

องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค  
อาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
สิงหาคม 2560

องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค  
อาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

สิงหาคม 2560

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค  
อาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทคัดย่อ  
ของ  
วิมลเนโรจน์ โรจน์ชุมศรี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
สิงหาคม 2560

วัฒน์โรจน์ โรจน์ชุมศรี (2560). องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ที่มีความสัมพันธ์  
ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ วรินทรา ศิริสุทธิกุล.


การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาองค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's  
ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร โดยตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีความสนใจในการซื้ออาหาร  
ทะเลสดออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการ  
วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ค่า  
ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 - 40 ปี สถานภาพ  
โสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อ  
เดือน 25,000 – 34,999 บาท

องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's โดยรวมอยู่ในระดับโดยรวมอยู่ในระดับดี  
มาก ด้านแนวโน้มที่จะซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ด้านจะแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้ออาหารทะเล  
สดออนไลน์ ด้านมีความสนใจที่จะซื้อสินค้า หากได้รับข่าวสารจากเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเล  
สดออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าอาหารทะเลสด และด้านถ้ามีเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ร้าน  
ใหม่ๆ เปิดให้บริการ จะทดลองใช้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา  
อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 องค์ประกอบ  
ทางการตลาด E-commerce 10C's มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเล  
สดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและค่อนข้างต่ำ  
และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

10C'S MARKETING COMPONENTS OF E-Commerce RELATED TO CUSTOMER BUYING  
BEHAVIOR OF SEAFOOD ONLINE IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA



AN ABSTRACT  
BY  
WATTANAROJ ROJCHUMSRI

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the  
Master of Business Administration Degree in Marketing  
at Srinakharinwirot University

August 2017

Wattanaroj Rojchumsri (2017) *10 C's Marketing Components of E-Commerce related to Customer Buying Behavior of Seafood Online in the Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing), Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Varintra Sirisuthikul.

The objectives of this research were to study the 10 C's marketing components of e-commerce in relation to customer buying behavior of seafood online in the Bangkok metropolitan area. The sample consumers were interested in buying seafood online. A questionnaire was the tool used for data collection. In terms of statistical applications, percentage, mean, standard deviation, t-test and one-way analysis of variance for differential analysis and the Pearson product moment correlation coefficient were used in correlation testing.

The results were as follows: most of the respondents were female, aged between thirty-one to forty years old, single with a Bachelor's degree, occupied as employees at private companies and with a monthly income of between 25,000 to 34,999 Baht.

The overall 10 C's marketing components of e-commerce were at a good level. Their opinions were as follows: customer buying behavior of seafood online, the suggestion of buying seafood online, their level of interest in buying seafood online if they receive updates of seafood online and whether or not they will buy seafood online if there is a website at the much level.

The results of the hypotheses testing can be concluded as follows: the consumers of different ages, genders, marital status, educational levels, occupations and levels of income had different levels of customer buying behavior of seafood online in the Bangkok metropolitan area at a statistically significant level of 0.01. The 10 C's marketing component of e-commerce had a positively and a moderate to very low relationship with customer buying behavior of seafood online in the Bangkok metropolitan area at a statistically significant level of 0.01.

สารนิพนธ์

เรื่อง

องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้ม  
พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

วัฒนะโรจน์ โรจน์ชุมศรี

ได้รับการอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

วันที่ ..... เดือน ..... พ.ศ. 2560

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....ที่ปรึกษา

.....ประธาน

(อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช์ กุณิสร์)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร. อัจฉรีย์า ศักดิ์นรงค์)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร. เศรษฐวิมล ปรหมลิตี)

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วย ความกรุณา ช่วยเหลือ แนะนำ และให้คำปรึกษาอย่างดียิ่งจากรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิศร์ ประธานที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และอาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ อาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ และ อาจารย์ ดร. เศรษฐวิสุทธิ์ พรหมสิทธิ์ กรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาถ่ายทอดความรู้ แนวคิด วิธีการ คำแนะนำ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่ยิ่ง ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญทุกท่าน ที่กรุณาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และได้กรุณาปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่อง และให้คำแนะนำในการสร้างเครื่องมือให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมทั้งบุคคลที่ผู้วิจัยได้อ้างอิงทางวิชาการตามที่ปรากฏในบรรณานุกรม

ขอขอบพระคุณผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์และความสะดวกในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ตลอดจนเพื่อนนิสิตภาควิชาบริหารธุรกิจ ทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำและส่งเสริมกำลังใจตลอดมา นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความร่วมมือช่วยเหลืออีกหลายท่าน ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถกล่าวนามในที่นี้ได้หมด จึงขอขอบคุณทุกท่านเหล่านั้นไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

คุณค่าทั้งหลายที่ได้รับจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูแก่แต่บิดามารดา และบูรพาจารย์ที่เคยอบรมสั่งสอน ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน

วัฒน์โรจน์ โรจน์ชุมศรี

# สารบัญ

บทที่	หน้า
<b>1 บทนำ</b> .....	1
ภูมิหลัง .....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย .....	2
ความสำคัญของการวิจัย .....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	7
สมมติฐานการวิจัย .....	8
<b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b> .....	9
แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's.....	12
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค .....	16
แนวคิดเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ .....	26
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ .....	32
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
<b>3 วิธีดำเนินการวิจัย</b> .....	44
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....	44
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	46
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล .....	51
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
<b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....</b>	<b>59</b>
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	59
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	60
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	61
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....	131
<b>5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....</b>	<b>135</b>
ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย .....	135
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	139
อภิปรายผลการวิจัย .....	152
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย .....	161
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป .....	164
<b>บรรณานุกรม .....</b>	<b>165</b>
<b>ภาคผนวก .....</b>	<b>170</b>
ภาคผนวก ก .....	171
ภาคผนวก ข .....	179
<b>ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์ .....</b>	<b>181</b>

## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Ps) .....	18
2 แสดงสถานที่ที่เก็บแบบสอบถามย่านธุรกิจแห่งใหม่.....	45
3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance).....	55
4 แสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .....	58
5 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	61
6 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	61
7 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ ..	62
8 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	62
9 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่จัดกลุ่มใหม่ .....	63
9 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่จัดกลุ่มใหม่.....	63
10 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม....	63
11 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	64
12 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	64
13 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของ ผู้ตอบแบบสอบถาม .....	65
14 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของ ผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่.....	66
15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's .....	66
16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ด้านเนื้อหา .....	67
17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ด้านรูปแบบ .....	68
18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ด้านการอำนวยความสะดวก .....	69
19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ด้านการทำให้ตรงความต้องการของลูกค้า .....	70

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ด้านการพาณิชย์.....	71
21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ด้านการเชื่อมโยง.....	72
22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ด้านการสื่อสาร.....	73
23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ด้านการสนทนา.....	74
24 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ด้านความเป็นชุมชน.....	74
25 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ด้านการรวมเข้าด้วยกัน.....	75
26 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรม การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์.....	76
27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test.....	78
28 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ.....	79
29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test.....	81
30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารทะเลสด ออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe.....	82
31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารทะเลสด ออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ F-test.....	83
32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารทะเลสด ออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้ออาหารทะเลสด ออนไลน์ จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	84

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ด้านจะแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	85
34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมีความสนใจที่จะซื้อสินค้าหากได้รับข่าวสารจากเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าอาหารทะเลสดจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD).....	86
35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านถ้ามีเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ร้านใหม่ๆ เปิดให้บริการ จะทดลองใช้บริการ จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	87
36 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test.....	88
37 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	89
38 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test.....	91
39 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe.....	92
40 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วยDunnett's T3.....	94
41 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจะแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	95

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
42 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมีความสนใจที่จะซื้อสินค้า หากได้รับข่าวสารจากเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าอาหารทะเลสดจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 .....	96
43 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านถ้ามีเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ร้านใหม่ๆ เปิดให้บริการ จะทดลองใช้บริการ จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 .....	97
44 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test .....	99
45 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe .....	100
46 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 .....	102
47 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจะแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 .....	104
48 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมีความสนใจที่จะซื้อสินค้า หากได้รับข่าวสารจากเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าอาหารทะเลสดจำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 .....	106
49 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านถ้ามีเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ร้านใหม่ๆ เปิดให้บริการ จะทดลองใช้บริการ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 .....	108

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
50 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test.....	110
51 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Brown-Forsythe.....	111
52 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ F-test.....	112
53 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	113
54 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจะแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	115
55 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมีความสนใจที่จะซื้อสินค้าหากได้รับข่าวสารจากเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าอาหารทะเลสดจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วยFisher's Least Significant Difference (LSD) .....	117
56 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านถ้ามีเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ร้านใหม่ๆ เปิดให้บริการ จะทดลองใช้บริการ จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD) .....	119
57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มที่จะซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์.....	122

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านจะแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์... 124	
59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านมีความสนใจที่จะซื้อสินค้า หากได้รับข่าวสารจากเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าอาหารทะเลสด ..... 127	
60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านถ้ามีเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ร้านใหม่ๆ เปิดให้บริการ จะทดลองใช้บริการ..... 129	
61 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..... 131	

## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) .....	19
3 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	20
4 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ .....	21
5 พฤติกรรมหลังการซื้อ.....	23
6 Makroclick.....	32
7 TESCO Lotus Online.....	34
8 Big C Online.....	36
9 Box of Fish.....	37
10 สินค้า Box of Fish.....	38
11 Box of Fish ค่าจัดส่ง.....	38
12 พลาสติก ดอทคอม.....	39

# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสภาพแวดล้อมทางตลาดได้เปลี่ยนแปลงอย่างมากในทศวรรษที่ผ่านมา การซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ได้กลายเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นทางการตลาด อัตราส่วนยอดขายในร้านค้าออนไลน์ได้เพิ่มขึ้นอย่างเป็นทวีคูณ ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ และการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์อย่างกว้างขวาง จึงทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใหม่ทางออนไลน์หรือที่เรียกว่าร้านค้าออนไลน์มีการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย และสามารถเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งตลาดได้อย่างรวดเร็วจนกระทั่งถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมากที่สุดกลยุทธ์หนึ่งของร้านค้าปลีกที่นำมาใช้เพื่อเพิ่มยอดขายและขยายส่วนแบ่งการตลาดในปัจจุบันแทบจะทุกประเทศทั่วโลก (Kotler, 2010)

การดำเนินธุรกิจค้าปลีก ไม่ว่าจะเป็นในแบบของซูเปอร์สโตร์ ดิสเคาน์สโตร์ ร้านค้าแบบเงินสดและบริการตนเอง ห้างสรรพสินค้า หรือแม้แต่กิจการร้านสะดวกซื้อ ซึ่งปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในการแย่งชิงส่วนแบ่งผู้บริโภค ทั้งนี้งานวิจัยจำนวนมากชี้ให้เห็นถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า นอกจากทำเลที่ตั้งที่สะดวก เป็นแหล่งชุมชน มีการบริหารที่เป็นระบบ บริการที่ดี มีความสะดวกรวดเร็ว และความหลากหลายของสินค้าที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ตามความพึงพอใจเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคแล้ว ยังพบว่าปัจจัยสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าอีกประการหนึ่งก็คือ การที่สินค้านั้นสามารถเลือกซื้อได้จากช่องทางออนไลน์ (Degeratu; et al. 2000)

สอดคล้องกับผลสำรวจ จากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ไอซีที) เกี่ยวกับการดำเนินการสำรวจมูลค่าอีคอมเมิร์ซจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซทั่วประเทศ พบว่า ปัจจุบันมีผู้ประกอบการมากขึ้นถึง 502,676 ราย และหมวดอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าสูงที่สุด คือ หมวดอุตสาหกรรมให้บริการที่พักและอาหารถึง 658,909.76 ล้านบาท ส่วนหนึ่งนั้นถูกจัดประเภทเป็นร้านค้าอาหารออนไลน์ ได้แก่ อาหารปรุงสำเร็จ ประเภทอาหารเพื่อสุขภาพ อาหารคลีน อาหารญี่ปุ่น อาหารยุโรป รวมไปถึงของหวาน เค้ก ขนมหวาน เบเกอรี่ เป็นต้น

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ร้านค้าออนไลน์หมวดประเภทจำหน่ายอาหารเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่ถูกจำกัดด้วยรูปแบบอาหารสำเร็จรูป อาหารที่ปรุงสุกแล้ว จำพวกของคาว และของหวาน ซึ่งยังขาดร้านค้าออนไลน์ที่จำหน่ายประเภทอาหารสด ประเภทเนื้อสัตว์ และอาหารทะเล ซึ่งหากมองความต้องการผู้บริโภคในปัจจุบันแล้ว หากผู้ประกอบการเพิ่มช่องทางในการส่งสินค้าออนไลน์ประเภทดังกล่าวสำหรับผู้บริโภคเพื่อนำมาปรุงสุกที่บ้านได้ ก็อาจจะเป็นอีก

ช่องทางหนึ่งที่สามารถเติมเต็มความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น เพราะเนื่องมาจากการแข่งขันที่อุตสาหกรรมที่มีความรุนแรงและต่างต้องการแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดทั้งสิ้น หากเรามองเห็นช่องทางใหม่ๆ ก็เสมือนเป็นจุดแข็งที่สำคัญในการที่จะดำเนินธุรกิจในยุคที่ผู้บริโภคนิยมซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ได้ จึงเป็นที่มาของผู้วิจัยที่สนใจและต้องการจะศึกษาถึงองค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's อันได้แก่ เนื้อหา (Content) รูปแบบ (Context) การอำนวยความสะดวก (Convenience) การทำให้ตรงความต้องการของลูกค้า (Customization) การพาณิชย์ (Commerce) การเชื่อมโยง (Connection) การสื่อสาร (Communication) การสนทนา (Conversation) ความเป็นชุมชน (Community) และการรวมเข้าด้วยกัน (Convergence) ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารทะเลสด ออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการหรือองค์กรต่างๆ เพื่อจะนำไปวิเคราะห์ประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจของตนเองเพื่อให้เกิดประโยชน์และประสิทธิภาพสูงสุด

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กร บริษัท และผู้ประกอบการที่สนใจ สำหรับข้อมูลในการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์
2. เพื่อให้ทราบถึงองค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารทะเลสด ออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในกำหนดกลยุทธ์ กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการศึกษา ค้นคว้าหาความรู้ในด้านการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ เพื่อเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาดรวมถึงเพื่อเป็นการต่อยอดองค์ความรู้ต่อไป และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ พัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้สามารถแข่งขันท่ามกลางกระแสการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่รุนแรงได้

## ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับ องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดประชากรที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

**ประชากรที่ใช้ในการวิจัย** คือ ผู้บริโภคที่มีความสนใจในการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

**กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย** คือ ผู้บริโภคที่มีความสนใจในการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการประมาณค่าสัดส่วนประชากรในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545: 26) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คนและเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

โดยมีขั้นตอนในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง มีดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างจาก “New Hot Spot” หรือย่านธุรกิจแห่งใหม่ (DDproperty.2558: ออนไลน์) ได้แก่ ย่านสีลม สาทร เพลินจิต ราชดำริ สุขุมวิท และถนนรัชดา-พระราม 9 ที่ถูกมองว่าเป็นย่านธุรกิจหรือ CBD ของเมือง เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพในการเติบโตเพราะเป็นทั้งจุดต่อเชื่อมต่อการเดินทางที่สะดวกไม่ว่าจะเป็นการเดินทางเข้าสู่ย่านใจกลางธุรกิจและแหล่งเศรษฐกิจของประเทศ

**ขั้นตอนที่ 2** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยสุ่มจาก “New Hot Spot” หรือย่านธุรกิจแห่งใหม่ (DDproperty.2558: ออนไลน์) ได้แก่ ย่านสีลม สาทร เพลินจิต ราชดำริ สุขุมวิท และถนนรัชดา-พระราม 9 ทั้ง 6 ย่าน เป็นสถานที่ในการเก็บแบบสอบถามโดยเก็บตามสัดส่วนเท่ากันทุกย่าน ซึ่งจะเก็บแบบสอบถามตามสถานที่ชุมชน ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า และจุดบริการขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร รถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) และรถไฟฟ้ามหานคร (MRT) ประมาณย่านละ 66 - 67 ตัวอย่าง

**ขั้นตอนที่ 3** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ตามความเต็มใจของผู้บริโภค โดยการเก็บข้อมูลเป็นไปตามที่ได้เลือกไว้ในขั้นที่ 2 ได้แก่ ย่านสีลม สาทร เพลินจิต ราชดำริ สุขุมวิท และถนนรัชดา-พระราม 9 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่กำหนดไว้ในแต่ละย่าน และจะแจกแบบสอบถาม โดยการสอบถามก่อนว่ามีความสนใจในการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ หรือไม่ ถ้าตอบว่าสนใจจึงให้กรอกแบบสอบถามจนครบจำนวน 400 คน

## ตัวแปรที่ทำการศึกษา

### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

#### 1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

##### 1.1.1 เพศ

1.1.1.1 เพศชาย

1.1.1.2 เพศหญิง

##### 1.1.2 อายุ

1.1.2.1 21 – 30 ปี

1.1.2.2 31 – 40 ปี

1.1.2.3 41 – 50 ปี

1.1.2.4 51 ปี ขึ้นไป

##### 1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

##### 1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

##### 1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นิสิต/นักศึกษา

1.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

1.1.5.5 แม่บ้าน/พอบ้าน

1.1.5.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

##### 1.1.6 รายได้ต่อเดือน

1.1.6.1 น้อยกว่า 15,000 บาท

1.1.6.2 15,000 – 24,999 บาท

1.1.6.3 25,000 – 34,999 บาท

1.1.6.4 35,000 – 44,999 บาท

1.1.6.5 45,000 บาท ขึ้นไป

## 1.2 องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's

- 1.2.1 ด้านเนื้อหา (Content)
- 1.2.2 ด้านรูปแบบ (Context)
- 1.2.3 ด้านการอำนวยความสะดวก (Convenience)
- 1.2.4 ด้านการทำให้ตรงความต้องการของลูกค้า (Customization)
- 1.2.5 ด้านการพาณิชย์ (Commerce)
- 1.2.6 ด้านการเชื่อมโยง (Connection)
- 1.2.7 ด้านการสื่อสาร (Communication)
- 1.2.8 ด้านการสนทนา (Conversation)
- 1.2.9 ด้านความเป็นชุมชน (Community)
- 1.2.10 ด้านการรวมเข้าด้วยกัน (Convergence)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่มีความสนใจในการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์
2. อาหารทะเลสดออนไลน์ หมายถึง การซื้อขายอาหารทะเลสดผ่านช่องทางเว็บไซต์
3. องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's หมายถึง องค์ประกอบในการซื้อขายสินค้าอาหารทะเลสดออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ ประกอบไปด้วย

3.1 ด้านเนื้อหา (Content) หมายถึง ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์อาหารทะเลสดที่น่าเสนอ ต้องมีความน่าเชื่อถือ ครบถ้วน มีเงื่อนไขการรับประกันสินค้า การรับประกันการขนส่ง เงื่อนไขการคืนเงิน หรือขอเปลี่ยนสินค้าอาหารทะเลสดชัดเจน

3.2 ด้านรูปแบบ (Context) หมายถึง รูปแบบเว็บไซต์สำหรับการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์มีข้อมูล รูปแบบการตกแต่ง จัดวางหน้าเหมาะสม ง่ายต่อการใช้งาน มีช่องทางการติดต่อ และภาษาอ่านได้ง่ายต่อการเข้าใจ

3.3 ด้านการอำนวยความสะดวก (Convenience) หมายถึง มีชื่อเว็บไซต์ที่จดจำได้ง่าย มีการให้ข้อมูลที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา มีรูปภาพสินค้าอาหารทะเลสดชัดเจน ช่องทางการขนส่งสินค้าที่น่าเชื่อถือ ตรงต่อเวลา และปลอดภัย รวมถึงช่องทางการชำระเงิน

3.4 ด้านการทำให้ตรงความต้องการของลูกค้า (Customization) หมายถึง เว็บไซต์การสั่งซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ มีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อทุกครั้ง รวมถึงสามารถจัดสินค้า

อาหารทะเลสดได้ตามความต้องการของผู้บริโภค หากต้องการสั่งเนื่องในโอกาสพิเศษ รวมถึงการจัดให้มีตัวเลือกด้านภาษา

3.5 ด้านการพาณิชย์ (Commerce) หมายถึง เว็บไซต์การสั่งซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ มีขั้นตอนตั้งแต่เริ่มกระบวนการสั่งซื้อจนถึงการชำระเงินที่ไม่ยุ่งยากและซับซ้อน สามารถยกเลิกรายการได้ และมีช่องทางการชำระเงินหลายช่องทางรองรับ

3.6 ด้านการเชื่อมโยง (Connection) หมายถึง เว็บไซต์การสั่งซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์จัดให้มีการค้นหาสินค้าผ่านการ Search รายการสินค้า มีเครื่องหมาย ไปหน้า และย้อนกลับ ทุกหน้าจอแสดงผล

3.7 ด้านการสื่อสาร (Communication) หมายถึง เว็บไซต์การสั่งซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ การอัปเดตข้อมูลข่าวสารสม่ำเสมอ การแจ้งเตือนผ่านข้อความ หรืออีเมลทุกครั้งที่มีรายการ มีข้อมูลการติดต่อของทางทุกครั้งที่ทำรายการ สามารถใช้บริการจากทุกเครื่องมือ และ Web Browser

3.8 ด้านการสนทนา (Conversation) หมายถึง เว็บไซต์การสั่งซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ใช้ถ้อยคำที่เข้าใจง่าย ชัดเจน ภาษาง่ายต่อการเข้าใจ สบายตา

3.9 ด้านความเป็นชุมชน (Community) หมายถึง มีช่องทางในการให้ผู้สั่งซื้อแนะนำติชมการให้บริการ รวมไปถึงแจ้งปัญหาผ่านเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ หรือ Facebook Fan Page

3.10 ด้านการรวมเข้าด้วยกัน (Convergence) หมายถึง เว็บไซต์การสั่งซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์มีความครบวงจร สมบูรณ์ ได้แก่ ข้อมูล รายละเอียด การสั่งซื้อ การจัดส่ง

**4. แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์** หมายถึง แนวโน้มที่ผู้บริโภคซื้ออาหารทะเลสด ผ่านช่องทางทางเว็บไซต์ โดยมีความคิดที่จะนำไปสู่ความน่าจะเป็นหรือความโน้มเอียงที่อาจจะเกิดพฤติกรรมหรือไม่เกิดพฤติกรรมในอนาคต

**5. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์** หมายถึง คุณลักษณะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

## กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

### ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ลักษณะประชากรศาสตร์
1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพสมรส
4. ระดับการศึกษา
5. อาชีพ
6. รายได้ต่อเดือน

องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's
1. ด้านเนื้อหา (Content)
2. ด้านรูปแบบ (Context)
3. ด้านการอำนวยความสะดวก (Convenience)
4. ด้านการทำให้ตรงความต้องการของลูกค้า (Customization)
5. ด้านการพาณิชย์ (Commerce)
6. ด้านการเชื่อมโยง (Connection)
7. ด้านการสื่อสาร (Communication)
8. ด้านการสนทนา (Conversation)
9. ด้านความเป็นชุมชน (Community)
10. ด้านการรวมเข้าด้วยกัน (Convergence)

### ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
---

ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

### สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร





## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอตามหัวข้อดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์เชิงสถิติและการพรรณนาลักษณะของกลุ่ม ประชากรด้านการกระจาย สถิติอายุ เพศ และสถานภาพทางการพลเมือง ในขณะที่ใดขณะหนึ่ง หรือ ช่วงระยะเวลาหนึ่ง (ราชบัณฑิตยสถาน. 2524: 109)

ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนสง (2521: 2) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึงวิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้น เมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์ คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือวิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง

สุสา ชัยสุรัตน์ (2537) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้นๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว รายได้ การศึกษาอาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติและสถานภาพทางสังคม (Social class)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน ซึ่งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในปัจจุบันนิยมมากที่สุด ในการแบ่งส่วนการตลาดกลุ่มผู้บริโภค

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542 : 44-45) ได้กล่าวถึง แนวความคิดด้านประชากรนี้ เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากกระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ

Defleur and Bcill-Rokeah (1996) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากร ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อนและได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 41) ได้กล่าวไว้ว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันจะกำหนดลักษณะพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะรับและส่งข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายมีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสาร อีกทั้งเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เนื่องจากวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม โดยคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดี ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้าย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์การใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อก็ต่างกัน โดยคนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารสาระมากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

5. สถานภาพสมรส หมายถึง การครองเรือน โดยแบ่งเป็น โสด สมรส หม้าย หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของคนได้ เช่นคนโสดการตัดสินใจมักจะเกิดขึ้นโดยตัวเอง ซึ่งในขณะที่คนที่สมรสแล้วจะมีการตัดสินใจร่วมกันกับคู่สมรส ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการคิด การวิเคราะห์ การตัดสินใจรับข้อมูลข่าวสารที่ต่างกัน

ประมะ สตะเวทิน (2546, หน้า 112-118) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ นั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วย การวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหาหรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีจำนวนน้อย เราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้ แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้ เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น (กิติมา สุรสนธิ, 2541, หน้า 15 - 17)

1. เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองทั้งเพศไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ของบุคคลดังคำกล่าวที่ว่า ผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อน เกิดมาหลายฝน หรือเรียกคนที่มีประสบการณ์น้อยกว่าว่า เด็กเมื่อวานขึ้น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิด ความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์จะสูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้ เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกันในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทุกๆ ไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึง

พื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกล่าให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียน โดยการสอดแทรกความรู้สึนึกคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

4. สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ถิ่นฐาน ภูมิสำเนา พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับ ซึ่งในการวิจัยได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร และสาร สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกันมีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลายการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้

1. อายุ (Age) นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงในเรื่องอายุ
2. เพศ (Sex) จำนวนสตรี สมรสหรือโสดที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบางสัดส่วนที่ซ้ำกัน
3. วงจรครอบครัว (Marital status) ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นของวงจรชีวิตครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน
4. การศึกษา และรายได้ (Education and Income) มีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญ เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่ได้รับ

จากแนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's

การทำเว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จ และมีคนเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง จะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลายประการที่จะทำให้เว็บไซต์นั้นน่าสนใจ และน่าที่จะเข้ามาใช้

บริการ ดังที่คณะสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ (สุจิตรา แก้วสีนวล. 2558: ออนไลน์) กล่าวไว้ว่าองค์ประกอบที่สำคัญ 8 ประการในการสื่อสารภาพลักษณ์ (8 C's for Brand Creation) ผ่านช่องทางออนไลน์ มีดังนี้

**องค์ประกอบที่สำคัญ 8 ประการในการสื่อสารภาพลักษณ์ (8 C's for Brand Creation)** ในการสร้างพลังให้เกิด Brand awareness, brand preference และ brand loyalty ต้องยึดหลัก 8 ประการดังต่อไปนี้เป็นคัมภีร์หลักในการสื่อสาร ประกอบด้วย

**1. Communication** การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ถือเป็นหัวใจสำคัญของการกำหนดภาพลักษณ์ขององค์กร โดยจะต้องเลือกเครื่องมือการสื่อสารให้สอดคล้องกับจุดยืนหรือคุณค่าของ brand ที่ต้องการนำเสนอ ประการสำคัญเนื้อหาที่สื่อสาร (content) ต้องสามารถสื่อคุณค่าของ brand ได้อย่างชัดเจนด้วย

**2. Customer needs and wants** การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรที่สอดคล้องและตอบสนอง ความต้องการพื้นฐาน วิถีชีวิต สังคม และวัฒนธรรมของผู้บริโภคหรือผู้รับสาร ดังนั้น การพัฒนาสินค้า (product development) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ในการทำให้ brand เข้าไปยึดครองพื้นที่ในจิตใจของผู้บริโภคได้

**3. Consistency** ความกลมกลืนและสอดคล้องกัน การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและทรงพลัง คือ การสื่อสารที่เป็นเอกภาพ ไม่ว่าจะสื่อสาร brand จากจุดใด จากพนักงาน ร้านค้า การโฆษณา หรือ กิจกรรมต่าง ๆ ฯลฯ ควรเป็นไปในทิศทางที่สร้างให้ผู้รับสารเห็นคุณค่าเช่นเดียวกันทั้งหมด

**4. Culture หรือ Community** การสื่อสารที่สอดคล้องกับชุมชน สังคม และวัฒนธรรมเป็นการสร้างคุณค่าให้แก่ brand ได้อย่างยั่งยืน เราจะเห็นได้จากบริษัทข้ามชาติเป็นจำนวนมากที่ต้องปรับภาพลักษณ์ของตนให้เข้ากับวัฒนธรรมและสภาพสังคมของแต่ละแห่ง โดยยังคงยึดหลักของ brand ที่ต้องการนำเสนอเป็นแกนกลาง และปรับให้สอดคล้องกลมกลืนเข้ากับสภาพวัฒนธรรม

**5. Cost of user** การตั้งราคาที่มีได้หมายถึงการคำนวณกำไรขาดทุน หรือการกำหนดราคาเพื่อการแข่งขันเท่านั้น แต่การตั้งราคา คือ องค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารคุณค่าของ brand ปัจจุบันเราจะพบสายการบิน low cost เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากจากอดีตยานพาหนะอย่างเครื่องบินที่มีไว้เฉพาะคนมีรายได้สูงเท่านั้น แต่ปัจจุบัน slogan “ใคร ๆ ก็บินได้ (everyone can fly)” ทำให้ brand ใหม่ของสายการบินประเภท low cost เข้าไปอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อย ๆ

**6. Creative** คือ การสร้างความแตกต่าง การเพิ่มคุณค่า การใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าข้ออื่น ทั้งนี้ การจะสร้างให้ brand ประสบความสำเร็จได้โดยง่าย ปัจจุบันว่ากันว่า การแข่งขันจะชนะหรือแพ้ก็อยู่ที่ creative นั่นเอง

**7. Convenience** คือ การอำนวยความสะดวกสบายให้ผู้บริโภคได้เข้าถึง รู้จัก และ เรียกใช้บริการได้จากทุกที่ ไม่ว่าจะเป็นในร้านค้า เว็บไซต์ ร้านสะดวกซื้อ โทรศัพท์ รถแท็กซี่ รถเมล์ ฯลฯ ซึ่งการสร้างช่องทางในการเข้าถึงสินค้าได้มากและสะดวกเท่าไรหรือการสื่อสาร brand จะเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นเท่านั้น

**8. Change** การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคมีเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ดังนั้นการปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง ถือเป็นทิศทางที่จะทำให้ brand ไม่ “ตาย” เพราะจะนำไปสู่การปรับปรุงแก้ไขและรักษา brand ให้ครองใจผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

ใจรัตน์ จตุรภัทรพร (2557) อ้างอิงจาก Valacich, J. & Schneider, C., (2012), Information System Today: Managing in the Digital World ได้กล่าวถึง ข้อมูลสารสนเทศทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ E-Business และ E-Commerce ไว้ว่า

E-Business มีความหมายกว้างกว่า E-Commerce หมายถึง การทำธุรกรรมทุกขั้นตอนในธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งการซื้อขาย การติดต่อประสานงาน รวมถึงกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในสำนักงานด้วย

ในขณะที่ E-Commerce จะเน้นเฉพาะการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่าน World Wide Web เท่านั้น จึงพูดได้ว่า E-Commerce เป็นเพียงส่วนหนึ่งของ E-Business

การทำตลาดทาง E-Business เว็บไซต์ มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ แนวคิด 10Cs ดังนี้

**1. ด้านเนื้อหา (Content)** หมายถึง ข้อมูลที่อยู่ใน website เช่น ตัวอักษร ภาพ ภาพเคลื่อนไหว ภาพยนตร์ เสียง ฯลฯ ข้อมูลที่ดีคือ ถูกต้อง ทันสมัย สอดคล้องกัน และตอบความต้องการของลูกค้าเพื่อให้สามารถตัดสินใจซื้อได้รวดเร็ว

