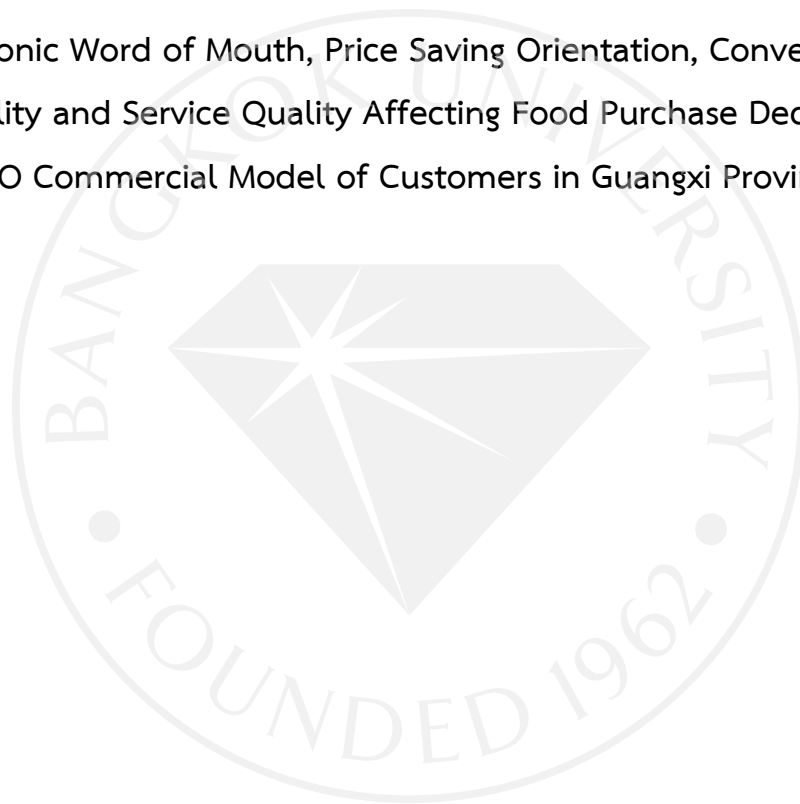


การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ การเน้นราคาประหยัด ความสะดวก
คุณภาพอาหารและบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารภายใต้รูปแบบ O2O
ของผู้บริโภคในมณฑลกว่างซี ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

Electronic Word of Mouth, Price Saving Orientation, Convenience, Food
Quality and Service Quality Affecting Food Purchase Decision Under
O2O Commercial Model of Customers in Guangxi Province, China



การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ การเน้นราคาประหยัด ความสะดวก คุณภาพอาหารและ
บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารภายใต้รูปแบบ O2O ของผู้บริโภคในมณฑลกว่างซี
ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

Electronic Word of Mouth, Price Saving Orientation, Convenience, Food Quality and
Service Quality Affecting Food Purchase Decision Under O2O Commercial Model of
Customers in Guangxi Province, China



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ การเน้นราคาประหยัด ความสะดวก คุณภาพ
อาหารและบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารภายใต้รูปแบบ O2O ของผู้บริโภค
ในมณฑลกว่างสี ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

ผู้วิจัย หุ่ จิ่ง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร. นิตนา ฐานิตธนกร

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร. เพ็ญจิรา คันธวงศ์



หุ่ จ้ง. ปริญญการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2565, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ การเน้นราคาประหยัด ความสะอาด คุณภาพอาหารและ
บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารภายใต้รูปแบบ O2O ของผู้บริโภคในมณฑลกว่างสี
ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน (86 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. นิตนา ฐานิตธนกร

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ การเน้นราคา
ประหยัด ความสะอาด คุณภาพอาหารและบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารภายใต้
รูปแบบ O2O ของผู้บริโภคในมณฑลกว่างสี ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยใช้แบบสอบถาม
ปลายปิดที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก
ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารภายใต้รูปแบบ O2O ในมณฑลกว่างสี สาธารณรัฐประชาชนจีน จำนวน 185 คน
และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารใต้รูปแบบ O2O ของ
ผู้บริโภคในมณฑลกว่างสี สาธารณรัฐประชาชนจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การ
สื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ความสะอาด คุณภาพอาหาร และคุณภาพบริการ โดยร่วมกัน
พยากรณ์การตัดสินใจซื้ออาหารภายใต้รูปแบบ O2O ในมณฑลกว่างสี สาธารณรัฐประชาชนจีนได้ คิด
เป็นร้อยละ 46.8 ในขณะที่ปัจจัยด้านการเน้นราคาประหยัดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารใต้
รูปแบบ O2O ของผู้บริโภคในมณฑลกว่างสี สาธารณรัฐประชาชนจีน

คำสำคัญ: การตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร, การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์, การเน้นราคา
ประหยัด, ความสะอาด, คุณภาพอาหาร, คุณภาพบริการ, รูปแบบ O2O

Xu, J. M.B.A., January 2022, Graduate School, Bangkok University.

Electronic Word of Mouth, Price Saving Orientation, Convenience, Food Quality and Service Quality Affecting Food Purchase Decision Under O2O Commercial Model of Customers in Guangxi Province, China (86 pp.)

Advisor: Nittana Tarnittanakorn, Ph.D.

ABSTRACT

The study was aimed primarily to identify electronic word of mouth, price saving orientation, convenience, food quality and service quality affecting food purchase decision under online to offline (O2O) commercial model of customers in Guangxi Province, China. Close-ended questionnaires were verified the reliability and content validity for data collection. The samples consisted of 185 customers in Guangxi Province, China who used to purchase foods through O2O commercial model. Additionally, inferential statistics used in the hypothesis testing was multiple regression analysis.

The results showed that the factors affecting food purchase decision under O2O commercial model of customers in Guangxi Province, China with statistical significance of .05 were electronic word of mouth, convenience, food quality and service quality. These factors explained 46.8% of the influence on food purchase decision under O2O commercial model of customers in Guangxi Province, China. However, the price saving orientation did not affect food purchase decision under O2O commercial model of customers in Guangxi Province, China.

Keywords: Food Purchase Decision, Electronic Word of Mouth, Price Saving Orientation, Convenience, Food Quality, Service Quality, O2O Model

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ การเน้นราคาประหยัด ความสะดวก คุณภาพอาหารและบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารภายใต้รูปแบบ O2O ของผู้บริโภคในมณฑลกว่างสี ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร. นิตนา ฐานิตธนกร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้คำแนะนำ ความรู้ และข้อปฏิบัติต่างๆ สำหรับแนวทางในการดำเนินการวิจัย รวมถึงการตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องในงานวิจัย ตลอดจนแนวทางข้อชี้แนะที่เป็นประโยชน์ ทำให้งานวิจัยในครั้งนี้มีความสมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และได้สนับสนุนให้ผู้วิจัยได้นำผลงานวิจัยนี้ไปเผยแพร่ในการประชุมวิชาการระดับชาติ ราชชมงคลสุรินทร์ ครั้งที่ 12 ณ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์ วันที่ 16-17 กันยายน 2564 รวมถึงขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาให้คำปรึกษา ช่วยเหลือ และชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย รวมถึงการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของเครื่องมือวิจัย เพื่อให้งานวิจัยมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ขอกราบขอบพระคุณ บิดามารดาที่ได้อบรม สนับสนุนและส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยด้วยความรักและความปรารถนาโดยตลอดมา และขอขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัว รวมถึงเพื่อนทุกท่านที่คอยดูแลและเป็นกำลังใจจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ที่ของการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน ตามที่ได้กล่าวถึงข้างต้น

หุ่ จิ่ง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	7
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.2 สมมติฐานการวิจัย	17
2.3 กรอบแนวคิดของการวิจัย	18
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	20
3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง	20
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	22
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	23
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	25
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย	26
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล	27
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร ภายใต้รูปแบบ O2O ของผู้บริโภคในมณฑลกว่างสี สาธารณรัฐประชาชนจีน	31
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	35
4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 การอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการวิจัย	41
5.2 อภิปรายผล	42
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผลการวิจัย	45
บรรณานุกรม	48
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	59
ข แหล่งที่มาของคำถามในการวิจัย	66
ค การประเมินความตรงเชิงเนื้อหา	69
ประวัติผู้เขียน	86
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: แพลตฟอร์มจำหน่ายอาหารภายใต้รูปแบบ O2O ชั้นนำของประเทศจีน	4
ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	25
ตารางที่ 4.1: แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
ตารางที่ 4.2: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารภายใต้รูปแบบ O2O ของ ผู้บริโภคในมณฑลกวางสี สาธารณรัฐประชาชนจีน	31
ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเน้นราคาประหยัดที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารภายใต้รูปแบบ O2O ของผู้บริโภคในมณฑลกวางสี สาธารณรัฐประชาชนจีน	32
ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสะดวกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้ออาหารภายใต้รูปแบบ O2O ของผู้บริโภคในมณฑลกวางสี สาธารณรัฐ ประชาชนจีน	33
ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพอาหารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้ออาหารภายใต้รูปแบบ O2O ของผู้บริโภคในมณฑลกวางสี สาธารณรัฐ ประชาชนจีน	34
ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้ออาหารภายใต้รูปแบบ O2O ของผู้บริโภคในมณฑลกวางสี สาธารณรัฐ ประชาชนจีน	34
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารภายใต้ รูปแบบ O2O ของผู้บริโภคในมณฑลกวางสี สาธารณรัฐประชาชนจีน	35
ตารางที่ 4.8: ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุของการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ การเน้นราคาประหยัด ความสะดวก คุณภาพอาหาร และ บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารภายใต้รูปแบบ O2O ของ ผู้บริโภคในมณฑลกวางสี สาธารณรัฐประชาชนจีน	37
ตารางที่ 4.9: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ การเน้นราคาประหยัด ความสะดวก คุณภาพอาหาร และบริการที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารภายใต้รูปแบบ O2O ของผู้บริโภคในมณฑลกวางสี	40

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: สถิติขนาดตลาดและอัตราการเติบโตของตลาดอาหารในการดำเนินธุรกิจรูปแบบ O2O ของสาธารณรัฐประชาชนจีน ปี 2012-2018	3
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่อง การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ การเน้นราคาประหยัด ความสะดวก คุณภาพอาหาร และบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารภายใต้รูปแบบ O2O ของผู้บริโภคในมณฑลกวางสี สาธารณรัฐประชาชนจีน	19
ภาพที่ 4.1: สรุปผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ	39



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการเติบโตของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่องส่งผลทำให้การทำตลาดแบบด้านเดียวนั้นไม่สอดคล้องกับความเร็วของพัฒนาการของสังคมสมัยใหม่และความต้องการของผู้บริโภค โดยมีธุรกิจรูปแบบต่างๆ ที่ได้พัฒนาขึ้นมาเพื่อปรับให้เข้ากับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจแบบ O2O (Online to Offline) หรือแบบผสมผสานระหว่างธุรกิจจากออนไลน์ไปยังออฟไลน์กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง มีการนำไปประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมต่างๆ เพื่อช่วยแสวงหาทิศทางการพัฒนาใหม่ๆ โดยการดำเนินธุรกิจแบบ O2O นั้น เป็นรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่มีการผสมผสานกันทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งการดำเนินธุรกิจออฟไลน์เป็นการดำเนินธุรกิจแบบดั้งเดิมที่มีการขายสินค้าเฉพาะหน้าร้านค้าเท่านั้น (Phang, Than, Sutanto, Magagna, & Lu, 2014)

ทั้งนี้ การผสมผสานระหว่างธุรกิจจากออนไลน์ไปยังออฟไลน์ (O2O) เป็นการนำคุณภาพของธุรกิจแบบออฟไลน์มาช่วยยกระดับให้กับออนไลน์ ธุรกิจค้าปลีกในอนาคตนั้นไม่ได้จำกัดอยู่เพียงร้านค้าในรูปแบบเดิมๆ แต่มีการก้าวไปสู่โลก O2O ที่มีการผสมผสานระหว่างจุดแข็งของร้านค้าในโลกออนไลน์กับโลกออฟไลน์เข้าด้วยกัน โดยจะใช้ประโยชน์จากความสะดวกสบายในการจับจ่ายใช้สอยสินค้าและการชำระเงินออนไลน์ ระบบออนไลน์สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเก็บข้อมูลและพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้งาน ในขณะที่ร้านค้าแบบออฟไลน์สามารถที่จะใช้จุดแข็งของการที่มีสินค้าให้ลูกค้าได้เลือกสัมผัสและทดลองใช้งานได้จริง ส่วนสื่อออนไลน์จะไปกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการ ซึ่งจะส่งผลดีสำหรับการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจของธุรกิจที่มีหน้าร้านค้า หรือมีช่องทางการกระจายสินค้า หรือจัดส่งสินค้าในโลกออฟไลน์ (“O2O จากออนไลน์สู่ออฟไลน์ เทรนด์การตลาดยุคใหม่ในโลกดิจิทัล”, 2561) โดยลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านการเลือกชมและรีวิวสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่างๆ ทั้งทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของร้านค้า ชำระเงินผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่างๆ และรับสินค้าหรือบริการผ่านทางช่องทางออฟไลน์

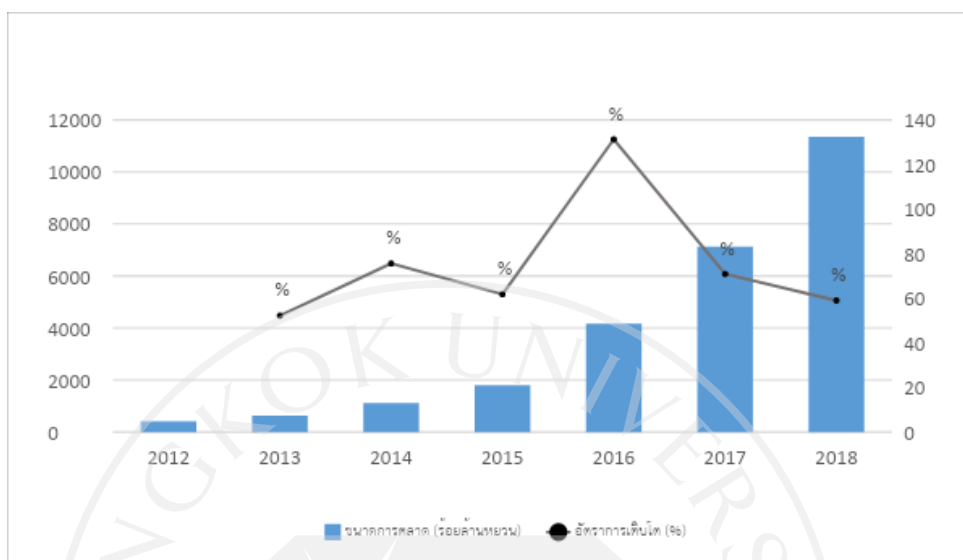
แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการผสมผสานระหว่างธุรกิจจากออนไลน์ไปยังออฟไลน์หรือ O2O นั้น ได้มี Rampell เป็นนักวิชาการคนแรกที่ให้แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการการดำเนินธุรกิจแนวผสมผสานดังกล่าว ซึ่ง Rampell มีความคิดเห็นว่า หัวใจหลักของการดำเนินธุรกิจในรูปแบบ O2O คือ การดึงดูดผู้ใช้งานทางออนไลน์มาใช้บริการ แล้วมีการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าแบบออฟไลน์ (Rampell อ้างอิงใน Gao, Kang, Wang, & Wang, 2015) ทั้งนี้ จากแนวคิดของ Zhu (2015) พบว่าการดำเนินธุรกิจในรูปแบบ O2O นั้นจะรวมถึงทั้งแบบ Online to Offline และ Offline to Online

ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคทางออนไลน์จะถูกนำเข้าสู่ร้านค้าแบบออฟไลน์ เมื่อผู้บริโภครับสินค้าหรือบริการเสร็จสิ้นเรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคและร้านค้าจะย้อนกลับแสดงผลหรือสะท้อนความคิดเห็นบนร้านค้าออนไลน์

ในปี 2011 แนวคิดการดำเนินธุรกิจในรูปแบบ O2O ได้ถูกนำเข้าไปสู่ประเทศจีนเป็นครั้งแรก โดยบริษัท Trip Group เป็นบริษัทแห่งแรกของประเทศจีนที่เริ่มใช้การดำเนินธุรกิจแบบ O2O โดยจัดให้มีการส่งเสริมการขาย (Promotion) ผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงมีบริการจองตั๋วเครื่องบินและรถไฟผ่านแพลตฟอร์มอินเทอร์เน็ต เพื่อนำผู้ใช้งานออนไลน์ไปยังโรงแรมออฟไลน์ที่เป็นพันธมิตรของบริษัท Trip (He, 2018) ในขณะเดียวกัน ด้วยกลยุทธ์การพัฒนา “Internet Plus” ถูกนำเสนอขึ้นมาจากรัฐบาลจีน เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้เริ่มนำไปประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมต่างๆ โดยอุตสาหกรรมอาหารมีการพัฒนาจากรูปแบบการบริโภคแบบดั้งเดิมที่มีการผลิต การจัดส่ง การจ่าย รวมถึงกระบวนการทั้งหมดที่อยู่หน้าร้าน (Brick and Mortar Store) เปลี่ยนให้มีบริการการจอง การรีวิว การแลกเปลี่ยนความเห็น การบริการตามคำสั่งเฉพาะของลูกค้า (Customization) จนกลายเป็นการให้บริการออนไลน์ที่สมบูรณ์แบบ (Xu, 2015)

จากรายงานสถิติการพัฒนาอินเทอร์เน็ตของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนในปี 2021 ได้ระบุไว้ว่า จนถึงเดือนมิถุนายน ปี 2021 ประเทศจีนมีผู้ใช้บริการชำระเงินทางออนไลน์กว่า 872 ล้านราย เพิ่มขึ้น 17.87 ล้านรายจากเดือนธันวาคม ปี 2020 คิดเป็น 86.3% ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้งหมด (China Internet Network Information Center [CNNIC], 2021) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านมือถือของประเทศจีนมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วและได้รับความนิยมทั่วประเทศ จึงมีส่วนช่วยให้อุตสาหกรรมอาหารในรูปแบบ O2O และอุตสาหกรรมอื่นๆ มีการพัฒนาเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2018 ตลาดอาหารจีนมีขนาดถึง 4.2 ล้านล้านหยวนเพิ่มขึ้น 7.75% ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงตุลาคมของปี 2019 รายได้ของตลาดอาหารจีนอยู่ที่ 3693.2 พันล้านหยวน เพิ่มขึ้น 9.4% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว (China Hospitality Association, 2019) จากข้อมูลสถิติของสำนักงานสถิติแห่งชาติจีน (National Bureau of Statistics of China) ขนาดและอัตราการเติบโตของตลาดอาหารในการดำเนินธุรกิจรูปแบบ O2O มีสถิติดังแสดงในภาพที่ 1.1 (National Bureau of Statistics of China, 2019)

ภาพที่ 1.1: สถิติขนาดตลาดและอัตราการเติบโตของตลาดอาหารในการดำเนินธุรกิจรูปแบบ O2O ของสาธารณรัฐประชาชนจีน ปี 2012-2018



ที่มา: National Bureau of Statistics of China. (2019). *Innovate and develop circulation methods in an increasingly powerful consumer market*. Retrieved from <http://www.stats.gov.cn>.

การพัฒนาตลาดอาหารในการดำเนินธุรกิจรูปแบบ O2O ของประเทศจีนได้ผ่านขั้นตอนสำคัญทั้ง 4 ขั้นตอน ได้แก่ การรีวิว (Review) การสั่งซื้อออนไลน์ (Buying Order) การซื้อแบบกลุ่ม (Group Purchase) และการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) (Pan, 2016) โดยแอปพลิเคชันหรือแพลตฟอร์มในการดำเนินธุรกิจอาหารรูปแบบ O2O ของประเทศจีนนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบ (Hu, 2013) ดังนี้

1) แพลตฟอร์มเฉพาะของบริษัท (Company-specific Platform) อาทิเช่น KFC McDonald's และ Haidilao โดยเป็นร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายมีการขยายสาขาจำนวนมาก (Chain Restaurant)

2) แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (E-commerce Platform) ที่รวบรวมร้านอาหารต่างๆ อาทิเช่น Dianping.com, Etaoshi.com และแอปพลิเคชัน Eleme

3) แพลตฟอร์มซื้อแบบกลุ่ม (Group-buying Platform) อาทิเช่น แอปพลิเคชัน Meituan และ Lashou.com

ปัจจุบัน การดำเนินธุรกิจอาหารภายใต้รูปแบบ O2O มักจะดำเนินการในรูปแบบของการ

แจกคู่มือผ่านโทรศัพท์มือถือและการซื้อแบบกลุ่ม โดยคู่มือในโทรศัพท์มือถือยังเป็นรูปแบบพื้นฐานของรูปแบบ O2O ที่ประยุกต์ใช้กับเทคโนโลยีโมบายอินเทอร์เน็ต (Mobile Internet) (Meng, 2019)

ทั้งนี้ แพลตฟอร์มจำหน่ายอาหารภายใต้รูปแบบ O2O ชั้นนำและเป็นที่ยอมรับของประเทศไทย (“Inventory of 50 companies in 7 areas of Chinese catering O2O”, 2015) มีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1: แพลตฟอร์มจำหน่ายอาหารภายใต้รูปแบบ O2O ชั้นนำของประเทศไทย

แพลตฟอร์ม	รายละเอียด
<p>Eleme</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - แอปพลิเคชันการจัดส่งอาหารของอะลีบาบา กรุ๊ป (Alibaba) - มีการดำเนินธุรกิจ 670 เมือง ในมณฑลทั่วประเทศจีน - มีพาร์ทเนอร์เป็นร้านอาหารมากกว่า 3.4 ล้านร้าน - มีผู้ใช้งานมากกว่า 260 ล้านคน และมีผู้จัดส่งมากกว่า 3 ล้านคนของแพลตฟอร์มการจัดส่งอาหารออนไลน์ - มีบริการการจองอาหารเข้า
<p>Meituan Food Delivery</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - แอปพลิเคชันการจัดส่งอาหาร - มีการดำเนินธุรกิจ 1,300 เมืองในมณฑลทั่วประเทศจีน - มีพาร์ทเนอร์เป็นร้านอาหารมากกว่า 2 ล้านร้าน และมีผู้ใช้งานมากกว่า 250 ล้านคน - มีบริการซื้อและจัดส่งผลไม้ อาหารสด ดอกไม้ และยาอีกด้วย
<p>Baidu Nuomi</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - แพลตฟอร์มแบบรวมที่ให้บริการหลากหลายในด้านอาหารและสินค้าอุปโภคบริโภคหรือบริโภคนิยมที่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตประจำวัน - ก่อตั้งขึ้นในปี 2010 โดย Baidu เข้าซื้อกิจการในปี 2014 - มีบริการการแบ่งจ่ายสำหรับการซื้อเป็นกลุ่ม - ชำระเงินผ่าน Baidu Wallet และ WeChat Pay เท่านั้น
<p>Meituan.com</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - เว็บไซต์แบบซื้อเป็นกลุ่ม รวมบริการหลากหลายมากมายในด้านอาหารและสินค้าอุปโภคบริโภคหรือบริโภคนิยมที่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตประจำวัน - มีการแสดงที่อยู่หรือที่ตั้งของร้านค้าด้วยแผนที่ - สามารถชำระเงินได้ทุกช่องทางออนไลน์

ที่มา: *Inventory of 50 companies in 7 areas of Chinese catering O2O*. (2015). Retrieved from <https://www.sohu.com>.

