาหารจีนส่วนใหญ่จะปรุงด้วยเครื่องปรุงรสที่มีสรรพคุณเป็นยา โดยทั่วไปชาวจีนนิยมรับประทานอาหารจานผักและธัญพืชเป็นหลัก วัฒนธรรมการกินและประเภทอาหารจีน มีความแตกต่างกันตามภูมิภาค ความหลากหลายและวัฒนธรรมการกินอาหารของชาวจีน ส่งผลต่อชีวิตของชาวจีน และแพร่หลายไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วโลกที่มีชาวจีนอาศัยอยู่ การกินอาหารจีนจึงเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันของชาวจีนที่อาศัยในต่างประเทศ (อานง ใจแน่น จาตุรงค์ แก้วสามดวง และฐิติรฎา ไยสำลี, 2564) ทำให้ธุรกิจ Food Delivery Application ที่มีบริการจัดส่งอาหารพร้อมทานให้กับกลุ่มลูกค้าชาวจีน โดยเฉพาะที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยจึงได้มีผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นอย่างมาก จนกระทั่งได้ขยายธุรกิจจากเดิมจากการให้บริการส่งอาหารพร้อมทาน กลายเป็นการให้บริการส่งอาหารหลากหลายชนิด ซึ่งได้เพิ่มประเภทอาหารสด และบริการอื่น ๆ ในแอปพลิเคชันเดียวกัน

ด้วยเหตุดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้สดผ่าน Food Delivery Application ของชาวจีนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้สดผ่าน Food Delivery Application ของชาวจีนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้สดผ่าน Food Delivery Application ของชาวจีนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้สดผ่าน Food Delivery

Application ของชาวจีนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้สดผ่าน Food Delivery Application ของชาวจีนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านประชากร ศึกษาชาวจีนที่ใช้บริการสั่งซื้อผักและผลไม้สดผ่าน Food Delivery Application อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน
3. ขอบเขตด้านเวลา เก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงปี พ.ศ. 2563-ปี 2565
4. ขอบเขตด้านตัวแปร ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6Ps) ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มประชากร คือ ผู้บริโภคชาวจีนที่เคยใช้บริการ Food Delivery Application ในการสั่งซื้อผัก และผลไม้ ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลสุ่มตัวอย่างด้วย แบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) ผู้วิจัยใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (1941) กำหนดกลุ่มตัวอย่างได้ จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการเก็บแบบออนไลน์ในกลุ่ม WeChat (Social media) ต่าง ๆ ของชาวจีน (กลุ่มประชากรเป้าหมาย) เพื่อทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้สดผ่าน Food Delivery Application ของชาวจีนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มประชากรเป้าหมายมาวิเคราะห์ทางสถิติ ด้วยโปรแกรม SPSS โดยวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตัวแปรต้น

ของการศึกษาประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) 2) ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค 3) ปัจจัยทางวัฒนธรรม และ 4) ปัจจัยทางสังคมและตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผักและผลไม้สดผ่าน Food Delivery Application ของชาวจีนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.37) โดยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.73) ด้านการให้บริการส่วนบุคคลอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.61) ด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.55) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.46) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.39) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.47) ผลการทดสอบพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.328 ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.320 ซึ่งด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีค่า Sig. น้อยกว่าระดับความมีนัยสำคัญที่ 0.05 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและรายข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6Ps) ต่อการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปรอิสระ	($\bar{x}$)	ข้อคำถามที่มีระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยสูงสุด	S.D.
ด้านผลิตภัณฑ์	4.92	ผักและผลไม้มีความสะอาด	0.35
ด้านราคา	4.90	กำหนดราคาที่ชัดเจนในช่องทางออนไลน์	0.39
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.80	การชำระเงินมีความสะดวกสบาย	0.46
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.21	มีการจัดกลุ่มสินค้าตามหมวดหมู่เพื่อสะดวกต่อการค้นหาและสั่งซื้อง่าย	0.57
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	4.86	กรณีเกิดปัญหาในสั่งซื้อผักและผลไม้สามารถได้รับความช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาด้วยคุณภาพดี	0.42
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	4.68	มีการเก็บข้อมูลความลับของลูกค้า โดยรวมถึง ชื่อ เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ ฯลฯ	0.59

2. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของปัจจัยพฤติกรรมได้ข้อมูลว่า ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง ต้องการซื้อวัตถุดิบอาหารสด ไม่สะดวกไปซื้อที่ร้านด้วยตนเอง ข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อมาจากเพื่อนมักจะซื้อสินค้าในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. ใช้บริการ WeChat ในการสั่งซื้อ รับประทานอาหารร่วมกับครอบครัว ซื้อสินค้า 1 ครั้ง/สัปดาห์ โดยผู้บริโภคด้านลักษณะกลุ่มเป้าหมายจำแนกเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.5 ด้านประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อบ่อยที่สุดคือ วัตถุดิบอาหารสด คิดเป็นร้อยละ 39.3 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุที่เลือกใช้บริการคือ ไม่สะดวก

ไปซื้อร้านด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 66.2 ส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อจากเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 34.2 ส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการซื้อคือ ช่วง 18.01-21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 61.7 ส่วนใหญ่ใช้บริการ WeChat ในการสั่งซื้อ คิดเป็นร้อยละ 40.0 ส่วนใหญ่รับประทานอาหารร่วมกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 43.7 ส่วนใหญ่มีความถี่ในการสั่งซื้อคือ 1 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 39.5 ผลการทดสอบพบว่า ด้านลักษณะกลุ่มเป้าหมาย จำแนกเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ด้านประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ด้านเหตุผล

ในการซื้อของผู้บริโภคมีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ด้านช่วงเวลาในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ด้านประเภทบริการ Food Delivery ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ด้านบุคคลที่รับประทานพร้อมกันมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ด้านความถี่ในการใช้บริการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.086

ซึ่งด้านประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ด้านเหตุผลในการซื้อของผู้บริโภค ด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ ด้านช่วงเวลาในการซื้อด้านประเภทบริการ Food Delivery ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ และ ด้านบุคคลที่รับประทานพร้อมกันมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับความมีนัยสำคัญที่ 0.05 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวน ร้อยละและคำตอบที่ได้รับความนิยมมากที่สุดของปัจจัยพฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปรอิสระ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	คำตอบที่ได้รับความนิยมมากที่สุด
ใคร	214	53.5	ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง
อะไร	157	39.3	วัตถุดิบอาหารสด
ทำไม	265	66.2	ไม่สะดวกไปที่ซื้อร้านด้วยตัวเอง
ใคร	137	34.2	กลุ่มเพื่อน
เมื่อไหร่	247	61.7	ช่วง 18.01-21.00 น.
ที่ไหน	160	40.0	WeChat
อย่างไร	158	39.5	1 ครั้ง/สัปดาห์

3. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของปัจจัยทางวัฒนธรรม ภาพรวมได้รับความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x} = 4.64$) โดยปัจจัยทางวัฒนธรรมมีระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.90$) เรื่องความเชื่อในการ

กินอาหารสดมีประโยชน์ต่อร่างกายเป็นเหตุสำคัญที่สุดที่ตัดสินใจซื้อผักและผลไม้สด ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยทางวัฒนธรรมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับความมีนัยสำคัญที่ 0.05 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยรายด้านและข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของปัจจัยทางวัฒนธรรมต่อการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปรอิสระ	$\bar{x}$	S.D.	ข้อคำถามที่มีระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยสูงสุด	$\bar{x}$
ปัจจัยทางวัฒนธรรม	4.64	0.49	ความเชื่อในการกินอาหารสดมีประโยชน์ต่อร่างกายเป็นเหตุสำคัญที่สุดที่ตัดสินใจซื้อผักและผลไม้สด	4.90

4. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของปัจจัยทางสังคม ภาพรวมได้รับความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x} = 3.50$) โดยปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงมีระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยปานกลาง ($\bar{x} = 2.95$) เรื่องคำแนะนำของกลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้สด ($\bar{x} = 4.27$) ได้รับระดับความคิดเห็นสูงสุด และปัจจัยทางสังคมกลุ่มครอบครัวมีระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยมาก

($\bar{x} = 4.06$) เรื่องผักและผลไม้สดที่เลือกซื้อเป็นไปตามสภาพแวดล้อมของครอบครัว ($\bar{x} = 4.12$) ได้รับระดับความคิดเห็นสูงสุด ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่าระดับความมีนัยสำคัญ ที่ 0.05 และปัจจัยทางสังคมกลุ่มครอบครัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.166 ซึ่งมากกว่าระดับความมีนัยสำคัญที่ 0.05 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยรายด้านและข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของปัจจัยทางสังคมต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยทางสังคม	$\bar{x}$	S.D.	ข้อคำถามที่มีระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยสูงสุด	$\bar{x}$
กลุ่มอ้างอิง	2.95	0.76	คำแนะนำของกลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้สด	1.48
กลุ่มครอบครัว	4.06	0.57	ผักและผลไม้สดที่เลือกซื้อเป็นไปตามสภาพแวดล้อมของครอบครัว	4.12

5. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อ และผลไม้สด จะตัดสินใจซื้อซ้ำ ผลการทดสอบพบว่า ภาพรวมได้รับความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x} = 3.87$) ปัจจัยทางการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.600 โดยปัจจัยการตัดสินใจซื้อ มีระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ย ซึ่งมากกว่าระดับความมีนัยสำคัญที่ 0.05 ดังตารางที่ 3 สูงสุด ($\bar{x} = 4.69$) เมื่อเกิดความพึงพอใจในการซื้อผัก

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยรายด้านและข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปรตาม	$\bar{x}$	S.D.	ข้อคำถามที่มีระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยสูงสุด	$\bar{x}$
การตัดสินใจซื้อ	3.87	0.60	เมื่อเกิดความพึงพอใจในการซื้อผักและผลไม้สด จะตัดสินใจซื้อซ้ำ	4.69

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติสมการถดถอย ด้านการให้บริการส่วนบุคคล 2) ปัจจัยทางวัฒนธรรม เชิงพหุคูณ พบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ 3) ปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยส่วนประสม ออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้สด ทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรักษา ผ่าน Food Delivery Application ของชาวจีนที่อาศัย ความเป็นส่วนตัว และปัจจัยทางสังคมกลุ่มครอบครัว อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทาง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้สด การจัดหาหน่วย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 6 ตารางแสดงของผลตัวแปรอิสระต่อการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้สดผ่าน Food Delivery Application ของชาวจีนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ตัวแปรอิสระ	B	SE	Beta	Sig.	T	ผลการศึกษา
ผลิตภัณฑ์	6Ps	.061	.063	.053	.328	.979	Not Support
ราคา	6Ps	.503	.062	.487	.000*	8.075	Support
ช่องทางการจัดจำหน่าย	6Ps	.113	.051	.115	.028**	2.208	Support
การส่งเสริมการตลาด	6Ps	.259	.043	.277	.000*	5.987	Support
การบริการส่วนบุคคล	6Ps	.474	.061	.444	.000*	7.705	Support
ความเป็นส่วนตัว	6Ps ¹	.039	.040	.048	.320	.995	Not Support
ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	CF ²	.287	.047	.294	.000*	6.132	Support
ปัจจัยด้านสังคม กลุ่มอ้างอิง	SF	.107	.037	.142	.004**	2.863	Support
ปัจจัยด้านสังคม กลุ่มครอบครัว	SF ³	.067	.048	.069	.166	1.388	Not Support

1. R Square = .327 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 32.7

2. R Square = .307 ปัจจัยทางวัฒนธรรมสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 30.7

3. R Square = .020 ปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 2

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติสมการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้สดผ่าน Food Delivery

Application ของชาวจีนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ด้านประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ด้านเหตุผลในการซื้อของผู้บริโภค ด้านแหล่งข้อมูลใช้ประกอบการตัดสินใจ ด้านช่วงเวลาในการซื้อและด้านประเภทบริการ Food Delivery ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้สดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ตารางแสดงผลของตัวแปรอิสระต่อการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้สดผ่าน Food Delivery Application ของชาวจีนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ตัวแปรอิสระ	F	Sig.	ผลการศึกษา
ใคร	CB	3.941	.020**	Support
อะไร	CB	8.772	.000*	Support
ทำไม	CB	3.918	.021**	Support
ใคร	CB	6.891	.000*	Support
เมื่อไหร่	CB	2.532	.028**	Support
ที่ไหน	CB	2.750	.043**	Support
อย่างไร	CB	1.948	.086	Not Support

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้สดผ่าน Food Delivery Application ของชาวจีนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลสรุปการวิจัย ดังนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้สดผ่าน Food Delivery Application ของชาวจีนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้สดผ่าน Food Delivery Application ของชาวจีนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิระนัฐ โลว์นทา (2564) ผลศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข (2563) ผลศึกษาพบว่า ปัจจัย

ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เรื่องการให้บริการ จัดส่งอาหารมีความคุ้มค่าเทียบกับเงินที่จ่ายไป ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เรื่องบริการ Food Delivery จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ผลการศึกษาปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านลักษณะกลุ่มเป้าหมายจำแนกเพศ ด้านประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ด้านเหตุผลในการซื้อของผู้บริโภค ด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ ด้านช่วงเวลาในการซื้อ ด้านประเภทบริการ Food Delivery ที่ผู้บริโภคทำการซื้อแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้สด ผ่าน Food Delivery Application ของชาวจีนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้สด ผ่าน Food Delivery Application ของชาวจีนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ มาริสา ชนมานะวัตร (2562) ผลศึกษาพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผักและผลไม้สดที่อยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain) มีความแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ประเภทสินค้าซื้อบ่อยที่สุดคือ พืชผักสวนครัว เหตุผลในการซื้อ คือ สินค้ามีคุณภาพและมาตรฐาน สถานที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ Tops บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือ ตนเองมักซื้อในเวลาช่วง 18.01-24.00 น. เช่นเดียวกับงานวิจัยของ พิมพ์มณฑา บุญนาพิรัชต์ (2560) ผลศึกษาพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคการใช้บริการ Food Delivery มีความแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ประเภทสินค้าซื้อบ่อยที่สุดคือ อาหารจานหลัก เหตุผลในการซื้อคือ ไม่มีเวลาเพียงพอในการเดินทางไปบริการ Food Delivery ที่ใช้บ่อยที่สุด คือ Line Man

แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้ประกอบในการตัดสินใจมากที่สุด คือ กลุ่มเพื่อนและมักจะซื้อในเวลาช่วงมือเย็น

3. ผลการศึกษาปัจจัยวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้สดผ่าน Food Delivery Application ของชาวจีนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Meral Acemogullari (2020) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยวัฒนธรรม (3.1) ด้านศาสนา ความเชื่อเป็นสิ่งสำคัญในการซื้อสินค้าออนไลน์ ได้รับความเห็นด้วยปานกลางเป็นระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 รองลงมา คือ การซื้อสินค้าออนไลน์ตามประเพณี ได้รับความเห็นด้วย ปานกลางเป็นระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 (3.2) ด้านเพศ การซื้อสินค้าออนไลน์ได้ตลอดเวลา ได้รับความเห็นด้วย ปานกลางเป็นระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 รองลงมา คือ ปัจจัยเพศมีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ได้รับความเห็นด้วยปานกลางเป็นระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 โดยรวมแล้ว ปัจจัยวัฒนธรรม ด้านศาสนา ด้านเพศ ด้านสถานะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยได้รับความเห็นด้วยระดับปานกลาง เช่นเดียวกับงานวิจัยของ DURMAZ Yakup, et al., (2011) ผลการศึกษาพบว่า ความเหมาะสมกับวัฒนธรรม ความเชื่อ ประเพณี และจารีตประเพณีเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดสำหรับสินค้าและการบริการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ คำถามเกี่ยวกับความเชื่อ วัฒนธรรมและประเพณี เป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมาก เป็นร้อยละ 44.6 รองลงมา คือ มีความเห็นด้วย เป็นร้อยละ 42.2 โดยรวมแล้วเป็นร้อยละ 86.8

4. ผลการศึกษาปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้สด ผ่าน Food Delivery Application ของชาวจีนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยทางสังคมกลุ่มครอบครัว ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้สด

ผ่าน Food Delivery Application ของชาวจีนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ อริยวรรต เสนา (2564) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสังคมและการใช้ชีวิต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ซึ่งอันดับแรก คือ สมาชิกในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมา คือ การใช้ชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมา คือ ปัจจัยวัฒนธรรมของญี่ปุ่น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ภาณิณี ภูเขา (2564) ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปางมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.776 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.042 ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานเท่ากับ 0.696 รองลงมา คือ กลุ่มอ้างอิงโดยกลุ่มอ้างอิงมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.377 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.034 ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานเท่ากับ 0.495 หมายความว่า หากได้รับการแนะนำจากจากเพื่อนหรือเกิดการคล้อยตามคนในสังคมส่วนใหญ่ที่นิยมซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ก็ย่อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง จะเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

สรุปผลการศึกษาของงานวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ด้านลักษณะกลุ่มเป้าหมาย จำแนกเพศ ด้านประเภหสินค้า ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ด้านเหตุผลในการซื้อของผู้บริโภค ด้านแหล่งข้อมูล ใช้ประกอบการตัดสินใจ ด้านช่วงเวลาในการซื้อและด้านประเภทบริการ Food Delivery ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางสังคม กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้สด