**2. ด้านรูปแบบ (Context)** หมายถึง บริบทแวดล้อมของ website โดยรวมการออกแบบที่สวยงาม การจัดวางข้อมูลที่เป็นสัดส่วน เป็นระเบียบไม่ระเกะระกะ การเล่า-ลำดับเรื่องที่เข้าใจได้ง่าย การใช้สีที่เหมาะสมเพื่อการอ่าน การเว้นวรรคตอน ฯลฯ ซึ่งสะท้อนบุคลิกภาพของ website ขององค์กร ของสินค้าหรือบริการ ต้องน่าสนใจ น่าติดตาม ให้ความรู้สึกเป็นมิตร แต่ก็ต้องมีอาชีพ ลูกค้าสัมผัสได้ในหน้าแรกและประทับใจจนตัดสินใจว่าจะศึกษาสินค้าหรือบริการของ website ต่อไป จนอาจนำไปสู่การสั่งซื้อในที่สุด

**3. ด้านการอำนวยความสะดวก (Convenience)** หมายถึง ความสะดวกของลูกค้าในการเข้าถึงข้อมูลหรือบริการที่ต้องการใน website อย่างรวดเร็ว ในเวลาที่ต้องการ ด้วยความช่วยเหลือของระบบการนำทางเข้าถึงข้อมูล (Site Navigation) ระบบค้นหาข้อมูลภายใน website (In-site Search Engine) การเชื่อมโยงข้อมูลภายใน website (Links) รวมถึงการมีเครื่องมือต่างๆ ที่ช่วยลูกค้าในการใช้งาน website ให้สะดวกง่ายที่สุด กระทั่งขั้นตอนในการสั่งซื้อหรือทำธุรกิจของลูกค้ากับ website ให้ดำเนินต่อไปโดยไม่สะดุด

**4. ด้านการทำให้ตรงความต้องการของลูกค้า (Customization)** หมายถึง การที่องค์กรให้โอกาสลูกค้าในการสร้างสรรค์หรือเลือกสรรสินค้า/บริการในแบบอย่างเฉพาะตัวของลูกค้าเองซึ่งมักแตกต่างจากสินค้า/บริการมาตรฐานที่องค์กรนำเสนออยู่ แต่ขอบเขตของสินค้า/บริการที่ให้ลูกค้าได้สร้างสรรค์หรือเลือกสรรก็ยังคงจำกัดอยู่

5. **ด้านการพาณิชย์ (Commerce)** หมายถึง การทำการค้าเพื่อสร้างรายได้ให้ website ซึ่งการค้าที่ดีมาจากสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย นำเสนอน่าสนใจ ราคาแข่งขันได้ เงื่อนไขการขายที่ดึงดูดใจ ค้นหาสินค้าง่าย ระบบสั่งซื้อ/ชำระเงินใน website สะดวก รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ

6. **ด้านการเชื่อมโยง (Connection)** หมายถึง การเชื่อมโยงจาก website ขององค์กรไปยัง website อื่นๆ ที่มีสินค้าหรือบริการเหมือนกันหรือใกล้เคียงกัน เพื่อเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้สามารถเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ

7. **ด้านการสื่อสาร (Communication)** หมายถึง การใช้ website เป็นช่องทางติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ทั้ง site-users และ users-users เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์และรู้ถึงความคาดหวัง/ความต้องการ/เสียงสะท้อนกลับ ซึ่งมีหลายรูปแบบ เช่น online form, email, web board, chat room, blog, mailing list, links เป็นต้น

8. **ด้านการสนทนา (Conversation)** หมายถึง สิ่งที่สื่อสารผ่านการใช้ website

9. **ด้านความเป็นชุมชน (Community)** หมายถึง การสร้างให้ website ของเราเป็นแหล่งชุมชน เป็นสังคมของผู้บริโภคและลูกค้าเป้าหมายเข้ามาเยี่ยมชมมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็น ช่วยประชาสัมพันธ์ website จูงใจซื้อสินค้า รวมถึงการใช้ประโยชน์จาก Social Networking หรือสังคมเสมือน (Virtual Community) ในยุค Web 2.0 เพื่อเป็นแหล่งกระจายข้อมูล ให้สมาชิกในสังคมเสมือนเป็นผู้นำพาข้อมูลสินค้า/บริการไปถึงลูกค้า ของเราแทน

10. **ด้านการรวมเข้าด้วยกัน (Convergence)** หมายถึง การรวมกันของสิ่งที่มีความสามารถแตกต่างกัน ในอนาคตอันใกล้ อินเทอร์เน็ตจะมีลักษณะ Ubiquitous มีความหมายว่า อยู่ในทุกแห่ง หรือ มีอยู่ทุกหนทุกแห่ง โดยมีเทคโนโลยี broadband และ wireless เป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญในการก้าวข้ามอุปสรรคเดิมไปสู่ M-Commerce และ L-Commerce หรืออาจนำมาใช้กับการสร้างให้เว็บไซต์ เป็นศูนย์กลางการซื้อขายออนไลน์ มีความครบวงจรของข้อมูล ทั้งการให้ข้อมูลสินค้า ราคาสินค้า สถานะของสินค้า รวมถึงการชำระเงิน และการติดตามสถานะ

### 3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

#### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

โซโลมอน(Solomon) (1996: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรร การซื้อ การใช้

หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550: 18) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือ พฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะ มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต ดังนั้นเพื่อให้สามารถเข้าใจ ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

ฟิลิป คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 124-125; อ้างอิงจาก Kotler 1999) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใด บุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้ สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความ ต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 1994: 5) หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของ กลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ซึ่งเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์และ พฤติกรรมการซื้อ

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ต้องการได้จากการใช้บริการ ซึ่งเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และการบริการของการ ซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค ว่าจะซื้อเพื่ออะไร

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงวันใดของ เดือน ช่วงเวลาใดของวัน

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำ การซื้อ เช่น ในสถานบริการน้ำมัน ในห้างสรรพสินค้า

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลัง การซื้อ

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Ps)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ 4Ps ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Components)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) เช่น การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า รูปแบบบริการ เป็นต้น
3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม ปัจจัยบุคคล	กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น การโฆษณา ต้องศึกษาเหตุจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำมากำหนดแนวความคิดและจุดขายในการโฆษณา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Organizations) ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (70s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูใบไม้ร่วง ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น จะโฆษณาเมื่อใด หรือทำการส่งเสริมการขายเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสที่จะซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางที่ผู้บริโภคไปซื้อ (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต บางลำพู พาหุรัด สยามแสควร์ ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution/Channel Strategies) บริษัทจะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางต่างๆ อย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอน (Operations) ในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาและความต้องการ การค้นหาข้อมูลการประเมินพฤติกรรม กาดตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotions Strategies) เช่น การขายโดยใช้พนักงานขาย พนักงานจะกำหนดศิลปะในการขายและวัตถุประสงค์ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ; (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 126

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 231) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการบริโภคของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where?, และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังภาพประกอบ 4 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ภาพแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	แหล่ง (Outlets) หรือช่องทาง (Channel) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations or Buying process)

ภาพประกอบ 2 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 18)

## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Determinants of Consumer Behavior)

ฟิลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler. 2003) กล่าวว่า การรู้ว่าผู้บริโภคตัดสินใจอย่างไรในตลาดนั้นยังไม่เพียงพอสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ยังต้องสนใจด้วยว่า ทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจในลักษณะนั้นโดยเฉพาะด้วย ดังนั้นเมื่อเราได้กล่าวถึงความสำคัญของการตัดสินใจของผู้บริโภคแล้ว ต่อไปก็จะได้กล่าวถึงปัจจัยหลักของพฤติกรรมที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจะทำให้เห็นว่าองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเกี่ยวข้องกันอย่างไร

กุญแจสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคจะอยู่ที่ตัวบุคคลแต่ละบุคคล เพราะการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อเป็นเรื่องของการตัดสินใจของแต่ละบุคคล ดังนั้นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับก็คือ ข้อมูลจากภายนอกที่จะรวบรวมไว้เป็นสิ่งที่ใช้อำนาจของผู้บริโภคได้ ข้อมูลภายนอกดังกล่าวอาจกลายเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้แต่ผู้บริโภคก็ยังคงต้องตัดสินใจเองโดยจะอาศัยข้อมูลที่ได้รับนั้นหรือไม่ก็ได้ ตลอดจนวิธีการนำเอาข้อมูลไปใช้ด้วย

นักการตลาด จึงสนใจอิทธิพลดังกล่าวทั้ง 2 ที่มีต่อผู้บริโภคคือ กระบวนการตัดสินใจ ของบุคคลกับอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ดังนั้น เราจึงกล่าวได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มี 2 ประการคือ

1. ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal Variables)
2. ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External Variables)

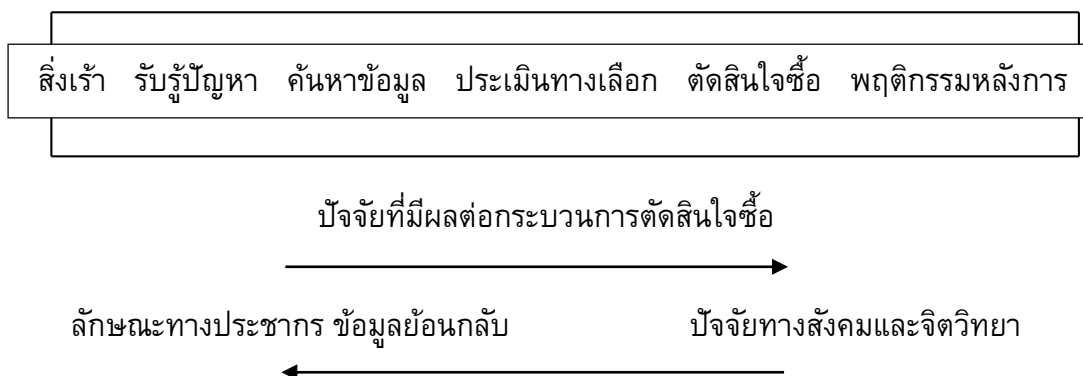
โดยเราเรียกปัจจัยภายในนั้นว่า ปัจจัยพื้นฐาน (Basic Determinants) และเรียกปัจจัยภายนอกว่าปัจจัยหรืออิทธิพลสิ่งแวดล้อม (Environmental Determinants or Influencer)



ภาพประกอบ 3 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler (2003). Marketing Management

## กระบวนการตัดสินใจซื้อ



ภาพประกอบ 4 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler (2003). Marketing Management. P. 275.

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั่วไป จะผ่านขั้นตอนต่าง ๆ 6 ขั้นตอน คือ

### 1. การรับสิ่งเร้า (Stimulus)

สิ่งเร้า หมายถึง สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือแรงขับ (Drive) เพื่อจูงใจ หรือเร่งเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่าง สิ่งเร้านี้อาจเกิดจากสังคม (Social Cue) เช่น การพูดคุย เพื่อนร่วมงาน สมาชิกในครอบครัว การพูดคุยพบประสังสรรค์ดังกล่าว ก็จะทำให้เกิดสิ่งจูงใจขึ้นกับผู้บริโภคได้

สิ่งเร้าที่สองเกิดจากการโฆษณาสินค้า (Commercial Cue) โดยบริษัทผู้ผลิตข้อความโฆษณาสินค้าก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์

สิ่งเร้าที่สามเป็นสิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (Noncommercial Cue) เช่น ข่าวสาร หรือเอกสารต่างๆ ของรัฐบาลหรือรายงานของผู้บริโภค

สิ่งเร้าชนิดที่สี่ เกิดจากแรงกระตุ้นของร่างกาย (Physical Cue) ทำให้เกิดความรู้สึกต่างๆ เช่น ความหิว ความรู้สึกร้อน หนาว และความรู้สึกเจ็บปวด เป็นต้น

### 2. การรับรู้ปัญหา (Problem Awareness)

ในขั้นการรับรู้ปัญหานี้ แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อนั้นอาจจะแก้ปัญหาความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของเขาได้ การยอมรับการขาดแคลนเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการจำเป็นจะต้องซื้อใหม่ ส่วนการยอมรับถึงความปรารถนา หรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเกิดขึ้นเมื่อ

ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการเป็นสิ่งที่เขาไม่เคยซื้อมาก่อน และผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวนั้นอาจจะทำให้เพิ่มจินตนาการแห่งตน (Self-Image)

### 3. การค้นหาข้อมูล (Information Search)

ภายหลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจว่าความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองมีคุณค่าที่จะได้รับพิจารณาต่อไป การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ซื้อก็จะกระทำในขั้นตอนนี้ การรวบรวมข้อมูลอาจกระทำโดยการรวบรวมรายการสินค้า และการบริการทั้งหมดมาพิจารณา และพิจารณาทางเลือกแต่ละอย่าง

### 4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

ภายหลังจากผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลในขั้นที่สามเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งจากรายการทางเลือกที่นำมาพิจารณานั้นบางครั้งการเลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการอาจกระทำอย่างง่ายดาย เมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เลือกนั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษเหนือผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่นๆ เช่น ผลิตภัณฑ์นั้นคุณภาพดีเลิศราคาถูก ในกรณีนี้การตัดสินใจเลือกก็จะกระทำทันทีโดยอัตโนมัติ แต่บางครั้งการเลือกก็ไม่อาจกระทำได้ง่ายๆเช่นนั้น ในกรณี เช่นผู้บริโภคจะต้องประเมินพิจารณาทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจ เช่น อาจจะมีผลิตภัณฑ์การเลือกซื้อขึ้นมา เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไป ก็จะพิจารณาลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ราคา สี สัน คุณภาพ เกณฑ์เหล่านี้จะนำมาใช้เพื่อจัดลำดับทางเลือกเพื่อการตัดสินใจในขั้นตอนต่อไป

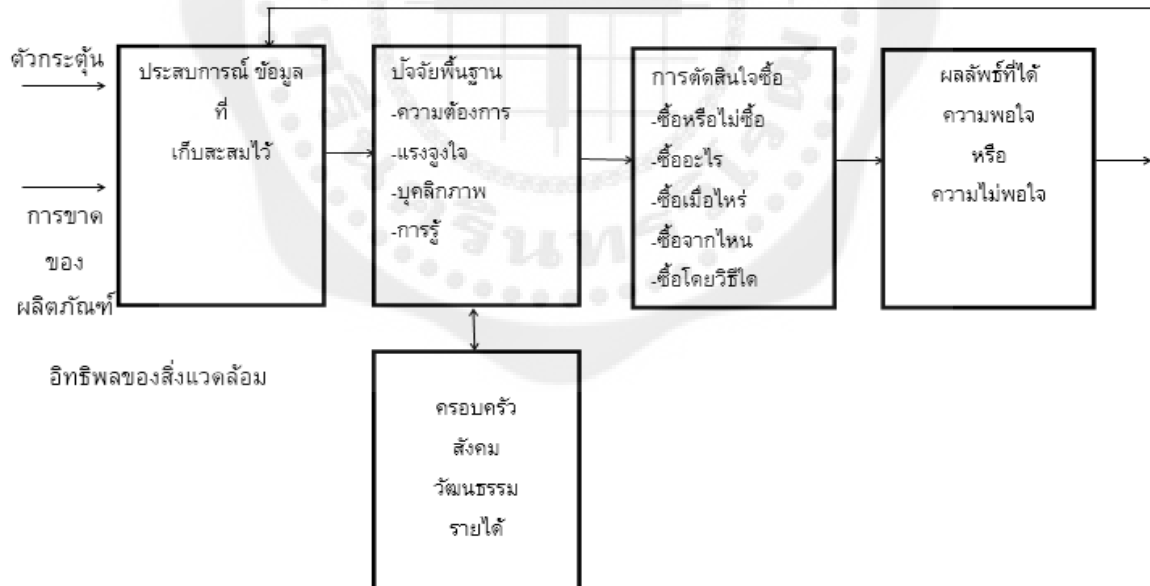
### 5. การตัดสินใจซื้อ (Purchase)

ภายหลังจากผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากทางเลือกหลายๆทางแล้ว ในขั้นนั้นผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อ นั่นคือ การแลกเปลี่ยนเงิน หรือสัญญาที่จะจ่ายเงินเพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการตามที่ต้องการ ในขั้นนี้ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาตัดสินใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ (Place of Purchase) เงื่อนไขในการซื้อ (Terms) และความพร้อมที่จะจำหน่าย (Availability) หากองค์ประกอบทั้งสามอย่างนี้ เป็นที่พอใจ ตกลง การตัดสินใจซื้อ ก็จะเกิดขึ้นแต่หากมาสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่เป็นที่พอใจ หรือไม่อาจรับได้ ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อแม้ว่าจะพอใจในผลิตภัณฑ์ หรือบริการแล้วก็ตาม

### 6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

ภายหลังจากผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างจะตามมาคือ อาจจะซื้อเพิ่มขึ้น หรืออาจจะประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจไปแล้วอย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคอาจจะประเมินการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้ง หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ซื้อไปนั้น สามารถแก้ไขปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการตรงตามลักษณะที่คาดหวังหรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นใช้หมดไป และบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆในทางลบ

ผลของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ได้รับมีได้ทั้งความพอใจ และไม่พอใจ และผลของการตัดสินใจนี้อาจจะปรากฏขึ้นได้ในทันทีที่ซื้อหรือไม่ก็ได้ ตามปกติผู้บริโภคยังพิจารณาถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นภายหลังการตัดสินใจซื้อแล้วตลอดเวลาที่ยังคงใช้ผลิตภัณฑ์อยู่ไม่ว่าผู้บริโภคจะได้รับความพอใจหรือไม่ได้รับความพอใจก็ตาม ข้อมูลเหล่านี้จะย้อนกลับมาเป็นประสบการณ์ของบุคคล ถ้าผู้บริโภคได้รับความพอใจก็ไม่จำเป็นที่จะต้องมีการซื้อซ้ำ และผลของความพอใจอันใหม่ล่าสุดนี้ก็จะถูกเก็บสะสมไว้พร้อมที่จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบเดียวกันในครั้งต่อไปของบุคคลด้วย แต่ถ้าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเป็นความไม่พอใจแล้วก็แสดงว่าปัญหาของผู้บริโภค(ความต้องการ) ยังไม่ได้รับการบำบัด และข้อเท็จจริงอันนี้จะเป็นตัวกระตุ้นอันใหม่ที่จะทำให้ผู้บริโภคต้องเริ่มเข้าสู่กระบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภคอีกครั้ง หรือยอมรับในความไม่พอใจนั้น ไม่ว่าจะป็นกรณีใดก็ตาม ความพอใจก็ยังคงถูกเก็บสะสมไว้เป็นประสบการณ์ที่จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในอนาคตของบุคคล สิ่งสำคัญที่ควรต้องจดจำไว้คือ การที่รู้ว่าอะไรที่เป็นผลประโยชน์ของสินค้าที่ยังไม่จัดหาเอาไว้กับผลประโยชน์อะไรบางอย่างที่มีไว้เลือกสรร เมื่อผู้บริโภคทำการกระทำซื้อ การได้รู้ถึงสิ่งดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างยิ่งโดยความเป็นจริงจะเห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กระทำโดยบุคคลไม่เคยสิ้นสุดหรือหมดไปได้เลย เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีบางสภาวะที่เกิดการขาดของผลิตภัณฑ์หรือเกิดความไม่พอใจที่จำเป็นต้องมีกิจกรรมเข้ามาบำบัดสภาวะดังกล่าวนี้ได้อยู่เสมอ



ภาพประกอบ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ

ที่มา : Kotler (2003). Marketing Management.

ดังนั้น หากนำการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค จะทำให้ทราบถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า ศึกษาเพื่อนำมาออกแบบกรอบงานวิจัยต่อไป

**แนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง แนวโน้มในการตอบสนอง หรือการกระทำที่บุคคลได้รับอิทธิพลทั้งจากภายในและภายนอกต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์การตลาดจึงอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 12)

แนวโน้มของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่คาดว่าจะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงในอนาคต มีดังนี้

1. สิ่งที่เป็นสัญญาณบอกเหตุของความเป็นผู้บรรลุนิติภาวะต่างๆ จะถูกชะลอตัวลง ได้แก่ การมีครอบครัว การแต่งงาน การสร้างรากฐานของครอบครัว เช่น มีบ้าน มีรถ ฯลฯ แสดงว่าบุคคลนั้นบรรลุนิติภาวะ (Maturity) แล้ว แต่ในปัจจุบันจากการศึกษาเรื่องการออม การทำงาน การแข่งขันพบว่าคนทั่วโลกแต่งงานช้าลง เมื่อเปรียบเทียบกับในอดีต โดยเฉพาะผู้หญิงในอดีตอายุ 16-17 ปี แต่ในปัจจุบันอายุ 30-40 ปี ก็ยังมีโอกาสแต่งงานได้

1.1 บุคคลแต่งงานช้าทำให้ครอบครัวมีบุตรช้าลง มีบุตรน้อยลง หรือไม่มีบุตร ปัจจุบันพบว่า อัตราการมีบุตรลดลงเรื่อยๆ โดยการมีบุตรของแต่ละประเทศไม่ถึง 2 คน

1.2 คนยุคใหม่ใส่ใจรสนิยมของการบันเทิงมากขึ้น เพราะคนที่ต้องการหาความบันเทิง นั้นมีเงินมากพอเมื่อมีเงินเพียงพอเรื่องของความบันเทิงจึงต้องเป็นความบันเทิงที่มีคุณภาพ เช่น สนามกอล์ฟ โรงแรมในต่างจังหวัด ผับหรือบาร์ ร้านอาหาร ฯลฯ จะต้องมึรสนิยมดี

2. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นกบฏ (Rebellion) เพราะว่าผู้บริโภคในปัจจุบันมีความรู้สึกเบื่อหน่ายในเรื่องของกฎ ซึ่งจริงๆ แล้วในปัจจุบันมนุษย์เริ่มมีความเคารพนับถือชื่นชมในความเป็นปัจเจกชนเพิ่มขึ้น และยังมีมีความเคารพในปัจเจกชนมากเท่าไร ความเป็นกบฏก็เกิดขึ้นในหัวใจของคนมากเท่านั้น

2.1 ลักษณะของครัวเรือนที่แปรเปลี่ยนไป (The changing of household) ครัวเรือน (Household) หมายถึง บุคคลทุกคนทั้งที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องที่อาศัยอยู่ในบ้านเดียวกัน ครัวเรือนอาจจะประกอบด้วย บุคคลซึ่งไม่เกี่ยวข้องกันด้านสายเลือด แต่งงานหรืออยู่ด้วยกัน

2.2 มีประเภทของครัวเรือนเพิ่มมากขึ้น ในอดีตส่วนใหญ่ประกอบด้วย 3 แบบคือ

- ครอบครัวสามีและภรรยา ที่ยังไม่มีลูก
- ครอบครัวเดี่ยว ประกอบด้วย พ่อ แม่ ลูก
- ครอบครัวใหญ่หรือขยาย ประกอบด้วย ปู่ ย่า ตา ยาย พ่อ แม่ ลูก ลุง อา หลาน

ปัจจุบันครอบครัวยุคใหม่มีการแตกออกมามาก 2 แบบ คือ

- ครอบครัวเดี่ยวแบบหย่าร้าง ลูกอยู่กับพ่อคนเดียว หรือลูกอยู่กับแม่คนเดียว
- ครอบครัวแบบใหม่ เป็นการรวมตัวกันระหว่างคนที่ไม่ใช่ครอบครัวปกติ แต่มารวมตัวกันอยู่ในบ้านเดียวกัน โดยไม่เกี่ยวพันกันเลย

2.3 ขนาดของครอบครัว (ครัวเรือน) ปัจจุบันขนาดของครอบครัวเล็กลง ค่านิยมเรื่องเพศของลูกหายไปหรือลดลงไปมาก ซึ่งมีผลต่อรายได้ สามารถนำส่วนหนึ่งไปใช้จ่ายในสิ่งที่จำเป็น และมีเงินเก็บออม เนื่องจากครอบครัวมีขนาดเล็ก รายได้เหลือมากขึ้นเพียงพอสำหรับค่าใช้จ่าย

3. แนวโน้มเรื่องความแตกต่างด้านเพศจะลดน้อยลง คือ หญิงสามารถทำในเรื่องที่เคยเป็นเรื่องผู้ชายของผู้ชาย และชายก็สามารถทำในหลายสิ่งที่เป็นเรื่องผู้ชายของผู้หญิง ความเสมอภาคและความทัดเทียมของหญิงและชายมีมากขึ้น

4. แนวโน้มด้านการศึกษาของผู้บริโภคสูงขึ้น ปัจจุบันคนจบปริญญาตรีมากขึ้น และโอกาสในการเรียนปริญญาโทก็มีมากขึ้นด้วย การศึกษาส่งผลกระทบต่อการบริโภค ดังนี้

4.1 ความภักดีต่อตราหือลดลง ทำให้เกิดความรู้สึกว่าความแตกต่างระหว่างยี่ห้อจะลดต่ำลง

4.2 การให้ความสำคัญกับการศึกษามากขึ้น

4.3 ผู้บริโภคยุคใหม่สนใจสื่อมวลชนสูงขึ้น ผู้บริโภคมีการรับสื่อทั้งวิทยุ โทรทัศน์ และการอ่านหนังสือเพิ่มขึ้น

5. ผู้บริโภคมีเวลาว่างน้อยลง ในยุคใหม่นี้คนมีแนวคิดที่ว่า เวลาคือแก่นสารของชีวิต (Time is of the essence) ดังนั้นจึงหาเวลาว่างได้ยาก ทำให้ต้องใช้เวลาว่างที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า

6. ผู้บริโภคยุคใหม่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ (Health conscious) มากขึ้น

7. ยุคที่ผู้บริโภคต่อสู้กับความชรา ไม่มียุคใดที่คนจะต่อสู้กับความชราเท่ากับยุคนี้ สมัยก่อนผู้บริโภคจะปล่อยให้ความชราเป็นเรื่องตามธรรมชาติ แต่สมัยนี้ไม่มีใครยอมแพ้ความชราอีกต่อไป

7.1 การพัฒนาความสามารถเชิงกายภาพ เช่น การออกกำลังกาย การผ่าตัดตา การทำ Baby face ฯลฯ

7.2 การดูแลความงามของตนเองโดยเฉพาะสุขภาพสตรี สมัยก่อนเครื่องสำอางยี่ห้อที่มีผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skin care product) ซึ่งผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้จะต้องมีครบชุด

7.3 การท่องเที่ยว มีการท่องเที่ยวสูงขึ้น

8. ผู้บริโภคสมัยใหม่นั้นไม่มีความจงรักภักดีในตราหือ (Lack of brand loyalty) เพราะผู้บริโภคมีการเปิดรับสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ

9. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในชีวิต ธุรกิจจะเอาใจลูกค้าต้องหาทางเพิ่มเติมความสะดวกสบายให้กับลูกค้า เช่น ความเป็นอัตโนมัติ (Automatic) ของสินค้าที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวก

10. การแสวงหาข่าวสารและความรู้ของผู้บริโภคมีมากขึ้น นอกจากสื่อวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสารที่จะช่วยในการแสวงหาข้อมูลในปัจจุบันสื่อประเภทเทคโนโลยีสารสนเทศเพิ่มเติมอีกด้วย กับ Internet เป็นต้น

11. ผู้บริโภคต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่ม (Sense of belonging)

12. ผู้บริโภคยุคใหม่จะซื้อผลิตภัณฑ์แบบบูรณาการ (Integrated product) สินค้าบูรณาการ คือ สินค้าที่มีความพร้อมทั้งผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการได้ มีคุณภาพดี มีรูปแบบที่สวยงาม มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีบริการที่ดี และมีภาพพจน์ที่ดีอีกด้วย

13. ลูกค้ายุคใหม่เป็นมนุษย์ยุคเก็บกด ลูกค้าต้องการการบริการที่เอาใจใส่และบริการที่ดี

14. ผู้บริโภคต้องการการบริการ (Service) ที่เป็นเลิศ มีดังนี้

- ต้องลดความล่าช้าของบริการ
- การให้ความช่วยเหลือกับลูกค้าให้ลูกค้าสะดวกสบายที่สุด
- การบริการที่ดี คือ การให้ข่าวสารข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างครบถ้วน
- ต้องรับฟังลูกค้าในเรื่องที่ลูกค้าต้องการต่อว่า
- ต้องแสดงอาการยกย่องลูกค้าด้วยกิริยาและวาจาที่สุภาพอ่อนน้อม

15. ผู้บริโภคพอใจธุรกิจที่ทำการตลาดด้วยความซื่อสัตย์ (Marketing with integrity)

16. ผู้บริโภคซื้อแบบไม่ได้มีการวางแผน (Unplanned shopping) ในปัจจุบันผู้บริโภคไปห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าเพียงอย่างเดียวทำให้ได้ของที่ต้องการทุกประเภท โดยไม่ต้องมีการวางแผนล่วงหน้า

17. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการจ่ายแบบใหม่มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจ่ายด้วยบัตรเครดิต (Pay with credit card) จ่ายด้วยระบบเงินผ่อน (Credit concept or credit attitude)

ดังนั้นแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค คือแนวโน้มในการตอบสนอง หรือการกระทำที่บุคคลได้รับอิทธิพลทั้งจากภายในและภายนอกต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์การตลาดจึงอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรือที่เรียกอีกอย่างว่า อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) กิตติ ภัคดีวัฒนกุล (2547:5) ให้ความหมายไว้ดังนี้ อีคอมเมิร์ซ หมายถึง ขบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทางการค้าและบริการ โดยผ่านเทคโนโลยีสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ ระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ตัวบุคคลกับตัวบุคคล องค์กรกับองค์กร หรือ ตัวบุคคลกับองค์กร ทั้งนี้ เพื่อช่วยสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ

ในส่วนของกฎหมายนั้น ได้ให้ความหมายของอีคอมเมิร์ซว่า คือ รูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการประมวลผลและการส่งผ่านข้อมูลทางดิจิทัล รวมทั้งข้อมูลเสียงภาพเคลื่อนไหว โดยรวมถึงผลการ

ของแลกเปลี่ยนข้อมูลที่มีผลต่อองค์กร เช่น การเจรจาทางธุรกิจ การทำนิติกรรม การบริหารองค์กร การชำระบัญชี รวมทั้งการชำระภาษี

องค์การการค้าโลก (WTO.1998) ได้ให้ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ว่าเป็นการดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546:73) ได้ให้ความหมายว่า เป็นกระบวนการสำหรับการตลาดออนไลน์ของสินค้าบริการ ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Product Information) คำสั่งซื้อ (Order) ใบกำกับสินค้า (Invoice) กระบวนการชำระเงิน (Payment Processes) และการบริการลูกค้า (Customer Service) หรือหมายถึง การดำเนินธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านคอมพิวเตอร์ และระบบสื่อสารโทรคมนาคมหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์

นภดล กมลวิลาศเสถียร (2545:5) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การพาณิชย์ที่ใช้การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการต่างๆ เป็นเสมือนการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจด้วย

ฟิลิป คอตเลอร์ (วารุณี สันติวงศ์วานิช; และคณะ 2552:302); อ้างอิงจาก ฟิลลิป คอตเลอร์ ว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการเชื่อมโยงเครือข่ายที่เน้นการติดต่อระหว่างบุคคล โดยใช้คอมพิวเตอร์ในการดำเนินธุรกิจโดยผ่านสายโทรศัพท์ อีกทั้งยังได้แบ่งการตลาดออนไลน์ ออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การบริการออนไลน์เพื่อการพาณิชย์ (Commercial Online Service)
2. อินเทอร์เน็ต (Internet)

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2543) ได้ให้ความหมายว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ คือ การค้าขายผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะเปลี่ยนวิถีทางการดำรงชีวิตของทุกคน

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ว่าเป็นกระบวนการดำเนินธุรกิจการค้าและบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

### โครงสร้างพื้นฐานของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

องค์ประกอบหลักที่สำคัญทางด้านเทคโนโลยีพื้นฐาน ที่จะนำมาใช้ในการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

1. ระบบเครือข่าย (Network) คือ การที่มีการเชื่อมต่อกันระหว่างคอมพิวเตอร์ 2 เครื่องขึ้นไป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะทำให้คอมพิวเตอร์สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ รับ-ส่งข้อมูลหากันได้ โดยอาศัยเครือข่ายพื้นฐาน ได้แก่ ระดับท้องถิ่น (LAN) เครือข่ายระดับเมือง (MAN) และเครือข่ายบริเวณกว้าง (WAN) รวมไปถึงเครือข่ายเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ซึ่งได้แก่ อินทราเน็ต และเอ็กทราเน็ต

2. ช่องทางการติดต่อสื่อสาร (Channel Communication) คือ ช่องทางที่ใช้เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการและผู้ให้บริการผ่านโครงข่ายโทรคมนาคมที่มีช่องทางสื่อสาร 2 แบบ คือ แบบมีสาย (Physical Wire) แบบไร้สาย (Wireless) และยังรวมไปถึงวิธีการเชื่อมต่อสายสื่อสารการให้บริการของอุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารด้วย