การดำเนินธุรกิจอาหารภายใต้รูปแบบ O2O กำลังมีบทบาทสำคัญในการดำรงชีวิตของชาวจีน ไม่ว่าจะเป็นการซื้อผักสด ผลไม้ หรือเครื่องดื่ม ผู้บริโภคมักเข้าไปหาข้อมูลหรือดูในแอปพลิเคชันก่อนเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่ผู้บริโภคมีการนัดหมายกับเพื่อนไปรับประทานอาหารด้วยกัน มักจะมีการหาข้อมูลร้านอาหารในช่องทางออนไลน์ก่อนจึงจะเข้าไปรับบริการที่ร้านอาหารออฟไลน์ นอกจากนี้ ในปัจจุบันการซื้อแบบกลุ่ม (Group Buying) และการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) เป็นรูปแบบการบริโภคที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในกลุ่มผู้บริโภคชาวจีน โดยการซื้อแบบกลุ่ม เป็นการรวบรวมผู้บริโภคที่มีความตั้งใจหรือสนใจที่จะซื้อสินค้าเดียวกันโดยผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรองราคาของกลุ่มผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าหรือบริการได้ในราคาที่ถูกลงที่สุด (Zhou, 2014)

ในปี 2019 ขนาดตลาดอาหารแบบซื้อเป็นกลุ่มมีมูลค่าอยู่ที่ 99.2 พันล้านหยวน (CNNIC, 2020) ส่วนขนาดตลาดการจัดส่งอาหารออนไลน์ของประเทศจีนในปี 2020 มีมูลค่ามากกว่า 665.6 พันล้านหยวน และจนถึงเดือนมิถุนายน ปี 2021 จำนวนผู้ใช้งานในตลาดการจัดส่งอาหารอยู่ที่ 469 ล้านราย เพิ่มขึ้น 2.9% เมื่อเปรียบเทียบกับเดือน มิถุนายน ปี 2020 (CNNIC, 2021) ในแพลตฟอร์มการจัดส่งอาหารแอปพลิเคชัน Meituan และ Eleme มีส่วนแบ่งทางการตลาด 48.9% และ 45.4% ตามลำดับ (iiMedia Research, 2019) เนื่องจากการป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 อย่างเข้มงวด ร้านขายของสด (Grocery Store) และซูเปอร์มาร์เก็ตได้พัฒนาบริการออนไลน์อย่างรวดเร็ว โดยสามารถดึงดูดผู้บริโภคกลุ่ม Gen X เข้ามาใช้บริการออนไลน์จำนวนมาก และมีการใช้บริการสถาบันการแพทย์และสุขภาพหรือโรงพยาบาลต่างๆ เพิ่มมากขึ้น ดังนั้น ตลาดอาหารภายใต้รูปแบบ O2O ยังคงพัฒนาเติบโตอย่างมั่นคง แม้ภาวะเศรษฐกิจเกิดความผันผวนและไม่แน่นอน (China Hospitality Association, 2021)

ในประเทศจีนนั้น มณฑลกว่างซีเป็นหนึ่งใน 34 มณฑลของประเทศ ตั้งอยู่ทางภาคใต้ มีพื้นที่ 237,600 ตารางเมตร มีลักษณะภูมิประเทศเป็นทิวทัศน์ธรรมชาติที่สวยงาม (“Introduction of Guangxi Zhuang Autonomous Region”, 2017) เป็นสถานที่จัดงาน China-ASEAN Expo เป็นประจำทุกปี ซึ่งเป็นมณฑลที่มีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างประเทศจีนกับประเทศอาเซียน ชาวกว่างซีมีพรสวรรค์ในการทำอาหารประเภทเส้นก๋วยเตี๋ยว อาทิเช่น ก๋วยเตี๋ยวก๊วยหลิน ก๋วยเตี๋ยวหล่าวโย และก๋วยเตี๋ยวโหลซี เป็นต้น ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ก๋วยเตี๋ยวกว่างซีได้เป็นที่รู้จักกันดีทั่วประเทศจีนในช่องทางออนไลน์ ซึ่งส่งผลทำให้อุตสาหกรรมอาหารของมณฑลกว่างซีสามารถพัฒนาและเติบโตอย่างรวดเร็ว (“Liuzhou River Snails Rice Noodle "Running" on the

Road of Tens of Billions of Outputs”, 2018) จากข้อมูลสำนักงานสถิติของมณฑลกว่างซี (“Guangxi Zhuang Autonomous Region Bureau of Statistics”, 2020) ที่ประกาศในปี 2019 แสดงให้เห็นถึงมูลค่าการซื้อขายของผู้ค้าในอุตสาหกรรมอาหารของมณฑลกว่างซีอยู่ที่ 3.826 พันล้าน หยวน จากปี 2017 เพิ่มขึ้น 112.4% นอกจากนี้ ประชากรของมณฑลกว่างซีในปี 2020 มากกว่า 49.6 ล้านคน ซึ่งเป็นประชากรที่มีฐานะอยู่ในระดับปานกลางเมื่อเปรียบเทียบกับประชากรในประเทศ จีน จัดอยู่ในอันดับที่ 11 ในปี 2020 ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product) ของมณฑลกว่างซีอยู่ที่ 2.22 ล้านล้านหยวนหยวน ถือเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจที่ค่อนข้างต่ำกว่าที่ คาดการณ์ไว้และจัดอยู่อันดับที่ 19 ของประเทศ โดยเงินเดือนประจำปีเฉลี่ยอยู่ที่ 45,238 หยวน (“Interpretation of Labor Wage Statistics in Guangxi in 2020”, 2020) ซึ่ง Wu (2010) พบว่า ปัจจัยทางการเงิน เป็นปัจจัยหลักสำคัญที่ส่งผลต่อรูปแบบการบริโภค เนื่องจากระดับ เศรษฐกิจที่แตกต่างกันจะทำให้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อมีความแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อใน ระดับปานกลางมักต้องการศึกษาปัจจัยต่างๆ หรือข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าค่อนข้าง ละเอียดถี่ถ้วน

จากข้อมูลในข้างต้นชี้ให้เห็นว่า การดำเนินธุรกิจภายใต้รูปแบบ O2O ในตลาดอาหารของ ประเทศจีนได้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว และกำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคและผู้ประกอบการ เนื่องจากการได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ อาทิเช่น การให้ความสำคัญต่อตลาดออนไลน์ การ เปลี่ยนแปลงในการรับรู้ของผู้บริโภค รวมถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งรูปแบบการบริโภคสินค้าที่ได้รับความนิยมและวิธีการค้าขายได้มีการพัฒนาให้เกิดความแตกต่าง จากรูปแบบการบริโภคแบบเดิม นอกจากนี้ คุณภาพของผลิตภัณฑ์หรืออาหาร (Product Quality) (Konuk, 2019) คุณภาพของบริการ (Service Quality) (Gallarza-Granizo, Ruiz-Molina, & Schlosser, 2020) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) (Ray, Dhir, Bala, & Kaur, 2019) และ ความพึงพอใจในกระบวนการซื้อ รวมถึงประสบการณ์การซื้อของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ซื้ออาหารภายใต้รูปแบบ O2O ของผู้บริโภคในมณฑลกว่างซีก็มีการเปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน โดยเฉพาะ การซื้อสินค้าออนไลน์มักได้รับอิทธิพลจากการรีวิวของผู้อื่น ผู้บริโภคสามารถเผยแพร่ประสบการณ์ การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตและให้คะแนนความพึงพอใจหลังจากใช้สินค้าหรือบริการสำหรับ ผู้บริโภครายใหม่หรือผู้ใช้งานใหม่นั้น ดังนั้น การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารภายใต้รูปแบบ O2O มากยิ่งขึ้น (Peng, 2013) และจำนวนการรีวิวบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของบุคคลที่สาม จึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อ การเข้าไปเยี่ยมชมหน้าเว็บไซต์ของร้านอาหารของผู้บริโภค (Pang & Li, 2014) เนื่องจากข้อมูล ร้านค้าและอาหารทั้งหมดบนแพลตฟอร์มออนไลน์จะถูกเปิดเผยหรือเปรียบเทียบพร้อมกัน นอกจากนี้ จากฐานะทางเศรษฐกิจในระดับปานกลางของผู้บริโภคในมณฑลกว่างซี ราคาของผลิตภัณฑ์ที่

ประหยัด (Price Saving) จึงเป็นปัจจัยเบื้องต้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด
ร้านอาหารส่วนใหญ่จึงมักจะใช้การส่งเสริมการตลาดผ่านการให้โปรโมชั่นหรือคูปองส่วนลดมาดึงดูด
ผู้บริโภค เพื่อให้ร้านอาหารได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาด (Zeng & Wang, 2015)

อีกทั้งการดำเนินธุรกิจร้านอาหารในรูปแบบ O2O มีลักษณะที่รวบรัดกระบวนการซื้อให้
สะดวกและง่ายยิ่งขึ้น และให้ประสบการณ์การซื้อที่ดียิ่งขึ้น (Weng & Zhang, 2015) แต่ปัญหาที่มี
อยู่ก็คือ ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้คุณภาพของอาหารได้โดยตรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบางร้านอาหารที่
ไม่มีใบอนุญาตในการดำเนินธุรกิจ หรือมีสภาพแวดล้อมการปรุงอาหารไม่ถูกหลักสุขอนามัย หรือไม่มี
การรับรองคุณภาพของอาหาร นอกจากนี้ เมื่อผู้บริโภคสั่งซื้ออาหารจากทางออนไลน์และไปใช้บริการ
หรือไปรับประทานอาหารที่ร้านค้าออฟไลน์ จะทำให้พนักงานหรือผู้ให้บริการของร้านอาหารมีความ
ยากลำบากมากขึ้นในการให้บริการ เนื่องจากปัญหาทางเทคนิคหรือการเชื่อมต่อข้อมูลรายละเอียด
ต่างๆ ซึ่งความยากในการรับรู้เกี่ยวกับการให้บริการของลูกค้าก็จะเพิ่มขึ้นอีกด้วย อย่างไรก็ตาม
กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ (Purchase Decision) ของผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่ใช้ความรู้ที่มี
อยู่ในตนเองและการรับรู้ข้อมูลจากภายนอกที่มาจากการได้รับคำปรึกษาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ
แล้วจึงกลายเป็นการกระทำในการซื้อ (Zhu, Chang, & Luo, 2016) โดยเฉพาะเมื่ออยู่ภายใต้
สภาพแวดล้อมอินเทอร์เน็ต ความไม่แน่นอนในกระบวนการซื้อจะเพิ่มมากยิ่งขึ้นและความเสี่ยงในการ
ตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้นด้วย (Yang, 2013)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ การ
มุ่งเน้นราคาประหยัด ความสะดวก คุณภาพอาหาร และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก
ซื้ออาหารภายใต้รูปแบบ O2O ของผู้บริโภคในมณฑลกวางสี สาธารณรัฐประชาชนจีน เพื่อให้ได้
ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถนำไปประยุกต์ใช้พัฒนาธุรกิจให้
ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ภายใต้สถานการณ์ทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่าง
ต่อเนื่องและตลอดเวลา

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ การ
มุ่งเน้นราคาประหยัด ความสะดวก คุณภาพอาหาร และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก
ซื้ออาหารภายใต้รูปแบบ O2O ของผู้บริโภคในมณฑลกวางสี สาธารณรัฐประชาชนจีน

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1.3.1 นักธุรกิจหรือผู้ที่สนใจตลาดจีนมีการรับรู้และมีความเข้าใจในสถานการณ์ปัจจุบันและ
แนวโน้มของตลาดอาหารจีน และการพัฒนาของธุรกิจอาหารภายใต้รูปแบบ O2O ในประเทศจีน

1.3.2 ผู้ประกอบการที่ดำเนินกิจการร้านอาหารในประเทศจีนสามารถนำผลการศึกษาในครั้ง
นี้ไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจตนเอง เพื่อให้การให้บริการมีคุณภาพดีขึ้น และ
สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวจีน

1.3.3 นักลงทุนและผู้ประกอบธุรกิจที่จะเข้าไปดำเนินกิจการในตลาดอาหารจีน สามารถนำ
ผลการศึกษาในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางหรือศึกษาความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารภายใต้
รูปแบบ O2O

1.3.4 ผู้ที่สนใจ นักวิชาการ และนักวิจัยที่ต้องการศึกษาตลาดอาหารของประเทศจีนสามารถ
นำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปศึกษาต่อยอด และเป็นการเพิ่มเติมความรู้ทางด้านการสื่อสารแบบปากต่อ
ปากอิเล็กทรอนิกส์ การมุ่งเน้นราคาประหยัด ความสะอาด คุณภาพอาหาร และคุณภาพการบริการที่
ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารภายใต้รูปแบบ O2O ของผู้บริโภคชาวจีน



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

ในงานวิจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ การเน้นราคาประหยัด ความสะอาด คุณภาพอาหาร และบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารภายใต้รูปแบบ O2O ของผู้บริโภค ในมณฑลกว่างซี สาธารณรัฐประชาชนจีน ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิจัย ดังนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth)

แนวคิดของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีต้นกำเนิดมาจากการพัฒนาของแนวคิดการสื่อสารปากต่อปากแบบดั้งเดิม โดยเสริมความหมายให้เป็นความคิดเห็นเชิงบวกหรือเชิงลบที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทที่ผู้บริโภคเผยแพร่ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Wu, 2019) ภูริช พันธุ์สุข (2559) ได้กล่าวถึง การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ไว้ว่า เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อเพิ่มการรับรู้แบรนด์หรือบรรลุประโยชน์ทางการตลาดให้สามารถกระจายไปในวงกว้างมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ Kiecker and Cowles (2002) ได้แบ่งการบอกต่อแบบปากต่อปากทางออนไลน์หรืออิเล็กทรอนิกส์ ออกเป็น 4 ประเภทตามแพลตฟอร์มการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่แตกต่างกัน ดังนี้

1) Spontaneous Word-of-mouth เป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากโดยปัจเจกบุคคล ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้เครื่องมือส่วนตัวของตนเองในการสื่อสาร อาทิเช่น อีเมล โลก บล็อก หรือเว็บเพจ ผู้บริโภคสามารถเผยแพร่ข้อมูลในแพลตฟอร์มตนเองได้อย่างง่ายโดยมีต้นทุนการเผยแพร่ต่ำ และผู้สื่อสารมีความเป็นอิสระอย่างสูงในการเลือกผู้รับข้อมูล

2) Quasi-spontaneous Word-of-mouth เป็นการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยปัจเจกบุคคลซึ่งเป็นผู้บริโภค ในสภาพแวดล้อมที่ถูกสร้างขึ้นโดยนักการตลาด เป็นช่องทางการบอกต่อในแพลตฟอร์มซื้อขาย ซึ่งผู้บริโภคเผยแพร่ประสบการณ์การซื้อในช่องทางรีวิว หรือห้องสนทนา อิเล็กทรอนิกส์ที่แพลตฟอร์มจัดเตรียมไว้ให้ผู้บริโภค อาทิเช่น eBay, Lazada, Shopee เป็นต้น

3) Independent or Third Party-sponsored Word-of-mouth เป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากโดยปัจเจกบุคคล ซึ่งเป็นผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมที่ถูกสร้างขึ้นโดยกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องต่างๆ เหมือนกัน ด้วยวัตถุประสงค์ที่มากกว่าการขายสินค้าโดยตรง อาทิเช่น กลุ่มเพจ Keto.Family.Thailand เป็นต้น ผู้บริโภคที่มีศักยภาพการซื้อสามารถอ่าน แบ่งปันประสบการณ์ อ่าน

รีวิวประสบการณ์การซื้อ การกิจกรรม หรือการใช้บริการจากผู้บริโภคคนอื่น รวมถึงสอบถามข้อมูลสินค้าเพิ่มเติมได้

4) Corporate Sponsored Word-of-mouth เป็นการสื่อสารปากต่อปากโดยนักการตลาด ดำเนินการให้ปัจเจกบุคคลที่เป็นผู้บริโภคที่ได้รับผลตอบแทนจากผู้ขายหรือแบรนด์ ในกระจายการบอกต่อ การรีวิว หรือการแบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือแบรนด์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการขายสินค้าหรือส่งเสริมชื่อเสียงของบริษัท ซึ่งบริษัทอาจใช้วิธีการให้เงินหรือผลตอบแทน รวมถึงสิ่งจูงใจอื่นๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเผยแพร่ข้อมูล ดังนั้น จึงอาจให้ข้อมูลรีวิวที่ไม่เป็นความจริงได้ ซึ่งมีลักษณะที่เป็นการทำโฆษณาทางอ้อม

Tseng, Kuo, and Chen (2013) กล่าวว่า การบอกต่อแบบปากต่อปากในเชิงบวกสามารถช่วยดึงดูดผู้มีศักยภาพที่เป็นลูกค้าได้มากขึ้น เนื่องจากผู้คนจะบอกกล่าวถึงประสบการณ์การซื้อที่ดีในเวลาคุยกับญาติ พี่ น้อง เพื่อน หรือคนที่รู้จักกัน ทั้งนี้ การสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวกส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ จนสามารถกระตุ้นส่งเสริมความตั้งใจซื้อซ้ำ (Wu, 2015) นอกจากนี้ การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในเชิงบวกยังส่งผลในเชิงบวกต่อความไว้วางใจในแบรนด์ของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยส่งเสริมความเต็มใจที่จะซื้อซ้ำ อีกทั้ง ในอุตสาหกรรมอาหาร ผู้บริโภคยินดีที่จะแบ่งปันประสบการณ์การรับบริการที่ประสบความสำเร็จหรือมีความประทับใจมากขึ้น โดยอย่างยิ่งเฉพาะลูกค้าเก่าจะเต็มใจที่จะบอกกล่าวให้ผู้อื่นทราบผ่านปากต่อปากในเชิงบวก เพื่อแสดงถึงความสามารถในการตัดสินใจซื้ออาหารของตนเอง (Ma, Xie, & Deng, 2019)

ในการศึกษารุ่นนี้ การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ยังหมายถึง การแบ่งปันประสบการณ์หรือการรีวิวอาหารที่สั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ โดยข้อมูลจากการรีวิวออนไลน์เชิงบวกมักจะมีที่น่าสนใจ รวมถึงคะแนนรีวิวออนไลน์ที่สูงและจำนวนรีวิวออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งยังมีผลทำให้ผู้บริโภคอ่านข้อมูลการรีวิวออนไลน์ก่อนการสั่งซื้อ (Almana & Mirza, 2013)

จากผลการวิจัยในอดีตของศศิประภา เจริญทรัพย์ และนิตนา ฐานิตรนกร (2559) พบว่าการสื่อสารปากต่อปากด้านการชักชวนส่งผลต่อการประเมินคุณภาพการบริการของร้านอาหารระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ คุณภาพการบริการด้านความเข้าใจ รับรู้ความต้องการ การสื่อสารปากต่อปากด้านความผูกพันทางสังคม คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ การสื่อสารปากต่อปากด้านการสร้างความประทับใจ ตามลำดับ และ Trikraisi & Tarnittanakorn (2019) พบว่า รถพาณิชย์และสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการต่อความตั้งใจซื้ออาหารจากฟู้ดทรัคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ He and Ye (2021) พบว่า การรีวิวความคิดเห็นและการรีวิวรูปภาพส่งผลกระทบบเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมอาหารเดลิเวอรี่แบบ O2O ในประเทศจีน แต่ผลการศึกษาของวศินี อิมธรรมพร และ

นิตนา ฐานิตธนกร (2561) พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการซื้อขายตามและด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือ ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์และด้านความทันกระแสส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ส่วนปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการบอกปากต่อปากไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย

2.1.2 การเน้นราคาประหยัด (Price Saving Orientation)

Nagle and Müller (2017) กล่าวว่า การกำหนดราคา หมายถึง มูลค่าเงินที่ต้องให้เพื่อแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในการซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักมองหาการประหยัดราคาผ่านส่วนลดราคา เพราะมีความสนใจในจำนวนเงินที่ได้ประหยัดค่าใช้จ่ายจากส่วนลด (Darke, Freedman, & Chaiken, 1995) จากการศึกษาของ พิชญ์ปิยา เฟื่อง่อง และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) พบว่า การเน้นราคาประหยัด เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคมากที่สุด อีกทั้ง Escobar-Rodríguez and Carvajal-Trujillo (2014) ได้พบว่า ปัจจัยด้านการประหยัดราคามีบทบาทที่เกี่ยวข้องในการขับเคลื่อนโดยตรงของความตั้งใจในการซื้อออนไลน์และจะส่งผลดีต่อการซื้อออนไลน์ นอกจากนี้ การให้ส่วนลดราคาจะเพิ่มการรับรู้มูลค่าผลิตภัณฑ์ เพราะบ่งบอกถึงราคาราคานั้นเป็นราคาที่ถูกลง (Thaler, 2008) ส่วนการศึกษาของ Yeo, Goh, and Rezaei (2017) ได้ค้นพบว่า ปัจจัยด้านการประหยัดราคาส่งผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อและการบริโภคอาหารเดลิเวอรี่ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาได้ง่ายขึ้นเมื่อซื้อสินค้าทางออนไลน์ จึงทำให้ผู้บริโภคสนใจส่วนลดที่จะได้รับและจำนวนเงินที่ต้องจ่ายในการชำระเงิน นอกจากนี้ การประหยัดราคาไม่เพียงช่วยประหยัดเงินเท่านั้น ยังสามารถพิจารณาได้จากการไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมใดๆ ในการซื้อสินค้าหรือการรับบริการ อาทิเช่น ค่าขนส่ง เป็นต้น (Escobar-Rodríguez, & Carvajal-Trujillo, 2014) ในธุรกิจซื้อขายอาหาร ผู้บริโภคที่มีลักษณะต่างกัน การเลือกคุณภาพอาหารและราคาก็แตกต่างกัน ผู้บริโภคมักมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจอย่างรอบคอบเพื่อให้ได้รับผลประโยชน์มากที่สุด (Ollila, 2011) ส่วน Zen and Wan (2015) ได้กล่าวไว้ว่า ความแข็งแกร่งในการลดราคามีส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจการจัดส่งอาหารออนไลน์รูปแบบ O2O ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดลูกค้าให้มาบริโภคสินค้าและบริการทางออนไลน์

ในการศึกษาครั้งนี้ การเน้นราคาประหยัด ยังหมายถึง การประหยัดเงินจากการใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ที่มีราคาถูก มีโปรโมชั่นส่วนลด ทำให้การใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (Yeo, Goh, & Rezaei, 2017)

จากการศึกษาของธนรัตน์ ศรีสาออง (2558, อ่างในณัฐศาสตร์ ปัญญาณะ และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ, 2019) พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิ

เวอร์ผ่านเว็บไซต์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก โดยมีปัจจัยราคา ประหยัดที่เป็นปัจจัยสำคัญส่งผลต่อพฤติกรรมเลือกอาหารในทางออนไลน์ และจากการศึกษาของ คงพัฒน์ เค้าอ่อน และนิตนา ฐานิตรนกร (2563) พบว่า ราคาและคุณค่าการโฆษณาด้านความ น่าเชื่อถือส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภค ส่วนการศึกษาของพงษ์ภรณ์ สุจิตจร และนิตนา ฐานิตรนกร (2559) ที่พบว่า ปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอย การจัดอันดับของแอปพลิเคชัน และราคาที่เหมาะสมนั้นไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