ผ่าน Food Delivery Application ของชาวจีนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจ Food Delivery Application สามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ประกอบการตัดสินใจ การประยุกต์ใช้ในการปรับเปลี่ยนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ให้บริการ ปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและสมรรถนะหลักทางธุรกิจ เพื่อให้ยอดขายบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้และการพัฒนาของธุรกิจอย่างยั่งยืน ดังนี้

1.1 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ผู้ประกอบการควรสร้างระบบการปรับราคาตามราคาวัตถุดิบพร้อมกับราคาสินค้าในตลาด รวมทั้งมีการอธิบายหรือแจ้งเตือนให้ลูกค้าในกรณีที่มีการปรับราคาเพื่อสร้างความเข้าใจให้กับลูกค้า รวมถึงมีการพัฒนาแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่องให้มีการอัปเดตทางด้านเทคโนโลยี เพื่อการรองรับลูกค้าจำนวนมาก ซึ่งจะทำให้ลูกค้าใช้งานแอปพลิเคชันได้อย่างสะดวกสบาย จัดโปรโมชั่นร่วมกับแพลตฟอร์มอื่น ๆ เพื่อการมีโปรโมชั่นแก่ลูกค้าเก่าที่มีความต้องการใช้งานร่วมกัน และดึงดูดลูกค้าใหม่เข้ามาใช้บริการ ควรสร้างและพัฒนาระบบการให้บริการส่วนบุคคลเพื่อการตอบสนองความต้องการและความรู้สึกของลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ที่มาใช้บริการ

1.2 ด้านปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรมีผักและผลไม้ที่มีแพ็คเกจสวยงามและรักษาสุขภาพเฉพาะลูกค้ากลุ่มนี้ มีส่วนลดในการเชิญชวนลูกค้าใหม่เข้ามาใช้บริการ เพื่อรักษากลุ่มผู้บริโภคไว้ได้ดี ควรมีการจัดประเภทสินค้าตามฤดูกาล จัดให้สินค้าเฉพาะช่วง เพิ่มจำนวนตามเวลาที่ต้องการ มีการจองซื้อสินค้าก่อนเทศกาลและฤดูกาลต่าง ๆ ควรจัดให้มีส่วนลดค่าขนส่ง การจัดส่งรูปแบบด่วนภายใน 30 นาที มีบริการปรับเปลี่ยนสินค้า

หรือชดเชยตามเงื่อนไขและลักษณะสินค้า ควรมีการโฆษณาเกี่ยวกับเพื่อน กลุ่มครอบครัว ที่เลือกใช้บริการ และได้รับคำชมหลังการใช้งาน ไฮไลต์ยอดเยี่ยมและเป็นแพลตฟอร์มที่ชื่นชอบ ควรจัดการสินค้าให้มากพอในช่วงตั้งแต่บ่ายโมงถึงสามทุ่ม และควบคุมคุณภาพสินค้าให้อยู่ในระดับดีเสมอ ควรเลือกแพลตฟอร์มให้เหมาะกับธุรกิจส่วนตัว ปรับปรุงคุณภาพการให้บริการเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ ในขณะเดียวกันแพลตฟอร์มควรทำหน้าที่ตรวจสอบและควบคุมคุณภาพสินค้า รวมทั้งเวลาการจัดส่งสินค้า เพื่อให้การให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ

1.3 ด้านปัจจัยทางวัฒนธรรม ผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพิ่มนัยสำคัญทางวัฒนธรรมเพื่อการสร้างจุดขายและพัฒนาทางธุรกิจได้อย่างยั่งยืน ควรจัดสินค้าพิเศษตามช่วงเทศกาลต่าง ๆ มุ่งเน้นที่เทศกาลหรือฤดูกาลที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมด้วย จัดหาผักและผลไม้สดปลอดสารพิษ จัดหาสินค้าที่ได้รับนิยมทั่วไป และจัดหาสินค้าเฉพาะตามลูกค้าสั่ง

1.4 ด้านปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิง ผู้ประกอบการควรกำหนดแผนการส่งเสริมทางการตลาดในส่วนนี้ ร่วมกับแชร์ความรู้ทางการแพทย์ เพื่อการสร้างการรับรู้แพลตฟอร์มมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการเก็บข้อมูลให้ละเอียดมากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพมากขึ้น เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) คู่กับการแจกแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย และได้ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้สดผ่าน Food Delivery Application ของชาวจีนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารอ้างอิง