3. ด้านการจัดรูปแบบและการเผยแพร่เนื้อหา (Format and Content Publishing) หมายถึง การจัดรูปแบบของเนื้อหาเพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการในรูปแบบสื่อประสม (Multimedia) โดยมีการผสมระหว่างข้อความ ภาพเคลื่อนไหว ภาพนิ่ง เสียง เข้าด้วยกัน แล้วส่งผ่านเว็บไซต์ที่มีการทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไปยังผู้ใช้บริการได้มีปฏิสัมพันธ์กัน

4. ด้านระบบรักษาความปลอดภัย (Security) หมายถึง การที่คอมพิวเตอร์มีการเชื่อมต่อกับระบบเครือข่าย โดยเฉพาะกับระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ย่อมมีความเสี่ยงต่อการถูกโจรกรรมข้อมูล ดังนั้น ผู้ประกอบจำเป็นต้องมีการการรักษาความปลอดภัยและมีมาตรฐานมารองรับ ส่วนของการรักษาความปลอดภัยที่จะต้องให้ความปลอดภัยสูง ประกอบด้วย ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ ระบบเครือข่าย ควรมีการจัดเก็บที่มีมิดชิดและปลอดภัย รวมถึงความปลอดภัยทางเทคโนโลยี เพื่อให้ผู้บริโภคองค์กรเกิดความปลอดภัยในการใช้บริการ

### ประเภทและรูปแบบการให้บริการของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ecommerce.2543: ออนไลน์) ได้จัดประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ออกเป็นประเภทหลักๆ ดังต่อไปนี้

1. การดำเนินงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบบ B to C (Business to Customer) ได้แก่ การขายปลีก การขายปลีกผ่านเครือข่าย ปัจจุบันมีการขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ มีการโฆษณาสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ หรือมีข้อมูลที่ให้ลูกค้าเรียกดูได้ สามารถส่งสินค้าหรือทำคำสั่งซื้อผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ปัจจุบันมีการดำเนินธุรกิจค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก มีร้านค้าขายของที่สามารถสั่งซื้อได้โดยตรง สินค้าที่นิยมซื้อขายทางดำเนินนี้ได้แก่ หนังสือ CD DVD เทป เพลง Software ผลิตภัณฑ์ทางคอมพิวเตอร์ ของที่ระลึก เป็นต้น

2. การดำเนินงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบบ B to B (Business to Business) คือ ประเภทที่ธุรกิจกับธุรกิจติดต่อซื้อขายผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต โดยมีการนำไปใช้กับธุรกิจ เช่น การสั่งซื้อช่วยให้จัดซื้อได้ดีขึ้น ทั้งด้านราคาและระยะเวลาในการส่งสินค้า การจัดการสินค้าคงคลัง การจัดส่งสินค้า การจัดการช่องทางการขายสินค้าและการจัดการด้านการเงิน

3. การดำเนินงานพาณิชย์ แบบ B to G (Business to Government) คือ การสร้างระบบให้รัฐบาลสามารถติดต่อธุรกิจผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

4. การดำเนินงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบบ C to C (Customer to Customer) คือ ผู้บริโภคทำการซื้อขายกันเองโดยตรง มีการขายของใช้แล้ว หรือประมูลของที่ใช้ไม่ต้องการ การ

เปลี่ยนสินค้าระหว่างลูกค้ากันเองเพื่อให้กิจกรรมทางด้าน C to C เป็นไปได้ดีขึ้น รูปแบบที่ได้รับความนิยม คือ การประมูลออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ [www.ebay.com](http://www.ebay.com)

5. การดำเนินงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบบ G to C (Government to Customer) หรือเรียกอีกอย่างว่าเป็นงานบริการประชาชน ดำเนินการโดยไม่ใช้วัตถุประสงค์เพื่อการค้า แต่เป็นการบริการของภาครัฐผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ตัวอย่างเช่น การยื่นแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านเว็บไซต์ การตรวจสอบผลสอบเข้ามหาวิทยาลัยทางเว็บไซต์ เป็นต้น

6. การดำเนินงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบบ G to G (Government to Government) เป็นงานแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างหน่วยงานรัฐบาล เช่น การตรวจสอบสิทธิรักษาโลก 30 บาท ของสำนักงานประกันสุขภาพแห่งชาติ มีการเชื่อมกับฐานข้อมูลทะเบียนราษฎรแบบออนไลน์กับสำนักงานทะเบียน (สนบท.) ในสังกัดกระทรวงมหาดไทย โครงการ EMIS (Economic Management Information System) เชื่อมฐานข้อมูลของ 4 หน่วยงานรัฐบาลได้แก่ ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานงบประมาณ สำนักเศรษฐกิจคลัง สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เพื่อทำการวิเคราะห์ตัวเลขทางเศรษฐกิจเป็นไปอย่างรวดเร็วและแม่นยำ ([www.fpo.go.th](http://www.fpo.go.th)) ปัจจุบันงานรัฐบาลไทยกำลังสร้างมาตรฐานข้อมูลสำหรับหน่วยงานรัฐบาลในโครงการ GDX (Government Data Exchange) ซึ่งจะยิ่งทำให้การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างหน่วยงานรัฐบาลเป็นไปได้โดยสะดวกมากขึ้น

### ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2543: ออนไลน์) พบว่า มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ร่วมกันของทั้งผู้ซื้อ ผู้ขาย ผู้ผลิตอยู่ 3 ประเด็น คือ

1. ประหยัดค่าใช้จ่าย ลดค่าใช้จ่ายส่วนบุคคลบางส่วน ลดขั้นตอนการประกอบธุรกิจ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อแบบเดิมๆ
2. ไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่ สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก (หมายความว่าต้องสร้างเว็บไซต์ให้มีข้อมูลเป็นภาษาสากลหรือภาษาที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายใช้มาก ๆ เช่น ภาษาจีน เป็นต้น)
3. ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา สามารถทำการค้าได้ 24 ชั่วโมง 7 วัน ผ่านระบบอัตโนมัติ

### ประโยชน์สำหรับผู้ซื้อ/ ผู้บริโภค

1. หาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบเรื่องราคา คุณภาพสินค้าและข้อมูลอื่นๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ
2. อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์มากในเรื่องสามารถเข้าไปในเว็บบอร์ดต่างๆในการหาข้อมูลได้ง่าย
3. มีร้านค้าให้เลือกมากขึ้น
4. เพียงแค่ใส่คีย์เวิร์ดลงในเครื่องมือค้นหาจะมีสินค้ามากมายให้เลือก

5. ได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว ในกรณีที่ซื้อสินค้าที่จับต้องไม่ได้ เพราะสามารถได้รับสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้เลย

6. สินค้าบางอย่างสามารถลดพ้อค่าคนกลางได้ ทำให้ได้ราคาที่ถูกลง คงใช้ไม่ได้กับทุกสินค้าหรือทุกผู้ผลิตที่มีความต้องการในการขายเอง แต่อาจจะใช้ได้กับสินค้าบางชนิด

### ประโยชน์สำหรับผู้ผลิตและผู้ขาย

1. ลดความผิดพลาดในการสื่อสาร จากเดิมที่ในการค้าจะต้องส่งแฟกซ์ หรือบางทีบอกจดทางโทรศัพท์ รับใบคำสั่งซื้อแล้วมาคีย์เข้าระบบ ถ้าสามารถทารติดต่อกันผ่านอิเล็กทรอนิกส์ ส่งข้อมูลกันได้เลยจะช่วยลดความผิดพลาดในส่วนนี้ได้

2. ลดเวลาในการผลิต นำเอาเทคโนโลยีมาช่วยในการคำนวณเรื่องความต้องการวัตถุดิบ การทำคำสั่งซื้อวัตถุดิบ

3. เพิ่มประสิทธิภาพในระบบสำนักงานส่วนหลัง

4. เปิดตลาดใหม่ หาค่า ซัพพลายเออร์รายใหม่

5. เพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง

6. เพิ่มความสัมพันธ์กับคู่ค้าให้ดีขึ้น

7. สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเว็บไซต์ของบริษัท โดยการสร้างข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า การให้บริการหลังการขาย ให้คำปรึกษาเรื่องผลิตภัณฑ์ หรือการแก้ไขเบื้องต้นอย่างรวดเร็ว

### รูปแบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2543: ออนไลน์) ได้จำแนกประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามรูปแบบการค้า ดังนี้

1. รายการสินค้าออนไลน์ (Online Catalogue) เป็นร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตเพื่อแสดงรายการสินค้าอย่างเดี่ยว มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพพจน์บริษัท และให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบื้องต้น แก่กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ค้าส่ง การสั่งซื้อมักจะกระทำผ่านไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือโทรสาร เพราะร้านค้ามักไม่ระบุราคาในเว็บไซต์ แต่ต้องการเจรจาต่อรองกับลูกค้า เมื่อตกลงซื้อขายแล้วการชำระเงินมักอยู่ในรูปแบบการค้ำตั้งเดิม คือ โอนเงินทางธนาคาร

2. ร้านค้าปลีก (E-Tailer) แบบจำลองธุรกิจประเภทนี้ มีลักษณะที่ร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตเสนอขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง เว็บไซต์จะระบุราคาและค่าขนส่งอย่างชัดเจน การรับคำสั่งซื้อกระทำโดยระบบอัตโนมัติผ่านเว็บไซต์ และนิยมรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิตเพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้ซื้อ

3. การประมูลสินค้า (Auction) ร้านค้าอาจไม่จำเป็นต้องมีเว็บไซต์แต่อาศัยเว็บไซต์ประมูลสินค้าที่มีอยู่แล้วเป็นสื่อในการค้า โดยยินดีเสียค่าบริการส่วนหนึ่งในเว็บไซต์ ลักษณะการประมูลเป็นไปได้ทั้งสองทาง คือ ผู้ขายเสนอขายก่อนแล้วให้ผู้ซื้อแข่งขันกันเสนอราคาซื้อภายในระยะเวลา

ที่กำหนด ผู้เสนอราคาสูงสุดเป็นผู้ได้รับสิทธิ์ซื้อสินค้าเช่นเดียวกับการประมูลปกติ เว็บไซต์ประมูลที่ให้บริการลักษณะนี้ได้แก่ Ebay, Amazon และอีกรูปแบบหนึ่งที่ทำให้ผู้ซื้อเป็นผู้เสนอซื้อก่อนแล้วให้ผู้ขายแข่งขันกันเสนอราคาภายในระยะเวลาที่กำหนด ผู้เสนอราคาต่ำสุดจะได้รับสิทธิ์ขายสินค้านั้น

4. การประกาศขายสินค้า (Web Board) เว็บไซต์ประเภทชุมชนที่เป็นที่นิยมในการใช้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ชุมชนหลายแห่ง เช่น Pantip.com Sanook.com จึงมักจัดให้มีเว็บบอร์ดเฉพาะสำหรับซื้อขายสินค้าโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย คล้ายกับลักษณะโฆษณาย่อในหนังสือพิมพ์ ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ต้องการขายมักจะเป็นผู้ลงประกาศข้อความนั้น และให้เบอร์โทรศัพท์ หรือ E-mail ไว้ เพื่อให้ผู้ซื้อติดต่อ เนื่องจากการค้าส่วนใหญ่อยู่ในประเทศ เมื่อตกลงราคากันเรียบร้อยแล้ว ผู้ขายจะนัดส่งมอบสินค้าให้แก่ผู้ซื้อพร้อมรับชำระเงินทันที

5. ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) การสร้างเว็บไซต์ของบริษัทเองนั้น แม้จะมีค่าใช้จ่ายในการสร้างมูลค่าไม่มากนัก แต่ต้องมีค่าใช้จ่ายทางการตลาดสูงเพื่อดึงให้ลูกค้าที่สนใจเข้ามาที่เว็บไซต์ ในขณะที่เว็บไซต์ชุมชนที่ผู้ขายสามารถลงประกาศขายสินค้าได้ แม้จะมีผู้เข้าชมมาก แต่ลักษณะของผู้เข้าชมมีหลากหลาย ทำให้โอกาสที่จะพบผู้สนใจซื้อมีต่ำ จึงเกิดการตั้งเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ขึ้นมา เพื่อซื้อขายสินค้าโดยเฉพาะเรื่อง

### ความหมายของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing)

ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานู (2551: ออนไลน์) ได้กล่าวถึงการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Marketing ย่อมาจากคำว่า Electronic Marketing หรือเรียกว่า การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่ทันสมัยและสะดวกต่อการใช้งานเข้ามาเป็นสื่อกลาง ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ หรือพีดีเอ ที่ถูกเชื่อมโยงเข้าหากันด้วยอินเทอร์เน็ตมาผสมผสานกันกับวิธีการทางการตลาด การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างลงตัวกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กรอย่างแท้จริง ซึ่งในรายละเอียดของการทำการตลาด E-Marketing จะมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. เป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในลักษณะเฉพาะเจาะจง (Niche Market)
2. เป็นลักษณะเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง (2 Way Communication)
3. เป็นรูปแบบการตลาดแบบตัวต่อตัว (One to One Marketing หรือ Personalize Marketing) ที่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายสามารถกำหนดรูปแบบสินค้าและบริการได้ตามความต้องการของตนเอง
4. มีการกระจายไปยังกลุ่มผู้บริโภค (Dispersion of Consumer)
5. เป็นกิจกรรมที่นักการตลาดสามารถสื่อสารไปยังทั่วทุกมุมโลก ตลอด 24 ชั่วโมง (24 Business Hours)
6. สามารถติดต่อสื่อสารโต้ตอบ ปฏิสัมพันธ์ได้อย่างรวดเร็ว (Quick Response)
7. มีต้นทุนทุกต่ำแต่ได้ประสิทธิผล สามารถวัดผลได้ทันที (Low Cost and Efficiency)

8. มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการตลาดแบบดั้งเดิม (Relate to Traditional Marketing)

9. มีการตัดสินใจในการซื้อจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ (Purchase by Information)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Marketing เป็นกระบวนการสำหรับการตลาดออนไลน์ของสินค้าบริการ ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Product Information) คำสั่งซื้อ (Order) ใบกำกับสินค้า (Invoice) กระบวนการชำระเงิน (Payment Processes) และการบริการลูกค้า (Customer Service) หรือหมายถึง การดำเนินธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านคอมพิวเตอร์ และระบบสื่อสารโทรคมนาคมหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์

## 5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์

ปัจจุบันการสื่อสารและช่องทางทางอินเทอร์เน็ตกลายเป็นช่องทางหลักในการดำเนินชีวิตประจำวัน อันเนื่องมาจากความสะดวก รวดเร็ว ง่าย ทุกที่ทุกเวลา รวมถึงสามารถเปรียบเทียบข้อมูล ราคา ลักษณะได้ทันที หากมองเรื่องประเภทสินค้าออนไลน์ที่มีขายกันโดยทั่วไป ได้แก่ เสื้อผ้า ของใช้ และอาหาร เป็นต้น แต่ชนิดของอาหารที่ยังเสมือนว่ายังไม่แพร่หลายมากนัก คือ อาหารทะเลสดออนไลน์ อาจเนื่องมาจากการจัดเก็บที่มีระยะเวลาจำกัด การขนส่งที่จะต้องมียังเย็นหรือตู้แช่แข็งเพื่อคงความสดใหม่ได้ตลอดเวลา จึงทำให้ในประเทศไทยมีร้านค้าออนไลน์ที่ขายอาหารทะเลสดน้อยรายมาก ได้แก่

### 1. Makro click



ภาพประกอบ 6 Makroclick

ที่มา: Makroclick.com (2017):ออนไลน์

Makroclick.com (แม็คโครคลิก) เป็นเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ที่รวบรวมสินค้าและโปรโมชั่นสุดคุ้มเพื่อเป็นสิทธิพิเศษเพื่อสมาชิกแม็คโครโดยสินค้าใน Makroclick.com เพื่อเติมเต็มในชีวิตและต่อยอดธุรกิจที่แข็งแกร่งให้แก่สมาชิกทั้งโปรโมชั่นในหมวดสินค้าเพื่อผู้ประกอบการธุรกิจ (Business/Professional) และในหมวดสินค้าไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) ที่รวมแล้วมีมากกว่า 10,000 รายการให้เลือกสรรด้วยทีมงานที่พร้อมให้บริการตามมาตรฐานแม็คโครและโปรโมชั่นสินค้าและบริการที่เปี่ยมคุณภาพ ทำให้ Makroclick.com เป็นเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์อันดับ 1 ในใจของสมาชิกแม็คโครกว่า 3 ล้านคนทั่วประเทศ

## สินค้าที่จำหน่าย

แบ่งสินค้าตามประเภทธุรกิจ

ธุรกิจร้านอาหาร ได้แก่ อุปกรณ์ไฟฟ้าในครัว ตู้แช่แข็ง ถังแช่เย็น ตู้แช่ไวน์ อุปกรณ์สำหรับเตรียมอาหาร เครื่องบันทึกเงินสด อุปกรณ์ใช้แล้วทิ้ง อุปกรณ์สำหรับใช้ในครัว อุปกรณ์ประกอบการทำอาหาร อุปกรณ์สแตนเลส อุปกรณ์สำหรับเครื่องดื่ม โมเดลจำลองอาหาร อุปกรณ์ทำความสะอาด เครื่องปิ้งหรือแพ็คสินค้าเครื่องถนอมอาหาร เฟอร์นิเจอร์สำหรับร้านอาหาร

ธุรกิจร้านกาแฟ ได้แก่ เครื่องชงกาแฟ เครื่องปั่น เครื่องบดเมล็ดกาแฟ ตู้แช่สำหรับร้านกาแฟ ชุดเซตเปิดร้านกาแฟ อุปกรณ์สำหรับเบเกอรี่ เตอบไมโครเวฟ เตอบเบเกอรี่ เครื่องจ่ายน้ำดื่ม เครื่องเกล็ดน้ำแข็ง เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องกรองน้ำ หม้อต้มน้ำไฟฟ้า เครื่องบันทึกเงินสด

ธุรกิจโรงแรม ได้แก่ อุปกรณ์สำหรับห้องอาหารโรงแรม สำหรับห้องน้ำ ทำความสะอาดสำหรับห้องนอนและสระว่ายน้ำและสวน

ธุรกิจบริการ ได้แก่ ศูนย์ถ่ายเอกสารและงานพิมพ์ และอุปกรณ์สำหรับจัดงานอีเวนท์

ธุรกิจสะดวกซื้อ ได้แก่ ตู้แช่สำหรับร้านสะดวกซื้อ เครื่องบันทึกเงินสด เครื่องสแกนบาร์โค้ด เครื่องคิดเลข ชั้นวางสินค้า เคาน์เตอร์ ชุดกล่องวงจรม้วน มุมอาหารเครื่องดื่ม และตู้หยอดเหรียญ

แบ่งตามประเภทสินค้า

สินค้าบริโภค และอุปโภค เครื่องครัวและอุปกรณ์ทำอาหาร เครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ เครื่องทำความร้อนและเครื่องทำความเย็น เครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็ก

สินค้าสำนักงาน ได้แก่ สินค้าสำหรับบ้านและที่อยู่อาศัย

สินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬา และสันทนาการ

สินค้าสำหรับสุขภาพ และ ความงาม

สินค้าสำหรับรถยนต์

ผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง

**ช่องทางการชำระสินค้า**

ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ได้เชื่อมโยงไปยังธนาคารกสิกรไทย มั่นใจในความปลอดภัยของระบบด้วยการเข้ารหัส SSL 128 Bit มั่นใจได้ว่าระบบนี้ ปลอดภัยสมบูรณ์ 100 % รายการ รับชำระทั้งบัตรเครดิตทุกธนาคาร

**การเปลี่ยนสินค้า**

ในกรณีที่สินค้ามีปัญหาหลังจากได้รับสินค้าไปเรียบร้อยแล้ว สามารถโทรมาสอบถามเงื่อนไขการเปลี่ยนสินค้าได้ที่ 02-335-5300 หากอยู่ในเงื่อนไขการเปลี่ยน ลูกค้านำสินค้ามาเปลี่ยนเองที่สาขา โดยค่าใช้จ่ายลูกค้าเป็นคนออก

### เวลาให้บริการ (Business Hour)

รับสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ 24 ชั่วโมง หากมีข้อสงสัย ส่งข้อสอบถามได้ที่เมนู ติดต่อเรา หรือ โทร 02-335-5300 การจัดส่งสินค้า แม็คโครสงวนสิทธิ์จัดส่งเฉพาะสินค้าในหมวดเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีมูลค่าต่อหน่วย 5,000 บาทขึ้นไป และระยะทางจากสาขาที่ท่านเลือก ถึงสถานที่จัดส่งสินค้า ไม่เกิน 30 กิโลเมตร

## 2. TESCO Lotus Shop Online



ภาพประกอบ 7 TESCO Lotus Online

ที่มา: TESCO Lotus Online (2016):ออนไลน์

ธุรกิจดิจิทัลของ TESCO Lotus แบ่งเป็น 2 ด้าน ได้แก่ e-Commerce และ Digital Connection โดยเน้นผ่านกลยุทธ์ 3 ส่วนหลัก คือ 1. Continue to Innovate for Customers, 2. Maintain Leadership และ 3. Substantially growth sales and penetration

### การดำเนินงาน

e-Commerce ก็คือการขายผ่านช่องทางออนไลน์ แบ่งเป็น TESCO Lotus Shop Online และ Shope on Lazada ซึ่งมีให้บริการและได้รับความนิยมมีลูกค้าหลักแสนรายในเขตกรุงเทพ และหัวเมืองใหญ่ คือ เชียงใหม่, ภูเก็ต และพัทลุง ขณะที่ต่างจังหวัดกำลังพัฒนา

Digital Connection คือการสื่อสารผ่านดิจิทัล ซึ่งมีทั้งทาง mobile, Facebook และ LINE รวมถึงมีการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ ออกมา

เนื่องจากปัจจุบันลูกค้าออนไลน์ของเทสโก้ โลตัส ที่มีหลักแสนราย 77% เป็นผู้หญิง 23% เป็นผู้ชาย อายุเฉลี่ย 25-44 ปี เป็นคนระดับ Mid to Up มี Loyalty ค่อนข้างสูง เมื่อซื้อแล้วมีโอกาสสูงในการกลับมาซื้อซ้ำ และยังพบว่า การซื้อทางออนไลน์มีมูลค่าสูงกว่าการซื้อที่ห้างฯ 3 เท่า เพราะการซื้อออนไลน์ รู้ราคารวมของการซื้อก่อนจ่ายเงิน สินค้าขายดี เป็นสินค้าที่ซื้อง่าย ใช้ได้ทันที มั่นใจในคุณภาพสินค้า ซื้อได้ในปริมาณมาก และสามารถสั่งซื้อให้มาส่งได้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์

เครื่องดื่ม, ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด, ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหาร ขณะที่การสั่งซื้ออาหารสด (Fresh Food) กำลังเริ่มต้นขึ้น

ภายใน 3-5 ปีข้างหน้า ธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ จะเป็นธุรกิจที่มี Future Growth สูงที่สุดของ เทสโก้ โลตัส ซึ่งปัจจุบันมียอดขายเติบโตขึ้นอย่างน้อย 2 เท่าทุกปี และหน้าที่ของเทสโก้ โลตัส ในฐานะผู้นำตลาด ไม่ใช่แค่เติบโตและรักษาผู้นำ แต่ต้องทำให้ตลาดขยายตัว ทำให้ลูกค้ามาซื้อออนไลน์ และกลับมาซื้อซ้ำเรื่อยๆ ด้วยลูกค้าหลักแสนราย ถือว่ายังน้อยมาก แต่เป้าหมายคือ ลูกค้าที่เป็นสมาชิก Club Card 15 ล้านรายให้มาซื้อออนไลน์ แต่ในทางออฟไลน์ ก็ยังลงทุนขยายสาขาต่อไปไม่มีการลดลง

### กลยุทธ์สำคัญ

สำหรับกลยุทธ์สำคัญของเทสโก้ โลตัสในปีนี้ เพื่อขยายตลาดดิจิทัลให้ใหญ่ขึ้น ประกอบด้วย Click & Collect ซื้อสินค้าออนไลน์ และไปรับสินค้าได้ที่สาขา (ในอนาคตจะรับได้ในจุดรับอื่นๆ) นั่นคือ นอกจากจะซื้อออนไลน์และให้มาส่งแล้ว กรณีที่ไม่สะดวกให้มาส่งสามารถแวะมารับเองได้ ใช้เวลาประมาณ 10 นาที มีทดลองให้บริการแล้วที่สาขาพระราม4, ศรีนครินทร์, เชียงใหม่ และจะขยายอีก

ShopBox24 จับมือกับพันธมิตร ซื้อผ่าน Application แล้วให้ไปส่งที่ Locker ส่ง Code ไปเปิดเพื่อรับสินค้า เหมาะกับคนที่ไม่มีเวลาแน่นอน หรืออาศัยอยู่คอนโด โดยมีคอนโด ที่มี Locker แล้ว เช่น ideo, Rhythm, Noble เป็นต้น

### การจัดส่ง

จัดส่งด้วยมอเตอร์ไซค์ Same Day Delivery มีให้บริการเองผ่านมอเตอร์ไซค์ของเทสโก้ โลตัส จัดส่ง 24 ชั่วโมง เตรียมเปิดบริการ ก.ค. นี้ และจับมือกับพันธมิตร HappyFresh จัดส่งใน 2 ชั่วโมง ที่จะเปิดในเดือน ส.ค. คิดค่าบริการส่ง 60 บาท

iBeacon เป็นเทคโนโลยี Location Notification ทำงานร่วมกับ Application ของ TESCO Lotus โดย iBeacon จะติดตั้งในสาขาของเทสโก้ โลตัส และเชื่อมการทำงานกับสมาร์ทโฟนของลูกค้าผ่าน Bluetooth เสนอโปรโมชั่นแบบ Real-Time ให้ผู้บริโภคทันทีที่เดินเข้ามาใกล้สินค้า จะเปิดบริการ ก.ค. นี้ เป็นการ Follow ลูกค้าในทุกก้าว

ทั้งหมดทำให้เทสโก้ โลตัส เป็น No.1 Retailer in the Digital Era

อันดับ 1 ใน Online Grocery Shopping กล่าวได้ว่าเป็นธุรกิจค้าปลีกที่มีลูกค้าหลักแสนราย มีสินค้ากว่า 20,000 ชนิด

อันดับ 1 ใน Shopping Online บน Lazada ซึ่งเป็นเว็บ e-Commerce ระดับท็อปในไทย

อันดับ 1 Facebook Fans กว่า 2.75 ล้านรายในธุรกิจค้าปลีก และมีการ engagement สูงที่สุด

อันดับ 1 LINE Official กว่า 27 ล้านแฟน ทำให้สามารถส่งข่าวสารและโปรโมชั่นถึงตัวบุคคลได้ทันที

### 3. บิ๊กซี ช้อปปิงออนไลน์



ภาพประกอบ 8 Big C Online

ที่มา: bigc (2016): ออนไลน์

บิ๊กซี ช้อปปิงออนไลน์ หรือ [www.bigc.co.th](http://www.bigc.co.th) หนึ่งในห้างสรรพสินค้าอุปโภค และบริโภค ออนไลน์ ที่มีสินค้าให้เลือกซื้อมากกว่า 20,000 รายการ เสมือนมาช้อปปิงที่ บิ๊กซี ด้วยตัวคุณเอง

บิ๊กซี ช้อปปิงออนไลน์ เป็นส่วนหนึ่งของบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด(มหาชน) คือ อีกหนึ่งช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าจากบิ๊กซี ซึ่งอำนวยความสะดวกตั้งแต่การเลือกซื้อสินค้า ที่มีจำนวนมากกว่า 20,000 รายการ ครบครันสำหรับการใช้ภายในครัวเรือน โดยสินค้าที่มีขายใน [www.bigc.co.th](http://www.bigc.co.th) นั้นมีราคา และโปรโมชั่นเช่นเดียวกับที่สาขาบิ๊กซี ดังนั้นลูกค้าสามารถวางใจได้ว่าจะได้รับสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสะสมคะแนนบัตรสมาชิกบิ๊กการ์ด คุปองส่วนลด ท้ายใบเสร็จ การแลกรับของแถม และการรับส่วนลดต่าง ๆ

บิ๊กซี ช้อปปิงออนไลน์ดำเนินนโยบายการรับประกันราคาเช่นเดียวกับของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ยิ่งไปกว่านั้นลูกค้ายังได้รับโปรโมชั่นพิเศษอื่น ๆ ที่มีเฉพาะการช้อปปิงออนไลน์ พร้อมบริการพิเศษอื่น ๆ ได้แก่บริการส่งสินค้าฟรีถึงบ้าน\* หรือการเลือกรับสินค้าที่สั่งซื้อได้ที่สาขาบิ๊กซี\*

**ช้อปปิงได้สะดวกสบายจากทุกที่**

เพียงคุณมีคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต หรือโทรศัพท์มือถือ ก็สามารถช้อปปิงที่ [www.bigc.co.th](http://www.bigc.co.th) ได้จากทุกที่ทุกเวลาตลอด 24 ชม. เรามีระบบบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วและเชื่อถือได้ สินค้าจะส่งตรงถึงหน้าบ้านคุณภายใน 24 ชม.\* หรือหากคุณเลือกรับสินค้าที่สาขาบิ๊กซี ที่มีกว่า 122 สาขาครอบคลุมทั่วประเทศ ซึ่งสามารถเลือกรับสินค้าได้ภายในเวลาเพียง 4 ชม.\*"บิ๊กซี ช้อปปิงออนไลน์ ช่วยคุณประหยัดเวลา สะดวกสบายกว่าเยอะ"

**ระบบการจ่ายเงินที่ให้คุณมั่นใจ ทุกการจ่ายเงิน ปลอดภัย 100%**

บิ๊กซี ช้อปปิงออนไลน์ ตระหนักถึงความปลอดภัยของระบบการจ่ายเงิน เราจึงมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลายให้ลูกค้าได้เลือก ตั้งแต่การชำระด้วยเงินสด หรือชำระด้วยบัตรเครดิต/เดบิต เมื่อได้รับสินค้าเท่านั้น นอกจากนี้ บิ๊กซี ช้อปปิงออนไลน์ ยังมีระบบการชำระผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ ที่

มีระบบรักษาความปลอดภัยในการป้องกันไม่ให้เกิดการเปิดเผยหรือใช้งานข้อมูลบัตรเครดิตโดยไม่ได้ อนุญาต เพื่อปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของคุณให้เป็นความลับ ตามมาตรฐานสากลในการรักษา ความปลอดภัยบนเว็บระดับสูงสุดที่มีในปัจจุบัน ให้คุณมั่นใจทุกการจ่ายเงินจะปลอดภัย 100%

### สินค้าคุณภาพ

บิกซี ซอปปิงออนไลน์ รับประกันคุณภาพสินค้าที่จัดส่ง เป็นสินค้าที่ไม่หมดอายุ เป็นสินค้า จากผู้ผลิตแท้ 100% ไม่ชำรุดหรือแตกหัก หากไม่พอใจในคุณภาพสินค้า\*สามารถคืน หรือเปลี่ยน สินค้าใหม่ ได้ภายใน 7 วัน

### ฝ่ายบริการลูกค้า

ติดต่อฝ่ายบริการลูกค้าของบิกซี ซอปปิงออนไลน์ ได้ ศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) 1756 หรือ ที่นี่ (link to e-mail form) ทางเจ้าหน้าที่จะรีบดำเนินการตรวจสอบ และติดต่อ กลับท่านภายใน 24 ชม.