2.1.3 ความสะดวก (Convenience)

ความสะดวก หมายถึง ความสะดวกสบายในแง่การระยะเวลาในการใช้บริการสั่งซื้อสินค้า ออนไลน์ ซึ่งลูกค้าสามารถสั่งซื้อได้ตลอดเวลาหรือ 24 ชั่วโมง (Copeland, 1923) และ Berry, Seiders, and Grewal (2002) ได้อธิบายว่า ความสะดวกหมายถึง เวลาและแรงงานที่ลูกค้าประหยัด เมื่อซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยเฉพาะลูกค้าที่มีเวลาน้อย ความสะดวกจึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ Roy, Shekhar, Lassar, and Chen (2018) ได้แบ่งแนวคิดความสะดวกของบริการเป็น 5 ประเภท ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึง (Access Convenience) ความสะดวกในการตัดสินใจ (Decision Convenience) ความสะดวกในการทำธุรกรรม (Transaction Convenience) ความสะดวกในการได้ประโยชน์ (Benefit Convenience) และความสะดวกหลังได้ประโยชน์ (Post-benefit Convenience)

ในการศึกษาปัจจัยเวลาทางการประหยัดเวลาของลูกค้า Roy et al. (2018) พบว่า การรับรู้เวลาที่รอของลูกค้าส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและลูกค้า ส่วนศศิธร สุขเกษม (2556) พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นจากอินเทอร์เน็ต เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะให้ความสำคัญสูงสุดกับได้รับช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางไปเลือกซื้ออาหาร ทั้งนี้ Nguyen, DeWitt, and Russell-Bennett (2012) ได้กล่าวถึง ความสะดวกในการให้บริการสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าภายในที่ลูกค้าได้รับจากการลงทุนด้านเวลาและพลังงานในขั้นตอนซื้อ รวมถึงพฤติกรรมก่อนซื้อ และหลังซื้อในการส่งมอบบริการทางออนไลน์ โดย Jiang, Yang, and Jun (2013) กล่าวว่า ความสะดวกในการเข้าถึงเป็นตัวขับเคลื่อนหลักของความสะดวกในธุรกิจการให้บริการทางออนไลน์ ทั้งนี้ ในการให้บริการออนไลน์ ความสามารถในการเข้าถึงเว็บไซต์ การใช้งานของผลิตภัณฑ์และความยืดหยุ่นของเวลาและสถานที่ เป็นปัจจัยหลักของความสะดวกในการเข้าถึงออนไลน์ (Duarte, Silva, & Ferreira, 2018; Roy et al., 2018)

ในการศึกษาครั้งนี้ ความสะดวก ยังหมายถึง การให้บริการสั่งซื้ออาหารและการจองคิวเพื่อใช้บริการร้านอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถเอื้ออำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้บริการ โดยถือเป็นช่องทางหนึ่งที่รวบรวมข้อมูลร้านอาหารเพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกบริการได้อย่างสะดวก

รวดเร็วโดยการเปรียบเทียบข้อมูลการบริการของร้านอาหารต่างๆ อีกทั้งผู้ใช้บริการไม่เสียเวลาในการรอใช้บริการโดยไม่จำเป็น รวมถึงการหลีกเลี่ยงการจราจรที่ติดขัดและการรอคิวนอกร้านอาหาร (Ray, Dhir, Bala, & Kaur, 2019)

จากการศึกษาของ Li (2016) ซึ่งได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารของผู้บริโภคชาวจีนในทุกมณฑลของประเทศจีนภายใต้รูปแบบ O2O จากผู้กรอกแบบสอบถามทั้งหมด 290 ราย พบว่า กลุ่ม Gen Y และ Z เป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักในรูปแบบ O2O ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหาร ตามลำดับสูงสุด คือ โปรโมชันส่วนลด รองลงมา ได้แก่ คุณภาพเว็บเพจ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวก ความอ่อนไหวต่อราคา รสชาติ และความสะอาด ตามลำดับ จากการศึกษา ยังพบว่า การรักแบรนด์ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหาร นอกจากนี้ Mandelkar & Tarnittakorn (2018) พบว่า ความสะอาดสบายเป็นปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานของผู้บริโภค มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความพร้อมของผลิตภัณฑ์และการโฆษณาผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่เหลือ ได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณภาพ ความใส่ใจต่อสุขภาพ และรสชาติของผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารพร้อมรับประทานของผู้บริโภค อีกทั้งการศึกษาของปิยศักดิ์ ขุนหมื่น และนิตนา ฐานิตธนกร (2563) พบว่า การรับรู้ในคุณค่าด้านความคุ้มค่า การรับรู้ในคุณค่าด้านคุณภาพ ประโยชน์ในการใช้งาน และความสะอาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันด้านอสังหาริมทรัพย์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค

2.1.4 คุณภาพอาหาร (Food Quality)

Han, Lee, Chua, Lee, and Kim (2019) ได้วัดการรับรู้ของลูกค้าในคุณภาพอาหารออร์แกนิกและเครื่องดื่มจากมิติคุณภาพหลัก 3 มิติ ได้แก่ มิติหัวใจหลัก มิติภายนอกและมิติการส่งมอบ การศึกษาพบว่า มิติหัวใจหลักของคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม คือ รสชาติ คุณค่าทางโภชนาการ และความสดใหม่ของส่วนผสม ส่วนมิติภายนอกเป็นปัจจัยที่มีลักษณะที่เห็นได้ชัดจะส่งผลต่อการสร้างแรงบันดาลใจและดึงดูดลูกค้า อาทิเช่น รูปลักษณ์อาหารที่ดูดี หรือสีที่สว่างสดใส (Namkung & Jang, 2007) สำหรับมิติการส่งมอบของคุณภาพจะแสดงถึงประสิทธิภาพของระบบการจัดส่ง การส่งมอบอาหารตรงเวลา เอาใจใส่ความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง และความสะอาดของอาหารเป็นปัจจัยส่วนหนึ่งของมิติการส่งมอบ (Zahari, Salleh, Kamaruddin, & Kutut, 2011) ทั้งนี้ Anenberg & Kung (2015) ได้กล่าวไว้ว่า เนื่องจากคุณภาพของรูปลักษณ์ เป็นสิ่งที่ให้ลูกค้าประทับใจเป็นอันดับแรก คุณภาพของรูปลักษณ์จึงเป็นปัจจัยหลักสำหรับลูกค้าใหม่ในการซื้ออาหาร จากผลการศึกษาของ Wu (2021) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัยเป็นอย่างยิ่งหลังการแพร่ระบาดของ Covid-19 รวมถึงวัตถุดิบ เครื่องใช้สำหรับรับประทานอาหาร บรรจุภัณฑ์ และสภาพแวดล้อมในการผลิตที่สะอาด

นอกจากนี้ เนื่องจากความแน่แท้แสดงถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง ซึ่งความสอดคล้องระหว่างการคาดหวังของคุณภาพกับการรับรู้คุณภาพ เป็นมาตรฐานการซื้อที่จำเป็นสำหรับลูกค้าในการประเมินผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Gilmore & Pine, 2007) และมีผลกระทบต่อความประทับใจของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์และบริการที่บริษัทจัดหาให้ (Liu, Li, DiPietro, & Levitt, 2018)

ในการศึกษาครั้งนี้ คุณภาพอาหาร ยังหมายถึง วัตถุประสงค์ในการปรุงอาหารมีความสดใหม่ เมนูอาหารต่างๆ มีรสชาติดี และมีประโยชน์ต่อสุขภาพ รวมถึงรูปลักษณ์ภายนอกของอาหารมีการจัดวางให้ดูดีน่ารับประทาน (Konuk, 2019)

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตของละมัย เบาเออร์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) พบว่า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ คุณภาพของอาหาร และบรรยากาศส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งขัดแย้งกับข้อค้นพบของเกอซ่ง และนิตนา ฐานิตธนกร (2561) ที่พบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยความใส่ใจในสุขภาพ ส่วนปัจจัยคุณภาพอาหารไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร

2.1.5 คุณภาพบริการ (Service Quality)

Hung, Huang, and Chen (2003) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีระดับสูง เป็นประเด็นสำคัญและเป็นความท้าทายที่อุตสาหกรรมบริการต้องเผชิญในยุคปัจจุบัน นอกจากนี้ Lewis (1989) ได้ให้คำจำกัดความของคุณภาพการบริการจากมุมมองของลูกค้า คือ สิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดจากการใช้บริการ ได้แก่ การตอบสนองความต้องการที่รวดเร็ว การให้บริการที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ ความสะดวกและความปลอดภัยในการใช้บริการ เป็นต้น ส่วน Hussain, Nasser, and Hussain (2015) กล่าวว่า หากประสิทธิภาพเกินความเร็วที่คาดหวัง คุณภาพโดยรวมจะสูงกว่าความพึงพอใจ และวันเฉลิม ดวงกันยา (2561) ได้กล่าวถึง การบริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ ไม่ใช่เป็นการส่งมอบบริการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า แต่เป็นการส่งมอบบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าได้รับบริการมีความรู้สึกพึงพอใจและเกิดความไว้วางใจต่อองค์กร

จากงานวิจัยในอดีตของปวีณา เทพพิทักษ์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2561) พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ส์โตว์ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคต้องการร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ส์โตว์ มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และมีการจัดวางสินค้าให้เลือกอย่างสะดวกสบาย รวมทั้งต้องการพนักงานที่มีความรู้เพียงพอในการให้บริการ ส่วน Woodside, Frey, and Daly (1989) เชื่อว่า คุณภาพการบริการ ถือได้ว่าเป็นการประเมินของลูกค้าในการให้บริการโดยกระบวนการบริการขององค์กร ดังนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญสำหรับองค์กรที่จะต้องการ ใส่ใจคุณภาพบริการที่มอบให้กับลูกค้า ลูกค้าจะให้

ข้อเสนอแนะแก่องค์กรโดยเกี่ยวกับความไว้วางใจของผลิตภัณฑ์และบริการ และพฤติกรรมความตั้งใจในการซื้อ เมื่อลูกค้าเชื่อว่า ผลิตภัณฑ์และบริการเป็นไปตามความคาดหวังของตนเอง ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรจะเพิ่มขึ้น ดังนั้น ลูกค้าจะแสดงเจตนาทางพฤติกรรมตามความไว้วางใจในองค์กร บริการหรือผลิตภัณฑ์

อีกทั้ง Pina, Torres, and Bachiller (2014) พบว่า ในตลาดที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง การรักษาคุณภาพ เป็นเรื่องสำคัญสำหรับองค์กร เพื่อให้ลูกค้าจดจำประสบการณ์บริโภคที่ดีกลับมาซื้ออีก ส่วน Prajogo and McDermott (2011) กล่าวว่า ด้วยคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศ องค์กรสามารถสร้างความแตกต่างจากองค์กรอื่นๆ และได้รับความได้เปรียบในการแข่งขันระยะยาว และยั่งยืนเหนือคู่แข่ง ซึ่งแสดงให้เห็น เมื่อการแข่งขันดุเดือด องค์กรจะมุ่งในการปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ดีขึ้นเพื่อชนะในตลาด และตอบสนองต่อการแข่งขันผ่านกระบวนการบริการที่ดีขึ้นซึ่งจะช่วยให้องค์กรได้เปรียบในการแข่งขันและสร้างโอกาสในการแข่งขันระหว่างองค์กรต่างๆ รวมถึง Chen, Hsieh, and Lin (2013) ได้พบว่า การเปิดบริการการแนะนำทางออนไลน์ได้ดึงดูดลูกค้าทั้งออนไลน์และออฟไลน์ได้ เพิ่มคุณภาพบริการอย่างสูง เนื่องจากบริการแนะนำทางออนไลน์สามารถเพิ่มประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าและได้ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการเข้าร่วมช้อปปิ้งแบบ O2O อีกทั้งบริการ O2O ยังช่วยให้บริษัทต่างๆ ได้รับข้อมูล สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและเสริมสร้างผลกำไรขององค์กร กล่าวอีกนัยหนึ่ง ด้วยธุรกิจ O2O สามารถเข้าถึงลูกค้าผ่านบริการมือถือ จึงมีข้อดีสำคัญประการหนึ่งคือ ลูกค้าทุกคนสามารถเข้าถึงการบริการได้ทุกที่และทุกเวลาอย่างสะดวกสบาย ซึ่งมีประโยชน์ให้ทั้งฝ่ายลูกค้าและฝ่ายองค์กร นอกจากนี้ บริการการจัดส่งเป็นส่วนสำคัญของตลาดอาหารเดลิเวอรี่ ซึ่งรวมถึงความถูกต้องและความสมบูรณ์ของอาหาร ความเร่งด่วนในการจัดส่ง (Instant Delivery) ทักษะการบริการของพนักงานจัดส่ง และการทันท่วงทีในการอัปเดตข้อมูลของแพลตฟอร์มจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับแพลตฟอร์มและร้านค้า (Wang, 2019)

ในการศึกษาครั้งนี้ คุณภาพบริการ ยังหมายถึง การให้บริการของพนักงานที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการเป็นอย่างดี และมีทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการลูกค้า รวมถึงพนักงานมีการเอาใจใส่ในการให้บริการแก่ลูกค้า มีการรับฟังความต้องการหรือความคิดเห็นของลูกค้า และมีการให้บริการด้วยอัธยาศัยที่ดีและเป็นมิตร (Gallarza-Granizo, Ruiz-Molina, & Schlosser, 2020)

จากการศึกษาของ Shah, Syed, Imam, and Raza (2020) ได้ศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการต่อความไว้วางใจของลูกค้า พบว่า คุณภาพบริการส่งผลต่อความไว้วางใจในทางเชิงบวก เมื่อคุณภาพบริการดี ความไว้วางใจจากลูกค้าจะเพิ่มขึ้น ความสบายใจและความพึงพอใจต่อสินค้าบริการ หรือองค์กรก็จะเพิ่มขึ้นด้วย หลังจากนั้น จะมีความเป็นไปได้ที่ลูกค้าจะกระจายการปากต่อปากไปยังผู้คนที่คาดว่าจะกลายเป็นลูกค้าในอนาคตได้ รวมถึงผลการศึกษาของห่าน จื่อฉี และนิตนา

ฐานิตรนกร (2562) พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าด้านการมีสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ ด้านการตระหนักรู้ด้านราคา และการรับรู้คุณภาพบริการมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีน นอกจากนี้ ยังมีผลการศึกษาของจิตาภา สดสี และนิตนา ฐานิตรนกร (2559) ที่พบว่า ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้า ด้านพฤติกรรมกรรมการแบ่งปัน ความรู้ และคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเพื่สำหรับคนรักแมว

2.1.6 การตัดสินใจเลือกซื้อ (Purchase Decision)

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550, อ้างในศุภมาศ สุรกิจสัมฤทธิ์, แวมมยุรา คำสุข, สุชารัตน์ กุ้เกียรติ สุกุลมัน, และอาภรณ์ ภูเฝือก, 2561) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งของทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน ส่วนสุพานิ สฤกษ์วานิช (2552, อ้างในศศิธร สุขเกษม, 2556) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการของการเลือกจากหลายๆ ทางเลือกที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือผลลัพธ์ตามที่ต้องการ การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับมิติของเวลา อันเนื่องจากการตัดสินใจในปัจจุบันจะส่งผลถึงอนาคต และการตัดสินใจเกี่ยวข้องกับมิติของทางเลือกด้วยเสมอ หากไม่มีทางเลือกแล้วการตัดสินใจจะไม่เกิดขึ้นได้ ดังนั้น เมื่อต้องมีการตัดสินใจ แสดงว่า ต้องมีทางเลือกเกิดขึ้นเสมอ

นอกจากนี้ Kotler and Scheff (1997, อ้างในศุภมาศ สุรกิจสัมฤทธิ์ และคณะ, 2561) ได้กล่าวถึงรูปแบบการตัดสินใจในการซื้อที่มีความคล้ายคลึงกัน โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน 1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ซึ่งความต้องการของผู้บริโภคเป็นสาเหตุโดยตรงของการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยความต้องการที่เกิดจากผู้บริโภคเอง การรับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมภายนอก หรือความต้องการที่ถูกกระตุ้นจากทั้งปัจจัยภายในและภายนอก 2) การค้นหาข้อมูล หลังจากผู้บริโภครับรู้ความต้องการแล้ว จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นการสอบถามจากผู้อื่น ข้อมูลทางธุรกิจ แหล่งข้อมูลสาธารณะ หรือประสบการณ์เก่า ฯลฯ 3) การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะวิเคราะห์และเปรียบเทียบข้อมูลต่างๆ เพื่อได้ทางเลือกที่ดีที่สุด 4) การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อหลังประเมินทางเลือกต่างๆ แต่ยังสามารถเปลี่ยนไปตามความคิดเห็นของผู้อื่น ความต้องการที่ไม่คาดคิด หรือการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากกระบวนการซื้อเสร็จสิ้น ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจของกระบวนการหรือผลลัพธ์ทั้งหมดและประเมินพฤติกรรมซื้อซ้ำในอนาคต

ทั้งนี้ ทิพย์วัลย์ สัจจันทร์ (2546, อ้างในวรรณรัตน์ ชันจินา, 2557) ได้แบ่งลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภคออกเป็น 1) การตัดสินใจแบบสลับซับซ้อน 2) ความภักดีต่อสินค้า 3) การตัดสินใจแบบมีเวลาจำกัด และ 4) การตัดสินใจแบบเฉื่อย อีกทั้งสิทธิพันธ์ สันติกุลสุข และพีรภาวี ทวี

สุข (2018) กล่าวว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการของการเกี่ยวข้องกับสินค้าที่ซื้อมาก่อน ไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การพิจารณารายละเอียด และกระบวนการที่ผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับสินค้าได้รับผลมาจาก การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิดอื่นๆ วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว นอกจากนี้ ศศิธร สุขเกษม (2556) สรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นการตัดสินใจเลือกจากทางเลือกที่เกิดขึ้นหลายๆ ทางเลือกที่มีอยู่ในปัจจุบัน ทั้งนี้เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการหรือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งและเป็นผลลัพธ์ที่พึงพอใจ และเป็นกระบวนการในการเลือกรูปแบบของการปฏิบัติเพื่อจัดการกับปัญหาและโอกาสที่เกิดขึ้น พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมภายนอก เมื่อผู้บริโภคอยู่ในสภาพแวดล้อมอินเทอร์เน็ต พฤติกรรมบริโภคก็ได้รับผลกระทบจากปัจจัยอินเทอร์เน็ต รวมถึงผลการศึกษาของ Wang (2016) ซึ่งให้เห็นว่า บรรยากาศออนไลน์ในเชิงบวกสามารถส่งเสริมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้เสร็จสมบูรณ์ โดยผ่านการปรับปรุงการออกแบบสภาพแวดล้อมการช้อปปิ้งออนไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการการซื้อของผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมออนไลน์และส่งผลดีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในการศึกษาครั้งนี้ การตัดสินใจเลือกซื้อ ยังหมายถึง การใช้วิจารณญาณวิเคราะห์และเปรียบเทียบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ จากนั้นจึงเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจหลังการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ทั้งนี้ การตัดสินใจเลือกซื้อ นอกจากจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในปัจจุบันแล้วยังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคตอีกด้วย (Zhu, Chang, & Luo, 2016)

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตของ Chonsiripong and Tarnittanakorn (2018) พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและทัศนคติในแง่ของการใส่ใจด้านสุขภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และการศึกษาของสุทธิชัย เกศยานนท์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) พบว่า การนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประสบการณ์ที่ดี และการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค รวมถึงการศึกษาของปพน เลิศชาคร และนิตนา ฐานิตธนกร (2560) พบว่า ปัจจัยคุณภาพของเว็บไซต์ ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านคุณภาพของการบริการ และปัจจัยการรับรู้ถึงคุณค่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคชาวไทย

2.2 สมมติฐานการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ การเน้นราคาประหยัด ความสะดวก คุณภาพอาหารและบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารภายใต้รูปแบบ O2O ของผู้บริโภคในมณฑลกุ้ยโจว สาธารณรัฐประชาชนจีน มีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

2.2.1 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารภายใต้รูปแบบ O2O ของผู้บริโภคในมณฑลกวางสี สาธารณรัฐประชาชนจีน

2.2.2. การเน้นราคาประหยัดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารภายใต้รูปแบบ O2O ของผู้บริโภคในมณฑลกวางสี สาธารณรัฐประชาชนจีน

2.2.3. ความสะดวกส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารภายใต้รูปแบบ O2O ของผู้บริโภคในมณฑลกวางสี สาธารณรัฐประชาชนจีน

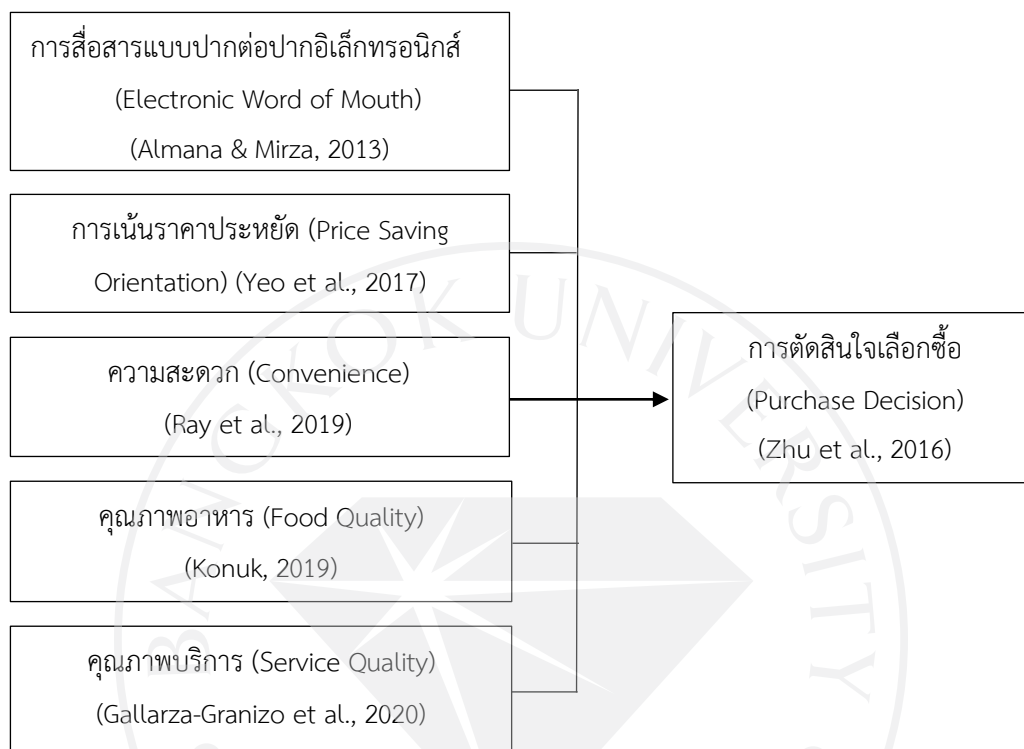
2.2.4. คุณภาพอาหารส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารภายใต้รูปแบบ O2O ของผู้บริโภคในมณฑลกวางสี สาธารณรัฐประชาชนจีน

