

จันทร์จิรา วงศ์เคาว์. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเป็ยะออนไลน์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ). อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ ดร. ภัทรพล ชุ่มมี

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเป็ยะออนไลน์ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเป็ยะออนไลน์ และ 3) ปัจจัยความน่าเชื่อถือของโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเป็ยะออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเป็ยะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร ทาโร่ ยามาเน่ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 240 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน คือ การทดสอบค่าที ค่าเอฟ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเป็ยะออนไลน์ พบว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มี เพศ อายุ สถานภาพ แตกต่างกัน ตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเป็ยะออนไลน์ ภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเป็ยะออนไลน์ ภาพรวมไม่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเป็ยะออนไลน์ พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเป็ยะออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คิดเป็นร้อยละ 61.50 ( $R^2 = 0.61$ ) ส่วนด้านบุคลากรและผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเป็ยะออนไลน์ 3) ความน่าเชื่อถือของโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเป็ยะออนไลน์ พบว่า ด้านการใช้งานง่าย ด้านการเป็นผู้ชำนาญการ ด้านความไว้วางใจได้และด้านการเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเป็ยะออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คิดเป็นร้อยละ 58.80 ( $R^2 = 0.58$ ) ส่วนด้านการรู้สึกอยู่ในโลกของความเป็นจริง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเป็ยะออนไลน์

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ คือ การนำส่วนประสมทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ในองค์กร เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ กระบวนการและช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ สามารถช่วยให้บริษัทมีความได้เปรียบทางด้าน การแข่งขันนำไปสู่การเพิ่มผลผลิตและยอดขายได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : การตัดสินใจ ออนไลน์ ตัวแทนจำหน่าย



2084633173

Chanchira Wongkhao. (2022). Factors Influencing of Dealer's Decision Making for Chinese Bun Online Network.. Master of Business Administration (Business Administration).  
Advisors: Dr.Pattarapon Chummee,

#### ABSTRACT

This is a quantitative research which had the objectives of studying 1) the personal factors that influence the decision to become an online pastry dealer, 2) the marketing mix factors that influence the decision to become an online pastry dealer, and 3) social media credibility factors that influence of the decision to become an online pastry dealer. The population for this research was the individuals who decided to become online pastry dealers. The exact number was known and so the sample size was calculated using Taro Yamane's formula, resulting in a sample size of 240. A questionnaire was used as the research tool. The statistics used to analyze the data were percentage, mean and standard deviation. The statistics used for hypothesis testing were t-tests, f-tests and multiple regression analysis.

The research results revealed that: 1) the study of the personal factors influencing the decision to become an online pastry dealer showed that gender, age and status led to different overviews at the 0.05 statistical significance level. The personal factors education, occupation and income level did not produce any statistically significant differences. 2) The study of the marketing mix factors influencing the decision to become an online pastry dealer showed that distribution channels, product aspects, marketing promotions, pricing and physical characteristics affected the decision at the statistical significance level of 0.05 or 61.50 % ( $R^2 = 0.61$ ). Personnel and service providers and service provision processes had no influence on the decision making. 3) The study of the social media credibility factors influencing the decision to become an online pastry dealer showed that ease of use, expertise, reliability, and reliability for each visitor all had an effect on the decision at the statistical significance level of 0.05 or 58.80 % ( $R^2 = 0.58$ ). The feeling-of-reality factor did not affect the decision.

The body of knowledge gained from this research includes the application of the marketing mix to organizations to develop products, processes and online distribution channels. It can help companies gain a competitive advantage leading to a sustainable increase in productivity and sales.

Keyword : Decision, Online, Dealer



2084633173

VRU :Thesis 5853170109 Independent study / recv: 22112565 12:40:47 / seq: 48