ณิชากรีย์ ทวีพัฒนะพงศ์. (2560). อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร ส่วนประสมการตลาดและประโยชน์ที่ได้รับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Lazada ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อย่างแท้จริง และสามารถนำไปขยายผลการศึกษาเพื่ออธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้สดผ่าน Food Delivery Application ของชาวจีนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมากยิ่งขึ้น

2.2 ควรเพิ่มขอบเขตในการเก็บแบบสอบถามนอกเหนือจากพื้นที่ภายในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้ให้บริการมีการให้บริการในจังหวัดต่าง ๆ ด้วย และมีผู้ให้บริการบางแห่งที่ก่อตั้งขึ้นในต่างจังหวัดด้วย ทำให้ทราบข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้สดผ่าน Food Delivery Application ของชาวจีนในแต่ละจังหวัด อาจมีความแตกต่างกัน เพื่อเป็นแนวทางในการปรับและพัฒนากลยุทธ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้ให้บริการมากที่สุด

2.3 ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมของชาวจีนที่เป็นนักท่องเที่ยว และปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้สดผ่าน Food Delivery Application ของชาวจีนเพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์ และไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนปรับปรุงการทำงานหาลูกค้าใหม่ และรักษาลูกค้าที่มีอยู่ให้กลายเป็น Customer Loyalty และครอบครองส่วนแบ่งการตลาดในอุตสาหกรรมต่อไปในอนาคต

2.4 ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของแพลตฟอร์มอื่น ๆ ในตลาดที่ไทย เพื่อนำผลวิเคราะห์เป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการในการปรับเปลี่ยนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ให้บริการ เพิ่มความสามารถในการแข่งขันและสมรรถนะหลักทางธุรกิจ เพิ่มฐานลูกค้าที่เป็นกลุ่มอื่นนอกจากกลุ่มชาวจีนและการพัฒนาของธุรกิจอย่างยั่งยืน

- นภวรรณ คมมานุรักษ์. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี : กรีนแอปเปิ้ล กราฟฟิค พรินติ้ง.
- ธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธันยาภรณ์ จันทะวงศ์. (2564). ปัจจัยกลุ่มบุคคลอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 8 (2), 314-329.
- พิมพ์มณฑา บุญธนาพิริชต์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พีระนัฐ โล้วันทา. (2564). การตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ภาณิณี ภูเขา. (2564). แรงจูงใจ กลุ่มอ้างอิง และบทวิจารณ์ออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 8 (2), 126-142.
- มาริสา ชนมานะวัตร. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- รวิภา สู้สกุลสิงห์ และ วรารุช ฤกษ์วรารักษ์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- อรุณทัย ปัญญา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านสังคมออนไลน์(เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- อาทิตย์ ว่องไวตระการ. (2560). อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อานง ใจแน่น จาตุรงค์ แก้วสามดวง และ จิตติรฎา ไยสำลี. (2564). “อาหารจีนในประเทศไทย” กับความหลากหลายทางวัฒนธรรมอาหาร. วารสารวัฒนธรรมอาหารไทย สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 3 (1), 47-55.
- อิทธิชัย อรรถกระวีสุนทร. (2565). บทสรุปพฤติกรรมผู้บริโภคจีน ซ้อปิ้งออนไลน์ 2021 ถึง 2022. ค้นเมื่อ กันยายน 18, 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/999352>.
- DURMAZ Yakup, CELIK Mücahit and ORUC Reyhan. (2011). The Impact of Cultural Factors on the Consumer Buying Behaviors Examined through an Impirical Study. Economic and Administrative Sciences Adiyaman University.

- Meral Acemogullari. (2020). **The Influence of Psychological, Social, and Cultural Factors towards on Online Shopping in Bangkok**, Graduate thesis of Master of Business Administration, The Graduate School of Bangkok University.
- Najib, M., Sumarwan, U., Septiani, S., Waibel, H., Suhartanto, D. and Fahma, F. (2022). Individual and Socio-Cultural Factors as Driving Forces of the Purchase Intention for Organic Food by Middle Class Consumers in Indonesia. **Journal of International Food & Agribusiness Marketing**, 34 (3), 320-341, DOI: 10.1080/08974438.2021.1900015.
- SYNC Southeast Asia. (2565). **SYNC Southeast Asia. (2565). Southeast Asia's Digital Consumers: A New Stage of Evolution.** ค้นเมื่อ กันยายน 10, 2565, จาก <https://www.facebook.com/business/m/sync-southeast-asia>.
- William, G.C. (1941). Sampling Theory When the Sampling-Units are of Unequal Sizes. **Journal of the American Statistical Association**, 37, 199-212. doi:10.2307/2279214