## 4. Box of Fish



**BOX OF FISH**  
FRESH SEAFOOD DELIVERY

LINE:boxoffish  
Tel. 095-958-8118

ภาพประกอบ 9 Box of Fish

ที่มา: Box of Fish(2017):ออนไลน์

เป็นการคัดสรรอาหารทะเลเพื่อนำมาประกอบการอาหาร จากบริการสั่งอาหารทะเลสดใหม่ ส่งตรงถึงบ้าน นอกจากเพิ่มความสะดวกให้แก่บรรดาแม่บ้านแล้ว ยังมั่นใจในเรื่องความสดใหม่ได้ ด้วย กับธุรกิจบริการ “Box of fish” (บ็อก ออฟ ฟิช) ส่งอาหารสดใหม่ที่กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล ของทายาทครอบครัวห้องเย็นที่ดำเนินธุรกิจมายาวนาน

ที่มาโดย คุณดลสิริ อารมย์สุข เป็นการต่อยอดธุรกิจของครอบครัวที่ทำธุรกิจห้องเย็นมา หลายปี เกิดแนวคิดจัดส่งอาหารทะเลถึงบ้าน หลังพบปัญหาของคนกรุงที่หากต้องการรับประทาน อาหารทะเลสดใหม่ต้องเดินทางไปต่างจังหวัด หรือถ้าจะซื้อปลาทะเลมาทำอาหารก็มักจะเจอปลาไม่ สด ดังนั้นจึงเพิ่มทางเลือกให้คนรักอาหารทะเลด้วยการนำวัตถุดิบที่สั่งซื้อจากบรรดาพ่อค้าแม่ค้าที่ นำมาส่งจากสะพานปลา พร้อมแล้ให้อย่างดีตามเมนูที่จะนำไปปรุงอาหารส่งให้ผู้สนใจได้ลิ้มลอง ประกอบกับในฐานะที่ทำธุรกิจห้องเย็นก็มักมีเพื่อน ๆ ฝากซื้อปลาอยู่บ่อยครั้ง จึงคิดว่าตลาดยังมี

ความต้องการวัตถุดิบอาหารทะเลสดเช่นนี้อยู่ จึงคิดว่าหากต่อยอดจากธุรกิจห้องเย็นน่าจะเป็นไปได้ เพราะรู้จักแหล่งซื้อปลาทะเล และบรรดาพ่อค้าแม่ค้าที่จัดส่งวัตถุดิบเหล่านี้ให้

**Box of Fish กับช่องทางออนไลน์**

เพื่อลดความเสี่ยงในธุรกิจบริการลักษณะนี้ จึงเลือกช่องทางขายออนไลน์ ด้วยการซื้อโฆษณาในกูเกิล พร้อมจัดทำเว็บไซต์ควบคู่ ผลปรากฏว่าได้รับผลตอบรับดีกลุ่มแม่บ้านสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก และกลายเป็นลูกค้าประจำจนถึงทุกวันนี้

**ลักษณะสินค้าที่ขาย**



ภาพประกอบ 10 สินค้า Box of Fish

ที่มา: Box of Fish.(2017): ออนไลน์

ส่วนราคาขึ้นอยู่กับความสดของวัตถุดิบ และบริการ เช่นการแล่นเนื้อ ขอดเกล็ดให้ ฯลฯ หรือถ้าลูกค้าต้องการอาหารทะเลที่นอกเหนือจากเมนูก็สามารถสั่งได้ เช่น กุ้งมังกร เป็นต้น

**การจัดส่ง**

<p><b>Area 1</b> 60 - 80 บาท</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>เขตบางนา ..... 60</li> <li>เขตบางรัก ..... 70</li> <li>เขตสัมพันธวงศ์ ..... 80</li> <li>เขตคลองสาน ..... 80</li> <li>เขตบางคอแหลม ..... 80</li> </ul>	<p><b>Area 2</b> 90 - 100 บาท</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>เขตบางนา ..... 90</li> <li>เขตปทุมวัน ..... 90</li> <li>เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย ..... 90</li> <li>เขตราชเทวี ..... 100</li> <li>เขตธนบุรี ..... 100</li> </ul>	<p><b>Area 3</b> 110 - 120 บาท</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>เขตพระนคร ..... 110</li> <li>เขตดุสิต ..... 110</li> <li>เขตคลองเตย ..... 110</li> <li>เขตพญาไท ..... 120</li> <li>เขตดินแดง ..... 120</li> <li>เขตราชบุรีบูรณะ ..... 120</li> </ul>	<p><b>Area 4</b> 130 - 150 บาท</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>เขตวัฒนา ..... 130</li> <li>เขตจตุจักร ..... 130</li> <li>เขตบางพลัด ..... 130</li> <li>เขตบางกอกใหญ่ ..... 130</li> <li>เขตบางกอกน้อย ..... 140</li> <li>เขตภาษีเจริญ ..... 140</li> <li>เขตพระโขนง ..... 150</li> </ul>	<p><b>Area 5</b> 160 - 170 บาท</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>เขตคันนายาว ..... 160</li> <li>เขตบางซื่อ ..... 160</li> <li>เขตบางแค ..... 160</li> <li>เขตจตุจักร ..... 160</li> </ul>
<p><b>Area 6</b> 180 - 200 บาท</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>เขตบางนา ..... 180</li> <li>เขตบางขุนเทียน ..... 180</li> <li>เขตคลองสาน ..... 190</li> <li>เขตวัฒนา ..... 190</li> <li>เขตบางกะปิ ..... 200</li> <li>เขตวังทองหลาง ..... 200</li> <li>เขตสุวีร์ ..... 200</li> <li>เขตบางบอน ..... 200</li> </ul>	<p><b>Area 7</b> 210 - 220 บาท</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>เขตหนองแขบ ..... 210</li> <li>เขตลาดพร้าว ..... 210</li> <li>เขตหลักสี่ ..... 220</li> </ul>	<p><b>Area 8</b> 230 - 250 บาท</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>เขตประเวศ ..... 230</li> <li>เขตสะพานสูง ..... 240</li> <li>เขตปทุม ..... 240</li> <li>เขตทวีวัฒนา ..... 240</li> </ul>	<p><b>Area 9</b> 260 - 270 บาท</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>เขตบางเขน ..... 260</li> <li>เขตดอนเมือง ..... 270</li> <li>เขตดินนาขาว ..... 270</li> </ul>	<p><b>Area 10</b> 280 - 300 บาทขึ้นไป</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>เขตลาดกระบัง ..... 290</li> <li>เขตมีนบุรี ..... 290</li> <li>เขตสายไหม ..... 335</li> </ul>

**ค่าจัดส่งอาหารทะเล แต่ละพื้นที่**

\*สำหรับสินค้าน้ำหนักไม่เกิน 15 กก. หากมากกว่านั้นกรุณาสอบถามทางร้านค่ะ

ภาพประกอบ 11 Box of Fish ค่าจัดส่ง

ที่มา: Box of Fish.(2017): ออนไลน์

กรุงเทพและปริมณฑล

ส่วนการจัดส่งขึ้นอยู่กับระยะทาง มีมอเตอร์ไซค์จัดส่งให้ เฉลี่ยกิโลเมตรละ 13 บาท โดยที่ผ่านมาลูกค้าหลักแบ่งได้ 3 กลุ่ม ได้แก่ ครอบครัว, คนทำงาน (คนทำอาหาร) และองค์กรที่ส่งไปงานจัดเลี้ยง อย่าง ปลาแซลมอน

ต่างจังหวัด

ไม่เพียงแต่การจัดส่งให้ลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลเท่านั้น แต่ Box of Fish ยังส่งอาหารทะเลแช่แข็งขึ้นรถทัวร์ ส่งให้ชาวเชียงใหม่ และคนใต้ในกล่องโฟมพร้อมน้ำแข็งแห้ง รับประกันความสด ส่วนออเดอร์มีเข้ามาทุกวันและเริ่มเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์

## 5. ปลาสด ดอทคอม



ภาพประกอบ 12 ปลาสด ดอทคอม

ที่มา: ปลาสด.(2017): ออนไลน์

เป็นธุรกิจของผู้จับสัตว์น้ำทะเล น้ำจืด จัดหาสินค้า กุ้ง กุ้งแม่น้ำ หอย ปู ปลา ปลาหมึก ฯลฯ จากแหล่งโดยตรง มีบริการ ดังนี้

1. รับจัดหาสินค้าสัตว์น้ำทะเล น้ำจืด สินค้าแช่แข็ง ตามความต้องการของลูกค้า
2. สินค้าของเราคุณภาพเกรดดีที่สุด เราเน้นคุณภาพเป็นหลัก
3. ยินดีให้บริการรับใช้ทุกท่าน เช่น ร้านอาหาร แผงปลา แพปลา ร้านรับจัดเลี้ยง ส่งออก
4. จัดจำหน่ายทั้งปลีก และส่ง

**สินค้าหลัก** ได้แก่ เนื้อปลาทำลูกชิ้น ไช้ปลาหมึก กุ้งแม่น้ำ ก้ามกราม กุ้งขาว กุ้งทะเล เนื้อกุ้ง, กุ้งแกะ เนื้อปู, กรรเชียง, ไข่ปู

**การขนส่ง**

**ราคาส่ง** เหมาะสำหรับร้านค้า ร้านอาหาร แผงปลา หรือผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าปริมาณมาก ซึ่งจะได้ราคาถูกกว่าการสั่งซื้อราคาปลีก

**ราคาปลีก** เหมาะสำหรับพ่อบ้านแม่บ้าน หรือผู้ที่ต้องการอาหารทะเลสดๆ ส่งไปทำทานกันที่บ้าน หรือผู้ที่จัดงานเลี้ยงสังสรรค์ภายในครอบครัว สามารถสั่งซื้อได้ในจำนวนปริมาณน้อย

### \*หมายเหตุ

หากท่านต้องการสินค้าอื่นๆ ที่อยู่นอกเหนือในรายการแบบฟอร์มการสั่งซื้อ ท่านสามารถติดต่อขอแบบฟอร์มการสั่งซื้อเพิ่มเติมได้ที่อีเมล sales@plasod.com ทางพลาสติกดอทคอม จะรีบดำเนินการจัดส่ง

### เงื่อนไขการสั่งซื้อ

กรุณาสั่งซื้อล่วงหน้า เนื่องจากทางเราไม่มีนโยบายกักตุนสินค้า สินค้าของเราเป็นของสดเนื่องด้วยระยะเวลาในการขนส่งจากเรือถึงปลายทางต้องใช้ระยะเวลาอย่างน้อย 12 - 24 ชม.

1. สำหรับร้านค้า แผงพลาสติก กรุณาสั่งล่วงหน้าอย่างน้อย 1-2 วัน
2. สินค้าบางชนิด ต้องสั่งล่วงหน้า หรือสั่งจอง เช่น ปูน้ำมุ้ง, กุ้งมังกร, กุ้งเป็น, ปลาทะเลเป็นๆ
3. ราคามีการเปลี่ยนแปลงทุกวัน และราคาขึ้นอยู่กับปริมาณการสั่งซื้อ
4. กุ้งแม่น้ำ ของจะบินเข้ามาทุกวันอังคาร และวันศุกร์
5. กุ้งมังกรเจ็ดสีของจะบินเข้าพฤหัสบดีและวันเสาร์

## 6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทิวพร สำเนียงดี (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสั่งอาหารจากเดอะ พิชซ่า คอมปะนี ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 35 – 42 ปี มีสถานะโสด มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ และปัจจัยภายนอกด้านคู่แข่งทางการค้า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสั่งอาหารออนไลน์ และระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจด้านปัจจัยภายนอกในการเลือกสั่งอาหารออนไลน์ เช่นกัน

ธนวัฒน์ ดวงจันทร์ (2557) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ส่วนประสมการตลาด (7C's) และปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการ อินเทอร์เน็ต 3G บนความถี่ 2100 MHz จาก AIS ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การรับรู้ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเอาใจใส่ดูแล ด้านความสำเร็จ และด้านความสบายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ต 3G บนความถี่ 2100 MHz จาก AIS ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในส่วนของด้านความสะดวกนั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

กรวิทย์ หินหมื่นไวย (2555) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ทั้ง 7 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านความสบาย ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้าน

คุณค่าของลูกค้าที่จะได้รับ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านการติดต่อสื่อสาร ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจ โรงแรมในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าในทุกๆ ด้าน ควรปรับปรุงห้องพักของโรงแรมให้มีสภาพห้องพักที่สะอาดปลอดภัย ปรับปรุงอุปกรณ์ต่างๆ ภายในห้องพักให้น่าดู น่าใช้อยู่เสมอ เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการรู้สึกถึงการดูแลเอาใจใส่และสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าได้ดีที่สุด

ปณิชา นิติพรมงคล (2555) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า (กลุ่มตัวอย่างของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครให้ความนิยมเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (facebook) ในการเป็นสมาชิกมากที่สุด พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความความสัมพันธ์กับ เพศ, อายุ, อาชีพ, ระดับการศึกษาและรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศอายุการศึกษา รายได้แตกต่างกัน มีการแสดงพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอาชีพที่แตกต่างกัน มีการแสดงพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุภาววรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีเพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการสั่งซื้อล่าสุด ด้านราคาเฉลี่ยของสินค้าและบริการที่เคยซื้อแต่ละครั้ง และด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าและบริการใน 1 เดือนที่ผ่านมา แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ด้านราคาเฉลี่ยของสินค้าและบริการที่เคยซื้อแต่ละครั้ง ด้านระยะเวลาการสั่งซื้อล่าสุด และด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าและบริการใน 1 เดือนที่ผ่านมา

อาภาภรณ์ วัชรกุล (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย แตกต่างกัน ในด้านความถี่ต่อปี และด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่ต่อปี ส่วนด้านการเชื่อมโยงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

อีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

ณัฐนันท์ มิ้มพันธ์ (2555) ศึกษาเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์แฟชั่นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์แฟชั่นส่วนใหญ่เป็นการซื้อเสื้อผ้าจำลองเนื่องจากต้องการความสะดวกสบาย โดยใช้จ่ายประมาณ 500 – 1,000 บาทต่อครั้ง แต่ในขณะที่เดียวกันกลุ่มตัวอย่างก็มีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าไม่ตรงตามที่ได้ระบุไว้ หรือมีตำหนิ ประชาชนมีทัศนคติโดยรวมต่อการซื้อเสื้อผ้าบนเว็บไซต์แฟชั่นอยู่ในระดับมาก

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ได้นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

**แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์** อังอิง แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์ ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 41) ได้กล่าวไว้ว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย เพื่อศึกษาว่ามีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่ อย่างไร

**แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's** อังอิงแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ของ ใจรัตน์ จตุรภัทรพร (2557) อังอิงจาก Valacich, J. & Schneider, C., (2012), Information System Today: Managing in the Digital World ที่กล่าวมาว่าการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่าน World Wide Web ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 10 ประการ ได้แก่ ด้านเนื้อหา (Content) ด้านรูปแบบ (Context) ด้านการอำนวยความสะดวก (Convenience) ด้านการทำให้ตรงความต้องการของลูกค้า (Customization) ด้านการพาณิชย์ (Commerce) ด้านการเชื่อมโยง (Connection) ด้านการสื่อสาร (Communication) ด้านการสนทนา (Conversation) ด้านความเป็นชุมชน (Community) และด้านการรวมเข้าด้วยกัน (Convergence) มาสร้างกรอบความคิดเป็นแนวทางในการวิจัยเพราะการออกแบบเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะทำให้เจ้าของผลิตภัณฑ์ใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดต่อไป และเพื่อศึกษาว่ามีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่ อย่างไร

**แนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค** อังอิงแนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ของ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 12) กล่าวว่า เป็นแนวโน้มในการตอบสนอง หรือการกระทำที่บุคคลได้รับอิทธิพลทั้งจากภายในและภายนอกต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์การตลาดจึงอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลง

ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต และเพื่อศึกษาว่ามีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่ อย่างไร

**แนวคิดเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์** อ้างอิงแนวคิดเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546:73) กล่าวว่า เป็นกระบวนการสำหรับการตลาดออนไลน์ของสินค้าบริการ ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Product Information) คำสั่งซื้อ (Order) ใบกำกับสินค้า (Invoice) กระบวนการชำระเงิน (Payment Processes) และการบริการลูกค้า (Customer Service) หรือหมายถึง การดำเนินธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านคอมพิวเตอร์ และระบบสื่อสารโทรคมนาคมหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และเพื่อศึกษาว่ามีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่ อย่างไร

**เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง** อ้างอิงของ ทิวาพร สำเนียงดี (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกสั่งอาหารจาก เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ธนวัฒน์ ดวงจันทร์ (2557) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ส่วนประสมการตลาด (7C's) และปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการ อินเทอร์เน็ต 3G บนความถี่ 2100 MHz จาก AIS ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรวิทย์ หินหมื่นไวย (2555) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ปณิชา นิติพรมงคล (2555) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สุภาวรรณ ชัยทวิวุฒิกุล (2555) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อาภาภรณ์ วัชรกุล (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย และณัฐนันท์ มิมะพันธ์ (2554) ศึกษาเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสาระสำคัญถึงวิธีการดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างและนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีความสนใจในการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีความสนใจในการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการประมาณค่าสัดส่วนประชากรในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 26) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คนและเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

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

- โดยที่ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง  
e = ความคาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้  
Z = ความเชื่อมั่นที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติ

ซึ่ง Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า 1.96 โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.05 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผล ดังนี้

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

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385$$

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 384.16 หรือประมาณ 385 คน และเพิ่มเติมอีก 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน และจะสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling)

### ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

**ขั้นตอนที่ 1** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างจาก “New Hot Spot” หรือย่านธุรกิจแห่งใหม่ (DDproperty.2558: ออนไลน์) ได้แก่ ย่านสีลม สาทร เพลินจิต ราชดำริ สุขุมวิท และถนนรัชดา-พระราม 9 ที่ถูกมองว่าเป็นย่านธุรกิจหรือ CBD ของเมือง เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพในการเติบโตเพราะเป็นทั้งจุดต่อเชื่อมต่อสำหรับการเดินทางที่สะดวกไม่ว่าจะเป็นการเดินทางเข้าสู่ย่านใจกลางธุรกิจและแหล่งเศรษฐกิจของประเทศ

**ขั้นตอนที่ 2** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยสุ่มจาก “New Hot Spot” หรือย่านธุรกิจแห่งใหม่ (DDproperty.2558: ออนไลน์) ได้แก่ ย่านสีลม สาทร เพลินจิต ราชดำริ สุขุมวิท และถนนรัชดา-พระราม 9 ทั้ง 6 ย่าน เป็นสถานที่ในการเก็บแบบสอบถามโดยเก็บตามสัดส่วนเท่ากันทุกย่าน ซึ่งจะเก็บแบบสอบถามตามสถานที่ชุมชน ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า และจุดบริการขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร รถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) และรถไฟฟ้ามหานคร (MRT) ประมาณย่านละ 66 - 67 ตัวอย่าง

ตาราง 2 สถานที่เก็บแบบสอบถามย่านธุรกิจแห่งใหม่

ย่านธุรกิจแห่งใหม่	จำนวน
ย่านสีลม	66
ย่านสาทร	66
ย่านเพลินจิต	67
ย่านราชดำริ	67
ย่านสุขุมวิท	67
ย่านถนนรัชดา-พระราม 9	67
รวม	400

**ขั้นตอนที่ 3** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ตามความเต็มใจของผู้บริโภค โดยการเก็บข้อมูลเป็นไปตามที่ได้เลือกไว้ในขั้นที่ 2 ได้แก่ ย่านสีลม สาทร เพลินจิต ราชดำริ สุขุมวิท และถนนรัชดา-พระราม 9 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละย่าน และจะแจกแบบสอบถาม โดยการสอบถามก่อนว่ามีความสนใจในการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ หรือไม่ ถ้าตอบว่าสนใจจึงให้กรอกแบบสอบถามจนครบจำนวน 400 คน

## การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยออกแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้ค้นคว้าและประยุกต์มาจากแบบสอบถามมาตรฐาน เพื่อให้สอดคล้องกับเรื่องที่ทำการศึกษา และจะได้ลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ซึ่งลักษณะคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) จำนวน 6 ข้อ และเป็นคำถามปลายปิด (Close ended question) และให้เลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุด โดยมีรายละเอียดในการวัดระดับข้อมูล ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ซึ่งแบ่งออกเป็น เพศชาย และเพศหญิง ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous question)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) จำนวนชั้น ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) ซึ่งกำหนดช่วงอายุโดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548:149) ดังนี้

$$\text{สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดช่วงอายุการวิจัยที่ 21 - 60 ปี จากข้อมูลยุทธศาสตร์ตัวชี้วัดและแนวทางการจัดเก็บข้อมูล (2559: ออนไลน์) ระบุกลุ่มวัยรุ่นมีช่วงอายุระหว่าง 15 – 21 ปี เพื่อให้ได้คำตอบที่มีคุณภาพผู้วิจัยจึงขอกำหนดช่วงอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไปในงานวิจัย โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{60 - 21 \text{ ปี}}{4} = \frac{39}{4} \\ &= 9.75 \text{ หรือ } 10 \text{ ปี} \end{aligned}$$

ดังนั้นตัวเลือกสำหรับอายุ ได้แก่

$$1. 21 - 30 \text{ ปี}$$

2. 31 – 40 ปี

3. 41 – 50 ปี

4. 51 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ให้เลือกดังนี้

1. โสด

2. สมรส/อยู่ด้วยกัน

3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก ได้แก่

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก ได้แก่

1. นิสิต/นักศึกษา

2. พนักงานบริษัทเอกชน

3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก โดยมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 31 มกราคม 2555 กำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากข้อมูลฐานเงินเดือนขั้นต่ำปริญญาตรี 15,000 บาทต่อเดือน (ประชาชาติ. 2555: ออนไลน์) โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

1. น้อยกว่า 15,000 บาท

2. 15,000 – 24,999 บาท

3. 25,000 – 34,999 บาท

4. 35,000 – 44,999 บาท

5. 45,000 บาท ขึ้นไป

**ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's** ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 10 ประการ ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบ ด้านการอำนวยความสะดวก ด้านการทำให้ตรงความต้องการของลูกค้า ด้านการพาณิชย์ ด้านการเชื่อมโยง ด้าน

การสื่อสาร ด้านการสนทนา ด้านความเป็นชุมชน และด้านการรวมเข้าด้วยกัน รวมทั้งหมด 43 ข้อ ซึ่งลักษณะคำถามของแบบสอบถามประกอบไปด้วย คำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale Questions โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตามระดับการประเมินผล 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ 5 คะแนน
เห็นด้วย	เท่ากับ 4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	เท่ากับ 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เท่ากับ 2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ 1 คะแนน

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้างของชั้นได้ ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2544: 55)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ในระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ลักษณะแบบสอบถามจึงออกแบบมาเพื่อใช้วัดแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบ Semantic differential scale เป็นคำถามที่มีความหมายตรงกันข้าม จำนวน 4 ข้อ โดยลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วย คำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ คือ

คะแนน	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง	มากที่สุด/ แนะนำอย่างแน่นอน/ สนใจมากที่สุด/ ใช้อย่างแน่นอน
4	หมายถึง	มาก/แน่นอน/ แนะนำแน่นอน/ สนใจมาก/ ใช้อย่าง
3	หมายถึง	ปานกลาง/ ไม่แน่ใจ/ ไม่แน่ใจ/ ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	น้อย/ไม่แน่นอน/ ไม่แนะนำ/ สนใจน้อย/ ไม่ใช้อย่าง
1	หมายถึง	น้อยที่สุด/ ไม่แนะนำอย่างแน่นอน/ สนใจน้อยที่สุด/ ไม่ใช้อย่างแน่นอน

เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินที่มีเพียง 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยการจัดแบ่งเป็น 5 ระดับสำหรับการปรับสเกลใหม่นั้น ทำโดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (พัชกานต์ โพรธิเบญจกุล. 2550: 67)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 4.21 – 5.00 หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์มากที่สุด

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 3.41 – 4.20 หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์มาก

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 2.61 – 3.40 หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.81 – 2.60 หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์น้อย

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.00 – 1.80 หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์น้อยที่สุด

## ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ จากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สอบถามและเก็บข้อมูลจากหน่วยตัวอย่าง เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม

3. นำข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็นทั้งหมด 3 ส่วน

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมตามความเหมาะสม

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของชุดคำถามในแบบสอบถาม เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbachs' alpha Coefficient) โดยมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีระดับความเชื่อมั่นสูง ซึ่งแบบสอบถามต้องมีความค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2550 : 443) โดยแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 40 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นที่ 0.938 หมายความว่ามีความเชื่อมั่นสูง และมีรายละเอียดรายด้านดังต่อไปนี้

ด้านเนื้อหา (Content)	0.938
ด้านรูปแบบ (Context)	0.934
ด้านการอำนวยความสะดวก (Convenience)	0.929
ด้านการทำให้ตรงความต้องการของลูกค้า (Customization)	0.936
ด้านการพาณิชย์ (Commerce)	0.931
ด้านการเชื่อมโยง (Connection)	0.936
ด้านการสื่อสาร (Communication)	0.928
ด้านการสนทนา (Conversation)	0.933
ด้านความเป็นชุมชน (Community)	0.933
ด้านการรวมเข้าด้วยกัน (Convergence)	0.922

## 3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ บทความสิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ วารสาร เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

**2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง

#### 4.การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1.การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถาม และคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก โดยคัดเลือกเฉพาะที่สมบูรณ์เท่านั้น

2.ทำการลงรหัส (Coding) ข้อมูล โดยแบ่งเป็นกลุ่มตามตัวแปรที่ทำการศึกษา และนำข้อมูลบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

3.วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยดำเนินการตามขั้นตอน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบ ด้านการอำนวยความสะดวก ด้านการทำให้ตรงความต้องการของลูกค้า ด้านการพาณิชย์ ด้านการเชื่อมโยง ด้านการสื่อสาร ด้านการสนทนา ด้านความเป็นชุมชน และด้านการรวมเข้าด้วยกัน โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) รวมจำนวน 43 ข้อ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

4.3 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ รวมจำนวน 4 ข้อ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

4.4 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent sample t-test (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546: 166), One-way analysis of variance (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 175) และ Pearson Product Moment Correlation Coefficient (กัลยา วานิชย์ปัญญา. 2544: 333)

4.4.1. สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ ช้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน รายละเอียด ดังนี้

4.4.1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent t-test Sample ทดสอบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ข้อมูลเพศ ซึ่งเป็นข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal

scale) และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ในแบบสอบถามส่วนที่ 3

4.4.1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance หรือ One-way ANOVA) ได้แก่ ข้อมูลอายุซึ่งเป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ในแบบสอบถามส่วนที่ 3

4.4.1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance หรือ One-way ANOVA) ได้แก่ ข้อมูลสถานภาพสมรสซึ่งเป็นข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale) และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ในแบบสอบถามส่วนที่ 3

4.4.1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance หรือ One-way ANOVA) ได้แก่ ข้อมูลระดับการศึกษาซึ่งเป็นข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale) และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ในแบบสอบถามส่วนที่ 3

4.4.1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance หรือ One-way ANOVA) ได้แก่ ข้อมูลอาชีพซึ่งเป็นข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale) และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ในแบบสอบถามส่วนที่ 3

4.4.1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance หรือ One-way ANOVA) ได้แก่ ข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนซึ่งเป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ในแบบสอบถามส่วนที่ 3

4.4.2. สมมติฐานที่ 2 องค์กรประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใน

แบบสอบถามส่วนที่ 3 โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) เนื่องจากข้อมูลองค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) และแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

## 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติโดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และความหมายของข้อมูลที่ใช้ในวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้ลักษณะพื้นฐานและข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค นำมาวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

#### 1.1 การหาร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545: 36)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ของคะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

#### 1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$ ) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545: 39)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

#### 1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545: 38)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง (Standard Deviation)
	$\sum x^2$	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$$\frac{(\sum x)^2}{n}$$

แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย  
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ( Sample Size )

2. สถิติที่ใช้ทดสอบค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 43)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ  $\alpha$  แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ  
k แทน จำนวนคำถาม  
 $\overline{\text{covariance}}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ  
 $\overline{\text{variance}}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่าง 2 กลุ่ม เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศชายกับเพศหญิงที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ โดยมีสูตรในการหาค่า t ดังนี้

กรณีที่  $S^2_1 = S^2_2$

สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1+n_2-2} \left[ \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยที่ Degree of freedom (df) =  $n_1+n_2-2$

กรณีที่  $S^2_1 \neq S^2_2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S^2_1}{n_1} + \frac{S^2_2}{n_2}}}$$

$$\text{โดยที่ Degree of freedom (df)} = \frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[ \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	$S^2_1$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$S^2_2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	$n_1$	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$n_2$	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ( $n_1+n_2-2$ )

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Oneway analysis of variance) มีสูตรดังนี้  
(กัลยา วาณิชย์บัญชา 2545: 135)

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

ตาราง 3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	k - 1	SS(B)	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k - 1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม	n - k	SS(W)	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n - k}$	
ผลรวม	n - 1	SS(T)		

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ

F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F=distribution
$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between groups)
$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within groups)

df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
k	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Square)
k-1	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม (Between degree of freedom)
$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Square)
n-k	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม (Within degree of freedom)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545: 333)

$$LSD = t_{\frac{1-\alpha}{2}; N-k} \sqrt{MSE \left[ \frac{1}{N_i} + \frac{1}{N_j} \right]}$$

โดยที่  $N_i - N_j$   
Df = N-k

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มประชากร กลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error หรือความแปรปรวนภายในกลุ่ม $MS_{(W)}$
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของประชากร
	N	แทน	จำนวนประชากรทั้งหมด
	$\alpha$	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

3.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (??) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (ภาณุมาส ตัมพานูวัตร 2551: อ้างอิงจาก Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}} \quad \text{โดยค่า} \quad MS_{(W)} = \sum_{i=j}^k \left[ 1 - \frac{n_j}{N} \right] S_1^2$$

เมื่อ	??	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Group)

$MS_{(w)}$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม(Mean Square Within groups) สำหรับ Brown-Forsythe

k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
$n_j$	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม $i$
N	แทน	ขนาดของประชากร
$S_1^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง $i$

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3 (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2545: 332-333) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_{(w)} \left[ \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม(Mean Square Within groups) สำหรับ Brown-Forsythe
	$\bar{x}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง $i$
	$\bar{x}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง $j$
	$n_i$	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ $i$
	$n_j$	แทน	จำนวนตัวอย่างกลุ่มที่ $j$

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2545: 311-312) โดยใช้สูตรดังนี้

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

$n$  แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 \leq r \leq 1$

ค่า  $r$  มีค่าอยู่ระหว่าง  $-1$  ถึง  $0$  แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า  $r$  มีค่าอยู่ระหว่าง  $0.1$  ถึง  $1$  แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า  $r$  มีค่าเข้าใกล้  $1$  แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า  $r$  มีค่าเข้าใกล้  $-1$  แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า  $r = 0$  แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ค่า  $r$  เข้าใกล้  $0$  แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันน้อย และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ (Salkind 2000: 208)

ตาราง 4 ตารางแสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81-1.00	สูงมาก (Very Strong)
0.61-0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41-0.60	ปานกลาง (Moderate)
0.21-0.40	ค่อนข้างต่ำ (Weak)
0.01-0.20	ต่ำมาก (Very Weak)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผลการวิจัยเรื่อง องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษาดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
F-prob	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F-test)
F-ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution
LSD	แทน	Least Significant Difference
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$H_0$	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
$H_1$	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

## การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 5 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ชาย	145	36.25
หญิง	255	63.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 ตามลำดับ

ตาราง 6 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
21 - 30 ปี	103	25.75
31 - 40 ปี	187	46.75
41 - 50 ปี	81	20.25
51 ปีขึ้นไป	29	7.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมา คือ อายุ 21 - 30 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุมีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 7 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

อายุ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
21 - 30 ปี	103	25.75
31 - 40 ปี	187	46.75
41 ปีขึ้นไป	110	27.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ จำนวน 400 คนที่จัดกลุ่มใหม่ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมา คือ อายุ 21 - 30 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ตามลำดับ

ตาราง 8 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
โสด	243	60.75
สมรส / อยู่ด้วยกัน	151	37.75
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 และ สถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานภาพมีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 9 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

สถานภาพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
โสด/ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	249	63.25
สมรส / อยู่ด้วยกัน	151	37.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ จำนวน 400 คนที่จัดกลุ่มใหม่ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 ตามลำดับ

ตาราง 10 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	89	22.25
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	162	40.50
สูงกว่าปริญญาตรี	149	37.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ตามลำดับ

ตาราง 11 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	241	60.25
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	10.00
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	68	17.00
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	18	4.50
อื่นๆ ได้แก่ แม่ค้าพ่อค้าขายอาหาร และขายของชำ	33	8.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 อื่นๆ ได้แก่ แม่ค้าพ่อค้าขายอาหาร และขายของชำ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพมีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 12 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	241	60.25
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	10.00
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	68	17.00
อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน พ่อบ้าน แม่ค้า พ่อค้าขายอาหาร และขายของชำ	51	12.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 12 พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ จำนวน 400 คนที่จัดกลุ่มใหม่ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน พ่อบ้าน แม่ค้าพ่อค้าขายอาหาร และขายของชำ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตาราง 13 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000 บาท	7	1.75
15,000 – 24,999 บาท	91	22.75
25,000 – 34,999 บาท	112	28.00
35,000 – 44,999 บาท	80	20.00
45,000 บาทขึ้นไป	110	27.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 13 พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 – 34,999 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมา คือ 45,000 บาทขึ้นไป จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 15,000 – 24,999 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 35,000 – 44,999 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 14 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 24,999 บาท	98	24.50
25,000 – 34,999 บาท	112	28.00
35,000 – 44,999 บาท	80	20.00
45,000 บาทขึ้นไป	110	27.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 14 พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ จำนวน 400 คนที่จัดกลุ่มใหม่ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 – 34,999 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมา คือ 45,000 บาทขึ้นไป จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 24,999 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และ 35,000 – 44,999 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's

องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านเนื้อหา	4.29	0.78622	ดีมาก
ด้านรูปแบบ	4.39	0.67550	ดีมาก
ด้านการอำนวยความสะดวก	4.48	0.62407	ดีมาก
ด้านการทำให้ตรงความต้องการของลูกค้า	4.21	0.79255	ดีมาก
ด้านการพาณิชย์	4.52	0.60861	ดีมาก
ด้านการเชื่อมโยง	4.33	0.75074	ดีมาก
ด้านการสื่อสาร	4.38	0.69880	ดีมาก
ด้านการสนทนา	4.42	0.63609	ดีมาก
ด้านความเป็นชุมชน	4.28	0.75325	ดีมาก
ด้านการรวมเข้าด้วยกัน	4.42	0.72763	ดีมาก
<b>องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's</b>	<b>4.37</b>	<b>0.61903</b>	<b>ดีมาก</b>
โดยรวม			

จากตาราง 15 การวิเคราะห์องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's พบว่า องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's โดยรวมอยู่ในระดับโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อ องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's อยู่ในระดับดีมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการพาณิชย์ ด้านการอำนวยความสะดวก ด้านการสนทนา ด้านการรวมเข้าด้วยกัน ด้านรูปแบบ ด้านการสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง ด้านเนื้อหา ด้านความเป็นชุมชน และด้านการทำให้ตรงความต้องการของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 4.48 4.42 4.42 4.39 4.38 4.33 4.29 4.28 และ 4.21 ตามลำดับ

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ด้านเนื้อหา

ด้านเนื้อหา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์อาหารทะเลสดที่นำเสนอมีความน่าเชื่อถือ	4.29	0.82746	ดีมาก
2. รายละเอียดสินค้าอาหารทะเลสดครบถ้วน ได้แก่ รูปภาพ ขนาด ราคา	4.41	0.79358	ดีมาก
3. มีข้อมูลบรรยายคุณสมบัติ ลักษณะของชนิดอาหารทะเลสด ครบถ้วน	4.23	0.91334	ดีมาก
4. มีเงื่อนไขการรับประกันสินค้า การรับประกันการขนส่ง เงื่อนไขการคืนเงิน หรือขอเปลี่ยนสินค้าอาหารทะเลสดอย่างชัดเจน	4.18	01.0182	ดี
5. เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ มีรูปภาพที่ถ่ายมาจากสินค้าจริง	4.36	0.87350	ดีมาก
<b>ด้านเนื้อหา โดยรวม</b>	<b>4.29</b>	<b>0.78622</b>	<b>ดีมาก</b>

จากตาราง 16 การวิเคราะห์องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ด้านเนื้อหา พบว่า องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ด้านเนื้อหาโดยรวมอยู่ในระดับโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ด้านเนื้อหา อยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ รายละเอียดสินค้าอาหารทะเลสดครบถ้วน ได้แก่ รูปภาพ ขนาด ราคา เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ มีรูปภาพที่ถ่ายมาจากสินค้าจริง ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์อาหารทะเลสดที่นำเสนอมีความน่าเชื่อถือ และมีข้อมูลบรรยายคุณสมบัติ ลักษณะของชนิดอาหารทะเลสด ครบถ้วน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 4.36 4.29 และ 4.23 ตามลำดับ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านเนื้อหาอยู่ใน

ระดับดี ได้แก่ มีเงื่อนไขการรับประกันสินค้า การรับประกันการขนส่ง เงื่อนไขการคืนเงิน หรือขอเปลี่ยนสินค้าอาหารทะเลสดอย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ด้านรูปแบบ

ด้านรูปแบบ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
6. รูปแบบเว็บไซต์สำหรับการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ มีข้อมูลเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย	4.33	0.84729	ดีมาก
7. รูปแบบเว็บไซต์ ต้องเหมาะสมสำหรับการซื้อขายอาหารทะเลสดออนไลน์	4.30	0.86536	ดีมาก
8. รูปแบบเว็บไซต์ ต้องสะดวกต่อการค้นหาข้อมูล รายละเอียด แบ่งเรื่อง ได้แก่ หน้าหลัก สินค้า ราคา การสั่งซื้อ ช่องทางการชำระเงิน การติดต่อ เป็นต้น	4.52	0.72520	ดีมาก
9. มีข้อมูลเกี่ยวกับการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ครบถ้วนในกรณีที่เกิดปัญหา ได้แก่ ช่องทางการติดต่อ อีเมล เบอร์โทรศัพท์	4.50	0.76253	ดีมาก
10. การจัดหน้า รูปแบบข้อมูล แบ่งแยกระหว่างรูปและละเอียดชัดเจน สบายตา	4.32	0.79377	ดีมาก
11. มีการใช้ภาษาที่ใช้เหมาะสม สุภาพ เข้าใจง่าย ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ต้องการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	4.36	0.78951	ดีมาก
<b>ด้านรูปแบบโดยรวม</b>	<b>4.39</b>	<b>0.67550</b>	<b>ดีมาก</b>

จากตาราง 17 การวิเคราะห์องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ด้านรูปแบบ พบว่า องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ด้านรูปแบบโดยรวมอยู่ในระดับโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ด้านรูปแบบอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ ได้แก่ รูปแบบเว็บไซต์ ต้องสะดวกต่อการค้นหาข้อมูล รายละเอียด แบ่งเรื่อง ได้แก่ หน้าหลัก สินค้า ราคา การสั่งซื้อ ช่องทางการชำระเงิน การติดต่อ เป็นต้น มีข้อมูลเกี่ยวกับการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ครบถ้วนในกรณีที่เกิดปัญหา ได้แก่ ช่องทางการติดต่อ อีเมล เบอร์โทรศัพท์ มีการใช้ภาษาที่ใช้เหมาะสม สุภาพ เข้าใจง่าย ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ต้องการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ รูปแบบเว็บไซต์สำหรับการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ มีข้อมูลเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่

ขาย การจัดหน้า รูปแบบข้อมูล แบ่งแยกระหว่างรูปและละเอียดชัดเจน สบายตา และรูปแบบเว็บไซต์ ต้องเหมาะสมสำหรับการซื้อขายอาหารทะเลสดออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 4.50 4.36 4.33 4.32 และ 4.30 ตามลำดับ

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ด้านการอำนวยความสะดวก

ด้านการอำนวยความสะดวก	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
12. เว็บไซต์มีชื่อที่จดจำง่ายและสะดวกไม่ยากจนเกินไป	4.25	0.80879	ดีมาก
13. มีการให้ข้อมูลที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ได้แก่ สินค้าตามฤดูกาล ราคา ที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา	4.46	0.77153	ดีมาก
14. การขนส่งสินค้าที่ตรงต่อเวลา	4.51	0.81937	ดีมาก
15. การส่งของที่มีความปลอดภัย ไม่ทำให้สินค้าอาหารทะเลสดเสียหาย หรือเน่าเสีย มีกล่องแช่เย็นบริการ	4.54	0.80922	ดีมาก
16. มีช่องทางการชำระเงินที่สะดวกและรวดเร็ว เช่น ช่องทางการโอนผ่านบัญชีธนาคาร หรือจ่ายผ่าน Counter Service เป็นต้น	4.54	0.62366	ดีมาก
17. มีกำหนดการส่งสินค้าและค่าใช้จ่ายที่ชัดเจน	4.56	0.63829	ดีมาก
<b>ด้านการอำนวยความสะดวกโดยรวม</b>	<b>4.48</b>	<b>0.62407</b>	<b>ดีมาก</b>

จากตาราง 18 การวิเคราะห์องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ด้านการอำนวยความสะดวก พบว่า องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ด้านการอำนวยความสะดวกโดยรวมอยู่ในระดับโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ด้านการอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับดีมากทุกข้อ ได้แก่ มีกำหนดการส่งสินค้าและค่าใช้จ่ายที่ชัดเจน การส่งของที่มีความปลอดภัย ไม่ทำให้สินค้าอาหารทะเลสดเสียหาย หรือเน่าเสีย มีกล่องแช่เย็นบริการ มีช่องทางการชำระเงินที่สะดวกและรวดเร็ว เช่น ช่องทางการโอนผ่านบัญชีธนาคาร หรือจ่ายผ่าน Counter Service เป็นต้น การขนส่งสินค้าที่ตรงต่อเวลา มีการให้ข้อมูลที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ได้แก่ สินค้าตามฤดูกาล ราคา ที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และเว็บไซต์มีชื่อที่จดจำง่ายและสะดวกไม่ยากจนเกินไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 4.54 4.54 4.51 4.46 และ 4.25 ตามลำดับ

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ด้านการทำให้ตรงความต้องการของลูกค้า

ด้านการทำให้ตรงความต้องการของลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
18. มีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อทุกครั้ง เพื่อสะดวกในการใช้งานครั้งต่อไป เช่น ประวัติการซื้อ ข้อมูลที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์	4.12	0.98166	ดี
19. สามารถเลือกขนาด หรือสินค้าตามความต้องการของลูกค้าได้ เช่น ชนิดของอาหารทะเลสด ต้องการความสดระดับไหน สีอะไร เป็นต้น	4.42	0.76842	ดีมาก
20. รับผิดชอบเป็นแพ็คเกจ กรณีต้องการส่งสินค้าให้ผู้อื่นเนื่องในโอกาสพิเศษ	4.06	1.05865	ดี
21. จัดให้มีภาษาที่รองรับการใช้งานจากผู้สั่งซื้อจากต่างประเทศ ได้แก่ ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน	4.25	0.96167	ดีมาก
<b>ด้านการทำให้ตรงความต้องการของลูกค้าโดยรวม</b>	<b>4.21</b>	<b>0.79255</b>	<b>ดีมาก</b>

จากตาราง 19 การวิเคราะห์องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ด้านการทำให้ตรงความต้องการของลูกค้า พบว่า องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ด้านการทำให้ตรงความต้องการของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ด้านการทำให้ตรงความต้องการของลูกค้า อยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ สามารถเลือกขนาด หรือสินค้าตามความต้องการของลูกค้าได้ เช่น ชนิดของอาหารทะเลสด ต้องการความสดระดับไหน สีอะไร เป็นต้น และจัดให้มีภาษาที่รองรับการใช้งานจากผู้สั่งซื้อจากต่างประเทศ ได้แก่ ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และ 4.25 ตามลำดับ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการทำให้ตรงความต้องการของลูกค้า อยู่ในระดับดี ได้แก่ มีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อทุกครั้ง เพื่อสะดวกในการใช้งานครั้งต่อไป เช่น ประวัติการซื้อ ข้อมูลที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ และรับผิดชอบเป็นแพ็คเกจ กรณีต้องการส่งสินค้าให้ผู้อื่นเนื่องในโอกาสพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และ 4.06 ตามลำดับ

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ด้านการพาณิชย์

ด้านการพาณิชย์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
22. ขั้นตอนการสั่งซื้อ เลือกสินค้า เลือกจำนวนสินค้า เลือกชนิดสินค้า ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.51	0.66020	ดีมาก
23. ระบบการสั่งซื้อ สามารถยกเลิกได้ทันที	4.44	0.74742	ดีมาก
24. สามารถตรวจสอบสถานการณ์สั่งซื้อ การชำระเงิน การส่งสินค้า ผ่านเว็บไซต์	4.57	0.67546	ดีมาก
25. มีบริการรองรับการชำระเงินหลายช่องทาง ได้แก่ บัตรเครดิต Internet Banking และ Counter Service	4.58	0.65900	ดีมาก
<b>ด้านการพาณิชย์โดยรวม</b>	<b>4.52</b>	<b>0.60861</b>	<b>ดีมาก</b>

จากตาราง 20 การวิเคราะห์องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ด้านการพาณิชย์ พบว่า องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ด้านการพาณิชย์โดยรวมอยู่ในระดับโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ด้านการพาณิชย์อยู่ในระดับดีมาก ทุกข้อ ได้แก่ มีบริการรองรับการชำระเงินหลายช่องทาง ได้แก่ บัตรเครดิต Internet Banking และ Counter Service สามารถตรวจสอบสถานการณ์สั่งซื้อ การชำระเงิน การส่งสินค้า ผ่านเว็บไซต์ ขั้นตอนการสั่งซื้อ เลือกสินค้า เลือกจำนวนสินค้า เลือกชนิดสินค้า ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และระบบการสั่งซื้อ สามารถยกเลิกได้ทันที โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 4.57 4.51 และ 4.44 ตามลำดับ

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ด้านการเชื่อมโยง

ด้านการเชื่อมโยง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
22. ขั้นตอนการสั่งซื้อ เลือกสินค้า เลือกจำนวนสินค้า เลือกชนิดสินค้า ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.44	0.72298	ดีมาก
23. ระบบการสั่งซื้อ สามารถยกเลิกได้ทันที	4.31	0.83405	ดีมาก
24. สามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อ การชำระเงิน การส่งสินค้า ผ่านเว็บไซต์	4.30	0.91493	ดีมาก
25. มีบริการรองรับการชำระเงินหลายช่องทาง ได้แก่ บัตรเครดิต Internet Banking และ Counter Service	4.27	0.87028	ดีมาก
<b>ด้านการเชื่อมโยงโดยรวม</b>	<b>4.33</b>	<b>0.75074</b>	<b>ดีมาก</b>

จากตาราง 21 การวิเคราะห์องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ด้านการเชื่อมโยง พบว่า องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ด้านการเชื่อมโยงโดยรวมอยู่ในระดับโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ด้านการเชื่อมโยงอยู่ในระดับดีมาก ทุกข้อ ได้แก่ ขั้นตอนการสั่งซื้อ เลือกสินค้า เลือกจำนวนสินค้า เลือกชนิดสินค้า ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ระบบการสั่งซื้อ สามารถยกเลิกได้ทันที สามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อ การชำระเงิน การส่งสินค้า ผ่านเว็บไซต์ และมีบริการรองรับการชำระเงินหลายช่องทาง ได้แก่ บัตรเครดิต Internet Banking และ Counter Service โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 4.31 4.30 และ 4.27 ตามลำดับ

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ด้านการสื่อสาร

ด้านการสื่อสาร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
30. มีการ Update ข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลสินค้า เกร็ดความรู้ ข้อควรระวัง ข้อมูลในการเลือกซื้ออาหาร ทะเลสดอย่างต่อเนื่อง	4.41	0.73023	ดีมาก
31. มีการแจ้งเตือนผ่าน SMS หรือ Email ทุกครั้งที่ มีการสั่งซื้อ ชำระเงิน อย่างสม่ำเสมอ	4.37	0.81956	ดีมาก
32. มีข้อมูลการติดต่อของทางร้านอาหารทะเลสด ออนไลน์ทุกครั้ง เพื่อให้ผู้สั่งซื้อสามารถติดต่อกลับได้ ทันทีที่ต้องการ	4.53	0.67061	ดีมาก
33. มีการปรับโฉมของเว็บไซต์ ทั้งผ่านทาง Smart Phone, Tablet และ PC เป็นต้น	4.34	0.85265	ดีมาก
34. Web Browser ยอดนิยมสามารถรองรับการใช้งาน การสั่งซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ได้ เช่น ผ่านทาง Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome, Safari เป็นต้น	4.40	0.80813	ดีมาก
<b>ด้านการสื่อสารโดยรวม</b>	<b>4.38</b>	<b>0.69880</b>	<b>ดีมาก</b>

จากตาราง 22 การวิเคราะห์องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ด้านการสื่อสาร พบว่า องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ด้านการสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ด้านการสื่อสาร อยู่ในระดับดีมาก ทุกข้อ ได้แก่ มีข้อมูลการติดต่อของทางร้านอาหารทะเลสดออนไลน์ทุกครั้ง เพื่อให้ผู้สั่งซื้อสามารถติดต่อกลับได้ทันทีที่ต้องการ มีการ Update ข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลสินค้า เกร็ดความรู้ ข้อควรระวัง ข้อมูลในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดอย่างต่อเนื่อง Web Browser ยอดนิยมสามารถรองรับการใช้งาน การสั่งซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ได้ เช่น ผ่านทาง Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome, Safari เป็นต้น มีการแจ้งเตือนผ่าน SMS หรือ Email ทุกครั้งที่มีการสั่งซื้อ ชำระเงิน อย่างสม่ำเสมอ และมีการปรับโฉมของเว็บไซต์ ทั้งผ่านทาง Smart Phone, Tablet และ PC เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 4.41 4.40 4.37 และ 4.34 ตามลำดับ

ตาราง 23 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ด้านการสนทนา

ด้านการสนทนา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
35. เว็บไซต์การสั่งซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ใช้ ถ้อยคำที่เข้าใจง่าย ชัดเจน	4.48	0.65243	ดีมาก
36. ตัวอักษรใช้ลักษณะฟรอน และสีที่มีรูปแบบสบายตา	4.41	0.70671	ดีมาก
37. ตัวเลขใช้ลักษณะฟรอน และสีที่มีรูปแบบสบายตา	4.36	0.72967	ดีมาก
<b>ด้านการสนทนาโดยรวม</b>	<b>4.42</b>	<b>0.63609</b>	<b>ดีมาก</b>

จากตาราง 23 การวิเคราะห์องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ด้านการสนทนา พบว่า องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ด้านการสนทนาโดยรวมอยู่ในระดับโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ด้านการสนทนาอยู่ในระดับดีมาก ทุกข้อ ได้แก่ เว็บไซต์การสั่งซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ใช้ถ้อยคำที่เข้าใจง่าย ชัดเจน ตัวอักษรใช้ลักษณะฟรอน และสีที่มีรูปแบบสบายตา และตัวเลขใช้ลักษณะฟรอน และสีที่มีรูปแบบสบายตา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 4.41 และ 4.36 ตามลำดับ

ตาราง 24 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ด้านความเป็นชุมชน

ด้านความเป็นชุมชน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
38. มีช่องทางในการให้ผู้สั่งซื้อแนะนำ ดิชมการ ให้บริการผ่านเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์	4.39	0.79655	ดีมาก
39. มีห้องการสนทนาให้ผู้สั่งซื้อรวมถึงร้านอาหารทะเล สด พุดคุย	4.23	0.90581	ดีมาก
40. จัดให้มี Facebook Fan Page สำหรับทำการ ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ อัปเดตข้อมูลข่าวสาร	4.27	0.88329	ดีมาก
41. ผู้สั่งซื้อสินค้าอาหารทะเลสด สามารถนำลิงค์ URL การสั่งซื้อ แชร์ไปยังหน้า Facebook ได้หากมีปัญหา หรือต้องการความช่วยเหลือ	4.24	0.88710	ดีมาก
<b>ด้านความเป็นชุมชนโดยรวม</b>	<b>4.28</b>	<b>0.75325</b>	<b>ดีมาก</b>

จากตาราง 24 การวิเคราะห์องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ด้านความเป็นชุมชน พบว่า องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ด้านความเป็นชุมชนโดยรวมอยู่ในระดับโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ด้านความเป็นชุมชน อยู่ในระดับดีมาก ทุกข้อ ได้แก่ มีช่องทางในการให้ผู้สั่งซื้อแนะนำ ดิชมการให้บริการผ่านเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ จัดให้มี Facebook Fan Page สำหรับทำการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ อัพเดทข้อมูลข่าวสาร ผู้สั่งซื้อสินค้าอาหารทะเลสด สามารถนำลิงค์ URL การสั่งซื้อ แชรไปยังหน้า Facebook ได้หากมีปัญหาหรือต้องการความช่วยเหลือ และมีห้องการสนทนาให้ผู้สั่งซื้อรวมถึงร้านอาหารทะเลสด พุดคุย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 4.27 4.24 และ 4.23 ตามลำดับ

ตาราง 25 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ด้านการรวมเข้าด้วยกัน

ด้านการรวมเข้าด้วยกัน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
42. เว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ มีความครบวงจรของข้อมูล ทั้งการให้ข้อมูลสินค้า ราคาสินค้า สถานะของสินค้า รวมถึงการชำระเงิน และการติดตามสถานะ	4.41	0.76435	ดีมาก
43. เว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ใช้งานง่าย น่าเชื่อถือ และมีความเหมาะสมกับลักษณะของสินค้าอาหารทะเลสดที่จำหน่าย	4.43	0.77607	ดีมาก
<b>ด้านการรวมเข้าด้วยกันโดยรวม</b>	<b>4.42</b>	<b>0.72763</b>	<b>ดีมาก</b>

จากตาราง 25 การวิเคราะห์องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ด้านการรวมเข้าด้วยกัน พบว่า องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ด้านการรวมเข้าด้วยกันโดยรวมอยู่ในระดับโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ด้านการรวมเข้าด้วยกัน อยู่ในระดับดีมาก ทุกข้อ ได้แก่ เว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ใช้งานง่าย น่าเชื่อถือ และมีความเหมาะสมกับลักษณะของสินค้าอาหารทะเลสดที่จำหน่าย และเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ มีความครบวงจรของข้อมูล ทั้งการให้ข้อมูลสินค้า ราคาสินค้า สถานะของสินค้า รวมถึงการชำระเงิน และการติดตามสถานะ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และ 4.41 ตามลำดับ

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ตาราง 26 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านแนวโน้มที่จะซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์	3.42	1.25999	มาก
2. ด้านจะแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์	3.47	1.10103	มาก
3. ด้านมีความสนใจที่จะซื้อสินค้า หากได้รับข่าวสารจากเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าอาหารทะเลสด	3.62	1.12780	มาก
4. ด้านถ้ามีเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ร้านใหม่ๆ เปิดให้บริการ จะทดลองใช้บริการ	3.72	1.10337	มาก

จากตาราง 26 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ พบว่า ด้านแนวโน้มที่จะซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

ด้านจะแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

ด้านมีความสนใจที่จะซื้อสินค้า หากได้รับข่าวสารจากเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าอาหารทะเลสด ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

ด้านถ้ามีเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ร้านใหม่ๆ เปิดให้บริการ จะทดลองใช้บริการ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านแนวโน้มที่จะซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์	1.280	0.259
ด้านจะแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์	0.072	0.789
ด้านมีความสนใจที่จะซื้อสินค้า หากได้รับข่าวสารจากเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าอาหารทะเลสด	1.643	0.201
ด้านถ้ามีเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ร้านใหม่ๆ เปิดให้บริการ จะทดลองใช้บริการ	0.885	0.347

จากตาราง 27 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test พบว่า ด้านจะแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ด้านถ้ามีเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ร้านใหม่ๆ เปิดให้บริการ จะทดลองใช้บริการ ด้านแนวโน้มที่จะซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ และด้านมีความสนใจที่จะซื้อสินค้า หากได้รับข่าวสารจากเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์

เกี่ยวกับสินค้าอาหารทะเลสด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.789 0.347 0.259 และ 0.201 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed)

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ อาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร		t-test of Equality of Means				
		เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df
ด้านแนวโน้มที่จะซื้ออาหาร ทะเลสดออนไลน์	ชาย	3.76	1.25838	4.222**	398	0.000
	หญิง	3.22	1.22033			
ด้านจะแนะนำและชักชวนให้ ผู้อื่นซื้ออาหารทะเลสด ออนไลน์	ชาย	3.78	1.03539	4.395**	398	0.000
	หญิง	3.29	1.09929			
ด้านมีความสนใจที่จะซื้อ สินค้า หากได้รับข่าวสารจาก เว็บไซต์การซื้ออาหารทะเล สดออนไลน์เกี่ยวกับสินค้า อาหารทะเลสด	ชาย	4.05	1.05264	5.961**	398	0.000
	หญิง	3.38	1.09820			
ด้านถ้ามีเว็บไซต์การซื้อ อาหารทะเลสดออนไลน์ร้าน ใหม่ๆ เปิดให้บริการ จะ ทดลองใช้บริการ	ชาย	4.13	1.15021	5.770**	398	0.000
	หญิง	3.49	1.00734			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ ด้านแนวโน้มที่จะซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสด

ออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านแนวโน้มที่จะซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยผู้บริโภคที่มีเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคที่มีเพศหญิง

ด้านจะแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านจะแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยผู้บริโภคที่มีเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคที่มีเพศหญิง

ด้านมีความสนใจที่จะซื้อสินค้า หากได้รับข่าวสารจากเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าอาหารทะเลสด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านมีความสนใจที่จะซื้อสินค้า หากได้รับข่าวสารจากเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าอาหารทะเลสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยผู้บริโภคที่มีเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคที่มีเพศหญิง

ด้านถ้ามีเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ร้านใหม่ๆ เปิดให้บริการ จะทดลองใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านถ้ามีเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ร้านใหม่ๆ เปิดให้บริการ จะทดลองใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยผู้บริโภคที่มีเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคที่มีเพศหญิง

**สมมติฐานที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้  
 $H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน  
 $H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านแนวโน้มที่จะซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์	9.893**	0.000
ด้านจะแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์	9.184**	0.000
ด้านมีความสนใจที่จะซื้อสินค้า หากได้รับข่าวสารจากเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าอาหารทะเลสด	0.622	0.537
ด้านถ้ามีเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ร้านใหม่ๆ เปิดให้บริการ จะทดลองใช้บริการ	5.596**	0.004

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test ด้านแนวโน้มที่จะซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ด้านจะแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้ออาหารทะเลสด

ออนไลน์ และด้านถ้ามีเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ร้านใหม่ๆ เปิดให้บริการ จะทดลองใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 0.000 และ 0.004 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

สำหรับด้านมีความสนใจที่จะซื้อสินค้า หากได้รับข่าวสารจากเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าอาหารทะเลสด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.537 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านแนวโน้มที่จะซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์	16.843**	2	295.824	0.000
ด้านจะแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์	11.413**	2	304.344	0.000
ด้านถ้ามีเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ร้านใหม่ๆ เปิดให้บริการ จะทดลองใช้บริการ	24.413**	2	379.431	0.000

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า

ด้านแนวโน้มที่จะซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านแนวโน้มที่จะซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตารางที่ 32

ด้านจะแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านจะแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตารางที่ 33

ด้านถ้ามีเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ร้านใหม่ๆ เปิดให้บริการ จะทดลองใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านถ้ามีเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ร้านใหม่ๆ เปิดให้บริการ จะทดลองใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตารางที่ 35

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ F-test

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านมีความสนใจที่จะซื้อสินค้า หากได้รับข่าวสารจากเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ เกี่ยวกับสินค้าอาหารทะเลสด	ระหว่างกลุ่ม	2	60.288	30.144	26.760**	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	447.210	1.126		
	รวม	399	507.498			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ F-test ในการทดสอบพบว่า ด้านมีความสนใจที่จะซื้อสินค้า หากได้รับข่าวสารจากเว็บไซต์การซื้อ

อาหารทะเลสดออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าอาหารทะเลสด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านมีความสนใจที่จะซื้อสินค้า หากได้รับข่าวสารจากเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าอาหารทะเลสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตารางที่ 34

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อายุ		21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	51 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.2913	3.1497	4.0000
21 - 30 ปี	3.2913	-	0.14153 (0.787)	-0.70874** (0.000)
31 - 40 ปี	3.1497	-	-	-0.85027** (0.000)
41 ปีขึ้นไป	4.0000	-	-	-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านแนวโน้มที่จะซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มที่จะซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.70874

ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านแนวโน้มที่จะซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มที่จะซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.85027

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจะแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อายุ		21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	51 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.4078	3.2620	3.8909
21 - 30 ปี	3.4078	-	0.14573 (0.787)	-0.48314** (0.000)
31 - 40 ปี	3.2620	-	-	-0.62888** (0.000)
41 ปีขึ้นไป	3.8909	-	-	-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจะแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านจะแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจะแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48314

ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านจะแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจะแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.62888

สำหรับรายคู่ที่ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมีความสนใจที่จะซื้อสินค้า หากได้รับข่าวสารจากเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าอาหารทะเลสด จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD)

อายุ		21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	51 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.6893	3.2620	4.1909
21 - 30 ปี	3.6893	-	0.42729** (0.001)	-0.50159** (0.000)
31 - 40 ปี	3.2620	-	-	-0.92888** (0.000)
41 ปีขึ้นไป	4.1909	-	-	-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมีความสนใจที่จะซื้อสินค้า หากได้รับข่าวสารจากเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าอาหารทะเลสด จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์แตกต่างกัน ในด้านมีความสนใจที่จะซื้อสินค้า หากได้รับข่าวสารจากเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าอาหารทะเลสด โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรม

การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ในด้านมีความสนใจที่จะซื้อสินค้า หากได้รับข่าวสารจากเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าอาหารทะเลสดมากกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 31 - 40 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42729

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 21 - 30 ปี กับผู้บริโภคมที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์แตกต่างกัน ในด้านมีความสนใจที่จะซื้อสินค้า หากได้รับข่าวสารจากเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าอาหารทะเลสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ในด้านมีความสนใจที่จะซื้อสินค้า หากได้รับข่าวสารจากเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าอาหารทะเลสดน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50159

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 31 - 40 ปี กับผู้บริโภคมที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์แตกต่างกัน ในด้านมีความสนใจที่จะซื้อสินค้า หากได้รับข่าวสารจากเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าอาหารทะเลสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ในด้านมีความสนใจที่จะซื้อสินค้า หากได้รับข่าวสารจากเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าอาหารทะเลสดน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.92888

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านถ้ามีเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ร้านใหม่ๆ เปิดให้บริการ จะทดลองใช้บริการ จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อายุ	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	51 ปีขึ้นไป	
	$\bar{X}$	3.6893	3.4278	4.2636
21 - 30 ปี	3.6893	-	0.26151 (0.117)	-0.57432** (0.000)
31 - 40 ปี	3.4278	-	-	-0.83583** (0.000)
41 ปีขึ้นไป	4.2636	-	-	-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านถ้ามีเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ร้านใหม่ๆ เปิดให้บริการ จะทดลองใช้บริการ จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านถ้ามีเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ร้านใหม่ๆ เปิดให้บริการ จะทดลองใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านถ้ามีเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ร้านใหม่ๆ เปิดให้บริการ จะทดลองใช้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.57432

ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านถ้ามีเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ร้านใหม่ๆ เปิดให้บริการ จะทดลองใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านถ้ามีเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ร้านใหม่ๆ เปิดให้บริการ จะทดลองใช้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.83583

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.3** ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้  
 $H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน  
 $H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรสโดยใช้ Levene's test

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านแนวโน้มที่จะซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์	0.123	0.726
ด้านจะแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์	8.590**	0.004
ด้านมีความสนใจที่จะซื้อสินค้า หากได้รับข่าวสารจากเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าอาหารทะเลสด	0.317	0.574
ด้านถ้ามีเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ร้านใหม่ๆ เปิดให้บริการ จะทดลองใช้บริการ	1.276	0.259

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรสโดยใช้ Levene's test พบว่า ด้านแนวโน้มที่จะซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ด้านมีความสนใจที่จะซื้อสินค้า หากได้รับข่าวสารจากเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าอาหารทะเลสด และด้านถ้ามีเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ร้านใหม่ๆ เปิดให้บริการ จะทดลองใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.726 0.574 และ 0.259 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed) สำหรับด้านจะแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับ

สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า  $t$  กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances not assumed)

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

แนวโน้มพฤติกรรม การซื้ออาหารทะเลสด ออนไลน์ของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร	สถานภาพ สมรส	t-test of Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านแนวโน้มที่จะซื้อ อาหารทะเลสดออนไลน์	โสด/ หม้าย/ หย่า/ สมรส/อยู่ ด้วยกัน	3.06	1.21644	-7.772**	398	0.000
	4.00	1.10452				
ด้านจะแนะนำและ ชักชวนให้ผู้อื่นซื้อ อาหารทะเลสดออนไลน์	โสด/ หม้าย/ หย่า/แยกกันอยู่ สมรส/อยู่ ด้วยกัน	3.26	1.04142	-4.795**	299	0.000
	3.80	1.11783				
ด้านมีความสนใจที่จะซื้อ สินค้า หากได้รับข่าวสาร จากเว็บไซต์การซื้อ อาหารทะเลสดออนไลน์ เกี่ยวกับสินค้าอาหาร ทะเลสด	โสด/ หม้าย/ หย่า/แยกกันอยู่ สมรส/อยู่ ด้วยกัน	3.34	1.08249	-6.669**	398	0.000
	4.08	1.05160				
ด้านถ้ามีเว็บไซต์การซื้อ อาหารทะเลสดออนไลน์ ร้านใหม่ๆ เปิดให้บริการ จะทดลองใช้บริการ	โสด/ หม้าย/ หย่า/แยกกันอยู่ สมรส/อยู่ ด้วยกัน	3.45	1.07352	-6.536**	398	0.000
	4.16	1.00949				