2.2.5. คุณภาพบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารภายใต้รูปแบบ O2O ของผู้บริโภคในมณฑลกวางสี สาธารณรัฐประชาชนจีน

2.3 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ การเน้นราคาประหยัด ความสะดวก คุณภาพอาหารและบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารภายใต้รูปแบบ O2O ของผู้บริโภคในมณฑลกวางสี สาธารณรัฐประชาชนจีน ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการทำวิจัยซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1) การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) ภายใต้แนวคิดของ Almana and Mirza (2013) 2) การเน้นราคาประหยัด (Price Saving Orientation) ภายใต้แนวคิดของ Yeo et al. (2017) 3) ความสะดวก (Convenience) ภายใต้แนวคิดของ Ray et al. (2019) 4) คุณภาพอาหาร (Food Quality) ภายใต้แนวคิดของ Konuk (2019) 5) คุณภาพบริการ (Service Quality) ภายใต้แนวคิดของ Gallarza-Granizo et al. (2020) และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อ (Purchase Decision) ภายใต้แนวคิดของ Zhu et al. (2016) ดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่อง การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ การเน้นราคา ประหยัด ความสะดวก คุณภาพอาหาร และบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ อาหารภายใต้รูปแบบ O2O ของผู้บริโภคในมณฑลกวางสี สาธารณรัฐประชาชนจีน



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในงานวิจัยเรื่อง การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ การเน้นราคาประหยัด ความสะดวก คุณภาพอาหารและบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารภายใต้รูปแบบ O2O ของผู้บริโภคในมณฑลกว่างสี สาธารณรัฐประชาชนจีน ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่

3.1.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจเลือกซื้อ (Purchase Decision

3.1.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) การเน้นราคาประหยัด (Price Saving Orientation) ความสะดวก (Convenience) คุณภาพอาหาร (Food Quality) และคุณภาพบริการ (Service Quality)

3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการซื้ออาหารภายใต้รูปแบบ O2O และอาศัยอยู่ในมณฑลกว่างสี สาธารณรัฐประชาชนจีน โดยการซื้ออาหารภายใต้รูปแบบ O2O (Online to Offline) หมายถึง การที่ผู้บริโภคออนไลน์ถูกนำเข้าสู่การใช้บริการร้านอาหารแบบออฟไลน์ เช่น การใช้ช่องทางออนไลน์ในการค้นข้อมูลเกี่ยวข้องกับร้านอาหารและเมนูอาหารต่างๆ แล้วมาใช้บริการที่ร้านอาหารแบบออฟไลน์ หรือการจองคิวร้านอาหารผ่านทางออนไลน์ แล้วมาใช้บริการที่ร้านอาหารแบบออฟไลน์ เป็นต้น

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการซื้ออาหารภายใต้รูปแบบ O2O และอาศัยอยู่ในมณฑลกว่างสี สาธารณรัฐประชาชนจีน โดยเป็นผู้บริโภคที่ค้นข้อมูลเกี่ยวข้องกับร้านอาหารและเมนูอาหารต่างๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ แล้วมาใช้บริการที่ร้านอาหารแบบออฟไลน์ หรือการจองคิวร้านอาหารหรือสั่งอาหารผ่านทางออนไลน์ แล้วมาใช้บริการที่ร้านอาหารแบบออฟไลน์ เป็นต้น

3.2.2 ขนาดตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การหาค่า Partial R^2

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยการทดสอบแบบสอบถามจากการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด และใช้โปรแกรม SPSS V.26 เพื่อหาค่า Partial และนำผลมาคำนวณสูตร โดยใช้สูตร $Partial R^2 = (Partial/2)^2$ จึงได้ค่า Partial R^2 เท่ากับ 0.10530025

ขั้นตอนที่ 2 การประมาณขนาดตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป G*Power 3.1 มาคำนวณขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (Cohen, 1977) โดยมีการกำหนดขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.1176934 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ และมีตัวแปรทั้งหมด 0.95 ค่าอำนาจทดสอบเท่ากับ 0.05 ตัว 6 แปร จึงคำนวณได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ คน ดังรายละเอียดต่อไปนี้ 174

Test Family: F tests

Statistical Test: Linear Multiple Regression: Fixed Model, R^2 Increase

Analysis: A Priori Compute Required Sample Size

Input: Partial $R^2 = 0.10530025$

Effect Size $f^2 = 0.1176934$

α Err Prob = 0.05

Power (1- β Err Prob) = 0.95

Number of Predictors = 5

Total Number of Predictors = 6

Output: Noncentrality Parameter $\gamma = 20.4786516$

Critical F = 2.2682669

Numerator df = 5

Denominator df = 167

Total Sample Size = 174

Actual Power = 0.9503416

3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง

จากผลการคำนวณของ G*Power 3.1 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 174 คน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในมณฑลกวางสี สาธารณรัฐประชาชนจีน และเคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการซื้ออาหารภายใต้

รูปแบบ O2O ซึ่งในแบบสอบถามได้มีการกำหนดคำถามคัดกรองตัวอย่างไว้ เพื่อให้ได้ตัวอย่างตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และใช้วิธีการเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยการแชร์ลิงก์แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์หรือ E-questionnaire บนแพลตฟอร์มโซเชียลในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน เช่น WeChat, WeiBo และแพลตฟอร์มการรีวิวอาหารอย่าง DianPing.com เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มประชากรเป้าหมายได้ง่ายและปลอดภัยในยุคการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 รวมถึงกลุ่มตัวอย่างสามารถกรอกข้อมูลได้อย่างสะดวกสบาย ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 174 ชุด ซึ่งเมื่อปิดลิงค์แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับมาทั้งหมด 228 ชุด โดยมี 43 ชุด เป็นแบบสอบถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ตรงกับคุณลักษณะของประชากรที่กำหนดไว้หรือตอบคำถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงได้คัดแยกออกไป จึงเหลือ 185 ชุดที่เป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ สามารถนำมาใช้ในการศึกษาคั้งนี้ได้

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึงมีการแปลแบบสอบถามจากภาษาไทยเป็นภาษาจีน เพื่อให้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นประชากรในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนได้ และใช้วิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์เพื่อรวบรวมข้อมูลอย่างสะดวกสบาย ซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์การสั่งซื้ออาหารที่เคยใช้ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ที่เคยใช้เพื่อสั่งซื้ออาหารออนไลน์ และความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารภายใต้รูปแบบ O2O ของผู้บริโภคในมณฑลกว่างสี สาธารณรัฐประชาชนจีน ประกอบด้วย การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ การเน้นราคาประหยัด ความสะดวก คุณภาพอาหาร คุณภาพบริการ และการตัดสินใจเลือกซื้อ

ในการวัดส่วนที่ 3 ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวัดระดับช่วงมาตรา (Interval Scale) 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก

ระดับ 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อยที่สุด

โดยมีการวัดระดับของค่าคะแนนเฉลี่ย (พนิดา สุขุมจริยพงศ์, 2556) เกณฑ์การประเมิน ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วง}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ซึ่งมีเกณฑ์ชี้วัด

คะแนน 4.21 - 5.00 หมายถึง การแสดงระดับความคิดเห็นมากที่สุด

คะแนน 3.41 - 4.20 หมายถึง การแสดงระดับความคิดเห็นมาก

คะแนน 2.61 - 3.40 หมายถึง การแสดงระดับความคิดเห็นปานกลาง

คะแนน 1.81 - 2.60 หมายถึง การแสดงระดับความคิดเห็นน้อย

คะแนน 1.00 - 1.80 หมายถึง การแสดงระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.4.1 การตรวจสอบเนื้อหา

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญภายนอกทั้ง 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนข้อมูล และความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่ศึกษา ซึ่งผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์การดำเนินธุรกิจอาหารแบบ O2O ได้แก่

- Mr. Zhong TaoXia ตำแหน่ง Operation Manager
QingDao JinFengTai Foods Co.,Ltd.
- Mr. He HaoLin ตำแหน่ง Brand Operations Manager
ZhaiYanYan Thai Cuisine Restaurant
- Mr. Cai XiaoLian ตำแหน่ง General Manager
DongLuXiang Restaurant

การรอกผลการพิจารณาที่เป็นดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-objective Congruence index: IOC) โดยมีผู้เชี่ยวชาญได้ประเมินผลตามข้อบ่งชี้ในการพิจารณา ดังนี้

- | | |
|--------------------------|--|
| ให้คะแนน 1+หากแน่ใจว่า | ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด |
| ให้คะแนน 0หากไม่แน่ใจว่า | ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด |
| ให้คะแนน 1-หากแน่ใจว่า | ข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด |
- สูตรคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ คือ

$$IOC = \frac{\Sigma R}{N}$$

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์

R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

ΣR คือ ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญ

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ซึ่งผลการตรวจสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ คือ

$$IOC_1 = \frac{1+1+1+1+1+1-1+0+0+0-1+1+1-1+0+1+1+1+1+0+1+1+1+0+1+0+0}{27}$$

$$= 0.48$$

$$IOC_2 = \frac{1+1+1+1+1+1+1+0+0+1+1+1+1+0+1+1+1+1+1+1+1+1+1+1+1+1+1}{27}$$

$$= 0.89$$

$$IOC_3 = \frac{1+1+1+1+1+1+0+1+1+1+0+1+1+1+1+1+1+1+1+1+1+1+1+1+1+1+1}{27}$$

$$= 0.93$$

โดยค่าเฉลี่ย IOC = 0.77

จากผลการตรวจสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ของแบบสอบถามทั้งหมด 27 ข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ย IOC ของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านเท่ากับ 0.77 ซึ่งมากกว่า 0.5 ถือว่า คำถามที่ตั้งขึ้นมาเหล่านี้มีความสอดคล้องอย่างดี (ฉะพิมลสิทธิ์ตรศิริ ปิย, 2548)

3.4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยการทดสอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด และใช้โปรแกรม SPSS V.26 หาค่า Cronbach's Alpha เพื่อตรวจสอบความเที่ยงและความเชื่อมั่นของปัจจัยคำถามในแต่ละตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค		
	ข้อ	Pilot Test n=40	Field Survey n=185
1. การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM)	7	.926	.862
2. การเน้นราคาประหยัด (Price Saving Orientation)	4	.898	.760
3. ความสะดวก (Convenience)	4	.892	.754
4. คุณภาพอาหาร (Food Quality)	4	.892	.784
5. คุณภาพบริการ (Service Quality)	4	.939	.841
6. การตัดสินใจเลือกซื้อ (Purchase Decision)	4	.866	.767
ค่าความเที่ยงรวม	27	.964	.795

จากตารางที่ 3.1 พบว่า ค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม ด้วยสถิติ Cronbach's Alpha จากกลุ่มตัวอย่างทดลองจำนวน 40 ชุดนั้น ค่า Cronbach's Alpha ของแบบสอบถามในแต่ละด้าน เท่ากับ 0.866-0.939 และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 185 ชุด มีค่า Cronbach's Alpha ในแต่ละด้าน เท่ากับ 0.754-0.862 โดยค่า Cronbach's Alpha ที่เหมาะสมควรมีค่าระหว่าง 0.7-0.9 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550) ซึ่งถือว่า การศึกษาแบบสอบถามทั้งสองกลุ่มมีความเที่ยงเป็นไปตามเกณฑ์

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยรับข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยตั้งคำถามเป็นภาษาไทยเรียบร้อยและผ่านการพิจารณาของอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำแบบสอบถามมาแปลเป็นภาษาจีน และใช้โปรแกรมทำแบบสอบถามให้อยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ จากนั้นจึงเผยแพร่ลิงก์แบบสอบถามบนแพลตฟอร์มโซเชียลในสาธารณรัฐประชาชนจีน เช่น WeChat, WeiBo และแพลตฟอร์มรีวิวอาหาร DianPing.com และคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคุณลักษณะตรงกับประชากรเป้าหมาย โดยเป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการซื้ออาหารภายใต้รูปแบบ O2O และอาศัยอยู่ในมณฑลกวางสี สาธารณรัฐประชาชนจีน จนได้จำนวนแบบสอบถามครบถ้วนตามขนาดตัวอย่างที่กำหนดไว้

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ วารสาร วิทยานิพนธ์ ข่าวสารในอินเทอร์เน็ต ข้อมูลสถิติของหน่วยงานต่างๆ ฐานข้อมูลงานวิจัย และงานวิจัยที่

เกี่ยวข้องทั้งในประเทศไทย ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน และต่างประเทศ

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามในการศึกษานี้ ผู้วิจัยเลือกใช้โปรแกรม SPSS V.26 ในการวิเคราะห์ข้อมูล และได้กำหนดวิธีการทางสถิติต่อไปนี้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยเกี่ยวข้องกับข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

3.6.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และพฤติกรรมในการใช้บริการ รวมถึงประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันและเว็บไซต์ และความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านออนไลน์

3.6.1.2 ข้อมูลของตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ การเน้นราคาประหยัด ความสะอาด คุณภาพอาหาร คุณภาพบริการ และการตัดสินใจเลือกซื้อ เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยตั้งคำถามตามแต่ละตัวแปร และสร้างระดับความคิดเห็นด้วยให้คะแนนเพื่อวัดค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.6.2 สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics)

สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา นั่นคือ การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความมีอิทธิพล โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ หรือ Multiple Regression เพื่อวัดระดับอิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปรที่มีผลต่อตัวแปรตาม ซึ่งตัวแปรอิสระ คือ การสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ การเน้นราคาประหยัด ความสะอาด คุณภาพอาหาร คุณภาพบริการ และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อ



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในงานวิจัยเรื่อง การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ การเน้นราคาประหยัด ความสะดวก คุณภาพอาหาร และบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารภายใต้รูปแบบ O2O ของผู้บริโภคในมณฑลกว่างสี สาธารณรัฐประชาชนจีน ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามทางออนไลน์เพื่อให้เข้ากับกลุ่มตัวอย่างได้สะดวกง่าย การแจกแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 28 ตุลาคม พ.ศ. 2563 ถึง 24 พฤศจิกายน พ.ศ. 2563 และได้รับข้อมูลแบบสอบถามกลับมาจำนวน 228 ชุด โดยมี 43 ชุด เป็นแบบสอบถามที่ไม่มีคุณภาพหรือไม่ตรงกับคุณลักษณะของประชากรที่กำหนดไว้ จึงได้นำออกจึงเหลือ 185 ชุด เป็นแบบสอบถามที่มีประโยชน์ และมีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS V.26 แสดงผลการวิเคราะห์เป็น 4 ส่วน ดังนี้

ผู้วิจัยได้นำสัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์เพื่อความเข้าใจในการอ่านข้อมูล ดังนี้

n	หมายถึง จำนวน
Mean (\bar{x})	หมายถึง ค่าเฉลี่ย
S.D.	หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
b	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในประชากร
S.E.	หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของค่าเฉลี่ย
Beta (β)	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน
t	หมายถึง ค่าสถิติ t
Sig.	หมายถึง ระดับนัยสำคัญ
Tolerance	หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนยินยอม
VIF	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน
R ²	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ที่แสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้กรอกแบบสอบถาม ข้อมูลสรุปไว้ในตาราง 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคล		n = 185	
		จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพศ	ชาย	65	35.1
	หญิง	120	64.9
อายุ	ต่ำกว่า 18 ปี	5	2.7
	18 – 24 ปี	102	55.1
	25 – 30 ปี	49	26.5
	31 – 40 ปี	24	13
	41 – 50 ปี	2	1.1
	61 ปีขึ้นไป	3	1.6
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	24	13
	ปริญญาตรี	133	71.9
	ปริญญาโท	28	15.1
	สูงกว่าปริญญาโท	0	0
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	37	20
	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	72	38.9
	พนักงานบริษัทเอกชน	31	16.8
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	33	17.8
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4	2.2
	เกษียณอายุ	1	0.5
	อื่นๆ	7	3.8
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 3,000 หยวน	44	23.8
	3,001 – 4,500 หยวน	62	33.5
	4,501 – 6,000 หยวน	41	22.2
	6,001 – 7,500 หยวน	20	10.8
	7,501 – 9,000 หยวน	12	6.5
	9,001 – 10,500 หยวน	6	3.2

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคล		n = 185	
		จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	10,501 หยวนขึ้นไป	0	0
แอปพลิเคชันและเว็บไซต์ ที่เคยใช้เพื่อสั่งซื้ออาหาร ออนไลน์	Meituan	135	73
	Ele.me	128	69.2
	Dianping	66	35.7
	Nuomi	13	7
	Lashou	6	3.2
	KFC ZJS	46	24.9
	Pizza Hut ZJS	28	15.1
	McDonald's ZJS	28	15.1
	Taodiantian	4	2.2
	อื่นๆ	1	0.5
ความถี่ในการใช้บริการ สั่งซื้ออาหารผ่านออนไลน์	1 ครั้งต่อเดือนหรือน้อยกว่า	56	30.3
	1 ครั้งต่อสัปดาห์	63	34.1
	2-5 ครั้งต่อสัปดาห์	56	30.3
	มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	10	5.4

จากข้อมูลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่าง 185 คน สามารถสรุปรายได้ด้านนี้ได้ดังนี้
จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 64.9 ผู้ชายจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1

จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่น อายุ 18-24 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ 25-30 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 อายุ 31-40 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 13 อายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ส่วนคนที่มีอายุมากกว่า 61 ปีน้อยสุด มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบปริญญาตรี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 71.9 จบปริญญาโท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และไม่มีผู้จบการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาโท

จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเจ้าของธุรกิจหรืออาชีพอิสระ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ นักศึกษาหรือนักเรียน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 แม่บ้านหรือพ่อบ้าน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 และเกษียณอายุ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ยังมีผู้ทำอาชีพอื่นอีก 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง -3,001 4,500 หยวน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ต่ำกว่า 3,000 หยวน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 รายได้ 4,501-6,000 หยวน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 รายได้ 6,001-7,500 หยวน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 รายได้ 7,501-9,000 หยวน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 รายได้ 9,001-10,500 หยวน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,500 หยวน

จำแนกตามแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ที่เคยใช้เพื่อสั่งซื้ออาหารออนไลน์ พบว่า Meituan เป็นแอปพลิเคชันที่มีคนใช้มากที่สุด โดยมีผู้ใช้งาน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 73 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ Ele.me จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 Dianping จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 KFC ZJS จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 Pizaa Hut ZJS และ McDonald's ZJS จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 Nuomi จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 7 Lashou จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 Taodiandian จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 และยังมีอีก 1 คนที่ใช้แอปพลิเคชันอื่น คิดเป็นร้อยละ 0.5

จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการสั่งซื้ออาหารออนไลน์สัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ เดือนละ 1 ครั้งหรือน้อยกว่า และ 2-5 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ส่วนที่มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารภายใต้รูปแบบ O2O ของผู้บริโภคในมณฑลกว่างสี สาธารณรัฐประชาชนจีน

ตารางที่ 4.2: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารภายใต้รูปแบบ O2O ของผู้บริโภคในมณฑลกว่างสี สาธารณรัฐประชาชนจีน

การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ความน่าสนใจของรีวิวออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	3.96	0.817	มาก
2. รีวิวออนไลน์มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของท่านเป็นอย่างมาก	3.80	0.920	มาก
3. รีวิวออนไลน์ล่าสุดที่เผยแพร่บนเว็บไซต์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	3.88	0.854	มาก
4. เมื่อท่านสั่งซื้ออาหารออนไลน์ ข้อมูลจากการรีวิวออนไลน์เชิงบวกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านเป็นอย่างมาก	3.83	0.853	มาก
5. คะแนนรีวิวออนไลน์ที่สูงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	3.88	0.907	มาก
6. จำนวนรีวิวออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	3.75	0.816	มาก
7. หากท่านไม่ได้อ่านรีวิวออนไลน์ก่อนการสั่งซื้ออาหาร ท่านมักจะรู้สึกกังวลกับการตัดสินใจของท่าน	3.70	0.906	มาก
รวม	3.83	0.868	มาก

จากตารางสรุปได้ว่า ในปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารภายใต้รูปแบบ O2O ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมากในทั้ง 7 ข้อ โดยที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ ความน่าสนใจของรีวิวออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ $\bar{X}=3.96$, S.D.=0.817 (รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ รีวิวออนไลน์ล่าสุดที่เผยแพร่บนเว็บไซต์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน และคะแนนรีวิวออนไลน์ที่สูงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน) $\bar{X}=3.88$, S.D.=0.907 (เมื่อท่านสั่งซื้ออาหารออนไลน์ ข้อมูลจากการรีวิวออนไลน์เชิงบวกมีผลต่อการตัดสินใจ

ซื้อของท่านเป็นอย่างมาก) $\bar{X}=3.83$, S.D.=0.853 (รีวิวออนไลน์มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของท่านเป็นอย่างมาก) $\bar{X}=3.80$, S.D.=0.920 (จำนวนรีวิวออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน) $\bar{X}=3.75$, S.D.=0.816 และน้อยที่สุด ได้แก่ (หากท่านไม่ได้อ่านรีวิวออนไลน์ก่อนการสั่งซื้ออาหาร ท่านมักจะรู้สึกกังวลกับการตัดสินใจของท่าน) $\bar{X}=3.70$, S.D.=0.906(

ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเน้นราคาประหยัดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารภายใต้รูปแบบ O2O ของผู้บริโภคในมณฑลกว่างสี สาธารณรัฐประชาชนจีน

การเน้นราคาประหยัด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านชอบใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ เพื่อประหยัดเงิน	3.32	1.059	ปานกลาง
2. ท่านชอบค้นหาการเสนอขายอาหารออนไลน์ที่มีราคาถูก	3.46	1.027	มาก
3. บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์มักมีโปรโมชั่นส่วนลด	3.36	0.843	ปานกลาง
4. บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	3.37	0.824	ปานกลาง
รวม	3.38	0.938	ปานกลาง

จากตารางสรุปได้ว่า ในปัจจัยด้านการเน้นราคาประหยัดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารภายใต้รูปแบบ O2O ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นระดับปานกลางในทั้ง 4 ข้อนี้ โดยที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ ท่านชอบค้นหาการเสนอขายอาหารออนไลน์ที่มีราคาถูก) $\bar{X}=3.46$, S.D.=1.027(รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ท่านคิดว่า บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย) $\bar{X}=3.37$, S.D.=0.8247 (ท่านคิดว่า บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์มักมีโปรโมชั่นส่วนลด) $\bar{X}=3.36$, S.D.=0.843 และน้อยที่สุด ได้แก่ (ท่านชอบใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ เพื่อประหยัดเงิน) $\bar{X}=3.32$, S.D.=1.059(

ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสะดวกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารภายใต้รูปแบบ O2O ของผู้บริโภคในมณฑลทกวางสี สาธารณรัฐประชาชนจีน

ความสะดวก	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การสั่งซื้ออาหารออนไลน์ให้ความสะดวกในการเปรียบเทียบราคาของร้านต่างๆ	3.74	0.819	มาก
2. บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ทำให้ท่านมีร้านอาหารให้เลือกมากขึ้น	3.95	0.868	มาก
3. การสั่งซื้ออาหารออนไลน์ช่วยให้ท่านหลีกเลี่ยงการจราจรติดขัด	3.88	0.954	มาก
4. การสั่งซื้ออาหารออนไลน์ช่วยให้ท่านไม่ต้องเสียเวลารอคิวนอกร้านอาหาร	4.00	0.897	มาก
รวม	3.89	0.885	มาก

