ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นจากอินเตอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
Factors Affecting the Choosing to Buy the Local Foods from Internet of Consumers in Bangkok

ศศิธร สุขเกษม
นักศึกษา ปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติ และความไว้วางใจที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นจากอินเตอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งทำการศึกษาประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบบเจาะจง และวิธีการสุ่มตัวอย่างเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้การวิจัยเชิงพรรณนาด้วยวิธีการสำรวจ และวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย ผลการศึกษาผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติ และความไว้วางใจมีผลต่อการรเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจากอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ทัศนคติ, ส่วนประสมทางการตลาด, ความไว้วางใจ, การเลือกซื้อ

Abstract

This research aims to study the marketing mix, attitude, and trust that influence the choosing to buy the local foods from the internet of consumers in Bangkok. The sample group consisted of 400 persons in Bangkok and using multi-stage sampling with purposive and convenience sampling. This research is survey research method using questionnaire to collect information. The statistics used included frequency, percentage, mean, standard deviation, and simple linear regression analysis. The results of hypotheses testing showed the consumers in Bangkok that the marketing mix, attitude, and trust affected the choosing to buy the local foods from internet at the significant level of 0.05.

Keywords: Attitude, Marketing Mix, Trust, Choosing to Buy

1. บทนำ

อินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลอย่างมากในการดำรงชีวิตของมนุษย์หลายๆคน เป็นตัวเลือกสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและอาหารต่างๆ เนื่องจากการซื้อสินค้าบนอินเตอร์เน็ตให้ความสะดวกสบายเพิ่มมากขึ้น ไม่จำเป็นต้องออกไปเดินหาให้เหนื่อย สินค้าที่มีรูปภาพพร้อมคำบรรยายถึงคุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้า มีคอมเม้นท์จากผู้

ที่เคยซื้อไปแล้วว่าชอบหรือไม่ชอบอย่างไร สามารถเลือกดูสินค้าได้หลายยี่ห้อโดยไม่ต้องไปดูที่ร้าน อีกทั้งสามารถที่จะรับรู้ข้อมูลต่างๆของสินค้าได้ในหลายๆด้าน และนำข้อมูลสินค้ามาเปรียบเทียบสินค้าทางอินเทอร์เน็ตกับราคาตลาดว่ามีความสมเหตุสมผลกันหรือไม่ บางครั้งสินค้าที่มีลักษณะคล้ายกัน แต่เมื่อนำมาจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ตกลับมาราคาถูกกว่าหรือราคาแพงกว่าที่มีวางขายทั่วไปในตลาด ซึ่งเป็นประเด็นที่น่าสนใจว่าทำไมแล้วคนส่วนใหญ่จึงหันมาเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น

จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2556 ของสำนักงานพัฒนาธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์, กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารปรากฏว่าผู้เคยซื้อสินค้าประเภทอาหารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีการสั่งซื้อเพียงร้อยละ 8.40 นับได้ว่าเป็นสินค้าที่มีการสั่งซื้อผ่านอินเตอร์เน็ตต่ำที่สุด จากปัญหาดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติ ความไว้วางใจที่มีส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นจากอินเทอร์เน็ต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นเป็นแนวทางกับผู้ผลิตและจัดจำหน่ายอาหารประจำท้องถิ่นได้มีช่องทางในการกระจายสินค้าให้เป็นที่แพร่หลายมากขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถนำผลการศึกษาวิจัยไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการสั่งซื้ออาหารต่างท้องถิ่นผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น รวมถึงการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบของเว็บไซต์ให้ทันสมัย และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารประจำท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อทางอินเทอร์เน็ต

2. ระเบียบวิธีวิจัย

2.1 ประชากร ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้ออาหารต่างท้องถิ่นจากอินเทอร์เน็ต

2.2 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนซึ่งได้จากสูตรการคำนวณของ Yamane (1967) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบบเจาะจง และวิธีการสุ่มตัวอย่างเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก

2.3 ตัวแปรที่ใช้ศึกษา ตัวแปรอิสระคือส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติ และความไว้วางใจ ตัวแปรตามคือ การเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม โดยมีการทดลองจำนวน 40 ชุดเพื่อทดสอบความเชื่อมั่นแลแจกจริงจำนวน 400 ชุดโดยสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจากคนกรุงเทพที่เคยเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นจากอินเตอร์เน็ต และสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกตามห้างสรรพสินค้า สำนักงานออฟฟิศ และสถานที่ร้านอาหาร