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส ด้านแนวโน้มที่จะซื้ออาหารทะเล

สดออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์แตกต่างกัน ในด้านแนวโน้มที่จะซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

ด้านจะแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์แตกต่างกัน ในด้านจะแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

ด้านมีความสนใจที่จะซื้อสินค้า หากได้รับข่าวสารจากเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าอาหารทะเลสด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์แตกต่างกัน ในด้านมีความสนใจที่จะซื้อสินค้า หากได้รับข่าวสารจากเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าอาหารทะเลสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

ด้านถ้ามีเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ร้านใหม่ๆ เปิดให้บริการ จะทดลองใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์แตกต่างกัน ในด้านถ้ามีเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ร้านใหม่ๆ เปิดให้บริการ จะทดลองใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

**สมมติฐานที่ 1.4** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานได้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้  
 $H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน  
 $H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านแนวโน้มที่จะซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์	6.485**	0.002
ด้านจะแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์	6.503**	0.002
ด้านมีความสนใจที่จะซื้อสินค้าหากได้รับข่าวสารการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์	8.557**	0.000
ด้านถ้ามีเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ร้านใหม่ๆ เปิดให้บริการ จะทดลองใช้บริการ	11.897**	0.000

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test ด้านแนวโน้มที่จะซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ด้านจะแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ด้านมีความสนใจที่จะซื้อสินค้า หากได้รับข่าวสารจากเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าอาหารทะเลสด และด้านถ้ามีเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ร้านใหม่ๆ เปิดให้บริการ จะทดลองใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 0.002 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านแนวโน้มที่จะซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์	32.851**	2	394.914	0.000
ด้านจะแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์	12.334**	2	342.136	0.000
ด้านมีความสนใจที่จะซื้อสินค้า หากได้รับข่าวสารจากเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าอาหารทะเลสด	43.968**	2	395.794	0.000
ด้านถ้ามีเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ร้านใหม่ๆ เปิดให้บริการ จะทดลองใช้บริการ	30.328**	2	396.136	0.000

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า

ด้านแนวโน้มที่จะซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์แตกต่างกันในด้านแนวโน้มที่จะซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบ

ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตารางที่ 40

ด้านจะแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์แตกต่างกันในด้านจะแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตารางที่ 41

ด้านมีความสนใจที่จะซื้อสินค้า หากได้รับข่าวสารจากเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าอาหารทะเลสด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตารางที่ 42

ด้านถ้ามีเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ร้านใหม่ๆ เปิดให้บริการ จะทดลองใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์แตกต่างกัน ในด้านถ้ามีเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ร้านใหม่ๆ เปิดให้บริการ จะทดลองใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตารางที่ 43

ตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า			สูงกว่าปริญญาตรี
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	
	$\bar{X}$	4.2697	3.1667	3.1879
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.2697	-	1.10300** (0.000)	1.08174** (0.000)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.1667	-	-	-0.02125 (0.998)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.1879	-	-	-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านแนวโน้มที่จะซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มที่จะซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.10300

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านแนวโน้มที่จะซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มที่จะซื้ออาหารทะเล

สดออนไลน์น้อยกว่าผู้บริโภคระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.02125

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 41 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคระดับการศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจะแนะนำและชักชวนให้ผู้ซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	
	$\bar{X}$	3.9663	3.3457	3.3154
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.9663	-	0.62061** (0.000)	0.65086** (0.000)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.3457	-	-	0.03024 (0.992)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.3154	-	-	-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคระดับการศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจะแนะนำและชักชวนให้ผู้ซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคระดับการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคระดับการศึกษاپริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคระดับการศึกษาดังกล่าวแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคระดับการศึกษาดังกล่าวแตกต่างกัน ในด้านแนวโน้มที่จะซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคระดับการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคระดับการศึกษาดังกล่าว ในด้านจะแนะนำและชักชวนให้ผู้ซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ มากกว่าผู้บริโภคระดับการศึกษापริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.62061

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านจะแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจะแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ มากกว่าบริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.03024

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 42 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมีความสนใจที่จะซื้อสินค้า หากได้รับข่าวสารจากเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าอาหารทะเลสด จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	สูงกว่าปริญญา ตรี
	$\bar{X}$	4.4719	3.4753	3.2886
ต่ำกว่าปริญญา ตรี	4.4719	-	0.99660** (0.000)	1.18332** (0.000)
ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	3.4753	-	-	0.18672 (0.353)
สูงกว่าปริญญา ตรี	3.2886	-	-	-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมีความสนใจที่จะซื้อสินค้า หากได้รับข่าวสารจากเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าอาหารทะเลสด จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการ

ซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านมีความสนใจที่จะซื้อสินค้า หากได้รับข่าวสารจากเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าอาหารทะเลสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านมีความสนใจที่จะซื้อสินค้า หากได้รับข่าวสารจากเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าอาหารทะเลสด มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.99660

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านมีความสนใจที่จะซื้อสินค้า หากได้รับข่าวสารจากเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าอาหารทะเลสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ในด้านมีความสนใจที่จะซื้อสินค้า หากได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอาหารทะเลสด มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18672

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 43 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านถ้ามีเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ร้านใหม่ๆ เปิดให้บริการ จะทดลองใช้บริการ จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	สูงกว่าปริญญา ตรี
	$\bar{X}$	4.4270	3.5988	3.4430
ต่ำกว่าปริญญา ตรี	4.4270	-	0.82820** (0.000)	098401** (0.000)
ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	3.5988	-	-	0.15581 (0.512)
สูงกว่าปริญญา ตรี	3.4430	-	-	-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านถ้ามีเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ร้านใหม่ๆ เปิดให้บริการ จะทดลองใช้บริการ จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านถ้ามีเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ร้านใหม่ๆ เปิดให้บริการ จะทดลองใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านถ้ามีเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ร้านใหม่ๆ เปิดให้บริการ จะทดลองใช้บริการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.82820

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านถ้ามีเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ร้านใหม่ๆ เปิดให้บริการ จะทดลองใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านถ้ามีเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ร้านใหม่ๆ เปิดให้บริการ จะทดลองใช้บริการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.98401

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.5** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้  
 $H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน  
 $H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 44 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านแนวโน้มที่จะซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์	4.900**	0.002
ด้านจะแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์	2.593**	0.002
ด้านมีความสนใจที่จะซื้อสินค้า หากได้รับข่าวสารจากเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าอาหารทะเลสด	3.488*	0.016
ด้านถ้ามีเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ร้านใหม่ๆ เปิดให้บริการ จะทดลองใช้บริการ	3.499*	0.016

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test พบว่า

ด้านแนวโน้มที่จะซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ด้านจะแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ด้านมีความสนใจที่จะซื้อสินค้า หากได้รับข่าวสารจากเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าอาหารทะเลสด และด้านถ้ามีเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ร้านใหม่ๆ เปิดให้บริการ จะทดลองใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 0.002 0.016 และ 0.016 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 45 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านแนวโน้มที่จะซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์	11.328**	3	198.647	0.000
ด้านจะแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์	5.145**	3	205.069	0.002
ด้านมีความสนใจที่จะซื้อสินค้า หากได้รับข่าวสารจากเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าอาหารทะเลสด	8.684**	3	189.096	0.000
ด้านถ้ามีเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ร้านใหม่ๆ เปิดให้บริการ จะทดลองใช้บริการ	13.889**	3	216.376	0.000

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า

ด้านแนวโน้มที่จะซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริหารที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านแนวโน้มที่จะซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตารางที่ 46

ด้านจะแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านจะแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตารางที่ 47

ด้านมีความสนใจที่จะซื้อสินค้า หากได้รับข่าวสารจากเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าอาหารทะเลสด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านมีความสนใจที่จะซื้อสินค้า หากได้รับข่าวสารจากเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ เกี่ยวกับสินค้าอาหารทะเลสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตารางที่ 48

ด้านถ้ามีเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ร้านใหม่ๆ เปิดให้บริการ จะทดลองใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านถ้ามีเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ร้านใหม่ๆ เปิดให้บริการ จะทดลองใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตารางที่ 49

ตาราง 46 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อาชีพ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพ อิสระ	อื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน พ่อบ้าน แม่ค้าพ่อค้า ขายอาหาร และขายของ ชำ	
	$\bar{X}$	3.2490	3.1250	3.6471	4.1569
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.2490	-	0.12396 (0.991)	-0.39810 (0.067)	- 0.90790** (0.000)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.1250	-	-	-0.52206 (0.137)	- 1.03186** (0.000)
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพ อิสระ	3.6471	-	-	-	-0.50980* (0.042)
อื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน พ่อบ้าน แม่ค้า พ่อค้าขายอาหาร และขายของชำ	4.1569	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน พ่อบ้าน แม่ค้าพ่อค้าขายอาหาร และขายของชำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านแนวโน้มที่จะซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มที่จะซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน พ่อบ้าน แม่ค้าพ่อค้าขายอาหาร และขายของชำ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.90790

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน พ่อบ้าน แม่ค้าพ่อค้าขายอาหาร และขายของชำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านแนวโน้มที่จะซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มที่จะซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน พ่อบ้าน แม่ค้าพ่อค้าขายอาหาร และขายของชำ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.03186

ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน พ่อบ้าน แม่ค้าพ่อค้าขายอาหาร และขายของชำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านแนวโน้มที่จะซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มที่จะซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน พ่อบ้าน แม่ค้าพ่อค้าขายอาหาร และขายของชำ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50980

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 47 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจะแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อาชีพ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพ อิสระ	อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน พ่อบ้าน แม่ค้าพ่อค้า ขายอาหาร และขายของ ชำ	
	$\bar{X}$	3.3900	3.1500	3.6618	3.8627
พนักงาน	3.3900	-	0.24004	-0.27172	-0.47270*
บริษัทเอกชน			(0.602)	(0.247)	(0.040)
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.1500	-	-	-0.51176*	-0.71275**
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพ อิสระ	3.6618	-	-	-	-0.20098 (0.880)
อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน พ่อบ้าน แม่ค้า พ่อค้าขายอาหาร และขายของชำ	3.8627	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจะแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน พ่อบ้าน แม่ค้าพ่อค้าขายอาหาร และขายของชำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านจะแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจะแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน พ่อบ้าน แม่ค้าพ่อค้าขายอาหาร และขายของชำ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47270

ผู้บริโภครที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านจะแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจะแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51176

ผู้บริโภครที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภครที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน พ่อบ้าน แม่ค้าพ่อค้าขายอาหาร และขายของชำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านจะแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจะแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน พ่อบ้าน แม่ค้าพ่อค้าขายอาหาร และขายของชำ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.71275

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 48 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมีความสนใจที่จะซื้อสินค้า หากได้รับข่าวสารจากเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าอาหารทะเลสด จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อาชีพ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพ อิสระ	อื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน พ่อบ้าน แม่ค้าพ่อค้า ขายอาหาร และขาย ของชำ	
	$\bar{X}$	3.4855	3.3000	3.9559	4.1176
พนักงาน	3.4855	-	0.18548	-0.47041*	-0.63217**
บริษัทเอกชน			(0.907)	(0.021)	(0.000)
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.3000	-	-	-0.65588*	-0.81765**
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพ อิสระ	3.9559	-	-	-	-0.16176 (0.936)
อื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน พ่อบ้าน แม่ค้า พ่อค้าขายอาหาร และขายของชำ	4.1176	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมีความสนใจที่จะซื้อสินค้า หากได้รับข่าวสารจากเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าอาหารทะเลสด เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า



ซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าอาหารทะเลสด น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน พ่อบ้าน แม่ค้าพ่อค้าขายอาหาร และชายของชำ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.81765 สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 49 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านถ้ามีเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ร้านใหม่ๆ เปิดให้บริการ จะทดลองใช้บริการ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อาชีพ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพ อิสระ	อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน พ่อบ้าน แม่ค้าพ่อค้า ขายอาหาร และชายของ ชำ	
	$\bar{X}$	3.4896	3.8000	4.1618	4.1961
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.4896	-	-0.31037 (0.329)	-	-0.70645** (0.000)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.8000	-	-	-0.36176 (0.304)	-0.39608 (0.217)
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	4.1618	-	-	-	-0.03431 (1.000)
อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้านพ่อบ้าน แม่ค้าพ่อค้าขาย อาหาร และชาย ของชำ	4.1961	-	-	-	-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านถ้ามีเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ร้านใหม่ๆ เปิดให้บริการ จะทดลองใช้บริการ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านถ้ามีเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ร้านใหม่ๆ เปิดให้บริการ จะทดลองใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านถ้ามีเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ร้านใหม่ๆ เปิดให้บริการ จะทดลองใช้บริการ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.67214

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน พ่อบ้าน แม่ค้าพ่อค้าขายอาหาร และขายของชำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านถ้ามีเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ร้านใหม่ๆ เปิดให้บริการ จะทดลองใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านถ้ามีเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ร้านใหม่ๆ เปิดให้บริการ จะทดลองใช้บริการ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน พ่อบ้าน แม่ค้าพ่อค้าขายอาหาร และขายของชำ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.70645

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.6** ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวน

ของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานได้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้  
 $H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน  
 $H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 50 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านแนวโน้มที่จะซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์	3.725*	0.012
ด้านจะแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์	4.390**	0.005
ด้านมีความสนใจที่จะซื้อสินค้า หากได้รับข่าวสารจากเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าอาหารทะเลสด	1.832	0.141
ด้านถ้ามีเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ร้านใหม่ๆ เปิดให้บริการ จะทดลองใช้บริการ	.517	0.671

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's

test พบว่า ด้านแนวโน้มที่จะซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ และด้านจะแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 และ 0.005 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

สำหรับด้านมีความสนใจที่จะซื้อสินค้า หากได้รับข่าวสารจากเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าอาหารทะเลสด และด้านถ้ามีเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ร้านใหม่ๆ เปิดให้บริการ จะทดลองใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.141 และ 0.671 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 51 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านแนวโน้มที่จะซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์	6.758**	3	365.160	0.000
ด้านจะแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์	10.500**	3	368.471	0.000

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 51 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า ด้านแนวโน้มที่จะซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านแนวโน้มที่จะซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 53

ด้านจะแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านจะแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้ออาหาร

ทะเลสดออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 54

ตาราง 52 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ F-test

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่ง	df	SS	MS	F	Sig.
การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ความแปรปรวน					
ด้านมีความสนใจที่จะซื้อสินค้า หากได้รับข่าวสารจากเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าอาหารทะเลสด	ระหว่างกลุ่ม	3	32.725	10.908	9.098**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	474.773	1.199		
	รวม	399	507.498			
ด้านถ้ามีเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ร้านใหม่ๆ เปิดให้บริการ จะทดลองใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	41.957	13.986	12.480**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	443.793	1.121		
	รวม	399	485.750			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 52 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ F-test ในการทดสอบพบว่า ด้านมีความสนใจที่จะซื้อสินค้า หากได้รับข่าวสารจากเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าอาหารทะเลสด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านมีความสนใจที่จะซื้อสินค้า หากได้รับ

ข่าวสารจากเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าอาหารทะเลสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 55

ด้านถ้ามีเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ร้านใหม่ๆ เปิดให้บริการ จะทดลองใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านถ้ามีเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ร้านใหม่เปิดบริการ จะทดลองใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ผลดังตาราง 56

ตาราง 53 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		น้อยกว่า หรือเท่ากับ 24,999 บาท	25,000 – 34,999 บาท	35,000 – 44,999 บาท	45,000 บาท ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.0918	3.8036	3.5250	3.2455
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 24,999 บาท	3.0918	-	-0.71173** (0.001)	-0.43316 (0.116)	-0.15362 (0.938)
25,000 – 34,999 บาท	3.8036	-	-	0.27857 (0.564)	0.55812** (0.002)
35,000 – 44,999 บาท	3.5250	-	-	-	0.27955 (0.513)
45,000 บาทขึ้นไป	3.2455	-	-	-	-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 53 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 24,999 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 – 34,999 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านแนวโน้มที่จะซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 24,999 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มที่จะซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 – 34,999 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.71173

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 – 34,999 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านแนวโน้มที่จะซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 – 34,999 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มที่จะซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.55812

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 54 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจะแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		น้อยกว่า หรือเท่ากับ 24,999 บาท	25,000 – 34,999 บาท	35,000 – 44,999 บาท	45,000 บาท ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.2245	3.8750	3.6250	3.1727
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 24,999 บาท	3.2245	-	-0.65051** (0.000)	-0.40051 (0.092)	0.05176 (0.999)
25,000 – 34,999 บาท	3.8750	-	-	0.25000 (0.571)	0.70227** (0.000)
35,000 – 44,999 บาท	3.6250	-	-	-	0.45227* (0.022)
45,000 บาทขึ้นไป	3.1727	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 54 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจะแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 24,999 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 – 34,999 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านจะแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 24,999 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจะแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 – 34,999 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.65051

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 – 34,999 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภครายได้ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านจะแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 – 34,999 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภครายได้ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน จะแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ มากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.70227

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 – 44,999 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภครายได้ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านจะแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 – 44,999 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภครายได้ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน จะแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ มากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45227

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 55 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมีความสนใจที่จะซื้อสินค้า หากได้รับข่าวสารจากเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าอาหารทะเลสด จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		น้อยกว่า หรือเท่ากับ 24,999 บาท	25,000 – 34,999 บาท	35,000 – 44,999 บาท	45,000 บาท ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.4490	3.9554	3.8625	3.2818
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 24,999 บาท	3.4490	-	-0.50638** (0.001)	-0.41352* (0.013)	0.16716 (0.272)
25,000 – 34,999 บาท	3.9554	-	-	0.09286 (0.563)	0.67354** (0.000)
35,000 – 44,999 บาท	3.8625	-	-	-	0.58068** (0.000)
45,000 บาทขึ้นไป	3.2818	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 55 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมีความสนใจที่จะซื้อสินค้า หากได้รับข่าวสารจากเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าอาหารทะเลสด เป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 24,999 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 – 34,999 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านมีความสนใจที่จะซื้อสินค้า หากได้รับข่าวสารจากเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าอาหารทะเลสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 24,999 บาท มี



มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้อันเฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.58068

สำหรับรายคู้อื่นไม่พบว่ามีแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตาราง 56 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านถ้ามีเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ร้านใหม่ๆ เปิดให้บริการ จะทดลองใช้บริการ จำแนกตามกลุ่มรายได้อันเฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู้ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD)

รายได้อันเฉลี่ยต่อเดือน		น้อยกว่า หรือเท่ากับ 24,999 บาท	25,000 – 34,999 บาท	35,000 – 44,999 บาท	45,000 บาท ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.5918	4.0714	4.0000	3.2909
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 24,999 บาท	3.5918	-	-0.47959** (0.001)	-0.40816* (0.011)	0.30093 (0.041)
25,000 – 34,999 บาท	4.0714	-	-	0.07143 (0.645)	0.78052** (0.000)
35,000 – 44,999 บาท	4.0000	-	-	-	0.70909** (0.000)
45,000 บาทขึ้นไป	3.2909	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 56 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านถ้ามีเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ร้านใหม่ๆ เปิดให้บริการ จะทดลองใช้บริการ เป็นรายคู้ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้อันเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 24,999 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้อันเฉลี่ยต่อเดือน 25,000 – 34,999 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้อันเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านถ้ามีเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์



**สมมติฐานที่ 2** องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 2.1** องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มที่จะซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์

$H_0$ : องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มที่จะซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์

$H_1$ : องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มที่จะซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มที่จะซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์

องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ อาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้าน แนวโน้มที่จะซื้ออาหาร ทะเลสดออนไลน์		ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
ด้านเนื้อหา	0.494**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านรูปแบบ	0.479**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการอำนวยความสะดวก	0.417**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการทำให้ตรงความต้องการ ของลูกค้า	0.493**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการพาณิชย์	0.385**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านการเชื่อมโยง	0.425**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการสื่อสาร	0.445**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการสนทนา	0.386**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านความเป็นชุมชน	0.500**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการรวมเข้าด้วยกัน	0.495**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มที่จะซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ พบว่า องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ด้านความเป็นชุมชน ด้านเนื้อหา ด้านการรวมเข้าด้วยกัน ด้านการทำให้ตรงความต้องการของลูกค้า ด้านรูปแบบ ด้านการสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการอำนวยความสะดวก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกด้าน ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.500 0.494 0.495 0.493

0.479 0.445 0.425 และ 0.417 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ด้านการสนทนา และด้านการพาณิชย์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกด้าน ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.386 และ 0.385 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า

ถ้าองค์กร บริษัท และผู้ประกอบการที่สนใจ เกี่ยวกับการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ มีการใช้องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ด้านความเป็นชุมชน ด้านเนื้อหา ด้านการรวมเข้าด้วยกัน ด้านการทำให้ตรงความต้องการของลูกค้า ด้านรูปแบบ ด้านการสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการอำนวยความสะดวกเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มที่จะซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ถ้าองค์กร บริษัท และผู้ประกอบการที่สนใจ เกี่ยวกับการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ มีการใช้องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's 10C's ด้านการสนทนา และด้านการพาณิชย์เพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มที่จะซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

**สมมติฐานที่ 2.2** องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจะแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์

$H_0$ : องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจะแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์

$H_1$ : องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจะแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจะแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์

องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ อาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านจะ แนะนำและชักชวนให้ผู้อื่น ซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์		ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
ด้านเนื้อหา	0.457**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านรูปแบบ	0.464**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการอำนวยความสะดวก	0.393**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านการทำให้ตรงความต้องการ ของลูกค้า	0.491**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการพาณิชย์	0.371**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านการเชื่อมโยง	0.383**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านการสื่อสาร	0.448**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการสนทนา	0.360**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านความเป็นชุมชน	0.494**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการรวมเข้าด้วยกัน	0.484**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจะแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์

พบว่า องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ด้านความเป็นชุมชน ด้านการทำให้ตรงความต้องการของลูกค้า ด้านการรวมเข้าด้วยกัน ด้านรูปแบบ ด้านเนื้อหา และด้านการสื่อสาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกด้าน ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.494 0.491 0.484 0.464 0.457

และ 0.448 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ด้านการอำนวยความสะดวก ด้านการเชื่อมโยง ด้านการพาณิชย์ และด้านการสนทนา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกด้าน ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.393 0.383 0.371 และ 0.360 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า

ถ้าองค์กร บริษัท และผู้ประกอบการที่สนใจ เกี่ยวกับการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ มีการใช้องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ด้านความเป็นชุมชน ด้านการทำให้ตรงความต้องการของลูกค้า ด้านการรวมเข้าด้วยกัน ด้านรูปแบบ ด้านเนื้อหา และด้านการสื่อสารเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจะแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ถ้าองค์กร บริษัท และผู้ประกอบการที่สนใจ เกี่ยวกับการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ มีการใช้องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ด้านการอำนวยความสะดวก ด้านการเชื่อมโยง ด้านการพาณิชย์ และด้านการสนทนาเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจะแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

**สมมติฐานที่ 2.3** องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านมีความสนใจที่จะซื้อสินค้า หากได้รับข่าวสารจากเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าอาหารทะเลสด

$H_0$ : องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านมีความสนใจที่จะซื้อสินค้า หากได้รับข่าวสารจากเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าอาหารทะเลสด

$H_1$ : องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านมีความสนใจที่จะซื้อสินค้า หากได้รับข่าวสารจากเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าอาหารทะเลสด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H<sub>0</sub>) และยอมรับสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านมีความสนใจที่จะซื้อสินค้า หากได้รับข่าวสารจากเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าอาหารทะเลสด

องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's	แนวโน้มพฤติกรรมการ ซื้ออาหารทะเลสด ออนไลน์ ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร ใน ด้านมีความสนใจที่จะซื้อ สินค้า หากได้รับข่าวสาร จากเว็บไซต์การซื้อ อาหารทะเลสดออนไลน์ เกี่ยวกับสินค้าอาหาร ทะเลสด		ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
ด้านเนื้อหา	0.550**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านรูปแบบ	0.551**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการอำนวยความสะดวก	0.436**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการทำให้ตรงความต้องการ ของลูกค้า	0.506**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการพาณิชย์	0.384**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านการเชื่อมโยง	0.472**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการสื่อสาร	0.448**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการสนทนา	0.389**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านความเป็นชุมชน	0.551**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการรวมเข้าด้วยกัน	0.531**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านมีความสนใจที่จะซื้อสินค้า หากได้รับข่าวสารจากเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าอาหารทะเลสด พบว่า องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ด้านรูปแบบ ด้านความเป็นชุมชน ด้านเนื้อหา ด้านการรวมเข้าด้วยกัน ด้านการทำให้ตรงความต้องการของลูกค้า ด้านการเชื่อมโยง ด้านการสื่อสาร และด้านการอำนวยความสะดวก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกด้าน ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.551 0.551 0.550 0.531 0.506 0.472 0.448 และ 0.436 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ด้านการสนทนา และด้านการพาณิชย์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกด้าน ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.389 และ 0.384 โดยมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า

ถ้าองค์กร บริษัท และผู้ประกอบการที่สนใจ เกี่ยวกับการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ มีการใช้องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ด้านรูปแบบ ด้านความเป็นชุมชน ด้านเนื้อหา ด้านการรวมเข้าด้วยกัน ด้านการทำให้ตรงความต้องการของลูกค้า ด้านการเชื่อมโยง ด้านการสื่อสาร และด้านการอำนวยความสะดวกเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านมีความสนใจที่จะซื้อสินค้า หากได้รับข่าวสารจากเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าอาหารทะเลสดเพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ถ้าองค์กร บริษัท และผู้ประกอบการที่สนใจ เกี่ยวกับการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ มีการใช้องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ด้านการสนทนา และด้านการพาณิชย์เพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านมีความสนใจที่จะซื้อสินค้า หากได้รับข่าวสารจากเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าอาหารทะเลสดเพิ่มมากขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

**สมมติฐานที่ 2.4** องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านถ้ามีเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ร้านใหม่ๆ เปิดให้บริการ จะทดลองใช้บริการ

$H_0$ : องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านถ้ามีเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ร้านใหม่ๆ เปิดให้บริการ จะทดลองใช้บริการ

$H_1$ : องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านถ้ามีเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ร้านใหม่ๆ เปิดให้บริการ จะทดลองใช้บริการ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านถ้ามีเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ร้านใหม่ๆ เปิดให้บริการ จะทดลองใช้บริการ

องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ อาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้าน ถ้ามีเว็บไซต์การซื้ออาหาร ทะเลสดออนไลน์ร้านใหม่ๆ เปิดให้บริการ จะทดลองใช้ บริการ		ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
ด้านเนื้อหา	0.557**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านรูปแบบ	0.538**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการอำนวยความสะดวก	0.471**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการทำให้ตรงความต้องการ ของลูกค้า	0.474**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการพาณิชย์	0.447**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการเชื่อมโยง	0.469**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการสื่อสาร	0.504**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการสนทนา	0.479**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านความเป็นชุมชน	0.502**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการรวมเข้าด้วยกัน	0.570**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านถ้ามีเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ร้านใหม่ๆ เปิดให้บริการ จะทดลองใช้บริการ พบว่า องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ด้านการรวมเข้าด้วยกัน

ด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบ ด้านการสื่อสาร ด้านความเป็นชุมชน ด้านการสนทนา ด้านการทำให้ตรงความต้องการของลูกค้า ด้านการอำนวยความสะดวก ด้านการเชื่อมโยง และด้านการพาณิชย์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกด้าน ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.570 0.557 0.538 0.504 0.502 0.479 0.474 0.471 0.469 และ 0.447 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า

ถ้าองค์กร บริษัท และผู้ประกอบการที่สนใจ เกี่ยวกับการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ มีการใช้องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ด้านการรวมเข้าด้วยกัน ด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบ ด้านการสื่อสาร ด้านความเป็นชุมชน ด้านการสนทนา ด้านการทำให้ตรงความต้องการของลูกค้า ด้านการอำนวยความสะดวก ด้านการเชื่อมโยง และด้านการพาณิชย์เพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านถ้ามีเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ร้านใหม่ๆ เปิดให้บริการ จะทดลองใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 61 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- ด้านแนวโน้มที่จะซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
- ด้านจะแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
- ด้านมีความสนใจที่จะซื้อสินค้า หากได้รับข่าวสารจากเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าอาหารทะเลสด	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
- ด้านถ้ามีเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ร้านใหม่ๆ เปิดให้บริการ จะทดลองใช้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- ด้านแนวโน้มที่จะซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
- ด้านจะแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
- ด้านมีความสนใจที่จะซื้อสินค้า หากได้รับข่าวสารจากเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าอาหารทะเลสด	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	F-test
- ด้านถ้ามีเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ร้านใหม่ๆ เปิดให้บริการ จะทดลองใช้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe

ตาราง 61 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- ด้านแนวโน้มที่จะซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
- ด้านจะแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
- ด้านมีความสนใจที่จะซื้อสินค้า หากได้รับข่าวสารจากเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าอาหารทะเลสด	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
- ด้านถ้ามีเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ร้านใหม่ๆ เปิดให้บริการ จะทดลองใช้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- ด้านแนวโน้มที่จะซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
- ด้านจะแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
- ด้านมีความสนใจที่จะซื้อสินค้า หากได้รับข่าวสารจากเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าอาหารทะเลสด	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
- ด้านถ้ามีเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ร้านใหม่ๆ เปิดให้บริการ จะทดลองใช้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe

ตาราง 61 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- ด้านแนวโน้มที่จะซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
- ด้านจะแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
- ด้านมีความสนใจที่จะซื้อสินค้า หากได้รับข่าวสารจากเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าอาหารทะเลสด	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
- ด้านถ้ามีเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ร้านใหม่ๆ เปิดให้บริการ จะทดลองใช้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- ด้านแนวโน้มที่จะซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
- ด้านจะแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
- ด้านมีความสนใจที่จะซื้อสินค้า หากได้รับข่าวสารจากเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าอาหารทะเลสด	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	F-test
- ด้านถ้ามีเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ร้านใหม่ๆ เปิดให้บริการ จะทดลองใช้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	F-test

ตารางที่ 61 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
<b>สมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร</b>		
2.1 องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มที่จะซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson product moment correlation coefficient
2.2 องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจะแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson product moment correlation coefficient
2.3 องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านมีความสนใจที่จะซื้อสินค้า หากได้รับข่าวสารจากเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าอาหารทะเลสด	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson product moment correlation coefficient
2.4 องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านถ้ามีเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ร้านใหม่ๆ เปิดให้บริการ จะทดลองใช้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson product moment correlation coefficient

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่อง องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กร บริษัท และผู้ประกอบการที่สนใจ สำหรับข้อมูลในการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ เพื่อให้ทราบถึงองค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสด ออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในกำหนดกลยุทธ์กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการศึกษา ค้นคว้าหาความรู้ในด้านการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ เป็นการสร้างโอกาสทางการตลาดรวมถึงเพื่อเป็นการต่อยอดองค์ความรู้ต่อไป รวมถึงเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ พัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้สามารถแข่งขันท่ามกลางกระแสการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่รุนแรงได้

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีความสนใจในการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

**กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย** คือ ผู้บริโภคที่มีความสนใจในการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการประมาณค่าสัดส่วนประชากรในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545: 26) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คนและเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

### **ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง**

**ขั้นตอนที่ 1** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างจาก “New Hot Spot” หรือย่านธุรกิจแห่งใหม่ (DDproperty.2558: ออนไลน์) ได้แก่ ย่านสีลม สาทร เพลินจิต ราชดำริ สุขุมวิท และถนนรัชดา-พระราม 9 ที่ถูกมองว่าเป็นย่านธุรกิจหรือ CBD ของเมือง เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพในการเติบโตเพราะเป็นทั้งจุดต่อเชื่อมต่อการเดินทางที่สะดวกไม่ว่าจะเป็นการเดินทางเข้าสู่ย่านใจกลางธุรกิจและแหล่งเศรษฐกิจของประเทศ