จากตารางสรุปได้ว่า ในปัจจัยด้านความสะดวกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารภายใต้รูปแบบ O2O ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมากในทั้ง 4 ข้อนี้ โดยที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ การสั่งซื้ออาหารออนไลน์ช่วยให้ท่านไม่ต้องเสียเวลารอคิวนอกร้านอาหาร (\bar{x} =4.00, S.D.=0.897 (รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ทำให้ท่านมีร้านอาหารให้เลือกมากขึ้น) \bar{x} =3.95, S.D.=0.868 (การสั่งซื้ออาหารออนไลน์ช่วยให้ท่านหลีกเลี่ยงการจราจรติดขัด) \bar{x} =3.88, S.D.=0.954 และน้อยที่สุด ได้แก่ (การสั่งซื้ออาหารออนไลน์ให้ความสะดวกในการเปรียบเทียบราคาของร้านต่างๆ) \bar{x} =3.74, S.D.=0.819(

ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพอาหารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารภายใต้รูปแบบ O2O ของผู้บริโภคในมณฑลกว่างสี สาธารณรัฐประชาชนจีน

คุณภาพอาหาร	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. รูปภาพของอาหารที่สวยงามน่ารับประทานและดึงดูดสายตา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	3.82	0.918	มาก
2. ร้านอาหารที่ท่านใช้บริการมีเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ	4.01	0.863	มาก
3. ร้านอาหารที่ท่านใช้บริการมีเมนูอาหารอร่อย	3.98	0.909	มาก
4. ร้านอาหารที่ท่านใช้บริการมีการปรุงอาหารด้วยวัตถุดิบที่สดใหม่	4.07	0.854	มาก
รวม	3.97	0.886	มาก

จากตารางสรุปได้ว่า ในปัจจัยด้านคุณภาพอาหารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารภายใต้รูปแบบ O2O ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมากในทั้ง 4 ข้อนี้ โดยที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ ร้านอาหารท่านใช้บริการมีการปรุงอาหารด้วยวัตถุดิบที่สดใหม่) \bar{X} =4.07, S.D.=0.854 (รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ร้านอาหารที่ท่านใช้บริการมีเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ) \bar{X} =4.01, S.D.=0.863 (ร้านอาหารท่านใช้บริการมีเมนูอาหารอร่อย) \bar{X} =3.98, S.D.=0.909และน้อยที่สุด (ได้แก่รูปภาพของอาหารที่สวยงามน่ารับประทานและดึงดูดสายตาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน) \bar{X} =3.82, S.D.=0.918(

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารภายใต้รูปแบบ O2O ของผู้บริโภคในมณฑลกว่างสี สาธารณรัฐประชาชนจีน

คุณภาพบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานของทางร้านเอาใจใส่ในการให้บริการลูกค้าเป็นอย่างดี	3.81	0.875	มาก
2. พนักงานสนใจในการรับฟังความต้องการของลูกค้า	3.96	0.836	มาก
3. พนักงานมีความรู้และทัศนคติที่ดีในการให้บริการ	3.87	0.929	มาก
4. พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตรและมีอัธยาศัยดี	4.02	0.840	มาก
รวม	3.92	0.870	มาก

จากตารางสรุปได้ว่า ในปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารภายใต้รูปแบบ O2O ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมากในทั้ง 4 ข้อนี้ โดยที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตรและมีอัธยาศัยดี $\bar{X}=4.02$, S.D.=0.840 รองลงมา (เรียงตามลำดับ ได้แก่ พนักงานสนใจในการรับฟังความต้องการของลูกค้า) $\bar{X}=3.96$, S.D.=0.836 (พนักงานมีความรู้และทัศนคติที่ดีในการให้บริการ) $\bar{X}=3.87$, S.D.=0.929 และน้อยที่สุด ได้แก่ (พนักงานของทางร้านเอาใจใส่ในการให้บริการลูกค้าเป็นอย่างดี) $\bar{X}=3.81$, S.D.=0.875(

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารภายใต้รูปแบบ O2O ของผู้บริโภคในมณฑลกวางสี สาธารณรัฐประชาชนจีน

การตัดสินใจเลือกซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. หลังจากการพิจารณาปัจจัยข้างต้นแล้ว ท่านมีคำตอบชัดเจนในความเต็มใจที่จะสั่งซื้ออาหารออนไลน์	3.97	0.830	มาก
2. ท่านยินดีที่จะสั่งซื้ออาหารโดยผ่านช่องทางออนไลน์	3.71	0.879	มาก
3. ท่านสั่งซื้ออาหารออนไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการของท่าน	3.75	0.836	มาก
4. ท่านจะสั่งซื้ออาหารออนไลน์ในอนาคตอันใกล้	3.86	0.867	มาก
รวม	3.82	0.853	มาก

จากตารางสรุปได้ว่า ในปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมากในทั้ง 4 ข้อนี้ โดยที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ หลังจากการพิจารณาปัจจัยข้างต้นแล้ว ท่านมีคำตอบชัดเจนในความเต็มใจที่จะสั่งซื้ออาหารออนไลน์ $\bar{X}=3.97$, S.D.=0.830 รองลงมาเรียงตามลำดับ (ได้แก่ท่านจะสั่งซื้ออาหารออนไลน์ในอนาคตอันใกล้) $\bar{X}=3.86$, S.D.=0.867 (ท่านสั่งซื้ออาหารออนไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการของ) $\bar{X}=3.75$, S.D.=0.836 และน้อยที่สุด ได้แก่ (ท่านยินดีที่จะสั่งซื้ออาหารโดยผ่านช่องทางออนไลน์) $\bar{X}=3.71$, S.D.=0.879(

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ การเน้นราคาประหยัด ความสะดวก คุณภาพอาหาร และบริการส่งผลต่อการ

ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารภายใต้รูปแบบ O2O ของผู้บริโภคในมณฑลกว่างสี สาธารณรัฐประชาชนจีน
มีผลการศึกษาดังแสดงในตารางที่ 4.8



ตารางที่ 4.8: ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ การเน้นราคาประหยัด ความสะดวก คุณภาพอาหาร และบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารภายใต้รูปแบบ O2O ของผู้บริโภคในมณฑลกว่างสี สาธารณรัฐประชาชนจีน

ปัจจัย	การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารภายใต้รูปแบบ O2O								
	\bar{x}	S.D.	b	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์	3.8297	0.72564	0.141	0.065	0.147	2.161	0.032*	0.645	1.550
การเน้นราคาประหยัด	3.3432	0.80742	0.085	0.053	0.099	1.621	0.107	0.800	1.250
ความสะดวก	3.8703	0.71432	0.226	0.070	0.232	3.246	0.001*	0.583	1.717
คุณภาพอาหาร	3.9459	0.71839	0.165	0.076	0.170	2.164	0.032*	0.482	2.076
คุณภาพบริการ	3.9135	0.73209	0.243	0.069	0.256	3.519	0.001*	0.564	1.774

$R^2 = 0.468$, $F = 31.447$, $*p < 0.05$

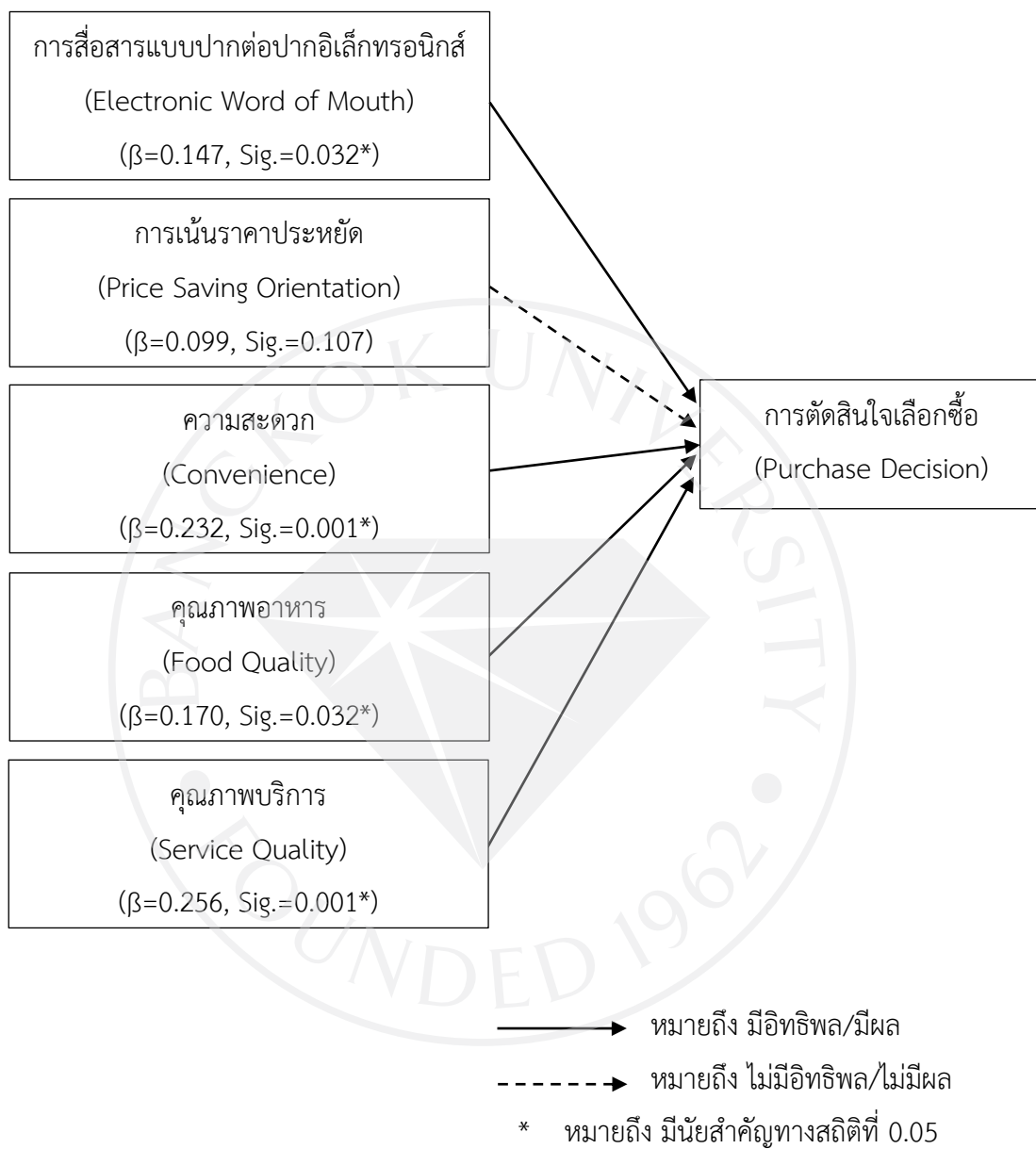
จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารได้รูปแบบ O2O ของผู้บริโภคในมณฑลกวางสี สาธารณรัฐประชาชนจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Sig.=0.032) ความสะดวก (Sig.=0.001) คุณภาพอาหาร (Sig.=0.032) และคุณภาพบริการ (Sig.=0.001) โดยที่มีปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ($\beta=0.256$) ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้ออาหารได้รูปแบบ O2O ของผู้บริโภคในมณฑลกวางสี สาธารณรัฐประชาชนจีนมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความสะดวก ($\beta=0.232$) คุณภาพอาหาร ($\beta=0.170$) และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ($\beta=0.147$) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการเน้นราคาประหยัดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารได้รูปแบบ O2O ของผู้บริโภคในมณฑลกวางสี สาธารณรัฐประชาชนจีน

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด $R^2=0.468$ แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของ (การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ การเน้นราคาประหยัด ความสะดวก คุณภาพอาหารและบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารได้รูปแบบ O2O ของผู้บริโภคในมณฑลกวางสี สาธารณรัฐประชาชนจีน คิดเป็นร้อยละ 46.8 ที่เหลืออีกร้อยละ 53.2 เป็นผลสืบเนื่องจากปัจจัยอื่น

ในการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.250-2.076 ซึ่งไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน (Zikmund, Babin, Carr, & Griffin, 2013, p. 590) ในการตรวจสอบค่าความคลาดเคลื่อนยินยอม) Tolerance ค่า (Tolerance มีค่าตั้งแต่ 0-1 หากค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรเป็นอิสระจากกัน หากค่า Tolerance เข้าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน จากผลการวิเคราะห์ค่า Tolerance ของตัวแปรทุกตัว พบว่า ค่า Tolerance อยู่ระหว่างค่า 0.482-0.800 ซึ่งสูงกว่า 0.40 (Allison, 1999) แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ซึ่งผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ สามารถสรุปได้ดังภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: สรุปผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ



4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ การเน้นราคาประหยัด ความสะดวก คุณภาพอาหาร และบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารภายใต้รูปแบบ O2O ของผู้ประกอบการในมณฑลกว่างสี สาธารณรัฐประชาชนจีน สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ การเน้นราคาประหยัด ความสะดวก คุณภาพอาหาร และบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารภายใต้รูปแบบ O2O ของผู้ประกอบการในมณฑลกว่างสี สาธารณรัฐประชาชนจีน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารภายใต้รูปแบบ O2O ของผู้ประกอบการในมณฑลกว่างสี สาธารณรัฐประชาชนจีน	ยอมรับสมมติฐาน
2. การเน้นราคาประหยัดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารภายใต้รูปแบบ O2O ของผู้ประกอบการในมณฑลกว่างสี สาธารณรัฐประชาชนจีน	ปฏิเสธสมมติฐาน
3. ความสะดวกส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารภายใต้รูปแบบ O2O ของผู้ประกอบการในมณฑลกว่างสี สาธารณรัฐประชาชนจีน	ยอมรับสมมติฐาน
4. คุณภาพอาหารส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารภายใต้รูปแบบ O2O ของผู้ประกอบการในมณฑลกว่างสี สาธารณรัฐประชาชนจีน	ยอมรับสมมติฐาน
5. คุณภาพบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารภายใต้รูปแบบ O2O ของผู้ประกอบการในมณฑลกว่างสี สาธารณรัฐประชาชนจีน	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5 การอภิปรายผล

ในงานวิจัยเรื่อง การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ การเน้นราคาประหยัด ความ สะดวก คุณภาพอาหาร และบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารภายใต้รูปแบบ O2O ของ ผู้บริโภคในมณฑลกวางสี สาธารณรัฐประชาชนจีน มีการอภิปรายผลและการสรุปผลการศึกษาดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนบุคคล พบว่า ในผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 185 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำอาชีพอิสระหรือเป็นเจ้าของ 24-18 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ ฐุรกิจรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 3,001-4,500 หยวน

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในมณฑลกวางสี สาธารณรัฐประชาชนจีน จำนวน คน 185 พบว่า ผู้กรอกแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบใช้แอปพลิเคชัน Meituan กับ Ele.me ในการสั่งซื้ออาหาร และมีความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์

จากการวิเคราะห์การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ การเน้นราคาประหยัด ความ สะดวก คุณภาพอาหาร และบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในผู้กรอกแบบสอบถามจำนวน คน 185 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ ความสะดวก คุณภาพอาหาร คุณภาพบริการ และการตัดสินใจซื้ออาหารภายใต้ รูปแบบ O2O อยู่ในระดับมาก และมีระดับความคิดเห็นต่อการเน้นราคาประหยัดอยู่ในระดับปาน กลาง

จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ อาหารใต้รูปแบบ O2O ของผู้บริโภคในมณฑลกวางสี สาธารณรัฐประชาชนจีน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์) Sig.= (0.032ความ สะดวก) Sig.= (0.001คุณภาพอาหาร) Sig.= (0.032และคุณภาพบริการ) Sig.= (0.001โดยที่มีตัวแปรด้าน ด้านคุณภาพบริการ) β = (0.256มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความ สะดวก) β = (0.232คุณภาพอาหาร) β = (0.170และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์) β = (0.147ตามลำดับ ส่วนตัวแปรด้านการเน้นราคาประหยัดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารใต้ รูปแบบ O2O ของผู้บริโภคในมณฑลกวางสี สาธารณรัฐประชาชนจีน โดยผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ อาหารภายใต้รูปแบบ O2O ของผู้บริโภคในมณฑลกวางสี สาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่า การ

สื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารภายใต้รูปแบบ O2O ของผู้บริโภคในมณฑลกว่างสี สาธารณรัฐประชาชนจีน) Sig.=0.032 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ (0.05

สมมติฐานที่ 2 การเน้นราคาประหยัดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารภายใต้รูปแบบ O2O ของผู้บริโภคในมณฑลกว่างสี สาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่า การเน้นราคาประหยัดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารภายใต้รูปแบบ O2O ของผู้บริโภคในมณฑลกว่างสี สาธารณรัฐประชาชนจีน) Sig.=0.107 (อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ความสะดวกส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารภายใต้รูปแบบ O2O ของผู้บริโภคในมณฑลกว่างสี สาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่า ความสะดวกส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารภายใต้รูปแบบ O2O ของผู้บริโภคในมณฑลกว่างสี สาธารณรัฐประชาชนจีน) Sig.=0.001 (อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 4 คุณภาพอาหารส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารภายใต้รูปแบบ O2O ของผู้บริโภคในมณฑลกว่างสี สาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่า คุณภาพอาหารส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารภายใต้รูปแบบ O2O ของผู้บริโภคในมณฑลกว่างสี สาธารณรัฐประชาชนจีน) Sig.=0.032 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ (0.05

สมมติฐานที่ 5 คุณภาพบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารภายใต้รูปแบบ O2O ของผู้บริโภคในมณฑลกว่างสี สาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่า คุณภาพบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารภายใต้รูปแบบ O2O ของผู้บริโภคในมณฑลกว่างสี สาธารณรัฐประชาชนจีน) Sig.=0.001 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ (0.05

5.2 อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารภายใต้รูปแบบ O2O ของผู้บริโภคในมณฑลกว่างสี สาธารณรัฐประชาชนจีน ผลการวิเคราะห์พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารภายใต้รูปแบบ O2O ของผู้บริโภคในมณฑลกว่างสี สาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ข้อมูลการรีวิวออนไลน์มีความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร รวมถึงข้อมูลการรีวิวออนไลน์เชิงบวก จำนวนรีวิวออนไลน์ คะแนนรีวิวออนไลน์ที่สูง และข้อมูลรีวิวออนไลน์ล่าสุดที่เปิดเผยแพร่บนเว็บไซต์จะช่วยการตัดสินใจซื้ออาหารเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคจึงรู้สึกว่าการรีวิวออนไลน์มีประโยชน์มากต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์ และเมื่อไม่ได้อ่านรีวิวออนไลน์ก่อนการสั่งซื้ออาหาร มักจะเกิดกังวลกับการตัดสินใจของตนเอง ผลการศึกษาในครั้งนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Tseng, Kuo, and Chen (2013) ที่กล่าวว่า การบอกต่อแบบปากต่อปากในเชิงบวกสามารถช่วยดึงดูดผู้มีศักยภาพที่เป็นลูกค้าได้มากขึ้น เนื่องจากผู้คนจะบอกกล่าวถึงประสบการณ์การซื้อที่ดีในเวลาคุยกับญาติ พี่ น้อง เพื่อน หรือคนที่รู้จัก ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Alman and Mirza (2013) ที่พบว่า ผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์อย่างมากเมื่อซื้อของออนไลน์ เนื่องจากว่าในปัจจุบัน การเติบโตของเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ขยายอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องบางส่วนกับ He and Ye (2021) ที่พบว่า การรีวิวกความคิดเห็นและการรีวิวรูปภาพส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมอาหารเดลิเวอรี่แบบ O2O ของประเทศจีน แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวศินี อิมธรรมพร และนิตนา ฐานิตธนกร (2561) ที่พบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการบอกปากต่อปากไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

สมมติฐานที่ 2 การเน้นราคาประหยัดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารภายใต้รูปแบบ O2O ของผู้บริโภคในมณฑลกวางสี สาธารณรัฐประชาชนจีน ผลการวิเคราะห์ พบว่า การเน้นราคาประหยัดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารภายใต้รูปแบบ O2O ของผู้บริโภคในมณฑลกวางสี สาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคอาจได้รับส่วนลดบางอย่างจากช่องทางออนไลน์ อีกทั้งการจัดส่งอาหารออนไลน์ยังมีความสะดวกสบายและประหยัดเวลาในการเดินทางสำหรับผู้บริโภคอีกด้วย จึงทำให้การเน้นราคาประหยัดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารภายใต้รูปแบบ O2O ของผู้บริโภคในมณฑลกวางสี สาธารณรัฐประชาชนจีน ผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Nagle and Müller (2017) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมีความสนใจในจำนวนเงินที่ได้ประหยัดค่าใช้จ่ายจากส่วนลด และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Escobar-Rodríguez and Carvajal-Trujillo (2014) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการประหยัดราคามีบทบาทที่เกี่ยวข้องในการขับเคลื่อนโดยตรงของความตั้งใจในการซื้อออนไลน์และจะส่งผลดีต่อการซื้อออนไลน์ อีกทั้งยังไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Yeo et al. (2017) ที่ศึกษาว่า ปัจจัยด้านการประหยัดราคาส่งผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อและการบริโภคอาหารเดลิเวอรี่ แต่ผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับข้อค้นพบของพงษ์ปกรณ สุจิตจร และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ที่พบว่า ปัจจัยราคาที่เหมาะสมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 ความสะดวกส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารภายใต้รูปแบบ O2O ของผู้บริโภคในมณฑลกวางสี สาธารณรัฐประชาชนจีน ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความสะดวกส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารภายใต้รูปแบบ O2O ของผู้บริโภคในมณฑลกวางสี สาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ให้ความสะดวกในการเปรียบเทียบราคาของร้านอาหารต่างๆ และการใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคมีร้านอาหารที่หลากหลายให้เลือกมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถหลีกเลี่ยงการจราจรติดขัดและไม่ต้องเสียเวลารอคิวนอกร้านอาหาร ผลการศึกษานี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Roy

et al. (2018) ที่กล่าวว่า การรับรู้เวลาที่รอของลูกค้าส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและลูกค้า ทำให้ลูกค้าที่ได้รับความสะดวกได้เห็นถึงคุณค่าด้านเวลาและพลังงานในขั้นตอนการซื้อ (Nguyen et al., 2012) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Li (2016) ที่พบว่า ความสะดวกส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารของผู้บริโภคชาวจีนภายใต้รูปแบบ O2O และผลการศึกษาของ Mandelkar and Tarnittakorn (2018) ที่พบว่า ความสะดวกสบายเป็นปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้ออาหาร

