

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดเพื่อใช้ในการประกอบอาหาร  
ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดเพื่อใช้ในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 12 มีนาคม 2564

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุริม โอทกานนท์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
นางสาวสุญาดา สิริยากร

ผู้วิจัย

.....  
ธนิษันท์ ธนนท์พัฒน์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
รองศาสตราจารย์วิจิตา รักรธรรม,

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....  
ตรีอุทท พรหมศิริ,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นุริม โอทกานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษา  
สารนิพนธ์ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการชี้แนะแนวทาง ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ ตรวจสอบแก้ไข  
พร้อมทั้งมอบประสบการณ์ทางวิชาการให้แก่ผู้วิจัย จนสารนิพนธ์เสร็จสมบูรณ์ จึงใคร่ขอขอบพระคุณ  
ไว้ ณ โอกาสนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ดร.ตรียุทธ พรหมศิริ ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ และ ดร.ช  
นัยนันท์ ฐนันทน์พัฒน์ กรรมการ ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำ และช่วยปรับปรุง  
ข้อบกพร่องของงานวิจัยนี้

ขอขอบพระคุณหน่วยตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือในการทำวิจัยนี้สำเร็จได้อย่างดี และ  
ขอขอบพระคุณ คุณแม่ พี่ป๊อป พี่จูน น้องเจน ผู้มีพระคุณ กัลยาณมิตร ที่มอบกำลังใจและคอยสอบถาม  
ถึงความก้าวหน้าของงานวิจัยเสมอมา และขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ในสาขาวิชาการตลาดทุกท่าน  
ที่คอยให้คำปรึกษา ตลอดจนให้ความช่วยเหลือ จนทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลงได้

สุญาดา สิริยากร

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดเพื่อใช้ในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์  
ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

A STUDY OF FACTORS AFFECTING THE DECISION TO BUY FRESH FOOD FOR COOKING  
VIA ONLINE CHANNELS OF GENERATION Y CONSUMERS IN BANGKOK AND NEARBY  
PROVINCES.

สุญาดา สิริยากร 6250056

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุริม โอทกานนท์, Ph.D., ตรียุทธ พรหมศิริ,  
Ph.D., ธนย์นันท์ ธนนท์พัฒน์, Ph.D. ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดเพื่อใช้ในการประกอบอาหารผ่าน  
ช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้  
แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน  
ซึ่งจากการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือด้วยวิธีของครอนบารค์ ได้ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.85 ทั้งนี้ใช้  
การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มี  
อายุอยู่ในช่วง 35 - 31 ปี สถานภาพโสด มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านทางช่องทาง  
ออนไลน์โดยใช้โทรศัพท์มือถือ โดยช่องทางออนไลน์ที่ทำการสั่งซื้อบ่อยที่สุด คือ Social Media ของ  
ร้านค้าปลีก มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ที่ 401 - 600 บาท และผลการวิจัยการทดสอบ สมมติฐาน  
พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลสินค้า ปัจจัยด้านคุณภาพของรูปภาพสินค้า ปัจจัยด้านการวิจารณ์  
และบริการโดยผู้บริโภค ปัจจัยด้านความคิดเห็นออนไลน์โดยรวม และปัจจัยด้านคุณภาพของระบบ  
ชำระเงิน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดเพื่อใช้ในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์  
ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ/อาหารสด/ช่องทางออนไลน์/เจนเนอเรชันวาย

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 ขอบเขตการวิจัย	6
1.6 นิยามศัพท์	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision making)	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process)	10
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision-making styles)	14
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็นออนไลน์ (Online Reviews)	15
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	23
3.1 สมมุติฐานวิจัย	23
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	25
3.3 การเก็บข้อมูล	26
3.4 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล	26
3.5 ขั้นตอนการเก็บข้อมูล	27
3.6 ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่เก็บ	28
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	28
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	30
4.1 บทนำ	30

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา	31
4.3 พฤติกรรมการซื้ออาหารสดผ่านทางช่องทางออนไลน์	32
4.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดเพื่อใช้ในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	37
4.5 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	41
<b>บทที่ 5</b> สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	<b>49</b>
5.1 สรุปผลงานวิจัย	49
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	50
5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย	53
5.4 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์	53
5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป	54
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>55</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>59</b>
<b>ประวัติผู้เขียน</b>	<b>74</b>

## บทที่ 1

### บทนำ

เนื้อหาในบทนี้จะกล่าวถึงความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ รวมถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย ขอบเขตของงานวิจัย ตัวแปรสำคัญที่ศึกษา คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับในงานวิจัย

#### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ในปัจจุบันเทคโนโลยีเริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญในการใช้ชีวิตมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง สถานการณ์โลกที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและเชื่อมโยงใกล้ชิดกันมากขึ้น เช่นเดียวกับประเทศไทยที่ต้องเร่งสร้างภูมิคุ้มกัน พัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อช่วยให้สังคมไทยสามารถยืนหยัดอยู่ได้อย่างมั่นคงท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงและโลกาภิวัตน์ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) สำนักคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) จัดทำขึ้นบนพื้นฐานของกรอบยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560 – 2579) ซึ่งเป็นแผน หลักของการพัฒนาประเทศ และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) รวมทั้งการปรับโครงสร้างประเทศไทยไปสู่ประเทศไทย 4.0 ตลอดจนประเด็นการปฏิรูปประเทศ โดยส่วนหนึ่งของประเด็นสำคัญที่เร่งส่งเสริมและพัฒนาคือการเพิ่มศักยภาพฐานการผลิตและบริการเดิมที่มีศักยภาพในปัจจุบันให้ ต่อยอดไปสู่ฐานการผลิตและบริการที่ใช้เทคโนโลยีที่เข้มข้นและมีนวัตกรรมมากขึ้นควบคู่กับการ วางรากฐานเพื่อสร้างและพัฒนาภาคการผลิตและบริการสำหรับอนาคต ทั้งในด้านการเตรียมศักยภาพคน และโครงสร้างพื้นฐาน ตลอดจนสร้างกลไกและเครือข่ายความร่วมมือของธุรกิจ ในลักษณะคลัสเตอร์ (Cluster) รวมไปถึงการส่งเสริมสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจกระแสนวัตกรรม เศรษฐกิจ ดิจิทัล เศรษฐกิจฐานชีวภาพ เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม และการพัฒนาวิสาหกิจตั้งใหม่ (Start Up) และวิสาหกิจเพื่อสังคม รวมถึงการสร้างสังคมผู้ประกอบการเพื่อต่อยอดฐานการผลิตและบริการ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559) นอกจากนี้แผนการส่งเสริม SME ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2560-2564) กล่าวถึงการสนับสนุนให้สินค้าพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงผู้ซื้อและส่งเสริมให้สินค้าและเทคโนโลยีของ SME เป็นที่รู้จักในวงกว้างทั้งในประเทศและต่างประเทศ ได้มีการจัดกิจกรรมและงานแสดง



สินค้านวัตกรรม ให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการในการจัด Online Exhibition รวมไปถึง Technology E-Marketplace (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(สสว.), 2559)

ทั้งนี้ การเติบโตและพัฒนาการของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร (Food Delivery Application) นอกจากจะทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปแล้วยังเป็นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบห่วงโซ่ของร้านอาหารในปัจจุบัน โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้ทำการสำรวจพบว่า 63% ของกลุ่มตัวอย่าง มองว่าการมีบริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน จะส่งผลให้เปลี่ยนมาสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแทนการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ทั้งนี้ 88% ของกลุ่มตัวอย่างเคยสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โดยมีปัจจัยสนับสนุนหลัก คือ โปรโมชั่นและส่วนลดต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคบางส่วนยังชอบการทานอาหารที่ร้านอาหาร โดยหนึ่งในสามของกลุ่มตัวอย่างคิดว่า ร้านอาหารยังต้องมีการขยายสาขา เพื่อความรวดเร็วและรองรับจำนวนลูกค้าที่มากขึ้น ทั้งนี้ คาดว่าการขยายตัวของธุรกิจบริการส่งอาหาร (Food Delivery) และแอปพลิเคชันสั่งอาหาร จะเป็นโอกาสสำคัญสำหรับผู้ที่อยู่ในห่วงโซ่ธุรกิจร้านอาหาร อาทิ ร้านอาหารขนาดกลางและเล็ก ในการเพิ่มโอกาสสร้างรายได้ โดยคาดว่าจะมีส่วนแบ่งรายได้ราว 26,000 ล้านบาท จากมูลค่ารวมของธุรกิจบริการส่งอาหาร ปี 2562 ที่คาดว่าจะอยู่ที่ 33,000 – 35,000 ล้านบาท ซึ่งเป็นการเติบโตต่อเนื่องราว 14% จากปีก่อน คิดเป็นสัดส่วน 8% ของมูลค่าธุรกิจร้านอาหารของประเทศไทยในปี 2562 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562)

สอดคล้องกับการคาดการณ์มูลค่าตลาด Thailand B2C & C2C E-commerce 2019 ที่กล่าวถึงมูลค่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในประเทศไทยที่ยังมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยสัดส่วนมูลค่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทยเฉพาะการขายสินค้าไปยังผู้บริโภคทั่วโดยตรง (B2C หรือ Business-to-Consumer) และ การซื้อขายสินค้าระหว่างผู้บริโภคกันเองได้โดยตรง (C2C หรือ Consumer to Consumer) ในปี 2562 มีการเปลี่ยนแปลงไป โดยพบว่าช่องทางเว็บไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อ - ขาย (E-Marketplace) เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคนิยมใช้ในการซื้อของออนไลน์ ถึง 47% เพิ่มขึ้นจากปี 2561 ที่อยู่ที่ 35% (Techsauce, 2019)





ภาพที่ 1 คาดการณ์มูลค่าตลาด Thailand B2C & C2C E commerce 2019  
ที่มา: Techsauce, 2019