**ขั้นตอนที่ 2** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยสุ่มจาก “New Hot Spot” หรือย่านธุรกิจแห่งใหม่ (DDproperty.2558: ออนไลน์) ได้แก่ ย่านสีลม สาทร เพลินจิต ราชดำริ สุขุมวิท และถนนรัชดา-พระราม 9 ทั้ง 6 ย่าน เป็นสถานที่ในการเก็บแบบสอบถามโดยเก็บตามสัดส่วนเท่ากันทุกย่าน ซึ่งจะเก็บแบบสอบถามตามสถานที่ชุมชน ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า และจุดบริการขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร รถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) และรถไฟฟ้ามหานคร (MRT) ประมาณย่านละ 66 - 67 ตัวอย่าง

**ขั้นตอนที่ 3** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ตามความเต็มใจของผู้บริโภค โดยการเก็บข้อมูลเป็นไปตามที่ได้เลือกไว้ในขั้นที่ 2 ได้แก่ ย่านสีลม สาทร เพลินจิต ราชดำริ สุขุมวิท และถนนรัชดา-พระราม 9 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละย่าน และจะแจกแบบสอบถามโดยการสอบถามก่อนว่ามีความสนใจในการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ หรือไม่ ถ้าตอบว่าสนใจจึงให้กรอกแบบสอบถามจนครบจำนวน 400 คน

### **เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยออกแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้ค้นคว้าและประยุกต์มาจากแบบสอบถามมาตรฐาน เพื่อให้สอดคล้องกับเรื่องที่ทำการศึกษา และจะได้ลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ซึ่งลักษณะคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) จำนวน 6 ข้อ และเป็นคำถามปลายปิด (Close ended question) และให้เลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุด

**ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's** ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 10 ประการ ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบ ด้านการอำนวยความสะดวก ด้านการทำให้ตรงความต้องการของลูกค้า ด้านการพาณิชย์ ด้านการเชื่อมโยง ด้านการสื่อสาร ด้านการสนทนา ด้านความเป็นชุมชน และด้านการรวมเข้าด้วยกัน รวมทั้งหมด 43 ข้อ ซึ่งลักษณะคำถามของแบบสอบถามประกอบไปด้วย คำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale Questions โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

**ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์** ลักษณะแบบสอบถามจึงออกแบบมาเพื่อใช้วัดแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริหารวิสาหกิจทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบ Semantic differential scale เป็นคำถามที่มีความหมายตรงกันข้าม จำนวน 4 ข้อ โดยลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วย คำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ จากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สอบถามและเก็บข้อมูลจากหน่วยตัวอย่าง เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม
3. นำข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็นทั้งหมด 3 ส่วน
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมตามความเหมาะสม
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของชุดคำถามในแบบสอบถาม เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbachs' alpha Coefficient) โดยมีค่าระหว่าง  $0 \leq \infty \leq 1$  ค่าใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีระดับความเชื่อมั่นสูง ซึ่งแบบสอบถามต้องมีความค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา 2550 : 443) โดยแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 40 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นที่ 0.938 หมายความว่ามีความเชื่อมั่นสูง และมีรายละเอียดรายดำนดังต่อไปนี้

ด้านเนื้อหา (Content)	0.938
ด้านรูปแบบ (Context)	0.934
ด้านการอำนวยความสะดวก (Convenience)	0.929
ด้านการทำให้ตรงความต้องการของลูกค้า (Customization)	0.936
ด้านการพาณิชย์ (Commerce)	0.931
ด้านการเชื่อมโยง (Connection)	0.936
ด้านการสื่อสาร (Communication)	0.928

ด้านการสนทนา (Conversation)	0.933
ด้านความเป็นชุมชน (Community)	0.933
ด้านการรวมเข้าด้วยกัน (Convergence)	0.922

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

**1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ บทความ สิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ วารสาร เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

**2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง

### การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

#### การจัดกระทำข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูลโดยได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้ทำวิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบ และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว นำมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

### การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถาม และคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก โดยคัดเลือกเฉพาะที่สมบูรณ์เท่านั้น
2. ทำการลงรหัส (Coding) ข้อมูล โดยแบ่งเป็นกลุ่มตามตัวแปรที่ทำการศึกษา และนำข้อมูลบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
3. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยดำเนินการตามขั้นตอน
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบ ด้านการอำนวยความสะดวก ด้านการทำให้ตรงความต้องการของลูกค้า ด้านการพาณิชย์ ด้านการเชื่อมโยง ด้านการสื่อสาร ด้านการสนทนา ด้านความเป็นชุมชน และด้านการรวมเข้าด้วยกัน โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) รวมจำนวน 43 ข้อ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

4.3 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ รวมจำนวน 4 ข้อ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

4.4 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent sample t-test (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546: 166), One-way analysis of variance (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 175) และ Pearson Product Moment Correlation Coefficient (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 333)

4.4.1. สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

4.4.2. สมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในแบบสอบถามส่วนที่ 3 โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) เนื่องจากข้อมูลองค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) และแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

### สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษา องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

**เพศ** ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 ตามลำดับ

**อายุ** ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมา คือ อายุ 21 - 30 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

**สถานภาพ** ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 และ สถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ตามลำดับ

**อาชีพ** ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 อื่นๆ ได้แก่ แม่ค้าพ่อค้าขายอาหาร และขายของชำ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และแม่บ้าน/พอบ้าน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 – 34,999 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมา คือ 45,000 บาทขึ้นไป จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 15,000 – 24,999 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 35,000 – 44,999 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's

**องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's โดยรวม** พบว่า องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's โดยรวมอยู่ในระดับโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's อยู่ในระดับดีมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการพาณิชย์ ด้านการอำนวยความสะดวก ด้านการสนทนา ด้านการรวมเข้าด้วยกัน ด้านรูปแบบ ด้านการสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง ด้านเนื้อหา ด้านความเป็นชุมชน และด้านการทำให้ตรงความต้องการของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 4.48 4.42 4.42 4.39 4.38 4.33 4.29 4.28 และ 4.21 ตามลำดับ

**ด้านเนื้อหา** ด้านเนื้อหาโดยรวมอยู่ในระดับโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ด้านเนื้อหา อยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ รายละเอียดสินค้าอาหารทะเลสดครบถ้วน ได้แก่ รูปภาพ ขนาด ราคา เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ มีรูปภาพที่ถ่ายมาจากสินค้าจริง ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์อาหารทะเลสดที่น่าเสนอมีความน่าเชื่อถือ และมีข้อมูลบรรยายคุณสมบัติลักษณะของชนิดอาหารทะเลสด ครบถ้วน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 4.36 4.29 และ 4.23

ตามลำดับ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านเนื้อหาอยู่ในระดับดี ได้แก่ มีเงื่อนไขการรับประกันสินค้า การรับประกันการขนส่ง เงื่อนไขการคืนเงิน หรือขอเปลี่ยนสินค้าอาหารทะเลสดอย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

**ด้านรูปแบบ** ด้านรูปแบบโดยรวมอยู่ในระดับโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ด้านรูปแบบอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ ได้แก่ รูปแบบเว็บไซต์ ต้องสะดวกต่อการค้นหาข้อมูล รายละเอียด แบ่งเรื่อง ได้แก่ หน้าหลัก สินค้า ราคา การสั่งซื้อ ช่องทางการชำระเงิน การติดต่อ เป็นต้น มีข้อมูลเกี่ยวกับการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ครบถ้วนในกรณีที่พบปัญหา ได้แก่ ช่องทางการติดต่อ อีเมล เบอร์โทรศัพท์ มีการใช้ภาษาที่ใช้เหมาะสม สุภาพ เข้าใจง่าย ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ต้องการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ รูปแบบเว็บไซต์สำหรับการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ มีข้อมูลเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย การจัดหน้า รูปแบบข้อมูล แบ่งแยกกระหว่างรูปและละเอียดชัดเจน สวยตา และรูปแบบเว็บไซต์ ต้องเหมาะสมสำหรับการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 4.50 4.36 4.33 4.32 และ 4.30 ตามลำดับ

**ด้านการอำนวยความสะดวก** ด้านการอำนวยความสะดวกโดยรวมอยู่ในระดับโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ด้านการอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับดีมากทุกข้อ ได้แก่ มีกำหนดการส่งสินค้าและค่าใช้จ่ายที่ชัดเจน การส่งของที่มีความปลอดภัย ไม่ทำให้สินค้าอาหารทะเลสดเสียหาย หรือเน่าเสีย มีกล่องแช่เย็นบริการ มีช่องทางการชำระเงินที่สะดวกและรวดเร็ว เช่น ช่องทางการโอนผ่านบัญชีธนาคาร หรือจ่ายผ่าน Counter Service เป็นต้น การขนส่งสินค้าที่ตรงต่อเวลา มีการให้ข้อมูลที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ได้แก่ สินค้าตามฤดูกาล ราคาที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และเว็บไซต์มีชื่อที่จดจำง่ายและสะดวกไม่ยากจนเกินไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 4.54 4.54 4.51 4.46 และ 4.25 ตามลำดับ

**ด้านการทำให้ตรงความต้องการของลูกค้า** ด้านการทำให้ตรงความต้องการของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ด้านการทำให้ตรงความต้องการของลูกค้า อยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ สามารถเลือกขนาด หรือสินค้าตามความต้องการของลูกค้าได้ เช่น ชนิดของอาหารทะเลสด ต้องการความสดระดับไหน สีอะไร เป็นต้น และจัดให้มีภาษาที่รองรับการใช้งานจากผู้สั่งซื้อจากต่างประเทศ ได้แก่ ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และ 4.25 ตามลำดับ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการทำให้ตรงความต้องการของลูกค้า อยู่ในระดับดี ได้แก่ มีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อทุกครั้ง เพื่อสะดวกในการใช้งานครั้งต่อไป เช่น ประวัติการซื้อ ข้อมูลที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ และรับจัดสินค้าเป็นแพ็คเกจ กรณีต้องการส่งสินค้าให้ผู้อื่นเนื่องในโอกาสพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และ 4.06 ตามลำดับ

**ด้านการพาณิชย์** ด้านการพาณิชย์โดยรวมอยู่ในระดับโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ด้านการพาณิชย์อยู่ในระดับดีมาก ทุกข้อ ได้แก่ มีบริการรองรับการชำระเงินหลายช่องทาง ได้แก่ บัตรเครดิต Internet Banking และ Counter Service สามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อ การชำระเงิน การส่งสินค้า ผ่านเว็บไซต์ ขั้นตอนการสั่งซื้อ เลือกสินค้า เลือกจำนวนสินค้า เลือกชนิดสินค้า ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และระบบการสั่งซื้อสามารถยกเลิกได้ทันที โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 4.57 4.51 และ 4.44 ตามลำดับ

**ด้านการเชื่อมโยง** ด้านการเชื่อมโยงโดยรวมอยู่ในระดับโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ด้านการเชื่อมโยงอยู่ในระดับดีมาก ทุกข้อ ได้แก่ ขั้นตอนการสั่งซื้อ เลือกสินค้า เลือกจำนวนสินค้า เลือกชนิดสินค้า ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ระบบการสั่งซื้อ สามารถยกเลิกได้ทันที สามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อ การชำระเงิน การส่งสินค้า ผ่านเว็บไซต์ และมีบริการรองรับการชำระเงินหลายช่องทาง ได้แก่ บัตรเครดิต Internet Banking และ Counter Service โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 4.31 4.30 และ 4.27ตามลำดับ

**ด้านการสื่อสาร** ด้านการสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ด้านการสื่อสาร อยู่ในระดับดีมาก ทุกข้อ ได้แก่ มีข้อมูลการติดต่อของทางร้านอาหารทะเลสดออนไลน์ทุกครั้ง เพื่อให้ผู้สั่งซื้อสามารถติดต่อกลับได้ทันทีที่ต้องการ มีการ Update ข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลสินค้า เกร็ดความรู้ ข้อควรระวัง ข้อมูลในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดอย่างต่อเนื่อง Web Browser ยอดนิยมสามารถรองรับการใช้งาน การสั่งซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ได้ เช่น ผ่านทาง Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome, Safari เป็นต้น มีการแจ้งเตือนผ่าน SMS หรือ Email ทุกครั้งที่มีรายการสั่งซื้อ ชำระเงิน อย่างสม่ำเสมอ และมีการปรับโฉมของเว็บไซต์ ทั้งผ่านทาง Smart Phone, Tablet และ PC เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 4.41 4.40 4.37 และ 4.34 ตามลำดับ

**ด้านการสนทนา** ด้านการสนทนาโดยรวมอยู่ในระดับโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ด้านการสนทนา อยู่ในระดับดีมาก ทุกข้อ ได้แก่ เว็บไซต์การสั่งซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ใช้ง่ายค่าที่เข้าใจง่าย ชัดเจน ตัวอักษรใช้ลักษณะฟรอนและสีที่มีรูปแบบสบายตา และตัวเลขใช้ลักษณะฟรอน และสีที่มีรูปแบบสบายตา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 4.41 และ 4.36 ตามลำดับ

**ด้านความเป็นชุมชน** ด้านความเป็นชุมชน พบว่า องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ด้านความเป็นชุมชนโดยรวมอยู่ในระดับโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบ

ทางการตลาด E-commerce 10C's ด้านความเป็นชุมชน อยู่ในระดับดีมาก ทุกข้อ ได้แก่ มีช่องทางในการให้ผู้สั่งซื้อแนะนำ ดิชมการให้บริการผ่านเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ จัดให้มี Facebook Fan Page สำหรับทำการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ อัพเดทข้อมูลข่าวสาร ผู้สั่งซื้อสินค้าอาหารทะเลสด สามารถนำลิงค์ URL การสั่งซื้อ แชรไปยังหน้า Facebook ได้หากมีปัญหาหรือต้องการความช่วยเหลือ และมีห้องสนทนาให้ผู้สั่งซื้อรวมถึงร้านอาหารทะเลสด พุดคุย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 4.27 4.24 และ 4.23 ตามลำดับ

**ด้านการรวมเข้าด้วยกัน** ด้านการรวมเข้าด้วยกันโดยรวมอยู่ในระดับโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ด้านการรวมเข้าด้วยกัน อยู่ในระดับดีมาก ทุกข้อ ได้แก่ เว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ใช้งานง่าย น่าเชื่อถือ และมีความเหมาะสมกับลักษณะของสินค้าอาหารทะเลสดที่จำหน่าย และเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ มีความครบวงจรของข้อมูล ทั้งการให้ข้อมูลสินค้า ราคาสินค้า สถานะของสินค้า รวมถึงการชำระเงิน และการติดตามสถานะ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และ 4.41 ตามลำดับ

### **ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์**

**ด้านแนวโน้มที่จะซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์** ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

**ด้านจะแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์** ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

**ด้านมีความสนใจที่จะซื้อสินค้า** หากได้รับข่าวสารจากเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าอาหารทะเลสด ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

**ด้านถ้ามีเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ร้านใหม่ ๆ เปิดให้บริการ จะทดลองใช้บริการ** ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านแนวโน้มที่จะซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ อย่างมี















**สมมติฐานที่ 2.1** องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มที่จะซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ พบว่า

องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มที่จะซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและค่อนข้างต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 2.2** องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจะแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ พบว่า

องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจะแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและค่อนข้างต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 2.3** องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านมีความสนใจที่จะซื้อสินค้า หากได้รับข่าวสารจากเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าอาหารทะเลสด พบว่า

องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านมีความสนใจที่จะซื้อสินค้า หากได้รับข่าวสารจากเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าอาหารทะเลสด โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและค่อนข้างต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 2.4** องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านถ้ามีเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ร้านใหม่ๆ เปิดให้บริการ จะทดลองใช้บริการ พบว่า

องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านถ้ามีเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ร้านใหม่ๆ เปิดให้บริการ จะทดลองใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

## อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง เรื่อง องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

### 1. ลักษณะประชากรศาสตร์

**1.1 เพศ** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศชายมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มที่จะซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ด้านจะแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ด้านมีความสนใจที่จะซื้อสินค้า หากได้รับข่าวสารจากเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าอาหารทะเลสด และด้านถ้ามีเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ร้านใหม่ๆ เปิดให้บริการ จะทดลองใช้บริการมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคเพศชายมีพฤติกรรมชอบซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ เพราะเนื่องจากสะดวก สามารถซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา และมีความสนใจและต้องการซื้อสินค้าประเภทอาหารสดเพื่อนำมาปรุงอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเภทอาหารทะเลสด เดิมเป็นสินค้าที่จะต้องไปซื้อ ณ ห้างสรรพสินค้า หรือตลาดสดเท่านั้น ซึ่งต่างจากเพศหญิงที่มักจะมีพฤติกรรมที่จะต้องเห็นสินค้าจริง ต้องลองสินค้า ต่อรองราคา ต่อหน้า ทั้งนี้จึงทำให้ผู้บริโภคเพศชายมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ในด้านแนวโน้มที่จะซื้ออาหาร ด้านจะแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่น ด้านมีความสนใจที่จะซื้อสินค้า หากได้รับข่าวสารจากเว็บไซต์เกี่ยวกับสินค้าอาหารทะเลสด และด้านถ้ามีเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ร้านใหม่ๆ เปิดให้บริการจะทดลองใช้บริการมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พบว่า เพศชายมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยแตกต่างกัน ในด้านความถี่ต่อปี และด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้งมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มมกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าเพศชายที่เคยซื้อสินค้าและบริการ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ ENSOGO ด้านครั้งล่าสุดที่สั่งซื้อหรือบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทราวดี กุฎีศรี (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน โดยเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดมากที่สุด ได้แก่ ด้านประเภทยี่ห้อ ด้านราคา ด้านเว็บไซต์ที่ไม่ให้บริการ ด้านการส่งเสริม

การตลาด และด้านการส่งมอบและบริการหลังการขายมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**1.2 อายุ** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มที่จะซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ด้านจะแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ด้านมีความสนใจที่จะซื้อสินค้า หากได้รับข่าวสารจากเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าอาหารทะเลสด และด้านถ้ามีเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ร้านใหม่ๆ เปิดให้บริการ จะทดลองใช้บริการ มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่ชอบทำอาหารให้แก่คนในครอบครัว โดยมีความต้องการสินค้าประเภทอาหารทะเลสดที่หลากหลายเพื่อนำมาปรุงอาหาร การที่ต้องไปซื้ออาหารทะเลสดที่ท้องตลาดจะทำให้ใช้เวลาในการเดินทางนาน และจะต้องไปบ่อยครั้งเพราะอาหารทะเลสดบางอย่างไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน หากมีเว็บไซต์ที่ขายสินค้าอาหารทะเลสดจะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา กำหนดเวลารับส่งสินค้าได้ และสามารถเช็คสินค้าได้ทันทีว่ามีสินค้าอาหารทะเลสดที่ต้องการหรือไม่ ทั้งนี้ผู้บริโภคช่วงอายุอื่นๆอาจจะไม่นิยมการปรุงอาหารจากสินค้าอาหารทะเลสด อาจจะชอบการบริโภคที่ร้านค้าและอาหารสำเร็จรูป จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ในด้านแนวโน้มที่จะซื้ออาหาร ด้านจะแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่น ด้านมีความสนใจที่จะซื้อสินค้า หากได้รับข่าวสารจากเว็บไซต์เกี่ยวกับสินค้าอาหารทะเลสด และด้านถ้ามีเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ร้านใหม่ๆ เปิดให้บริการจะทดลองใช้บริการมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิวาพร สำเนียงดี (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสั่งอาหารจาก เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 43 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการเลือกสั่งอาหารจาก เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 31 ปี ที่เคยซื้อสินค้าและบริการ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ ENSOGO ด้านครั้งล่าสุดที่สั่งซื้อหรือบริการ ด้านราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้ง

### 1.3 สถานภาพสมรส

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มที่จะซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ด้านจะแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ด้านมีความสนใจที่จะซื้อสินค้า หากได้รับข่าวสารจากเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าอาหารทะเลสด และด้านถ้ามีเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ร้านใหม่ๆ เปิดให้บริการ จะทดลองใช้บริการ มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวหลายคน มักทำอาหารและปรุงอาหารจากวัตถุดิบที่สดใหม่เพื่อคนในครอบครัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัตถุดิบประเภทอาหารทะเลสด ซึ่งถือว่าเป็นวัตถุดิบที่มีประโยชน์ เช่น ปลา กุ้ง หอย เป็นต้น หากมีเว็บไซต์หรือช่องทางออนไลน์ที่จะสามารถสั่งซื้ออาหารทะเลสดได้ ก็จะถือว่าค่อนข้างตรงกับความต้องการ ผู้บริโภคกลุ่มสถานภาพดังกล่าว ทั้งความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า ประเภทสินค้าและราคาที่ย่อมเยา ค่อนข้างมาตรฐาน ระยะเวลาในการส่งสินค้าที่สามารถกำหนดได้ เป็นต้น จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ในด้านแนวโน้มที่จะซื้ออาหาร ด้านจะแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่น ด้านมีความสนใจที่จะซื้อสินค้า หากได้รับข่าวสารจากเว็บไซต์เกี่ยวกับสินค้าอาหารทะเลสด และด้านถ้ามีเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ร้านใหม่ๆ เปิดให้บริการจะทดลองใช้บริการมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิวาพร สำเนียงดี (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสั่งอาหารจาก เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการเลือกสั่งอาหารจาก เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรารัตน์ ภูฎีศรี (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคสถานภาพสมรสให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดมากที่สุด ได้แก่ ด้านประเภทยี่ห้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการส่งมอบและบริการหลังการขาย มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 1.4 ระดับการศึกษา

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มที่จะซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ด้านจะแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ด้านมีความสนใจที่จะซื้อสินค้า หากได้รับข่าวสารจากเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าอาหารทะเลสด และด้านถ้ามีเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ร้านใหม่ๆ เปิดให้บริการ จะทดลองใช้บริการ มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาจจะเป็นผู้บริโภคที่อยู่ในวัยกำลังศึกษา มี

พฤติกรรมชอบซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก ประกอบกับมีเวลาจำกัดและมีความต้องการอาหารสดเพื่อนำมาปรุงอาหารและบริโภคหรือซื้อมาให้บุคคลในครอบครัว โดยเฉพาะอาหารทะเลสดซึ่งถือว่าเป็นอาหารที่ค่อนข้างมีประโยชน์ การซื้อสินค้าประเภทอาหารทะเลสดผ่านเว็บไซต์จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวประหยัดเวลาและสะดวกมากขึ้น รวมถึงปัจจุบันการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ค่อนข้างแพร่หลายและสะดวกมากกว่าการเดินทางไปยังร้านค้า จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ในด้านแนวโน้มที่จะซื้ออาหาร ด้านจะแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่น ด้านมีความสนใจที่จะซื้อสินค้า หากได้รับข่าวสารจากเว็บไซต์เกี่ยวกับสินค้าอาหารทะเลสด และด้านถ้ามีเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ร้านใหม่ๆ เปิดให้บริการจะทดลองใช้บริการมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิวาพร สำเนียงดี (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสั่งอาหารจาก เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. มีพฤติกรรมการเลือกสั่งอาหารจาก เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี ที่เคยซื้อสินค้าและบริการ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ ENSOGO ด้านครั้งล่าสุดที่สั่งซื้อหรือบริการ ด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าและบริการ

### 1.5 อาชีพ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า

ผู้บริโภคที่มี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มที่จะซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ด้านจะแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ด้านมีความสนใจที่จะซื้อสินค้า หากได้รับข่าวสารจากเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าอาหารทะเลสด และด้านถ้ามีเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ร้านใหม่ๆ เปิดให้บริการ จะทดลองใช้บริการ มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน พ่อบ้าน แม่ค้าพ่อค้าขายอาหาร และขายของชำ อาจมีความต้องการในการนำอาหารทะเลสดมาประกอบอาหารเพื่อบุคคลในครอบครัว และเพื่อค้าขาย เช่น พ่อค้าแม่ค้าที่ขายอาหารตามสั่ง เปิดร้านอาหาร และมีพฤติกรรมชอบซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ เพราะเนื่องจากสะดวกและประหยัดค่าเดินทางรวมถึงปัจจุบันค่อนข้างมีสินค้าที่หลากหลายครบถ้วน แต่ยังคงขาดสินค้าประเภทอาหารทะเลสด หากต้องการสินค้าที่มีคุณภาพก็มักจะถูกวางขายตามตลาดสดซึ่งอาจจะมีที่ตั้งอยู่ห่างจากที่พักอาศัย ทำให้การสั่งซื้ออาหารทะเลสดผ่านเว็บไซต์ค่อนข้างตรงตามความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน พ่อบ้าน แม่ค้าพ่อค้าขายอาหาร และขายของชำ มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ในด้านแนวโน้มที่จะซื้ออาหาร ด้าน

จะแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่น ด้านมีความสนใจที่จะซื้อสินค้า หากได้รับข่าวสารจากเว็บไซต์เกี่ยวกับสินค้าอาหารทะเลสด และด้านถ้ามีเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ร้านใหม่ๆ เปิดให้บริการ จะทดลองใช้บริการมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิวพร สำเนียงดี (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสั่งอาหารจาก เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีพฤติกรรมการเลือกสั่งอาหารจาก เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 – 34,999 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มที่จะซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ด้านจะแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ด้านมีความสนใจที่จะซื้อสินค้า หากได้รับข่าวสารจากเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าอาหารทะเลสด และด้านถ้ามีเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ร้านใหม่ๆ เปิดให้บริการ จะทดลองใช้บริการมากที่สุด เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อและอาจจะมีเวลาจำกัดมาจากการทำงานประจำ มีพฤติกรรมสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เป็นประจำ เนื่องจากสะดวกและค่อนข้างประหยัดเวลาในการเดินทาง รวมถึงกลุ่มดังกล่าวยังสามารถยอมรับความเสี่ยงจากการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้มากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่นๆ มีความต้องการสั่งซื้ออาหารสดเพื่อนำมาปรุงอาหาร และการสั่งซื้อทางออนไลน์หรือเว็บไซต์นั้นสามารถตรวจสอบสินค้าที่ต้องการได้ทันที ซึ่งปัจจุบันอาหารประเภทอาหารทะเลสดนั้นมักไม่มีจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ ทั้งนี้หากมีการจำหน่ายอาหารทะเลสดผ่านเว็บไซต์ก็จะทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 – 34,999 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ในด้านแนวโน้มที่จะซื้ออาหาร ด้านจะแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่น ด้านมีความสนใจที่จะซื้อสินค้า หากได้รับข่าวสารจากเว็บไซต์เกี่ยวกับสินค้าอาหารทะเลสด และด้านถ้ามีเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ร้านใหม่ๆ เปิดให้บริการจะทดลองใช้บริการมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิวพร สำเนียงดี (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสั่งอาหารจาก เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 24,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกสั่งอาหารจาก เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้า

ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ มากกว่าหรือเท่ากับ 30,001 บาท ที่เคยซื้อสินค้าและบริการ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ ENSOGO ด้านครั้งล่าสุดที่สั่งซื้อหรือบริการ ด้านราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้ง

**สมมติฐานที่ 2** องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**ด้านแนวโน้มที่จะซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์** องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบ ด้านการอำนวยความสะดวก ด้านการทำให้ตรงความต้องการของลูกค้า ด้านการพาณิชย์ ด้านการเชื่อมโยง ด้านการสื่อสาร ด้านการสนทนา ด้านความเป็นชุมชน และด้านการรวมเข้าด้วยกัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มที่จะซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและค่อนข้างต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรายละเอียดสินค้าอาหารทะเลสด ได้แก่ รูปภาพ ขนาด ราคา ลักษณะของชนิดอาหาร เงื่อนไขการรับประกันสินค้า รวมถึงรูปแบบเว็บไซต์ที่สะดวกต่อการค้นหาข้อมูล และชื่อของเว็บไซต์ชัดเจนและสะกดไม่ยากจนเกินไป การมีช่องทางชำระเงินที่สะดวกและรวดเร็ว เช่น ช่องทางการโอนผ่านบัญชีธนาคาร หรือจ่ายผ่าน Counter Service เป็นต้น มีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อทุกครั้งเพื่อสะดวกในการใช้งานครั้งต่อไป รวมถึงขั้นตอนการชำระเงินที่สามารถตรวจสอบสถานการณ์สั่งซื้อ การชำระเงิน การส่งสินค้า ผ่านเว็บไซต์ มีตัวเลือกให้หาข้อมูล (Search) เกี่ยวกับอาหารทะเลสดที่ต้องการสั่งซื้อของทางร้านในเว็บไซต์ นอกจากนั้นเว็บไซต์มีการ Update ข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลสินค้า เกร็ดความรู้ ข้อควรระวัง ข้อมูลในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดอย่างต่อเนื่อง เว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ใช้ง่ายค่าที่เข้าใจง่าย ชัดเจน จัดให้มี Facebook Fan Page สำหรับทำการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ อัปเดตข้อมูลข่าวสาร ทำให้เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ถึงองค์ประกอบทางการตลาด E-commerce ของเว็บไซต์อาหารทะเลสดมากขึ้นเท่าไร ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์มากขึ้นไปด้วย และจากข้อมูล forbesthailand (2559: ออนไลน์ สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2560) เปิดเผยว่า foodpanda ประเทศไทย ระบุการประมวลผลข้อมูลจากการสั่งอาหารและพฤติกรรมบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ในไตรมาส 3/2560 เติบโตสูงถึง 300% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา และยังคงสนับสนุนให้ร้านค้าพันธมิตรประสบความสำเร็จในการขายอาหาร ตัวอย่างเช่น ร้าน BonChon Chicken มีอัตราการเติบโตในการสั่งซื้อออนไลน์ล่าสุดที่ 84% และมีสัดส่วน 5% ของสาขาของหล่อ ซึ่งเปิดสาขาที่เปิดรับออนไลน์ ร้านอาหารบ้านหญิงซึ่งเข้าร่วมตั้งแต่มกราคม อัตราการสั่งซื้อเติบโต 116% คิดเป็น 10% ของสาขา Terminal 21 และร้านฮ่องกง ภูเก็ต มีอัตราการเติบโต 346% คิดเป็น 10-15% ของสาขาที่รับออเดอร์ออนไลน์ จึงทำให้องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเล

สดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มที่จะซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวัฒน์ ดวงจันทร์ (2557) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ส่วนประสมการตลาด (7C's) และปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการ อินเทอร์เน็ต 3G บนความถี่ 2100 MHz จาก AIS ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การรับรู้ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเอาใจใส่ดูแล ด้านความสำเร็จ และด้านความสบายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ต 3G บนความถี่ 2100 MHz จาก AIS ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของกรวิทย์ หินหมื่นไวย (2555) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ทั้ง 7 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านจะแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบ ด้านการอำนวยความสะดวก ด้านการทำให้ตรงความต้องการของลูกค้า ด้านการพาณิชย์ ด้านการเชื่อมโยง ด้านการสื่อสาร ด้านการสนทนา ด้านความเป็นชุมชน และด้านการรวมเข้าด้วยกัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจะแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและค่อนข้างต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์อาหารทะเลสดที่นำเสนอ ต้องมีความน่าเชื่อถือ รูปแบบเว็บไซต์ที่เหมาะสมสำหรับการซื้อขายอาหารทะเลสดออนไลน์ มีการให้ข้อมูลที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ได้แก่ สินค้าตามฤดูกาล ราคา เพราะอาจมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา สามารถเลือกขนาดหรือสินค้าตามความต้องการของลูกค้าได้ รวมถึงระบบการสั่งซื้อสามารถยกเลิกได้ทันที มีเครื่องหมาย ไปหน้า และย้อนกลับ ทุกหน้าจอแสดงผลทุกครั้งที่ทำรายการ มีการแจ้งเตือนผ่าน SMS หรือ Email ทุกครั้ง รวมไปถึงตัวอักษรใช้ลักษณะฟรอนและสีที่มีรูปแบบสวยงาม ประกอบกับมีช่องทางในการให้ผู้สั่งซื้อแนะนำติชมการให้บริการผ่านเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ และจากข้อมูลของ Marketing Oops (2560: ออนไลน์ สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2560) เปิดเผยว่า นักช้อปออนไลน์ในประเทศไทยจำนวน 55% ระบุว่าพวกเขามีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายออนไลน์มากขึ้นในปี 2560 และจากกลุ่มนักช้อปเหล่านั้น ราว 82% เห็นว่าความสะดวกสบายของการช้อปออนไลน์น่าจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พวกเขาหันมาช้อปด้วยวิธีนี้มากขึ้น 37% มองว่าการส่งของที่รวดเร็วเป็นอีกปัจจัยหลัก และ 35% คิดว่าทำให้ประหยัดเงินได้มากกว่า ซึ่งเหตุผลดังกล่าวล้วนเป็นปัจจัยอันดับต้นๆ และคาดว่าในปี 2560 นี้ พวกเขาจะหันมาใช้จ่ายออนไลน์มากขึ้น ทั้งนี้ คาดว่าจะสนับสนุนและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าออนไลน์ตามไปด้วย จึงทำให้หากผู้บริโภคได้รับองค์ประกอบดังกล่าวก็จะทำให้ผู้บริโภคแนะนำ บอกต่อ ชักชวนคนรอบข้างให้ซื้ออาหารทะเลสด