สมมติฐานที่ 4 คุณภาพอาหารส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารภายใต้รูปแบบ O2O ของผู้บริโภคในมณฑลกว่างสี สาธารณรัฐประชาชนจีน ผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณภาพอาหารส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารภายใต้รูปแบบ O2O ของผู้บริโภคในมณฑลกว่างสี สาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากร้านอาหารที่มีเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ อาหารอร่อย และมีการใช้วัตถุดิบที่สดใหม่ในการปรุงอาหารทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพอาหาร รวมถึงมีการใช้รูปภาพของอาหารที่สวยงามน่ารับประทานและดึงดูดสายตาเมื่อผลการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์เป็นอย่างมาก ผลการศึกษาในครั้งนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Anenberg and Kung (2015) ที่กล่าวว่า คุณภาพของรูปลักษณ์เป็นสิ่งที่ให้ลูกค้าประทับใจเป็นอันดับแรก และเป็นปัจจัยหลักสำหรับลูกค้าใหม่ในการซื้ออาหาร และแนวคิดของ Gilmore and Pine (2007) ศึกษาว่าความสอดคล้องระหว่างการคาดหวังของคุณภาพกับการรับรู้คุณภาพ เป็นมาตรฐานการซื้อที่จำเป็นสำหรับลูกค้าในการประเมินผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึงสอดคล้องกับผลการศึกษาของละมัย เบาเออร์ และ นิตนา ฐานิตธนกร (2559) ที่พบว่า คุณภาพของอาหารส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Konuk (2019) ที่พบว่า คุณภาพอาหารเป็นปัจจัยกำหนดความพึงพอใจของลูกค้าในร้านอาหารออร์แกนิก และผลการศึกษาของ Wu (2021) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัยเป็นอย่างยิ่งหลังการแพร่ระบาดของ Covid-19 รวมถึงวัตถุดิบ เครื่องใช้สำหรับรับประทานอาหาร บรรจุภัณฑ์ และสภาพแวดล้อมในการผลิตที่สะอาด แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกอ ช่ง และ นิตนา ฐานิตธนกร (2561) ที่พบว่า คุณภาพอาหารไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 คุณภาพบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารภายใต้รูปแบบ O2O ของผู้บริโภคในมณฑลกว่างสี สาธารณรัฐประชาชนจีน ผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณภาพบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารภายใต้รูปแบบ O2O ของผู้บริโภคในมณฑลกว่างสี สาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากพนักงานผู้ให้บริการของร้านอาหาร ความรู้และทัศนคติที่ดีในการให้บริการ เอาใจใส่ในการให้บริการลูกค้าเป็นอย่างดี ให้สนใจในการรับฟังความต้องการของลูกค้า รวมถึงให้บริการด้วยความเป็นมิตรและมีอัธยาศัยดี ผลการศึกษาในครั้งนี้

สอดคล้องกับแนวคิดของ Pina, Torres, and Bachiller (2014) ที่พบว่า ในตลาดที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง การรักษาคุณภาพ เป็นเรื่องสำคัญสำหรับองค์กร เพื่อให้ลูกค้าจดจำประสบการณ์บริโภคที่ดี กลับมาซื้ออีก ส่วน Prajogo and McDermott (2011) กล่าวว่า ด้วยคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศ องค์กรสามารถสร้างความแตกต่างจากองค์กรอื่นๆ และได้รับความได้เปรียบในการแข่งขันระยะยาวและยั่งยืนเหนือคู่แข่ง รวมถึง Chen, Hsieh, and Lin (2013) ที่ได้พบว่า การเปิดบริการการแนะนำทางออนไลน์ได้ดึงดูดลูกค้าทั้งออนไลน์และออฟไลน์ได้ เพิ่มคุณภาพบริการอย่างสูง เนื่องจากบริการแนะนำทางออนไลน์สามารถเพิ่มประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าและได้ส่งผลกระทบต่อเชิงบวกต่อการเพิ่มความพึงพอใจในการเข้าร่วมช้อปปิ้งแบบ O2O อีกทั้งบริการ O2O ยังช่วยให้บริษัทต่างๆ ได้รับข้อมูล สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและเสริมสร้างผลกำไรขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Shah et al. (2020) ที่พบว่า คุณภาพบริการส่งผลต่อความไว้วางใจในทางเชิงบวก และผลการศึกษาของทาน จี้อธิ และนิตนา ฐานิตธนกร (2562) พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าด้านการมีสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าชื่นชอบและการรับรู้คุณภาพบริการมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนนอกจากนี้ ยังมีผลการศึกษาของจิตาภา สดสี และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ที่พบว่า ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้าและคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้ากาแฟสำหรับคนรักแมว

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผลการวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ในธุรกิจ

5.3.1.1 จากผลการศึกษา พบว่า คุณภาพบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารภายใต้รูปแบบ O2O ของผู้บริโภคใน มณฑลทกวางสี สาธารณรัฐประชาชนจีน โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตรและมีอัธยาศัยดีมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารควรให้ความสำคัญกับการปลูกฝังความเป็นกันเองของพนักงาน การทักทายลูกค้าด้วยรอยยิ้ม มีความอ่อนน้อมในการให้บริการ และสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการสามารถให้ลูกค้าประเมินและให้คะแนนพนักงานหลังรับบริการเพื่อเป็นกลไกในการประเมินประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงาน เพื่อกระตุ้นให้พนักงานใส่ใจทัศนคติและบุคลิกภาพรวมถึงปรับปรุงการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น

5.3.1.2 จากผลการศึกษา พบว่า ความสะดวกส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารภายใต้รูปแบบ O2O ของผู้บริโภคใน มณฑลทกวางสี สาธารณรัฐประชาชนจีน โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการประหยัดเวลาที่รอคิวนอกร้านอาหารมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารควรให้ความสำคัญกับการสร้างบริการออนไลน์ที่อำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค ปรับบริการออนไลน์ให้สมบูรณ์ โดยสร้างระบบออนไลน์แบบการบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว (One Stop

Service) รวมถึงการให้ข้อมูลร้านอาหาร เช่น ที่ตั้ง วิธีการติดต่อ เวลาทำการ และเมนูอาหารพร้อมรูปภาพกับราคา การจองคิว การบอกจำนวนคนที่อยู่ในร้าน จำนวนรอคิว เวลาที่คาดว่าจะรอ การสั่งอาหารระหว่างรอ และใช้สแกนจ่ายด้วยตั้ง QR Code ที่โต๊ะอาหารโดยผ่าน WeChat Pay, Alipay หรือ Online Bank เพื่อลดแรงงานในการดูแลการจ่าย และลดการสัมผัสระหว่างลูกค้ากับลูกค้า และลูกค้ากับผู้ให้บริการ โดยเฉพาะในช่วงที่เกิดสถานการณ์อย่างโควิด-19 อีกทั้ง ยังควรตั้งมินิเกมออนไลน์ของร้านให้ลูกค้ารับคูปองระหว่างรอ หรือสร้างระบบประกัน หารเวลาที่รอนานกว่าคาดที่จะรอ สามารถได้เครื่องดื่มฟรี เพื่อลดการรับรู้เวลาและรักษาประชาสัมพันธ์ของลูกค้า นอกจากนี้ สำหรับบริการจัดส่งอาหารออนไลน์ ผู้ประกอบการร้านอาหารควรสร้างระบบการจัดส่งอาหารของตนเอง ลดความซับซ้อนของกระบวนการตั้งแต่การสั่งซื้อจนถึงการจัดส่ง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดเตรียมอาหารและขนส่ง รวมถึงสามารถควบคุมคุณภาพการจัดส่งอาหารให้ถึงมือลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

5.3.1.3 จากผลการศึกษา พบว่า คุณภาพอาหารส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารภายใต้รูปแบบ O2O ของผู้บริโภคใน มณฑลกว่างสี สาธารณรัฐประชาชนจีน โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับวัตถุดิบที่สดใหม่มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารควรให้ความสำคัญกับการซื้อวัตถุดิบในการปรุงอาหารให้มีความสดใหม่ รวมถึงควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกซัพพลายเออร์ที่รับรองคุณภาพวัตถุดิบได้ มีความมั่นคง และมีการรับประกันความปลอดภัยของอาหาร การขนส่งที่เป็นระบบ มีในกระบวนการขนส่งที่ดี และข้อกำหนดการชดเชยที่ชัดเจน โดยเวลาขนส่งจะพบปัญหาจากสภาพอากาศ คมหนาว หรือสภาพถนน ทำให้อาหารเสียคุณภาพ ซึ่งควรให้ความสำคัญในการจัดเก็บและการชดเชยเป็นอย่างยิ่ง อีกทั้ง ยังควรรักษาการจัดเก็บอาหารภายในร้านและการตรวจสอบการหมดอายุของเครื่องปรุงรสและวัตถุดิบอย่างสม่ำเสมอ มีการบันทึกและทอดทิ้งตามมาตรฐาน นอกจากนี้ การตั้งครัวแบบเปิดให้ลูกค้าสามารถมองเห็นสภาพการจัดเก็บอาหาร การปรุงอาหาร และการจัดใส่จาน รวมถึงมีการติดรูปภาพวัตถุดิบในบรรจุภัณฑ์ด้านนอกและระบุแหล่งที่มาของวัตถุดิบสำหรับอาหารขนส่งจะช่วยเพิ่มการรับรู้คุณภาพและความน่าเชื่อถือของลูกค้า

5.3.1.4 จากผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารภายใต้รูปแบบ O2O ของผู้บริโภคใน มณฑลกว่างสี สาธารณรัฐประชาชนจีน โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความน่าสนใจของรีวิวออนไลน์มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารควรให้ความสำคัญกับการชวนให้ผู้ใช้บริโภคมีส่วนร่วมในรีวิวออนไลน์ ในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียทั่วไปและแอปพลิเคชันจำหน่ายอาหารภายใต้รูปแบบ O2O อาทิเช่น หากผู้บริโภคเผยแพร่บทวิจารณ์หรือความคิดเห็นในเชิงบวก พร้อมรูปภาพ จะมีโอกาสหรือสามารถเข้าร่วมกิจกรรมการจับรางวัลหรือรับคูปองอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับช่องทางการรีวิวอาหารออนไลน์ ควรเน้นเฉพาะช่องทางโซเชียลมีเดียที่ยอดนิยม อาทิเช่น TikTok, WeChat, WeiBo เป็นต้น จะช่วยได้ดึงดูดผู้ชมหรือผู้อ่าน

ที่มีโอกาสจะเป็นลูกค้าได้จำนวนมาก อีกทั้ง ควรให้ความสำคัญกับบทวิจารณ์ของผู้บริโภค ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ โดยมีการโต้ตอบด้วยความรับผิดชอบ การถ่อมตน และการยอมรับข้อผิดพลาด เพื่อรักษาชื่อเสียงของตนเองและความพึงพอใจของลูกค้า รวมถึงมีการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคและความคิดเห็นที่มีต่อเมนูอาหารและการบริการ เพื่อนำไปปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความถึงพอใจจนทำให้เกิดการบอกต่อหรือเผยแพร่ข้อมูลในวงกว้างต่อไปในโลกออนไลน์

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ได้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้มีอายุ 18-40 ปี ทั้งนี้ อาจเกิดจากวิธีการเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ โดยแบบการเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นที่มีความคุ้นชินกับการใช้อินเทอร์เน็ตหรือสื่อสังคมออนไลน์ สำหรับผู้บริโภคที่ค่อนข้างจะมีอายุมากขึ้นจะไม่ใช้เวลาไปกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้ที่สนใจในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเก็บข้อมูลแบบสอบถามทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) เพื่อได้รับข้อมูลจากกลุ่มอายุทุกกลุ่ม

5.3.2.2 เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มประชากรเป็นผู้บริโภคที่อยู่ในมณฑลกวางสี สาธารณรัฐประชาชนจีน โดยที่เคยซื้ออาหารภายใต้ระบบ O2O และเป็นมณฑลที่มีการพัฒนาเศรษฐกิจระดับปานกลาง ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจควรมีการศึกษาในมณฑลอื่นๆ เช่น มณฑลกวางตุ้งที่มีการพัฒนาระบบเศรษฐกิจหรืออัตราการเติบโตของ GDP อยู่ที่อันดับหนึ่งของประเทศ เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารภายใต้ระบบ O2O

5.3.2.3 เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ การเน้นราคาประหยัด ความสะดวก คุณภาพอาหาร และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารภายใต้รูปแบบ O2O ซึ่งในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ อาทิเช่น คุณภาพบริการของแอปพลิเคชัน มูลค่าข้อมูลข่าวสาร (Information Value) การรับรู้ความน่าเชื่อถือ (Perceived Credibility) การรับรู้วินิจฉัย (Perceived Diagnosticity) และแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารภายใต้รูปแบบ O2O เพื่อเพิ่มความรู้เชิงลึกในการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารภายใต้รูปแบบ O2O

5.3.2.4 ด้วยระยะเวลาในการศึกษาการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้มีค่อนข้างจำกัด ผู้ที่สนใจหรือนักวิจัย ควรศึกษาเชิงเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารภายใต้รูปแบบ O2O ระหว่างผู้บริโภคในประเทศจีนกับผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อให้ได้ประโยชน์ในการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในทั้งประเทศจีนและประเทศไทย รวมถึงเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการอาหารระหว่างประเทศ

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา.)2550 .(การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย พิมพ์ครั้งที่) 10 .(กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกอ ช่ง และนิตนา ฐานิตธนกร) .2561). คุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และความใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 56. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- คงพัฒน์ คำอ้น และนิตนา ฐานิตธนกร .(2563). ราคา ความไว้วางใจ คุณค่าการโฆษณา และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ .13 ครั้งที่ค "มศว วิจัย" กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- O2O จากออนไลน์สู่ออฟไลน์ เทรนด์การตลาดยุคใหม่ในโลกดิจิทัล. (2561) สืบค้นจาก <https://mgronline.com/mutualfund/detail/9610000005429>.
- จิตภา สดสี และนิตนา ฐานิตธนกร) .2559). สื่อสังคมออนไลน์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้า และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สำหรับคนรักแมวในเขตกรุงเทพมหานคร .ใน การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ :มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์.)2548 .(การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลกรุงเทพฯ .: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ณัฐศาสตร์ ปัญญาณะ และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ) .2019). ปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง .วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 11(1), 53-66.
- ปพน เลิศชาคร และนิตนา ฐานิตธนกร) .2560). คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า และการจัดอันดับและความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคชาวไทย .ใน การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2560 ครั้งที่ 4. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.
- ปวีณา เทพพิทักษ์.)2559(. ความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ รูปแบบแฟชั่น การตระหนักถึงราคา และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่น ในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ สโตร์ (Multi-brand Store) ของผู้บริโภคเจน เนอเรชั่นวาย (Generation Y) ใน กรุงเทพมหานคร .การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิยศักดิ์ ขุนหมื่น และนิตนา ฐานิตธนกร .(2563) . การรับรู้ในคุณค่า ประโยชน์ในการใช้งาน ความ

- สะดวก และความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันด้าน
 อสังหาริมทรัพย์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร .ใน *การประชุมวิชาการ
 ระดับชาติ สหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ .7 ครั้งที่ 2563* นนทบุรี:โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส :
 .คอนเวนชั่น
- พนิดา สุขุมจริยพงศ์. (2556). *การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและตัดสินใจ
 ซื้อชุดว่ายน้ำของประชาชนในกรุงเทพมหานคร: เปรียบเทียบระหว่างตราของไทยกับตราของ
 สหรัฐอเมริกา*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พิชญ์ปิยา เฟื่องผ่อง และนิตนา ฐานิตธนกร).2559). การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ การเน้น
 ราคาประหยัด และความแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสาย
 การบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร .ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่
 6 ประจำปี 2016 เศรษฐกิจดิจิทัลในบริบทของวิสาหกิจเริ่มต้น* .กรุงเทพฯ :มหาวิทยาลัย
 สยาม.
- พงษ์ปกรณ์ สุจิตจร และนิตนา ฐานิตธนกร).2559). ลักษณะนิสัยของผู้บริโภค ประโยชน์ใช้สอยและ
 การจัดอันดับของแอปพลิเคชัน ราคาที่เหมาะสม และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจใน
 การซื้อโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร .ใน *การประชุมวิชาการ
 ระดับชาติ ครั้งที่ 6 ประจำปี 2016* .กรุงเทพฯ :มหาวิทยาลัยสยาม .
- ภูริช พันธุ์สุข.)2559(. *การสื่อสารตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตรา
 สินค้าจากสังกัดค่ายเพลง smallroom ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ
 ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รณิดา จันทร์พรหม และนิตนา ฐานิตธนกร).2559). คุณค่าตราสินค้า ความซับซ้อนของเว็บไซต์ และ
 คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางตลาดกลาง
 อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ
 ครั้งที่ 6 ประจำปี 2016 เศรษฐกิจดิจิทัลในบริบทของวิสาหกิจเริ่มต้น* .กรุงเทพฯ :
 มหาวิทยาลัยสยาม.
- ละมัย เบาเออร์ และนิตนา ฐานิตธนกร).2559). คุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการ
 ให้บริการ คุณภาพของอาหาร และบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย
 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร .ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชีย
 อาคเนย์ 2559 ครั้งที่ 3*. นนทบุรี :โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชั่น.
- วันเฉลิม ดวงกันยา.)2561(. *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์แบบจัด ส่งถึงที่ในเขต
 อำเภอเมืองนครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี.
- วรรณรัตน์ ชันจินา).2557 .(*พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ และพฤติกรรมการเลือกซื้อ*

- สินค้าทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร .การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วศินี อัมธรรมพร และนิตนา ฐานิตธนกร .(2561). การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้ บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร .ใน การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ .5 ครั้งที่ 2561 นนทบุรีโรงแรม : .ริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน
- ศศิธร สุขเกษม).2556(. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นจากอินเทอร์เน็ตของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศศิประภา เจริญทรัพย์ และนิตนา ฐานิตธนกร).2559). คุณภาพการบริการและการสื่อสารปากต่อ ปากที่ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพการบริการร้านอาหารระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ใน .การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ :มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ศุภมาศ สุรกิจสัมฤทธิ์, แวมมยุรา คำสุข, สุชาร์ตน์ กุเกียรติสกุลม่น และอาภรณ์ ภูเฝือก).2018). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวจีนผ่านสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา : WeChat. รายงานการประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 9 หน้า)1231-1241(.
- สวิตตา พงศ์สถิตเศรษฐ์).2561(. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์กับการตัดสินใจซื้อและการรับรู้ต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าใน เขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สิทธิรัตน์ สันติกุลสุข และพีรภาว ทีวีสุข).2018). พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้ออาหารกรานอล่าผ่านร้านค้อออนไลน์. วสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์ , 12(16), 61-82.
- สุทธิชัย เกศยานนท์ และนิตนา ฐานิตธนกร).2559). การนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์ แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประสบการณ์ที่ดี และการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร .ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 ประจำปี 2016 .กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม .
- หวน จีฉี และนิตนา ฐานิตธนกร. (2562). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การรับรู้คุณภาพบริการ และ ส่วนผสมการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้

บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการ เอเชียอาคเนย์ 2562 ครั้งที่ 6*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน :

- Allison, P. D. (1999). *Multiple regression: A primer*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge.
- Almana, A.M., & Mirza, A. (2013). The impact of electronic word of mouth on consumers' purchasing decisions. *International Journal of Computer Applications*, 82(9), 23-31.
- Anenberg, E., & Kung, E. (2015). Information technology and product variety in the city: The case of food trucks. *Journal of Urban Economics*, 90, 60-78.
- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of marketing*, 66(3), 1-17.
- Chen, Y.C., Hsieh, H.C. and Lin, H.C. (2013, September). Improved precision recommendation scheme by BPNN algorithm in O2O commerce. In *2013 IEEE 10th International Conference on e-Business Engineering* (pp. 324-328). IEEE.
- China Hospitality Association. (2019). *China catering industry annual report 2019*. Retrieved from <http://www.chinahotel.org.cn>.
- China Hospitality Association. (2021). *China Food Delivery Industry Development Research Report 2020-2021*. Retrieved from <http://www.chinahotel.org.cn/forward/enterenterSecondDaryOther.do?contentId=fbf7917bd7564efb9bf260db9d92ad1b>.
- China Internet Network Information Center. (2021). *The 48th China internet statistics report*. Retrieved from <http://www.cnnic.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/hlwtjbg/202109/P020210915523670981527.pdf>
- China Internet Network Information Center. (2020). *The 45th China internet statistics report*. Retrieved from http://www.cac.gov.cn//27/202004c_7_158953547037858htm.
- Chonsiripong & Tarnittanakorn (2018). Consumer attitudes and subjective norms affecting organic food purchase decision of consumers in Bangkok. In *The 5th SAU National Interdisciplinary Conference 2018*. Nonthaburi: Richmond Stylish Convention Hotel.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral science*. New York:

Academic.

- Copeland, M. T. (1923). Relation of consumers' buying habits to marketing methods. *Harvard business review*, 1(2), 282-289.
- Darke, P. R., Freedman, J. L., & Chaiken, S. (1995). Percentage discounts, initial price, and bargain hunting: A heuristic-systematic approach to price search behavior. *Journal of Applied Psychology*, 80(5), 580.
- Duarte, P., e Silva, S. C., & Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 161-169.
- Escobar-Rodríguez, T., & Carvajal-Trujillo, E. (2013). Online drivers of consumer purchase of website airline tickets. *Journal of Air Transport Management*, 32, 58-64.
- Escobar-Rodríguez, T., & Carvajal-Trujillo, E. (2014). Online purchasing tickets for low cost carriers: An application of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) model. *Tourism Management*, 43, 70-88.
- Gallarza-Granizo, M. G., Ruiz-Molina, M. E., & Schlosser, C. (2020). Customer value in Quick-Service Restaurants: A cross-cultural study. *International Journal of Hospitality Management*, (2020)85, .4319-278
- Gao, Y., Kang, M., Wang, T., & Wang, M. (2015). The role of switching costs in O2O platforms: Antecedents and consequences. *IEEE*, 2014, .378-371
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2007). *Authenticity: What consumers really want*. Harvard Business Press.
- Guangxi Zhuang Autonomous Region Bureau of Statistics. (2020). *Analysis of Guangxi Urban Commercial Complex in 2019*. Retrieved from http://tjj.gxzf.gov.cn/tjsj/yjbg/qq_/267t.6068122.shtml.
- Han, H., Lee, K. S., Chua, B. L., Lee, S., & Kim, W. (2019). Role of airline food quality, price reasonableness, image, satisfaction, and attachment in building re-flying intention. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 91-100.
- He, F. D. (2018). *The study on the evaluation of O2O business model: Taking China internet plus group as the study object*. (Unpublished master's thesis, Hunan University, China).

- He, Y., & Ye, M. J. (2021). Research on the Influence of Consumer Online Reviews on the O2O Takeaway Catering Industry. *Journal of Market Modernization*, 6, 20-22.
- Hu, G. Z. (2013). Applied research of O2O model in Chinese catering enterprises. *E-Business Journal*, 7, 129-128
- Hung, Y. H., Huang, M. L., & Chen, K. S. (2003). Service quality evaluation by service quality performance matrix. *Total Quality Management Business*, 14(1), 79-89.
- Hussain, R., Al Nasser, A., & Hussain, Y. K. (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. *Journal of Air Transport Management*, 42, 167-175.
- iiMedia Research. (2019-2018). (2019) *China online food delivery industry research report*. Retrieved from <https://www.iimedia.cn/c.64223/400.html>.
- Introduction of Guangxi Zhuang Autonomous Region. (2017). Retrieved from https://www.sohu.com/a/203568107_100029691
- Inventory of 50 companies in 7 areas of Chinese catering O2O. (2015). Retrieved from <https://www.sohu.com>.
- Jiang, L. A., Yang, Z., & Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service management*, 24(20), 191-214.
- Kiecker, P., & Cowles, D. (2002). Interpersonal communication and personal influence on the Internet: A framework for examining online word-of-mouth. *Journal of Euromarketing*, 11(2), 71-88.
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103-110.
- Lewis, B. R. (1989). Quality in the Service Sector: A Review. *International Journal of Bank Marketing*, 7(5), 4-12.
- Li, G. L. (2016). Study on purchasing behavior of catering consumers under the O2O mode. (Unpublished master's thesis, Xinjing University of Finance and Economics, China).