2.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย

2.6 ระยะเวลาที่ใช้ศึกษา มกราคม - พฤษภาคม 2557

3. อุปกรณ์และวิธีการ

3.1 ทบทวนวรรณกรรม

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือหรือวิธีการต่าง ๆ ที่ต้องใช้ร่วมกันในการบริหารการตลาด เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปตามกลยุทธ์ที่วางไว้ ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์ที่สำคัญ 4 ประการคือ สินค้าหรือบริการ (Product) การตั้งราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือ 4Ps ดังนั้น ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดต้องพึงระลึกอยู่เสมอก็คือการประสาน

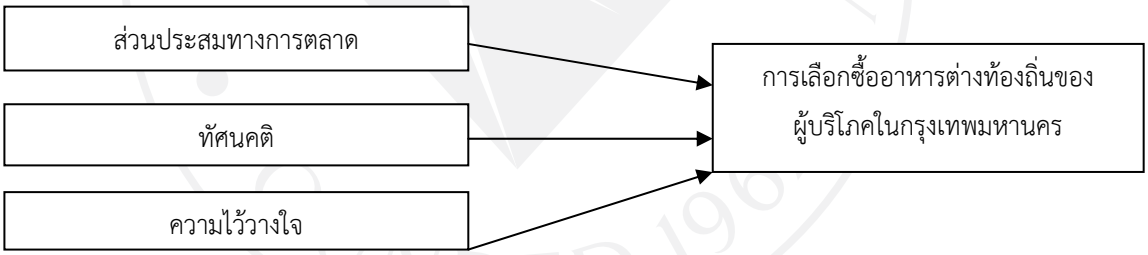
ส่วนประสมเหล่านี้ให้ทำหน้าที่ได้สอดคล้องกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2553)

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548) กล่าวว่าทัศนคติและพฤติกรรมของแต่ละบุคคลนั้นเป็นสิ่งที่มีความต่อเนื่องกัน กล่าวคือ ทัศนคติจะเป็นตัวผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่มีความสอดคล้องกับทัศนคติของบุคคลนั้น ๆ ทัศนคติจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ส่วนดังนี้คือ ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) และส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component)

ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่นของบุคคล และเป็นพื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการกับผู้บริโภค ความไว้วางใจของผู้บริโภคสามารถประเมินได้จากความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการแต่ละรายจะได้รับความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคแตกต่างกันและจะเกิดการประเมินได้เมื่อผู้บริโภคได้รับการบริการแล้วจะมีการเปรียบเทียบกับสัญญาที่ผู้ให้บริการได้กำหนดไว้ หากผู้ประกอบการใดได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคแล้วย่อมจะทำให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันได้ (วรารัตน์ สันติวงษ์, 2549, หน้า 18)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2553) กล่าวว่าการตัดสินใจเป็นการเลือกทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่มีอยู่ในขณะนั้น ทั้งนี้เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการหรือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งและเป็นผลลัพธ์ที่น่าพอใจและเป็นกระบวนการในการเลือกรูปแบบของการปฏิบัติเพื่อจัดการกับปัญหาและโอกาสที่เกิดขึ้น ซึ่งการตัดสินใจนั้นมีหลายประเภทและมีขั้นตอนในการตัดสินใจหลายขั้นตอน โดยเฉพาะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการแต่ละผู้ประกอบการสามารถใช้ข้อมูลการตัดสินใจของผู้บริโภคมาประยุกต์เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นต่อไป

3.2 กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1: กรอบแนวความคิด

3.3 สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจากอินเทอร์เน็ต

H_0: ส่วนประสมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจากอินเทอร์เน็ต

H_1: ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจากอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจากอินเทอร์เน็ต

H_0: ทัศนคติไม่ส่งต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจากอินเทอร์เน็ต

H_1: ทัศนคติส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจากอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_0: ความไว้วางใจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1: ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4. ผลการวิจัย

สรุปผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นจากอินเทอร์เน็ตมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะให้ความสำคัญสูงสุดกับได้รับการรับรองคุณภาพอาหารจากองค์กรอาหารและยา (.อย) ด้านทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะให้ความสำคัญสูงสุดกับการบริโภคอาหารต่างถิ่นทำให้ได้บริโภคอาหารที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ด้านความไว้วางใจต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะให้ความสำคัญสูงสุดกับผู้ให้บริการให้การบริการตรงตามความต้องการของท่าน เช่น จัดส่งสินค้าได้ถูกต้องตามที่ท่านระบุ ด้านการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นจากอินเทอร์เน็ตมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะให้ความสำคัญสูงสุดกับการช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางไปเลือกซื้ออาหารได้ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด

ตารางที่ 1: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1	ส่วนประสมทางการตลาด	การเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภค	สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
2	ความไว้วางใจ	การเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภค	สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
3	ทัศนคติ	การเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภค	สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

ผลการศึกษาทดสอบสมมติฐาน ด้านส่วนประสมทางการตลาดมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) = 0.621 ค่าสัมประสิทธิ์เบต้า = 0.788 ค่า Sig. = 0.000 ด้านทัศนคติมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) = 0.852 ค่าสัมประสิทธิ์เบต้า = 0.685 ค่า Sig. = 0.000 ด้านความไว้วางใจมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) = 0.628 ค่าสัมประสิทธิ์เบต้า = 0.135 ค่า Sig. = 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติ และความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าต่างท้องถิ่นทางอินเตอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรองดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจากอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจากอินเทอร์เน็ต
สมมติฐานข้อที่ 3 ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5. การอภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจากอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสุวิมล ขำล้วน (2553) ได้กล่าวไว้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อการรับรู้ปัญหาและการตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ ด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการการตัดสินใจซื้อ แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในทุกด้าน ด้านราคาไม่ส่งผลต่อการแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือกและความรู้สึกหลังการซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูลและความรู้สึกหลังการซื้อ ด้านการส่งเสริมการขายไม่ส่งผลต่อการรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และความรู้สึกหลังการซื้อ ทั้งนี้เนื่องมาจากนักการตลาดได้ทำการศึกษาลักษณะความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เมื่อพวกเขาได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งนับได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ทัศนคติที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจากอินเทอร์เน็ต เนื่องจากบุคคลจะประเมินเกี่ยวกับความชอบหรือไม่ชอบในสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกของบุคคลเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่างหรือเป็นแนวโน้มของบุคคลที่แสดงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีความรู้สึกหรือความเชื่อเป็นพื้นฐาน เมื่อบุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการแล้ว จะส่งผลให้ผู้บริโภคได้เห็นสินค้าของบริษัทมีคุณค่า ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ และชื่นชอบตราสินค้า และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ

ความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อันเนื่องมาจากความไว้วางใจ เป็นความเชื่อมั่นของบุคคล และเป็นพื้นฐานของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค โดยความไว้วางใจของผู้บริโภคแตกต่างกัน หากองค์กรใดได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าแล้วย่อมจะทำให้เกิดข้อได้เปรียบ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีความไว้วางใจต่อสินค้าหรือบริการแล้วจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการมากขึ้นตามไปด้วย

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ

6.1.1 ผู้ประกอบการควรเลือกส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับลักษณะธุรกิจของตน เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

6.1.2 ผู้ประกอบการควรตระหนักอยู่เสมอว่าคุณค่าและประสบการณ์จากการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับนั้นจะสามารถส่งผลถึงทัศนคติ ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับทัศนคติของผู้บริโภคให้เป็นทางบวกมากขึ้นซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความชอบในตราสินค้า และส่งผลให้การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นจากอินเทอร์เน็ตสูงขึ้น

6.1.3 ผู้ประกอบการต้องนำเสนอประสบการณ์การซื้อสินค้าที่ช่วยปรับทัศนคติด้านการซื้อสินค้า

ให้เป็นไปในเชิงบวกมากที่สุด

6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 ควรมีการศึกษาในปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นจากอินเทอร์เน็ต

6.2.2 งานวิจัยนี้ศึกษาเพียงการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นจากอินเทอร์เน็ตเท่านั้น จึงควรมีการศึกษาในเชิงเปรียบเทียบระหว่างอาหารในท้องถิ่นกับอาหารต่างท้องถิ่น

6.2.3 งานวิจัยนี้ศึกษาเพียงกลุ่มเป้าหมายในกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นจากอินเทอร์เน็ตจึงควรมีการศึกษากลุ่มเป้าหมายชาวต่างชาติ ในประเทศ และต่างประเทศ

7. เอกสารอ้างอิง

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2556). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2556.* กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์.

รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548). *พฤติกรรมองค์การ* .กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

วรารัตน์ สันติวงษ์. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ E-Banking*. สารนิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2553). *การตลาดบริการ* .กรุงเทพฯ: ธนธัชการพิมพ์.

สุวิมล ขำล้วน. (2553) *กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.

Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.