ผ่านเว็บไซต์ จึงทำให้องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจะแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัย ของ ธนวัฒน์ ดวงจันทร์ (2557) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ส่วนประสมการตลาด (7C's) และปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการ อินเทอร์เน็ต 3G บนความถี่ 2100 MHz จาก AIS ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การรับรู้ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเอาใจใส่ดูแล ด้านความสำเร็จ และด้านความสบายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ต 3G บนความถี่ 2100 MHz จาก AIS ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรวิทย์ หินหมื่นไวย (2555) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ทั้ง 7 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ด้านมีความสนใจที่จะซื้อสินค้า หากได้รับข่าวสารจากเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าอาหารทะเลสด** องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบ ด้านการอำนวยความสะดวก ด้านการทำให้ตรงความต้องการของลูกค้า ด้านการพาณิชย์ ด้านการเชื่อมโยง ด้านการสื่อสาร ด้านการสนทนา ด้านความเป็นชุมชน และด้านการรวมเข้าด้วยกัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านมีความสนใจที่จะซื้อสินค้า หากได้รับข่าวสารจากเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าอาหารทะเลสด โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและค่อนข้างต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภคค่อนข้างให้ความสำคัญกับการจัดให้มีข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์อาหารทะเลสดที่น่าเสนอมีความน่าเชื่อถือ มีรูปภาพที่ถ่ายมาจากสินค้าจริง การใช้งานเว็บไซต์ที่สะดวกและง่าย ไม่ซับซ้อนยุ่งยาก รวมถึงยังสามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับอาหารทะเลสดที่เป็นประโยชน์กับผู้บริโภคจากร้านเว็บไซต์ภายนอก มีการ Update ข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลสินค้า เกร็ดความรู้ ข้อควรระวัง ข้อมูลในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดอย่างต่อเนื่อง และมีห้องการสนทนาให้ผู้สั่งซื้อรวมถึงร้านอาหารทะเลสด พูดคุย มี Facebook Fan Page สำหรับทำการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ อัปเดตข้อมูลข่าวสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากมีสินค้าใหม่ๆ หรือสินค้าประเภทตามฤดูกาลก็จะสามารถติดตามข่าวสารและเข้ามาสั่งซื้อได้ทันที และจาก กรุงเทพธุรกิจ (2559: ออนไลน์ สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2560) เปิดเผยว่า จากการพัฒนาด้านเทคโนโลยี สัดส่วนประชากรไทยใช้อินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟนเพิ่มขึ้น รวมทั้งปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนโยบาย “ประเทศไทย 4.0” จะทำให้สัดส่วนครัวเรือนไทยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น แสดงว่าสื่อและข่าวสารต่างๆ สามารถกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มพฤติกรรมซื้อของออนไลน์มากขึ้น สะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคนี้ที่ใช้เทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวก

ความสะดวกและรวดเร็วผ่านบริการออนไลน์มากขึ้น จึงทำให้องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านมีความสนใจที่จะซื้อสินค้า หากได้รับข่าวสารจากเว็บไซต์ การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าอาหารทะเลสด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวัฒน์ ดวงจันทร์ (2557) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ส่วนประสมการตลาด (7C's) และปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการ อินเทอร์เน็ต 3G บนความถี่ 2100 MHz จาก AIS ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การรับรู้ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเอาใจใส่ดูแล ด้านความสำเร็จ และด้านความสบายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ต 3G บนความถี่ 2100 MHz จาก AIS ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรวิทย์ หินหมื่นไวย (2555) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ทั้ง 7 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ด้านถ้ามีเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ร้านใหม่ ๆ เปิดให้บริการ จะทดลองใช้บริการ** องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบ ด้านการอำนวยความสะดวก ด้านการทำให้ตรงความต้องการของลูกค้า ด้านการพาณิชย์ ด้านการเชื่อมโยง ด้านการสื่อสาร ด้านการสนทนา ด้านความเป็นชุมชน และด้านการรวมเข้าด้วยกัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านถ้ามีเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ร้านใหม่ ๆ เปิดให้บริการ จะทดลองใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน เนื่องจากระบบความปลอดภัย ตลอดจนความสะดวกสบายของเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ มีความครบวงจรของข้อมูล ทั้งการให้ข้อมูลสินค้า ราคาสินค้า สถานะของสินค้า รวมถึงการชำระเงิน และการติดตามสถานะ รวมถึงเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ใช้งานง่าย มีความน่าเชื่อถือ และมีความเหมาะสมกับลักษณะของสินค้าอาหารทะเลสดที่กำหนดเพราะถ่ายรูปจากสินค้าจริง มีภาพประกอบในทุกๆ ประเภทสินค้า และผู้สั่งซื้อสินค้าอาหารทะเลสดสามารถนำลิงค์ URL การสั่งซื้อ แชร์ไปยังหน้า Facebook ได้หากมีปัญหาหรือต้องการความช่วยเหลือ และจากข้อมูล DBD (2560: ออนไลน์ สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2560) กล่าวถึงแนวโน้มเว็บไซต์ซื้อขายสินค้าว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อี-คอมเมิร์ซ ที่มีอัตราการเจริญเติบโตแบบก้าวกระโดด จากสถิติธุรกิจอี-คอมเมิร์ซประเภท B2C ในปี 2559 ที่มีมูลค่าสูงถึง 729,292.32 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 43 จากปี 2558 แสดงให้เห็นถึงความสนใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์มากขึ้น จึงทำให้องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านถ้ามีเว็บไซต์

การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ร้านใหม่ๆ เปิดให้บริการ จะทดลองใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวัฒน์ ดวงจันทร์ (2557) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ส่วนประสมการตลาด (7C's) และปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการ อินเทอร์เน็ต 3G บนความถี่ 2100 MHz จาก AIS ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การรับรู้ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเอาใจใส่ดูแล ด้านความสำเร็จ และด้านความสบายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ต 3G บนความถี่ 2100 MHz จาก AIS ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรวิทย์ หินหมื่นไวย (2555) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ทั้ง 7 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผลจากการวิจัย เรื่อง องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. องค์กร บริษัท และผู้ประกอบการที่สนใจ เกี่ยวกับการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ควรทำแผนการตลาดจากข้อมูลที่ได้จากการวิจัย สำหรับการทำการกลยุทธ์ วางกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคที่มีเพศชาย อายุ 51 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน พ่อบ้าน แม่ค้าพ่อค้าขายอาหารและขายของชำ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 – 34,999 บาท เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ ได้แก่ การสำรวจสินค้าอาหารทะเลที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ การวางรูปแบบเว็บไซต์ ระบบการจัดการตั้งแต่การสั่งซื้อ การชำระเงิน และการติดตาม การติดต่อกับผู้ดูแลเว็บไซต์หากพบปัญหา รวมถึงควรจัดทำแผนกลยุทธ์ที่จะขยายกลุ่มเป้าหมายให้มีขนาดใหญ่ขึ้น เช่น มีการแจกเอกสาร ให้ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ บริการข้อมูลข่าวสารครบวงจร เพื่อให้มีแนวโน้มซื้ออาหารทะเลสดผ่านเว็บไซต์มากขึ้น เพราะจากผลการวิจัยทราบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศชาย อายุ 51 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน พ่อบ้าน แม่ค้าพ่อค้าขายอาหารและขายของชำ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 – 34,999 บาทมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มที่จะซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ด้านจะแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ด้านมีความสนใจที่จะซื้อสินค้า หากได้รับข่าวสารจากเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าอาหารทะเลสด และด้านถ้ามีเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ร้านใหม่ๆ เปิดให้บริการ จะทดลองใช้บริการ มากที่สุด

2. องค์กร บริษัท และผู้ประกอบการที่สนใจ เกี่ยวกับการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับข้อมูลที่น่ามาใช้อ้างอิงในเว็บไซต์ โดยเฉพาะภาพและราคาของอาหารทะเลสด ต้องมาจากรูปสินค้าจริง ราคาได้มาตรฐานตามท้องตลาด มีการบรรยายคุณสมบัติของแต่ละชนิด เช่น ขนาด ราคาต่อขีด รวมถึงควรระบุเงื่อนไขการให้บริการแยกต่างหาก เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถทำความเข้าใจได้หากสั่งซื้อ เพื่อที่จะสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่การใช้บริการ เนื่องจากองค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน

3. องค์กร บริษัท และผู้ประกอบการที่สนใจ เกี่ยวกับการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ควรร่วมมือกับผู้ออกแบบเว็บไซต์ถึงรูปแบบสำหรับเว็บสั่งซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ทั้งการจัดวาง การใช้งาน เครื่องมือในเว็บไซต์ เช่น กล่องหน้าต่าง แถบหาข้อมูล (Search) ช่องทางการติดต่อกับผู้ดูแล การแยกแยะสัดส่วนหมวดหมู่อาหารทะเลสดแต่ละประเภท เพื่อให้ผู้บริโภคใช้งานง่ายและสะดวกมากขึ้น เนื่องจากองค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ด้านรูปแบบมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน

4. องค์กร บริษัท ผู้ประกอบการที่สนใจเกี่ยวกับการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ควรร่วมมือกับผู้ออกแบบเว็บไซต์ ระบบการทำงานที่มีมาตรฐานและต้องมีความปลอดภัย โดยเฉพาะช่องทางการชำระเงินที่สามารถลิงค์ต่อไปยังหน้าต่างของสถาบันการเงินได้โดยตรง รวมถึงระยะเวลาการขนส่งสินค้าที่สามารถติดตามสถานะได้ เนื่องจากองค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ด้านการอำนวยความสะดวกมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและค่อนข้างต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน

5. องค์กร บริษัท ผู้ประกอบการที่สนใจเกี่ยวกับการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ควรร่วมมือกับฝ่ายการตลาด สำรวจความต้องการของผู้บริโภค ทั้งรูปแบบเว็บไซต์ที่ผู้บริโภคให้ความนิยม และสินค้าที่ต้องการซื้อและเป็นที่น่าสนใจ รวมถึงคุณสมบัติพิเศษของเว็บไซต์ เช่น การเก็บข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อใช้งานในครั้งถัดไป การจัดส่งสินค้าช่วงเทศกาล หรือสามารถกำหนดระบุตามความต้องการได้ เนื่องจากองค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ด้านการทำให้ตรงความต้องการของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทาง

6. องค์กร บริษัท ผู้ประกอบการที่สนใจเกี่ยวกับการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ควรร่วมมือกับผู้ออกแบบเว็บไซต์เกี่ยวกับการเพิ่มระบบการทำงานที่มีความน่าเชื่อถือลงไปในเว็บไซต์ เช่น การคำนวณยอดที่สั่งซื้อ ระบบการชำระเงินที่สามารถตรวจสอบได้ในทันที ไปเสร็จการชำระเงิน

ออนไลน์ การขนส่งที่สามารถติดตามสถานะทั้งทาง Messenger และรถขนส่ง เป็นต้น เนื่องจากองค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ด้านการพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและค่อนข้างต่ำ และมีทิศทาง

7. องค์กร บริษัท ผู้ประกอบการที่สนใจเกี่ยวกับการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ควรร่วมมือกับผู้ออกแบบเว็บไซต์เกี่ยวกับระบบการทำงานของเว็บไซต์ ให้สามารถตรวจสอบ หรือจัดการแก้ไขได้ด้วยตนเองผ่านหน้าเว็บไซต์ และในทันที เช่น การยกเลิกออเดอร์ หรือการเปลี่ยนแปลงข้อมูล และขั้นตอนการตรวจสอบกรณีชำระเงินผ่านเว็บไซต์ของสถาบันการเงิน หรือแอปพลิเคชันของธนาคาร รวมถึงแอดมินเตอร์เซอร์วิส เนื่องจากองค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ด้านการเชื่อมโยงมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและค่อนข้างต่ำ และมีทิศทาง

8. องค์กร บริษัท ผู้ประกอบการที่สนใจเกี่ยวกับการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ควรร่วมมือกับฝ่ายการตลาดและผู้ดูแลเว็บไซต์ เกี่ยวกับการสื่อสารข้อมูลอย่างต่อเนื่อง ทั้งข้อมูลข่าวสาร สินค้าใหม่ๆ เกร็ดความรู้ในการเลือกสินค้าเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค รวมถึงข้อมูลการติดต่อ ช่องทางการแนะนำติชม และการพัฒนาให้รองรับการใช้งานผ่านสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ต เนื่องจากองค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทาง

9. องค์กร บริษัท ผู้ประกอบการที่สนใจเกี่ยวกับการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ควรร่วมมือกับผู้ออกแบบเว็บไซต์ถึงการจัดทำช่องทางติดต่อระหว่างผู้บริโภค ในกรณีหากพบข้อคำถามหรือเกิดข้อผิดพลาดในทันที รวมถึงกำหนดระยะเวลาการแก้ไขเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค รวมถึงการใช้สื่อข้อความที่ง่ายต่อการอ่าน เนื่องจากขององค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ด้านการสนทนามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและค่อนข้างต่ำ และมีทิศทาง

10. องค์กร บริษัท ผู้ประกอบการที่สนใจเกี่ยวกับการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการโต้ตอบกับผู้บริโภคผ่านห้องสนทนา หรือช่องทางอื่นๆ เช่น Facebook Fan Page และควรมีทำการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ อัปเดตข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากขององค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ด้านความเป็นชุมชนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีทิศทาง

11. องค์กร บริษัท ผู้ประกอบการที่สนใจเกี่ยวกับการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ควรร่วมมือกับผู้ออกแบบเว็บไซต์ถึงการออกแบบให้เว็บไซต์มีความครบวงจร ทั้งในด้านรูปแบบ และระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงการประมวลผลสรุปยอดค่าใช้จ่ายหากมีการสั่งซื้อ

เนื่องจากองค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ด้านการรวมเข้าด้วยกันมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทาง

### ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

ผลจากการวิจัย เรื่อง องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในงานวิจัยต่อไป ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายในเขตพื้นที่อื่นๆ เพราะจะเป็นประโยชน์ต่อร้านค้าผู้ประกอบการที่จะเปิดบริการครอบคลุมถึงจังหวัดอื่นๆ หรือปริมณฑล เพื่อนำข้อมูลที่ได้นำมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในอนาคต

2. ควรทำการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต เครื่องมือการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อสามารถนำข้อมูลที่ได้นำมาประยุกต์ให้ความต้องการของลูกค้าได้ในอนาคต

3. ควรศึกษาในกรณีเปรียบเทียบกับสินค้าออนไลน์ในประเภทอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงแนวคิดของผู้บริโภค ข้อดีข้อเสียของธุรกิจที่มีการเปิดให้บริการมาก่อน เพราะจะสามารถนำมาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการหลังการขายได้

4. ควรทำการศึกษาข้อมูลวิจัยในเชิงคุณภาพ ได้แก่ การสัมภาษณ์ จัดกลุ่มสนทนา ระหว่างผู้ประกอบการ ผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถเจาะจงข้อมูลในเชิงลึกได้ และนำผลไปต่อยอดเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป



บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กรวิทย์ หินหมื่นไว. (2555). ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา. สารนิพนธ์ บธ.ม.: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน. ถ่ายเอกสาร.
- สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ กระทรวงสาธารณสุข. (2559). ข้อมูลยุทธศาสตร์ ตัวชี้วัดและแนวทางการจัดเก็บข้อมูล กระทรวงสาธารณสุข ปีงบประมาณ 2559. สืบค้นเมื่อ 9 พฤษภาคม 2560, จาก [http://region5.moph.go.th/docs/mophplan\\_2559\\_final.pdf](http://region5.moph.go.th/docs/mophplan_2559_final.pdf)
- กิตติ ภัคดีวัฒนกุล. (2547). คัมภีร์การวิเคราะห์และออกแบบระบบ. กรุงเทพฯ: ไทยเจริญการพิมพ์.
- กิติมา สุรสนธิ. (2541). ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: หจก. ซี เค แอนด์ เอส โฟโตสตูดีโอ
- (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2549). หลักสถิติ. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3, ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2559). อีคอมเมิร์ซสินค้าอุปโภคบริโภคยอดโต. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2560, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/740124>
- ข่าวอสังหาริมทรัพย์. (2558). ไนต์แฟรงค์ซ์เปิดไต่สวนธุรกิจนำจับตาแห่งใหม่ของกรุงเทพฯ. สืบค้นเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2560, จาก <http://www.ddproperty.com>
- ใจรัตน์ จตุรภัทรพร. (2557.) ข้อมูลสารสนเทศทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ E-Business และ E-Commerce. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์; และณรงค์ เทียนส่ง (2521). ประชากรศึกษาและประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช

- ณัฐนันท์ มิมะพันธ์. (2554). *ทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม. ถ่ายเอกสาร.
- ทิวาพร สำเนียงดี. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสั่งอาหารจาก เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด. ถ่ายเอกสาร.
- ธนวัฒน์ ดวงจันทร์. (2557). *การรับรู้ส่วนประสมการตลาด (7C's) และปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการ อินเทอร์เน็ต 3G บนความถี่ 2100 MHz จาก AIS ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร. นกตล กมลวิลาสเสถียร. (2545). *E-Commerce*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ปณิชา นิตติพรมงคล. (2555). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม. ถ่ายเอกสาร.
- ประชาชาติ. (2555). *กรมเห็นชอบปรับเงินเดือนข้าราชการวุฒิป.ตรี 15,000*. สืบค้นเมื่อ 9 พฤษภาคม 2560, จาก <https://prachatai.com/journal/2012/01/39019>
- ปลาสด ดอทคอม. (2560). *เว็บไซต์ศูนย์กลางซื้อขายอาหารทะเลสดๆ*. สืบค้นเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2560, จาก <http://www.xn--l3cn4au3b.com/>
- พัชกานต์ โปธิเบญจกุล. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น WACOAL NUDE) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ภัทรารัตน์ กุฎีศรี. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. งานค้นคว้างานอิสระ. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานุ. (2551). *6C กับความสำเร็จของเว็บไซต์*. สืบค้นเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2560, จาก <http://www.pawoot.com/node/171/>
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2524). *พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยาอังกฤษไทย*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งกรุ๊ป.
- วารุณี สันติวงษ์วาณิช; และคณะ. (2552). *หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: บริษัท วิรัตน์ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดกรณีศึกษาและตัวอย่างข้อมูลเพื่อวิเคราะห์*.  
กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- (2546). *การบริหาร การตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2543). *การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. สืบค้นเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2560, จาก <http://www.ecommerce.or.th>
- สุจิตรา แก้วสีนวล. (2558). *องค์ประกอบที่สำคัญ 8 ประการในการสื่อสารภาพลักษณ์ (8 C's for Brand Creation)*. เชียงใหม่: คณะสารสนเทศการสื่อสาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล. (2555). *พฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).  
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุวิสา ชัยสุรัตน์. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด
- องค์การการค้าโลก. (1998). *องค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO)*. สืบค้นเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2560, จาก <https://sites.google.com/site/politicsthais/xngkhkar-kha-lok-wto>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาภาภรณ์ วัฒนกุล. (2). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).  
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Big C Online. (2560). *BigC – ช้อปปิ้งออนไลน์ที่บิ๊กซี*. สืบค้นเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2560, จาก [www.bigc.co.th/](http://www.bigc.co.th/)
- Box of Fish. (2560). *BOX OF FISH Fresh Seafood Delivery*. สืบค้นเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2560, จาก <http://www.boxoffish.com/>
- DBD. (2560). กรุงเทพฯธุรกิจ. (2559). *พาณิชย์' เกาะกระแสนวัตกรรมดิจิทัลเฟื่องฟู ค้นหาสุดยอดร้านค้าออนไลน์ประดับวงการอี-คอมเมิร์ซไทย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2560, จาก [https://www.dbd.go.th/ewt\\_news.php?nid=469403849&filename=index](https://www.dbd.go.th/ewt_news.php?nid=469403849&filename=index)

- Degeratu, M.A., Rangaswamy, A; & Wu J. (2000). *Consumer Choice Behavior in Online and Traditional Supermarkets: The Effects of Brand Name, Price, and other Search Attributes*. eBusiness Research Center Working Paper. 3-1999. School of Information Sciences and Technology
- Forbesthailand. (2559). *อาหารออนไลน์พุ่ง เติบโตพร้อมเทรนด์โมบาย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2560, จาก <http://www.forbesthailand.com/news-detail.php?did=217>
- Kotler, Philip. (1996). *Marketing: an Introduction 3<sup>rd</sup> ed*. Englewood Cliffs,N.J.: Prentice Hall.
- (2000). *Marketing Management. 10<sup>th</sup> ed*. New Jersey : Prentice Hall.
- (2003). *Marketing Management. 11<sup>th</sup> ed*. New Jersey : Prentice Hall
- Kotler, Philip & Armstrong, G. 2010. *Principles of Marketing*. 13th Edition. Pearson Education
- Marketing Oops (2560). *เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภค และคาดการณ์แนวโน้มอีคอมเมิร์ซปี 2560*. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2560, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/paypal-insight-trends-2017-ecommerce/>
- Marketing Oops (2560). *สำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ มีอะไรน่าสนใจบ้าง*. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2560, จาก <https://brandinside.asia/priceza-survey-consumer-online/>
- Makroclick. (2560). *ช้อปออนไลน์ สินค้าหลากหลาย ราคาพิเศษจากแม็คโคร*. สืบค้นเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2560, จาก <https://www.makroclick.com>
- Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar. (1994) *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey : Prentic-Hall.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer Behavior (3 rd ed)*. Englewood Cliff, NJ.: Prentice-Hall.
- TESCO Lotus Online. (2560). *Tesco Lotus ช้อปออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2560, จาก <https://shoponline.tescolotus.com/groceries/th-TH>



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรม  
การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



### แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

## เรื่อง องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้ม พฤติกรรม การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยขอให้อ่านแบบสอบถามอย่างละเอียดและตอบให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง ทั้งนี้ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำไปใช้ในการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

**ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

**เพียงข้อเดียว**

1. เพศ

( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ

( ) 21 - 30 ปี ( ) 31 - 40 ปี  
( ) 41 - 50 ปี ( ) 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

( ) โสด  
( ) สมรส/ อยู่ด้วยกัน  
( ) หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี  
( ) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า  
( ) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

( ) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ( ) พนักงานบริษัทเอกชน  
( ) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ( ) ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ  
( ) แม่บ้าน/พอบ้าน ( ) อื่นๆ โปรดระบุ .....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

( ) น้อยกว่า 15,000 บาท ( ) 15,000 - 24,999 บาท  
( ) 25,000 - 34,999 บาท ( ) 35,000 - 44,999 บาท  
( ) 45,000 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
<b>ด้านเนื้อหา</b>					
1. ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์อาหารทะเลสดที่น่าเสนอมีความน่าเชื่อถือ					
2. รายละเอียดสินค้าอาหารทะเลสดครบถ้วน ได้แก่ รูปภาพ ขนาด ราคา					
3. มีข้อมูลบรรยายคุณสมบัติ ลักษณะของชนิดอาหารทะเลสด ครบถ้วน					
4. มีเงื่อนไขการรับประกันสินค้า การรับประกันการขนส่ง เงื่อนไขการคืนเงิน หรือขอเปลี่ยนสินค้าอาหารทะเลสดอย่างชัดเจน					
5. เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ มีรูปภาพที่ถ่ายมาจากสินค้าจริง					
<b>ด้านรูปแบบ</b>					
6. รูปแบบเว็บไซต์สำหรับการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ มีข้อมูลเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย					
7. รูปแบบเว็บไซต์ ต้องเหมาะสมสำหรับการซื้อขายอาหารทะเลสดออนไลน์					
8. รูปแบบเว็บไซต์ ต้องสะดวกต่อการค้นหาข้อมูล รายละเอียด แบ่งเรื่อง ได้แก่ หน้าหลัก สินค้า ราคา การสั่งซื้อ ช่องทางการชำระเงิน การติดต่อ เป็นต้น					
9. มีข้อมูลเกี่ยวกับการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ครบถ้วนในกรณีที่พบปัญหา ได้แก่ ช่องทางการติดต่อ อีเมล เบอร์โทรศัพท์					
10. การจัดหน้า รูปแบบข้อมูล แบ่งแยกระหว่างรูปและละเอียดชัดเจน สบายตา					
11. มีการใช้ภาษาที่ใช้เหมาะสม สุกภาพ เข้าใจง่าย ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ต้องการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์					

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
<b>ด้านการอำนวยความสะดวก</b>					
12. เว็บไซต์มีข้อที่จดจำง่ายและสะดวกไม่ยากจนเกินไป					
13. มีการให้ข้อมูลที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ได้แก่ สินค้าตามฤดูกาล ราคา ที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา					
14. การขนส่งสินค้าที่ตรงต่อเวลา					
15. การส่งของที่มีความปลอดภัย ไม่ทำให้สินค้าอาหารทะเลสดเสียหาย หรือเน่าเสีย มีกล่องแช่เย็นบริการ					
16. มีช่องทางการชำระเงินที่สะดวกและรวดเร็ว เช่น ช่องทางการโอนผ่านบัญชีธนาคาร หรือจ่ายผ่าน Counter Service เป็นต้น					
17. มีกำหนดการส่งสินค้าและค่าใช้จ่ายที่ชัดเจน					
<b>ด้านการทำให้ตรงความต้องการของลูกค้า</b>					
18. มีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อทุกครั้ง เพื่อสะดวกในการใช้งานครั้งต่อไป เช่น ประวัติการซื้อ ข้อมูลที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์					
19. สามารถเลือกขนาด หรือสินค้าตามความต้องการของลูกค้าได้ เช่น ชนิดของอาหารทะเลสด ต้องการความสดระดับไหน สีอะไร เป็นต้น					
20. รับผิดชอบสินค้าเป็นแพ็คเกจ กรณีต้องการส่งสินค้าให้ผู้อื่นเนื่องในโอกาสพิเศษ					
21. จัดให้มีภาษาที่รองรับการใช้งานจากผู้สั่งซื้อจากต่างประเทศ ได้แก่ ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน					
<b>ด้านการพาณิชย์</b>					
22. ขั้นตอนการสั่งซื้อ เลือกสินค้า เลือกจำนวนสินค้า เลือกชนิดสินค้า ไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
23. ระบบการสั่งซื้อ สามารถยกเลิกได้ทันที					
24. สามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อ การชำระเงิน การส่งสินค้า ผ่านเว็บไซต์					
25. มีบริการรองรับการชำระเงินหลายช่องทาง ได้แก่ บัตรเครดิต Internet Banking และ Counter Service					

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
<b>ด้านการเชื่อมโยง</b>					
26. มีตัวเลือกให้หาข้อมูล (Search) เกี่ยวกับอาหารทะเลสดที่ต้องการสั่งซื้อของทางร้านในเว็บไซต์					
27. สามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับอาหารทะเลสดที่เป็นประโยชน์กับผู้บริโภคจากร้านเว็บไซต์ภายนอก					
28. มีเครื่องหมาย ไปหน้า และย้อนกลับ ทุกหน้าจอแสดงผล ทุกครั้งที่ทำรายการ รวมถึงเครื่องหมายนำทางเพื่อไปยังกระบวนการต่อไป					
29. มีการให้ข้อมูลอาหารทะเลสดอย่างต่อเนื่อง					
<b>ด้านการสื่อสาร</b>					
30. มีการ Update ข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลสินค้า เกร็ดความรู้ ข้อควรระวัง ข้อมูลในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดอย่างต่อเนื่อง					
31. มีการแจ้งเตือนผ่าน SMS หรือ Email ทุกครั้งที่มีการสั่งซื้อ ชำระเงิน อย่างสม่ำเสมอ					
32. มีข้อมูลการติดต่อของทางร้านอาหารทะเลสดออนไลน์ทุกครั้ง เพื่อให้ผู้สั่งซื้อสามารถติดต่อกลับได้ทันทีที่ต้องการ					
33. มีการปรับโฉมของเว็บไซต์ ทั้งผ่านทาง Smart Phone, Tablet และ PC เป็นต้น					
34. Web Browser ยอดนิยมสามารถรองรับการใช้งานการสั่งซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ได้ เช่น ผ่านทาง Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome, Safari เป็นต้น					
<b>ด้านการสนทนา</b>					
35. เว็บไซต์การสั่งซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ ใช้ถ้อยคำที่เข้าใจง่าย ชัดเจน					
36. ตัวอักษรใช้ลักษณะฟรอน และสีที่มีรูปแบบสบายตา					
37. ตัวเลขใช้ลักษณะฟรอน และสีที่มีรูปแบบสบายตา					

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

องค์ประกอบทางการตลาด E-commerce 10C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้ม พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารทะเลสดออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
<b>ด้านความเป็นชุมชน</b>					
38. มีช่องทางในการให้ผู้สั่งซื้อแนะนำ ดิชมการ ให้บริการผ่านเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์					
39. มีห้องการสนทนาให้ผู้สั่งซื้อรวมถึงร้านอาหารทะเล สด พุดคุย					
40. จัดให้มี Facebook Fan Page สำหรับทำการ ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ อัปเดตข้อมูลข่าวสาร					
41. ผู้สั่งซื้อสินค้าอาหารทะเลสด สามารถนำลิงค์ URL การสั่งซื้อ แคร่ไปยังหน้า Facebook ได้หากมีปัญหา หรือต้องการความช่วยเหลือ					
<b>ด้านการรวมเข้าด้วยกัน</b>					
42. เว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ มีความครบ วงจรของข้อมูล ทั้งการให้ข้อมูลสินค้า ราคาสินค้า สถานะของสินค้า รวมถึงการชำระเงิน และการติดตาม สถานะ					
43. เว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ใช้งานง่าย นำเชื่อถือ และมีความเหมาะสมกับลักษณะของสินค้า อาหารทะเลสดที่จำหน่าย					

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. คุณมีแนวโน้มที่จะซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์หรือไม่

มากที่สุด \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ น้อยที่สุด  
5                      4                      3                      2                      1

2. คุณจะแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์หรือไม่

แนะนำอย่างแน่นอน \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ ไม่แนะนำอย่างแน่นอน  
5                      4                      3                      2                      1

3. หากคุณได้รับข่าวสารจากเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าอาหารทะเลสด ท่านมีความสนใจที่จะซื้อสินค้าหรือไม่

สนใจมากที่สุด \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ สนใจน้อยที่สุด  
5                      4                      3                      2                      1

4. ถ้ามีเว็บไซต์การซื้ออาหารทะเลสดออนไลน์ร้านใหม่ๆ เปิดให้บริการ คุณจะทดลองใช้บริการหรือไม่

ใช้อย่างแน่นอน \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ ไม่ใช้อย่างแน่นอน  
5                      4                      3                      2                      1

\*\*\* ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ \*\*\*



ภาคผนวก ข  
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

### รายชื่อ

1. รองศาสตราจารย์ ดร. ณิชภัฏ กุณิสร์

### ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. อาจารย์ ดร. อัจฉรีย์า ศักดิ์นรงค์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ  
คณะสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ สกุล นายวัฒนะโรจน์ โรจน์ชุมศรี  
วันเดือนปีเกิด 16 ธันวาคม 2522  
สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร  
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 23 ซอยอินทามาระ 17 ถนนสุขุมวิทวิจิตรวิชัย สามเสนใน  
พญาไท กรุงเทพมหานคร 10400

ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2545

วิทยาศาสตรบัณฑิต เทคโนโลยีอุตสาหกรรมและวิทยาศาสตร์  
การอาหาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้, จังหวัดเชียงใหม่

พ.ศ. 2560

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