- Liu, H., Li, H., DiPietro, R. B., & Levitt, J. A. (2018). The role of authenticity in mainstream ethnic restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 1035-1053.
- Liuzhou river snails rice noodle "running" on the road of tens of billions of outputs. (2018 Retrieved from <http://gx.sina.com.cn/zimeiti//12-01-2018detail-ifyqqjieu.5917845.shtml>).
- Mandelkar, P., & Tarnittakorn, N. (2018). Intrinsic and extrinsic factors affecting consumer purchase intention for ready-to-eat food in Bangkok and its vicinity. In *The 5th SAU National Interdisciplinary Conference 2018*. Nonthaburi: Richmond Stylish Convention Hotel.
- Ma, Z. Y., Xie, Z. D., & Deng, T. (2019). Research on the influencing factors of the number of online reviews in the catering industry. *Journal of Southwest China Normal University (Natural Science Edition)*, 44(8), 86-91.
- Meng, L. Y. (2019). A preliminary discussion of catering takeaway O2O in China. *Science & Technology Information*, 14(2019), 180-182.
- Nagle, T. T., & Müller, G. (2017). *The strategy and tactics of pricing: A guide to growing more profitably*. London: Routledge.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-409.
- National Bureau of Statistics of China. (2019) *Innovate and develop circulation methods in an increasingly powerful consumer market*. Retrieved from <http://www.stats.gov.cn>.
- Nguyen, D. T., DeWitt, T., & Russell-Bennett, R. (2012). Service convenience and social servicescape: Retail vs hedonic setting. *Journal of Services Marketing*, 26(4), 265-277.
- Ollila, S. (2011). *Consumers attitudes towards food prices*. University of Helsinki Department of Economics and Management Publication.
- Pang, L., & Li, Y. J. (2014) Research on the impact of electronic word-of-mouth on restaurant online views. *Tourism Tribune*, (1)29, .118-111
- Pan, S. J. (2016) *The research of food O2O business model and investment strategy*

- analysis*. (Unpublished master's thesis, Zhejiang University, China).
- Peng, L. (2013). *Electronic word-of-mouth, consumer decision making and new product sales*. (Unpublished doctoral dissertation, Southwestern University of Finance and Economics, China).
- Phang, C. W., Tan, C. H., Sutanto, J., Magagna, F., & Lu, X. (2014). Leveraging O2O commerce for product promotion: An empirical investigation in Mainland China. *IEEE Transactions on Engineering Management*, (4)61, .632-623
- Pina, V., Torres, L., & Bachiller, P. (2014). Service quality in utility industries: the European telecommunications sector. *Managing service quality: an international journal*, 24, 2-22.
- Prajogo, D. I., & McDermott, P. (2011). Examining competitive priorities and competitive advantage in service organisations using Importance-Performance Analysis matrix. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21, 465-483.
- Ray, A., Dhir, A., Bala, P. K., & Kaur, P. (2019). Why do people use food delivery apps (FDA)? A uses and gratification theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, .230-221
- Roy, S. K., Shekhar, V., Lassar, W. M., & Chen, T. (2018). Customer engagement behaviors: The role of service convenience, fairness and quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 293-304.
- Shah, F. T., Syed, Z., Imam, A., & Raza, A. (2020). The impact of airline service quality on passengers' behavioral intentions using passenger satisfaction as a mediator. *Journal of Air Transport Management*, 85, 101815.
- Statistics on average wages in various provinces of China in* .(2020) .2019Retrieved from http://tjj.gxzf.gov.cn/tjsj/yjbg/qq_/267t.6068122.shtml.
- Thaler, R. H. (2008). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 27(1), 15-25.
- Trikraisri, T., & Tarnittanakorn, N. (2019). Health Consciousness, Social Media, Staff, Food Taste, and Commercial Vehicle Affecting Food Truck Menus' Purchase Intention of Consumers in Bangkok. In *The 6th SAU National Interdisciplinary Conference 2019*. Nonthaburi: Richmond Stylish Convention Hotel.

- Tseng, C. H., Kuo, H. C., & Chen, J. M. (2013). The relationship among advertisement, electronic word of mouth, and purchase intention of virtual community members. *2013 Annual Meeting of the Northeast Decision Sciences Institute (NEDSI)*.
- Wang D. (2019). *An Empirical Study on the Influencing Factors of Customer Satisfaction of Catering Takeaway O2O Logistics Quality*. (Unpublished master's thesis, Xi Dian University, China).
- Wang, Q. Y. (2016). *The study of O2O e-commerce platform's compact on consumer's final decision*. (Unpublished master's thesis, Shanghai University of Engineering Science, China).
- Weng, X., & Zhang, L. (2015). Analysis of O2O model's development problems and trend. *Ibusiness*, (01)7, .51
- Woodside, A. G., Frey, L. L., & Daly, R. T. (1989). Linking satisfaction, customer satisfaction, and behavioral intention. *Journal of health care marketing*, 9(4), 5-17.
- Wu, R. (2010). *Empirical analysis on comparison of Chinese consumption structure*. (Unpublished master's thesis, Shanghai Jiao Tong University, China).
- Wu, S. (2019). *Research on the different impact on consumer's behavior between e-commerce e-wom and social media e-wom*. (Unpublished doctoral dissertation, Beijing University of Posts and Telecommunications, China).
- Wu, W. J. (2021). *Analysis of the Influence of COVID-19 on Consumer's Willingness to Consume Food and Beverage Based on The Linfen City*. (Unpublished master's thesis, Hebei University of Economics and Business, China).
- Wu, Y. E. (2015). Research on the relationship between positive online word of mouth, brand trust and repeat purchase intention. *Journal of Nanjing University of Posts and Telecommunications*, 17(2), 90-98.
- Xu, P. (2015). *Research on the Innovation Design Strategy of Takeaway O2O*. (Unpublished master's thesis, China University of Science and Technology).
- Yang, K. (2013). *Research on customer buying decision-making process and value realization in the mobile internet*. (Unpublished master's thesis, Jilin University, China).

- Yeo, V. C. S., Goh, S. K., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 150-162.
- Zahari, M., Salleh, N. K., Kamaruddin, M. S. Y., & Kutut, M. Z. (2011). In-flight meals, passengers' level of satisfaction and re-flying intention. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 60(12), 1353-1360.
- Zeng, J. Q., & Wang, F. (2015). Research and empirical analysis of online food delivery user satisfaction in O2O model. *Journal of Modern Information*, (8)35, .21-17
- Zhou, Y. (2014). *The influence of food and beverage online group buying reputation on consumer's group buying intention*. (Unpublished master's thesis, Chongqing Technology and Business University, China).
- Zhu, D. H., Chang, Y. P., & Luo, J. J. (2016). Understanding the influence of C2C communication on purchase decision in online communities from a perspective of information adoption model. *Telematics and Informatics*, 33(1), 8-16.
- Zhu, Y. H. (2015). *The research on the core elements of the O2O's business model*. (Unpublished master's thesis, South China University of technology).
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods* (9th ed.). Singapore: Cengage Learning.



ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ การเน้นราคาประหยัด ความสะดวก คุณภาพ
อาหารและบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารภายใต้รูปแบบ O2O ของผู้บริโภคใน
มณฑลกว่างสี ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปาก
อิเล็กทรอนิกส์ การเน้นราคาประหยัด ความสะดวก คุณภาพอาหารและบริการที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารภายใต้รูปแบบ O2O ของผู้บริโภคในมณฑลกว่างสี ประเทศสาธารณรัฐ
ประชาชนจีน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา บธ .715 การศึกษาเฉพาะบุคคล หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์
ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็น
ความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

หมายเหตุ:

การซื้ออาหารภายใต้รูปแบบ O2O (Online to Offline) หมายถึง การที่ผู้บริโภคออนไลน์
ถูกนำเข้าสู่การใช้บริการร้านอาหารแบบออฟไลน์ เช่น การใช้ช่องทางออนไลน์ในการค้นข้อมูล
เกี่ยวข้องกับร้านอาหารและเมนูอาหารต่างๆ แล้วมาใช้บริการที่ร้านอาหารแบบออฟไลน์ หรือการจอง
คิวร้านอาหารผ่านทางออนไลน์ แล้วมาใช้บริการที่ร้านอาหารแบบออฟไลน์ เป็นต้น

คำถามคัดกรอง:

ท่านอาศัยอยู่ในมณฑลกว่างสีใช่หรือไม่

- 1) ใช่ 2) ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

ท่านเคยเลือกซื้ออาหารภายใต้รูปแบบ O2O หรือไม่

- 1) เคย 2) ไม่เคย (จบการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1 ต่ำกว่า (18 ปี 2 (18 – 24 ปี
 (25 – 30 ปี 4 (31 – 40 ปี
 (41 – 50 ปี 6) 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- 1 ต่ำกว่าปริญญาตรี (2 ปริญญาตรี (
 3 ปริญญาโท 4 (สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา. 2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ
 3) พนักงานบริษัทเอกชน 4) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 5) แม่บ้าน/พอบ้าน 6) เกษียณอายุ
 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- (1) ต่ำกว่า 3,000 หยวน (2) 3,001 – 4,500 หยวน
 (3) 4,501 – 6,000 หยวน (4) 6,001 – 7,500 หยวน
 (5) 7,501 – 9,000 หยวน (6) 9,001 – 10,500 หยวน
 (7) 10,501 หยวนขึ้นไป

6. แอปพลิเคชันและเว็บไซต์ที่ท่านเคยใช้ค้นหาข้อมูลเพื่อสั่งซื้ออาหารออนไลน์ มีอะไรบ้าง

- (1 Meituan (2 Ele.me
 (3 Dianping (4 Nuomi
 (5 Lashou (6 KFC ZJS
 (7 Pizza Hut ZJS (8 McDonald's ZJS
 (9 Taodiantian (10 Meituan Food Delivery
 11 อื่น (ๆ (โปรดระบุ)

7. ความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านออนไลน์

- 1 (1 ครั้งต่อเดือนหรือน้อยกว่า (2) 1 ครั้งต่อสัปดาห์

- 2 (3 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์) 4 มากกว่า (5 ครั้งต่อสัปดาห์)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารภายใต้รูปแบบ O2O ของผู้บริโภคใน

มณฑลกว่างสี ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โดยมีความหมายในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารภายใต้รูปแบบ O2O ของผู้บริโภคในมณฑลกว่างสี ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	←	→	เห็นด้วยน้อยที่สุด	
การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: e-WOM)					
1. ความน่าสนใจของรีวิวออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. รีวิวออนไลน์มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของท่านเป็นอย่างมาก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. รีวิวออนไลน์ล่าสุดที่เผยแพร่บนเว็บไซต์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. เมื่อท่านสั่งซื้ออาหารออนไลน์ ข้อมูลจากการรีวิวออนไลน์เชิงบวกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านเป็นอย่างมาก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. คะแนนรีวิวออนไลน์ที่สูงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. จำนวนรีวิวออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. หากท่านไม่ได้อ่านรีวิวออนไลน์ก่อนการสั่งซื้ออาหาร ท่านมักจะรู้สึกกังวลกับการตัดสินใจของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การเน้นราคาประหยัด (Price Saving Orientation: PSO)					
8. ท่านชอบใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ เพื่อประหยัดเงิน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
9. ท่านชอบค้นหาการเสนอขายอาหารออนไลน์ที่มีราคาถูก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารภายใต้รูปแบบ O2O ของผู้บริโภคในมณฑลกว่างสี ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		เห็นด้วย น้อยที่สุด		
10. ท่านคิดว่า บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์มักมีโปรโมชั่นส่วนลด	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
11. ท่านคิดว่า บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความสะดวก) Convenience: C)					
12. การสั่งซื้ออาหารออนไลน์ให้ความสะดวกในการเปรียบเทียบราคา ของร้านต่าง ๆ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
13. บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ทำให้ท่านมีร้านอาหารให้เลือกมากขึ้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14. การสั่งซื้ออาหารออนไลน์ช่วยให้ท่านหลีกเลี่ยงการจราจรติดขัด	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
15. การสั่งซื้ออาหารออนไลน์ช่วยให้ท่านไม่ต้องเสียเวลารอคิวนอก ร้านอาหาร	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
คุณภาพอาหาร (Food Quality: FQ)					
16. รูปภาพของอาหารที่สวยงามน่ารับประทานและดึงดูดสายตาที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
17. ร้านอาหารที่ท่านใช้บริการมีเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
18. ร้านอาหารที่ท่านใช้บริการมีเมนูอาหารอร่อย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
19. ร้านอาหารที่ท่านใช้บริการมีการปรุงอาหารด้วยวัตถุดิบที่สดใหม่	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
คุณภาพบริการ (Service Quality: SQ)					
20. พนักงานของทางร้านเอาใจใส่ในการให้บริการลูกค้าเป็นอย่างดี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
21. พนักงานสนใจในการรับฟังความต้องการของลูกค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
22. พนักงานมีความรู้และทัศนคติที่ดีในการให้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
23. พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตรและมีอัธยาศัยดี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (Purchase Decision: PD)					
24. หลังจากการพิจารณาปัจจัยข้างต้นแล้ว . ท่านมีคำตอบชัดเจนใน ความเต็มใจที่จะสั่งซื้ออาหารออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
25. ท่านยินดีที่จะสั่งซื้ออาหารโดยผ่านช่องทางออนไลน์ .	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
26. ท่านสั่งซื้ออาหารออนไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
27. ท่านจะสั่งซื้ออาหารออนไลน์ในอนาคตอันใกล้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ **

调查问卷

O2O商业模式下，电子口碑、价格节省导向、便利性、食品质量和服务质量对中国广西省消费者餐饮购买决策的影响程度研究

这份问卷调查的目的是为了调查O2O商业模式下，电子口碑、价格节省导向、便利性、食物质量和服务质量对中国广西省消费者餐饮购买决策的影响程度，并作为曼谷大学 715 课程研究生独立调查的一部分。问卷调查资料只是为各研究因素的完善提供参考，希望参与调查问卷者按照实际情况来填写这份问卷，该份调查资料作为个人资料并且绝对不会对参与调查者造成任何影响。

非常感谢各位花费您宝贵时间来填写这份问卷调查

曼谷大学研究生

备注：O2O商业模式下的餐饮消费，指将线上消费者引导至线下餐饮店获取服务的商业模式。如消费者通过网络渠道了解餐饮信息或通过网络预订服务后前往线下获取服务。

筛选条件问题：

您是否居住在广西省

是 不是 (问卷结束)

您是否有过 O2O 模式下的餐饮消费经历

有 没有 (问卷结束)

一、个人资料

请您按实际情况在符合的选项前面打√

1. 性别

男 女

2. 年龄

低于 18 岁 18-24 岁
 25-30 岁 31-40 岁
 41-50 岁 51 岁以上

3. 学历

低于本科 本科
 研究生 高于研究生

4. 职业

学生 自由职业 (创业)
 私人公司职员 公务员/国有企业职工
 家庭主妇 退休
 其他, 请说明.....

5. 平均月收入

- 低于3,000人民币 3,001-4,500人民币
 4,501-6,000人民币 6,001-7,500人民币
 7,501-9,000人民币 9,001-10,500人民币
 10,501人民币以上

6. 您使用哪些 APP 应用或网站了解网购餐饮服务信息（多选）

- 美团 饿了么
 大众点评网 糯米网
 拉手网 肯德基宅急送
 必胜客宅急送 麦当劳宅急送
 淘点点 美团外卖
 其他，请说明.....

7. 网购餐饮下单频率

- 每月一次或更少 一周一次
 每周 2-5 次 每周五次或更多

二、 O2O商业模式下，电子口碑、价格节省导向、便利性、食品质量和服务质量对中国广西省消费者餐饮购买决策的影响程度

请按照您的想法在以下括号打勾：

- 5 代表非常赞同
 4 代表很赞同
 3 代表一般
 2 代表不太赞同
 1 代表不赞同

O2O商业模式下，电子口碑、价格节省导向、便利性、食品质量和服务质量对中国广西省消费者餐饮购买决策的影响程度	您的看法				
	非常赞同	←	→	不赞同	
1. 电子口碑 下列问题针对电子口碑对您进行餐饮购买决策的影响程度提问					
1.1 网络评论内容的有用程度会影响您的购买决定	5	4	3	2	1
1.2 网站上显示的评论对您的购买决定很有帮助	5	4	3	2	1
1.3 网站发布的最新评论会影响您的购买决定	5	4	3	2	1
1.4 正面的网络评论内容会更影响您的购买决定	5	4	3	2	1
1.5 高分的网络评论会影响您的购买决定	5	4	3	2	1
1.6 网络评论的数量会影响您的购买决定	5	4	3	2	1
1.7 如果您在网上购买食品时没有阅读网站上的评论，您可能会担心您的购买决定	5	4	3	2	1
2. 价格节省导向 下列问题针对价格因素对您进行餐饮购买决策的影响程度提问					
2.1 您认为网络餐饮订购服务能省钱	5	4	3	2	1

O2O商业模式下，电子口碑、价格节省导向、便利性、食品质量和服务质量对中国广西省消费者餐饮购买决策的影响程度	您的看法				
	非常赞同	←	→	不赞同	
2.2 您喜欢在餐饮网站上搜索价格便宜的餐饮交易	5	4	3	2	1
2.3 您认为网络餐饮订购服务通常会有优惠	5	4	3	2	1
2.4 您认为网络餐饮订购物有所值	5	4	3	2	1
3. 便捷因素 下列问题针对便捷因素对您进行餐饮购买决策的影响程度提问					
3.1 网络餐饮订购为比较各商家的食品价格提供便利	5	4	3	2	1
3.2 网络餐饮订购使您有更多的选择	5	4	3	2	1
3.3 网络餐饮订购让您避免交通拥堵的烦恼	5	4	3	2	1
3.4 网络餐饮订购帮助您减少店门口排队等待的时间	5	4	3	2	1
4. 食品质量因素 下列问题针对食品质量因素对您进行餐饮购买决策的影响程度提问					
4.1 食物图片的精美程度和吸引人的程度会影响您的购买决策	5	4	3	2	1
4.2 商家是否提供健康的食物会影响您的购买决策	5	4	3	2	1
4.3 商家是否提供美味可口的食物会影响您的购买决策	5	4	3	2	1
4.4 商家是否使用新鲜的食材会影响您的购买决策	5	4	3	2	1
5. 服务质量因素 下列问题针对服务质量因素对您进行餐饮购买决策的影响程度提问					
5.1 服务人员给予顾客足够的关注	5	4	3	2	1
5.2 服务人员认真倾听顾客的需求	5	4	3	2	1
5.3 服务人员有专业知识和良好的服务态度	5	4	3	2	1
5.4 服务人员友好且礼貌	5	4	3	2	1
6. 基于购买决策					
6.1 经过以上因素的分析后，您对您的购买决策有非常明确的答案	5	4	3	2	1
6.2 您乐于通过网络进行餐饮订购	5	4	3	2	1
6.3 您选择通过网络订购餐饮是因为网络餐饮订购服务符合您的需求	5	4	3	2	1
6.4 您今后也会通过网络订购餐饮	5	4	3	2	1

非常感谢您花宝贵的时间来填写这份问卷调查，谢谢！

ภาคผนวก ข
แหล่งที่มาของคำถามในการวิจัย

การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: e-WOM)

(Almana & Mirza, 2013)

e-WOM1. Consistency of reviews posted on the website affect my purchase.

e-WOM2. When I buy a product online, the reviews presented on the website are helpful for my decision making.

e-WOM3. I believe that the product reviews on the internet are neutral (not bias).

e-WOM4. Recency of product reviews posted on the website affect my purchase decision.

e-WOM5. When I buy a product online, the impact of negative online reviews on my purchasing decision is greater for expensive goods.

e-WOM6. When I buy a product online, the impact of positive online reviews on my purchasing decision is greater for expensive goods.

e-WOM7. Received high ratings for product affect my purchase decision.

e-WOM8. The number of product reviews affects my purchase decision.

e-WOM9. If I don't read the reviews presented on the website when I buy a product online. I worry about my decision.

e-WOM10. Spelling or grammar mistakes in product review affect my purchase decision.

e-WOM11. Other reviewers' rating of usefulness of the review affects my purchase decision.

e-WOM12. The nick name or the real name of the reviewers affects my buying decision.

e-WOM13. The frequency of reviews submitted by a specific reviewer affects my purchasing decisions.

e-WOM14. The reviewer's age affects my purchase decision.

e-WOM15. The reviewer's residence affects my purchase decision.

e-WOM16. The reviewer's gender affects my purchase decision.

การเน้นราคาประหยัด (Price Saving Orientation: PSO) (Yeo et al., 2017)

PSO1. I can save money by using prices of different online OFD services.

PSO2. I like to search for cheap food deals in different online food retailer's websites.

PSO3. Online food retailer offer better value for my money.

ความสะดวก (Convenience: CV) (Ray et al., 2019)

CV1. FDAs provide convenience to compare food prices from different places.

CV2. FDAs help me to avoid traffic.

CV3. FDAs help me to avoid waiting time at restaurants.

คุณภาพอาหาร (Perceived Food Quality: PFQ) (Konuk, 2019)

PFQ1. Food presentation was visually attractive.

PFQ2. The restaurant offered healthy organic food.

PFQ3. The restaurant served tasty organic food.

PFQ4. The restaurant provided fresh organic food.

คุณภาพบริการ (Service Quality: SQ) (Gallarza-Granizo et al., 2020)

SQ1. The customer attention of the employees is adequate.

SQ2. The employees listen carefully to my needs.

SQ3. The employees have the right knowledge and good attitude.

SQ4. The employees trustworthy and honest.

SQ5. The waiting time of my favorite fast-food restaurant is adequate.

การตัดสินใจเลือกซื้อ (Purchase Decision: PD) (Zhu et al., 2016)

When the communication ends, I have a clear answer of:

PD1. The likelihood of purchasing the product.

PD2. The probability that I would consider buying the product.

PD3. My willingness to buy the product.

อ้างอิงแหล่งที่มาของคำถาม

- Almana, A.M., & Mirza, A. (2013). The impact of electronic word of mouth on consumers' purchasing decisions. *International Journal of Computer Applications*, 82(9), 23-31.
- Yeo, V. C. S., Goh, S. K., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 150-162.
- Ray, A., Dhir, A., Bala, P. K., & Kaur, P. (2019). Why do people use food delivery apps (FDA)? A uses and gratification theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 221-230.
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103-110.
- Gallarza-Granizo, M. G., Ruiz-Molina, M. E., & Schlosser, C. (2020). Customer value in Quick-Service Restaurants: A cross-cultural study. *International Journal of Hospitality Management*, 85(2020), 278-4319.
- Zhu, D. H., Chang, Y. P., & Luo, J. J. (2016). Understanding the influence of C2C communication on purchase decision in online communities from a perspective of information adoption model. *Telematics and Informatics*, 33(1), 8-16.

ภาคผนวก ค การประเมินความตรงเชิงเนื้อหา



BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

เรื่อง การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ การเน้นราคาประหยัด ความสะดวก
คุณภาพอาหารและบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารภายใต้รูปแบบ O2O ของ
ผู้บริโภคในมณฑลกว่างสี ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

คำชี้แจง

1. แบบประเมินฉบับนี้มุ่งให้ได้ผลการตรวจสอบความตรง (Validity) ของคำถามในแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Item-objective Congruence: IOC) ของคำถามในแบบสอบถามและพัฒนาแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อปรับปรุงคำถามในแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล
2. แบบประเมินความตรงเชิงเนื้อหาฉบับนี้ มีทั้งหมด 6 ส่วน ดังนี้
 - แบบประเมินด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์
 - แบบประเมินด้านการเน้นราคาประหยัด
 - แบบประเมินด้านความสะดวก
 - แบบประเมินด้านคุณภาพอาหาร
 - แบบประเมินด้านคุณภาพบริการ
 - แบบประเมินด้านการตัดสินใจซื้ออาหาร
3. ขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ ช่วยพิจารณาคำถามในแบบสอบถามส่วนที่ 1-6 ว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรในนิยามศัพท์ของการวิจัยเรื่องนี้หรือไม่ ด้วยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

ให้คะแนน 1+หาก แน่ใจ ว่า	ข้อคำถามนั้น สอดคล้อง กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
ให้คะแนน 0 หาก ไม่แน่ใจ ว่า	ข้อคำถามนั้น สอดคล้อง กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
ให้คะแนน 1-หาก แน่ใจ ว่า	ข้อคำถามนั้น ไม่สอดคล้อง กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
4. ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ ให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์ โดยการเขียนข้อเสนอแนะไว้ท้ายข้อความนี้ๆ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้
นักศึกษาระดับปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคภายใต้รูปแบบ O2O

การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) หมายถึง การแบ่งปันประสบการณ์หรือการรีวิวอาหารที่สั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ โดยข้อมูลจากการรีวิวออนไลน์เชิงบวกมักจะมีที่น่าสนใจ รวมถึงคะแนนรีวิวออนไลน์ที่สูงและจำนวนรีวิวออนไลน์จะช่วยให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งยังมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการอ่านข้อมูลรีวิวออนไลน์ก่อนการสั่งซื้อ

ข้อความคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	1+	0	1-	
1. ความน่าสนใจของรีวิวออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบริษัทท่าน	1+	0	1-	
2. รีวิวออนไลน์มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคบริษัทท่านเป็นอย่างมาก	1+	0	1-	
3. รีวิวออนไลน์ล่าสุดที่เผยแพร่บนเว็บไซต์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบริษัทท่าน	1+	0	1-	
4. เมื่อผู้บริโภคสั่งซื้ออาหารออนไลน์ในบริษัทท่าน ข้อมูลจากการรีวิวออนไลน์เชิงบวกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบริษัทท่านรายอื่นเป็นอย่างมาก	1+	0	1-	
5. คะแนนรีวิวออนไลน์ที่สูงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบริษัทท่าน	1+	0	1-	
6. จำนวนรีวิวออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบริษัทท่าน	1+	0	1-	
7. หากผู้บริโภคไม่ได้อ่านรีวิวออนไลน์ก่อนการสั่งซื้ออาหาร ผู้บริโภคของบริษัทท่านมักจะรู้สึกกังวลกับการตัดสินใจของบริษัทท่าน	1+	0	1-	

ส่วนที่ 2 การเน้นราคาประหยัดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคภายใต้รูปแบบ O2O

การเน้นราคาประหยัด (Price Saving Orientation) หมายถึง การเสนอขายอาหารออนไลน์ในราคาที่เหมาะสม มีโปรโมชั่นส่วนลด ทำให้ผู้บริโภคได้รับการประหยัดเงินจากการใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ที่มีราคาถูก และเกิดความรู้สึกว่า การใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์มี

ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	1+	0	1-	
8. ผู้บริโภคของบริษัทท่านชอบใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์เพื่อประหยัดเงิน	1+	0	1-	
9. ผู้บริโภคของบริษัทท่านชอบค้นหาการเสนอขายอาหารออนไลน์ที่มีราคาถูก	1+	0	1-	
10. ผู้บริโภคของบริษัทท่านคิดว่า บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์มักมีโปรโมชั่นส่วนลด	1+	0	1-	
11. ผู้บริโภคของบริษัทท่านคิดว่า บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	1+	0	1-	

ส่วนที่ 3 ความสะดวกส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคภายใต้รูปแบบ O2O

ความสะดวก (Convenience) หมายถึง การให้บริการสั่งซื้ออาหารและการจองคิวเพื่อใช้บริการร้านอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถเอื้ออำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้บริการ โดยถือเป็นช่องทางหนึ่งที่รวบรวมข้อมูลร้านอาหารเพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกบริการได้อย่างสะดวก รวดเร็วโดยการเปรียบเทียบข้อมูลการบริการของร้านอาหารต่างๆ อีกทั้งผู้ใช้บริการไม่เสียเวลาในการรอใช้บริการโดยไม่จำเป็น รวมถึงการหลีกเลี่ยงการจราจรที่ติดขัดและการรอคิวนอกร้านอาหาร

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	1+	0	1-	
12. การสั่งซื้ออาหารออนไลน์ให้ความสะดวกในการเปรียบเทียบราคาของร้านต่าง ๆ สำหรับผู้บริโภคของบริษัทท่าน	1+	0	1-	
13. บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคของบริษัทท่านมีร้านอาหารให้เลือกมากขึ้น	1+	0	1-	
14. การสั่งซื้ออาหารออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภคของบริษัทท่านหลีกเลี่ยงการจราจรติดขัด	1+	0	1-	
15. การสั่งซื้ออาหารออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภคของบริษัทท่านไม่ต้องเสียเวลารอคิวนอกร้านอาหาร	1+	0	1-	

ส่วนที่ 4 คุณภาพอาหารส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคภายใต้รูปแบบ O2O

คุณภาพอาหาร (Food Quality) หมายถึง วัตถุดิบในการปรุงอาหารมีความสดใหม่ เมนูอาหารต่างๆ มีรสชาติดี และมีประโยชน์ต่อสุขภาพ รวมถึงรูปลักษณ์ภายนอกของอาหารมีการจัดวางให้ดูดีน่ารับประทาน

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	1+	0	1-	
16. รูปภาพของอาหารที่สวยงามน่ารับประทานและดึงดูดสายตา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบริษัทท่าน	1+	0	1-	
17. ผู้บริโภคเลือกร้านอาหารของบริษัทท่านเพราะบริการมีเมนูอาหารที่ดีต่อสุขภาพ	1+	0	1-	
18. ผู้บริโภคเลือกร้านอาหารของบริษัทท่านเพราะบริการมีเมนูอาหารที่อร่อย	1+	0	1-	
19. ผู้บริโภคเลือกร้านอาหารของบริษัทท่านเพราะบริการมีการปรุงอาหารด้วยวัตถุดิบที่สดใหม่	1+	0	1-	

ส่วนที่ 5 คุณภาพบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคภายใต้รูปแบบ O2O

คุณภาพบริการ (Service Quality) หมายถึง การให้บริการของพนักงานที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการเป็นอย่างดี และมีทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการลูกค้า รวมถึงพนักงานมีการเอาใจใส่ในการให้บริการแก่ลูกค้า มีการรับฟังความต้องการหรือความคิดเห็นของลูกค้า และมีการให้บริการด้วยอัธยาศัยที่ดีและเป็นมิตร

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	1+	0	1-	
20. ผู้บริโภคเลือกรับประทานร้านอาหารของบริษัทท่านเพราะพนักงานของทางร้านเอาใจใส่ในการให้บริการลูกค้าเป็นอย่างดี	1+	0	1-	
21. ผู้บริโภคเลือกรับประทานร้านอาหารของบริษัทท่านเพราะพนักงานสนใจในการรับฟังความต้องการของลูกค้า	1+	0	1-	
22. ผู้บริโภคเลือกรับประทานร้านอาหารของบริษัทท่านเพราะพนักงานมีความรู้และทัศนคติที่ดีในการให้บริการ	1+	0	1-	
23. ผู้บริโภคเลือกรับประทานร้านอาหารของบริษัทท่านเพราะพนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตรและมีอัธยาศัยดี	1+	0	1-	

ส่วนที่ 6 การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคภายใต้รูปแบบ O2O

การตัดสินใจเลือกซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง การใช้วิจารณญาณวิเคราะห์และเปรียบเทียบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ จากนั้นจึงเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจหลังการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ทั้งนี้ การตัดสินใจเลือกซื้อ นอกจากจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในปัจจุบันแล้ว ยังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคตอีกด้วย

ข้อความ	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	1+	0	1-	
24. หลังจากการพิจารณาปัจจัยข้างต้นแล้ว . ผู้บริโภคมีคำตอบชัดเจนในความเต็มใจที่จะสั่งซื้ออาหารออนไลน์ในร้านอาหารของบริษัทท่าน	1+	0	1-	
25. ผู้บริโภคยินดีที่จะสั่งซื้ออาหารในร้านอาหารของบริษัทท่าน โดยผ่านช่องทางออนไลน์	1+	0	1-	
26. ผู้บริโภคสั่งซื้ออาหารออนไลน์ในร้านอาหารของบริษัทท่าน เพื่อตอบสนองความต้องการของท่าน	1+	0	1-	
27. ในอนาคตอันใกล้ ผู้บริโภคจะสั่งซื้ออาหารออนไลน์ในร้านอาหารของบริษัทท่าน	1+	0	1-	

ผู้ทรงคุณวุฒิ

()

ตำแหน่ง: _____

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1

1



内容有效性评估表

关于 O2O 商业模式下，电子口碑、价格节省导向、便利性、食品质量和
服务质量对中国广西省消费者餐饮购买决策的影响程度
调查问卷内容有效性评估

内容有效性评估包括6个部分

1. 电子口碑评估
2. 价格节省导向评估
3. 便利性评估
4. 食品质量评估
5. 服务质量评估
6. 购买决策评估

评估方法和流程

内容有效性评估由专家或在此方面有经验人士根据定义和实操理论审核问题内容与各研究因素的相关性和一致性。按照评估标准将评价结论填写在下列 IOC 评估表中，在符合的方框中打 。

若确定问题内容与该研究因素相关 记 +1 分

若不确定问题内容与该研究因素相关 记 0 分

若确定问题内容与该研究因素不相关 记 -1 分

1. O2O 商业模式下，电子口碑对中国广西省消费者餐饮购买决策的影响程度分析。

问题	评估			建议
1. 网络评论内容的有用程度会影响消费者的购买决定	<input checked="" type="checkbox"/>	0	-1	
2. 网站上显示的评论对消费者的购买决定很有帮助	<input checked="" type="checkbox"/>	0	-1	

3. 网站发布的最新评论会影响消费者的购买决定	√	0	-1	
4. 正面的网络评论内容会更影响消费者的购买决定	+√	0	-1	
5. 高分的网络评论会影响消费者的购买决定	√	0	-1	
6. 网络评论的数量会影响消费者的购买决定	√	0	-1	
7. 消费者在网上购买食品时没有阅读网站上的评论，可能会担心其购买决定	+1	√	-1	

建议:

2. O2O商业模式下，价格节省导向对中国广西省消费者餐饮购买决策的影响程度分析。

问题	评估	建议
8. 消费者选择网络餐饮订购服务是因为能省钱	√	0 -1
9. 消费者喜欢在餐饮网站上搜索价格便宜的餐饮交易	+√	0 -1
10. 消费者选择网络餐饮订购服务是因为通常会有优惠	+1√	0 -1
11. 消费者选择网络餐饮订购服务是因为物有所值	+1	√ -1

建议:

3. O2O 商业模式下，便利性对中国广西省消费者餐饮购买决策的影响程度分析。

问题	评估	建议
12. 网络餐饮订购为消费者比较各商家的食品价格提供便利	+√	0 -1
13. 网络餐饮订购能使消费者有更多的选择	√	0 -1
14. 网络餐饮订购能帮助消费者避免交通拥堵的烦恼	+√	0 -1

3

问题	评估		建议
15. 网络餐饮订购帮助消费者减少店门口排队等待的时间	✓	0 -1	

建议:

4. 020 商业模式下，食品质量对中国广西省消费者餐饮购买决策的影响程度分析。

问题	评估		建议
16. 食物图片的精美程度和吸引人的程度会影响消费者的购买决策	✓	+1 0 -1	
17. 商家是否提供健康的食物会影响消费者的购买决策	✓	0 -1	
18. 商家是否提供美味可口的食物会影响消费者的购买决策	✓	0 -1	
19. 商家是否使用新鲜的食材会影响消费者的购买决策	✓	0 -1	

建议:

5. 020 商业模式下，服务质量对中国广西省消费者餐饮购买决策的影响程度分析。

问题	评估		建议
20. 服务人员给予消费者足够的关注	✓	0 -1	
21. 服务人员认真倾听消费者的需求	✓	0 -1	
22. 服务人员有专业知识和良好的服务态度	✓	0 -1	
23. 服务人员友好且礼貌	✓	0 -1	

6. 020 商业模式下，中国广西省消费者餐饮购买决策行为分析。

问题	评估			建议
24. 经过以上因素的分析后，消费者会对其购买决策有非常明确的答案	+1 ✓	0	-1	
25. 消费者会乐于通过网络进行餐饮订购	✓	0	-1	
26. 消费者选择通过网络订购餐饮是因为网络餐饮订购服务能正好满足其消费需求	✓	0	-1	
27. 若考虑这些因素后，消费者今后也会通过网络订购餐饮	+1 ✓	0	-1	

建议:

评估人签名

(钟涛霞)


公司名称

(金丰)

职位

(主管)

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2



内容有效性评估表

关于O2O商业模式下，电子口碑、价格节省导向、便利性、食品质量和
服务质量对中国广西省消费者餐饮购买决策的影响程度
调查问卷内容有效性评估

内容有效性评估包括6个部分

1. 电子口碑评估
2. 价格节省导向评估
3. 便利性评估
4. 食品质量评估
5. 服务质量评估
6. 购买决策评估

评估方法和流程

内容有效性评估由专家或在此方面有经验人士根据定义和实操理论审核问题内容与各研究因素的相关性和一致性。按照评估标准将评价结论填写在下列IOC评估表中，在符合的方框中打✓。

若确定问题内容与该研究因素相关	记 +1 分
若不确定问题内容与该研究因素相关	记 0 分
若确定问题内容与该研究因素不相关	记 -1 分

1. O2O商业模式下，电子口碑对中国广西省消费者餐饮购买决策的影响程度分析。

问题	评估			建议
1. 网络评论内容的有用程度会影响消费者的购买决定	✓	0	-1	
2. 网站上显示的评论对消费者的购买决定很有帮助	✓	0	-1	

3. 网站发布的最新评论会影响消费者的购买决定	✓	0	-1	
4. 正面的网络评论内容会影响消费者的购买决定	✓	0	-1	
5. 高分的网络评论会影响消费者的购买决定	✓	0	-1	
6. 网络评论的数量会影响消费者的购买决定	✓	0	-1	
7. 消费者在网上购买食品时没有阅读网站上的评论, 可能会担心其购买决定	+1	0	-1	?

建议:

目前南宁餐饮行业的口碑评分基本控制在“美团”平台, 商家(主要是实体店)基本上考虑电子口碑引流进店的顾客。主营外卖的商家会更看重这些。

2. O2O 商业模式下, 价格节省导向对中国广西省消费者餐饮购买决策的影响程度分析。

问题	评估	建议
8. 消费者选择网络餐饮订购服务是因为能省钱	+1	0 -1
9. 消费者喜欢在餐饮网站上搜索价格便宜的餐饮交易	+1	0 -1
10. 消费者选择网络餐饮订购服务是因为通常会有优惠	+1	0 -1
11. 消费者选择网络餐饮订购服务是因为物有所值	+1	0 ✓

建议:

购买决策可能还要细分顾客, 不同定价的菜品/门店是自然分成用户, 9.9 元套餐的消费者一定是看省钱, 但选购 99 元两只虾的消费者或许不是。

3. O2O 商业模式下, 便利性对中国广西省消费者餐饮购买决策的影响程度分析。

问题	评估	建议
12. 网络餐饮订购为消费者比较各商家的食品价格提供便利	✓	0 -1
13. 网络餐饮订购能使消费者有更多的选择	✓	0 -1
14. 网络餐饮订购能帮助消费者避免交通拥堵的烦恼	+1	0 ✓

问题	评估	建议
15. 网络餐饮订购帮助消费者减少店门口排队等候的时间	+1 ✓ 0 -1	

建议:

无建议

4.020 商业模式下，食品质量对中国广西省消费者餐饮购买决策的影响程度分析。

问题	评估	建议
16. 食物图片的精美程度和吸引人的程度会影响消费者的购买决策	+1 ✓ 0 -1	
17. 商家是否提供健康的食物会影响消费者的购买决策	+1 ✓ 0 -1	
18. 商家是否提供美味可口的食物会影响消费者的购买决策	+1 ✓ 0 -1	
19. 商家是否使用新鲜的食材会影响消费者的购买决策	+1 ✓ 0 -1	

建议:

看起来大于尝起来；食材又大于一切。

5.020 商业模式下，服务质量对中国广西省消费者餐饮购买决策的影响程度分析。

问题	评估	建议
20. 服务人员给予消费者足够的关注	+1 ✓ 0 -1	
21. 服务人员认真倾听消费者的需求	+1 ✓ 0 -1	
22. 服务人员有专业知识和良好的服务态度	+1 ✓ 0 -1	
23. 服务人员友好且礼貌	+1 ✓ 0 -1	

6.020 商业模式下，中国广西省消费者餐饮购买决策行为分析。

问题	评估	建议
24. 经过以上因素的分析后, 消费者会对其购买决策有非常明确的答案	+1 0 -1 ✓	
25. 消费者会乐于通过网络进行餐饮订购	✓ 0 -1	
26. 消费者选择通过网络订购餐饮是因为网络餐饮订购服务能正好满足其消费需求	+1 0 -1 ✓	
27. 若考虑这些因素后, 消费者今后也会通过网络订购餐饮	+1 0 -1 ✓	

建议:

实际上, 如大部分用户/顾客通过网络平台订餐是一种惯性, 在直营门店的情况下, 有很多顾客是不习惯点外卖来回购就在内的菜品的, 更喜欢到店消费。

评估人签名

(何良霖)

公司名称


实烟烟泰味料理

职位

品牌运营部经理

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3

1


BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

内容有效性评估表

关于 O2O 商业模式下，电子口碑、价格节省导向、便利性、食品质量和
服务质量对中国广西省消费者餐饮购买决策的影响程度
调查问卷内容有效性评估

内容有效性评估包括6个部分

1. 电子口碑评估
2. 价格节省导向评估
3. 便利性评估
4. 食品质量评估
5. 服务质量评估
6. 购买决策评估

评估方法和流程

内容有效性评估由专家或在此方面有经验人士根据定义和实操理论审核问题内容与各研究因素的相关性和一致性。按照评估标准将评价结论填写在下列 IOC 评估表中，在符合的方框中打 。

若确定问题内容与该研究因素相关	记 +1 分
若不确定问题内容与该研究因素相关	记 0 分
若确定问题内容与该研究因素不相关	记 -1 分

1. O2O 商业模式下，电子口碑对中国广西省消费者餐饮购买决策的影响程度分析。

问题	评估	建议
1. 网络评论内容的有用程度会影响消费者的购买决定	<input checked="" type="checkbox"/> 0 -1	
2. 网站上显示的评论对消费者的购买决定很有帮助	<input checked="" type="checkbox"/> 0 -1	

问题	评估	建议
15. 网络餐饮订购帮助消费者减少店门口排队等待的时间	√ 0 -1	

建议:

4.020 商业模式下，食品质量对中国广西省消费者餐饮购买决策的影响程度分析。

问题	评估	建议
16. 食物图片的精美程度和吸引人的程度会影响消费者的购买决策	+1 √ 0 -1	
17. 商家是否提供健康的食物会影响消费者的购买决策	+1 √ 0 -1	
18. 商家是否提供美味可口的食物会影响消费者的购买决策	+1 √ 0 -1	
19. 商家是否使用新鲜的食材会影响消费者的购买决策	+1 √ 0 -1	

建议:

5.020 商业模式下，服务质量对中国广西省消费者餐饮购买决策的影响程度分析。

问题	评估	建议
20. 服务人员给予消费者足够的关注	√ 0 -1	
21. 服务人员认真倾听消费者的需求	√ 0 -1	
22. 服务人员有专业知识和良好的服务态度	√ 0 -1	
23. 服务人员友好且礼貌	√ 0 -1	

6.020 商业模式下，中国广西省消费者餐饮购买决策行为分析。

3. 网站发布的最新评论会影响消费者的购买决定	✓	0	-1	
4. 正面的网络评论内容会更影响消费者的购买决定	✓	0	-1	
5. 高分的网络评论会影响消费者的购买决定	✓	0	-1	
6. 网络评论的数量会影响消费者的购买决定	✓	0	-1	
7. 消费者在网上购买食品时没有阅读网站上的评论，可能会担心其购买决定	✓	0	-1	

建议：

2. 020商业模式下，价格节省导向对中国广西省消费者餐饮购买决策的影响程度分析。

问题	评估			建议
8. 消费者选择网络餐饮订购服务是因为能省钱	+1	✓	-1	
9. 消费者喜欢在餐饮网站上搜索价格便宜的餐饮交易	+1	✓	-1	
10. 消费者选择网络餐饮订购服务是因为通常会有优惠	✓	0	-1	
11. 消费者选择网络餐饮订购服务是因为物有所值	✓	0	-1	

建议：

3. 020商业模式下，便利性对中国广西省消费者餐饮购买决策的影响程度分析。

问题	评估			建议
12. 网络餐饮订购为消费者比较各商家的食品价格提供便利	✓	0	-1	
13. 网络餐饮订购能使消费者有更多的选择	✓	0	-1	
14. 网络餐饮订购能帮助消费者避免交通拥堵的烦恼	+1	✓	-1	

问题	评估	建议
24. 经过以上因素的分析后，消费者会对其购买决策有非常明确的答案	√ 0 -1	
25. 消费者会乐于通过网络进行餐饮订购	√ 0 -1	
26. 消费者选择通过网络订购餐饮是因为网络餐饮订购服务能正好满足其消费需求	√ 0 -1	
27. 若考虑这些因素后，消费者今后也会通过网络订购餐饮	√ 0 -1	

建议:

评估人签名

(蔡少庭)

公司名称

(来路香餐厅)

职位

(经理)

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวหุ่ จิ่ง
Name & Last Name	Miss Xu Jing
วัน เดือน ปีเกิด	20 สิงหาคม 2540
Date of Birth	August 20, 1997
สถานที่ติดต่อ	612/223 ถนนอโศก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400
Address	612/223 Asoke-Din Daeng Road, Din Daeng Subdistrict, Din Daeng District, Bangkok 10400
อีเมล	Amandaxu529@gmail.com
ประวัติการศึกษา	อักษรศาสตรบัณฑิต คณะภาษาและวัฒนธรรมเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มหาวิทยาลัยภาษาต่างประเทศกวางซี สาธารณรัฐ ประชาชนจีน
Education	Bachelor of Arts Program in Southeast Asian Studies, Faculty of Southeast Asia Language and Culture, Guangxi University of Foreign Languages, China