นอกจากนี้ ความเคลื่อนไหวของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทยปี 2563 ได้รับผลพวงจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด19 (COVID-19) ส่งผลให้เกิดความต้องการบริโภคกลุ่มสินค้าสุขภาพและความงาม สินค้าอุปโภคบริโภคในครัวเรือน และเครื่องใช้ไฟฟ้า เพิ่มสูงขึ้นกว่า 34% โดยสินค้าที่มีปริมาณความต้องการมากที่สุดได้แก่ หน้ากากอนามัย แอลกอฮอล์ เครื่องวัดอุณหภูมิ เจลล้างมือ สมุนไพรฟ้าทะลายโจร ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน ที่ผู้คนต่างวิตกกังวลกับการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 จึงต้องการสินค้าที่ช่วยในเรื่องของการป้องกันเชื้อโรค (ธนาวัฒน์ มาลาบุปผา, 2563)



ภาพที่ 2 10 อันดับกลุ่มสินค้าเด็บโต-ลดลง ปี 2020

ที่มา: Techsauce, 2019

พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปและสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสในปัจจุบัน ส่งผลให้แทบไม่มีแบรนด์สินค้าใดทำการตลาดทางเดียวอีกแล้ว (อริย ธรรมวัฒน์, 2562) เนื่องจากการขายผ่านช่องทางออนไลน์เป็นการขายอย่างไม่มีขีดจำกัด เพิ่มกำไรให้แก่ร้านค้า การที่เรามีช่องทางการขายที่มากขึ้นก็จะทำให้เราสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หลากหลายขึ้น ทั้งนี้รวมถึงตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค และ ธุรกิจบริการส่งอาหารผ่านทางช่องทางออนไลน์ที่มีการเติบโตที่สูงขึ้นจากปีก่อนๆ ทั้งนี้ ไม่เพียงแต่เฉพาะธุรกิจอาหารพร้อมรับประทานที่ได้รับความนิยมสูงขึ้น ธุรกิจประเภทอาหารสดออนไลน์ก็ได้รับความนิยมและกำลังเติบโตขึ้นเช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตาม กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ของธุรกิจอาหารสดออนไลน์ที่เข้ามาใช้บริการจะมี 2 ลักษณะ คือ ธุรกิจการค้าระหว่างหน่วยงานธุรกิจกับหน่วยธุรกิจ (B2B หรือ Business-to-Business) ร้านอาหารภัตตาคาร ส่วนใหญ่จะอยู่ในใจกลางเมือง ในรูปแบบของการสั่งสินค้าเพื่อนำไปใช้ประกอบธุรกิจต่อไป โดยในกลุ่มนี้มีมากถึง 70-80% ในขณะที่ลูกค้าอีกกลุ่มจะเป็นการขายสินค้าไปยังผู้บริโภคทั่วไปโดยตรง (B2C หรือ Business-to-Consumer) หรือผู้บริโภคทั่วไป ซึ่งยังมีอยู่ไม่มากประมาณ 20% เท่านั้น (อริย ธรรมวัฒน์, 2562)

จากที่มาแล้วความสำคัญข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดเพื่อใช้ในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนาและปรับปรุงการวางแผนกลยุทธ์

ทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารสดออนไลน์เพื่อเพิ่มยอดขายและประสิทธิภาพในการให้บริการสำหรับผู้บริโภคทั่วไป B2C (Business-to-Consumer) ซึ่งเลือกศึกษาผู้บริโภคในช่วงเจนเนอเรชันวาย หรือ ผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 – 2537 (ค.ศ.1980 – 1994) เนื่องจากเป็นผู้บริโภคในกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับสภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยสื่อ (Schiffman & Kanuk, 2007) นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มวัยที่อยู่ในยุคการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และอยู่ในช่วงที่มีความก้าวหน้าของสื่อดิจิทัล ซึ่งส่งผลให้การทำการตลาดระบบออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของเจนเนอเรชันวาย อีกทั้งยังเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในช่วงวัยที่มีอำนาจในการตัดสินใจและมีกำลังในการใช้จ่าย (Van den Bergh & Behrer, 2011)

## 1.2 คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดเพื่อใช้ในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ผู้ประกอบการควรปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการสั่งอาหารสดบนช่องทางออนไลน์ในด้านใดบ้าง

## 1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดเพื่อใช้ในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดเพื่อใช้ในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารสดผ่านทางช่องทางออนไลน์นำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารและกลยุทธ์ทางการตลาดได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคยิ่งขึ้น

## 1.5 ขอบเขตการวิจัย

1. ประเด็นที่ศึกษา: ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดเพื่อใช้ในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา: ศึกษาหาข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ เอกสารบทความ สิ่งตีพิมพ์ วิทยานิพนธ์ วารสาร สื่อวิดีโอ รวมไปถึงข้อมูลต่างๆ จากอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังทำการสำรวจข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารสดเพื่อใช้ในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

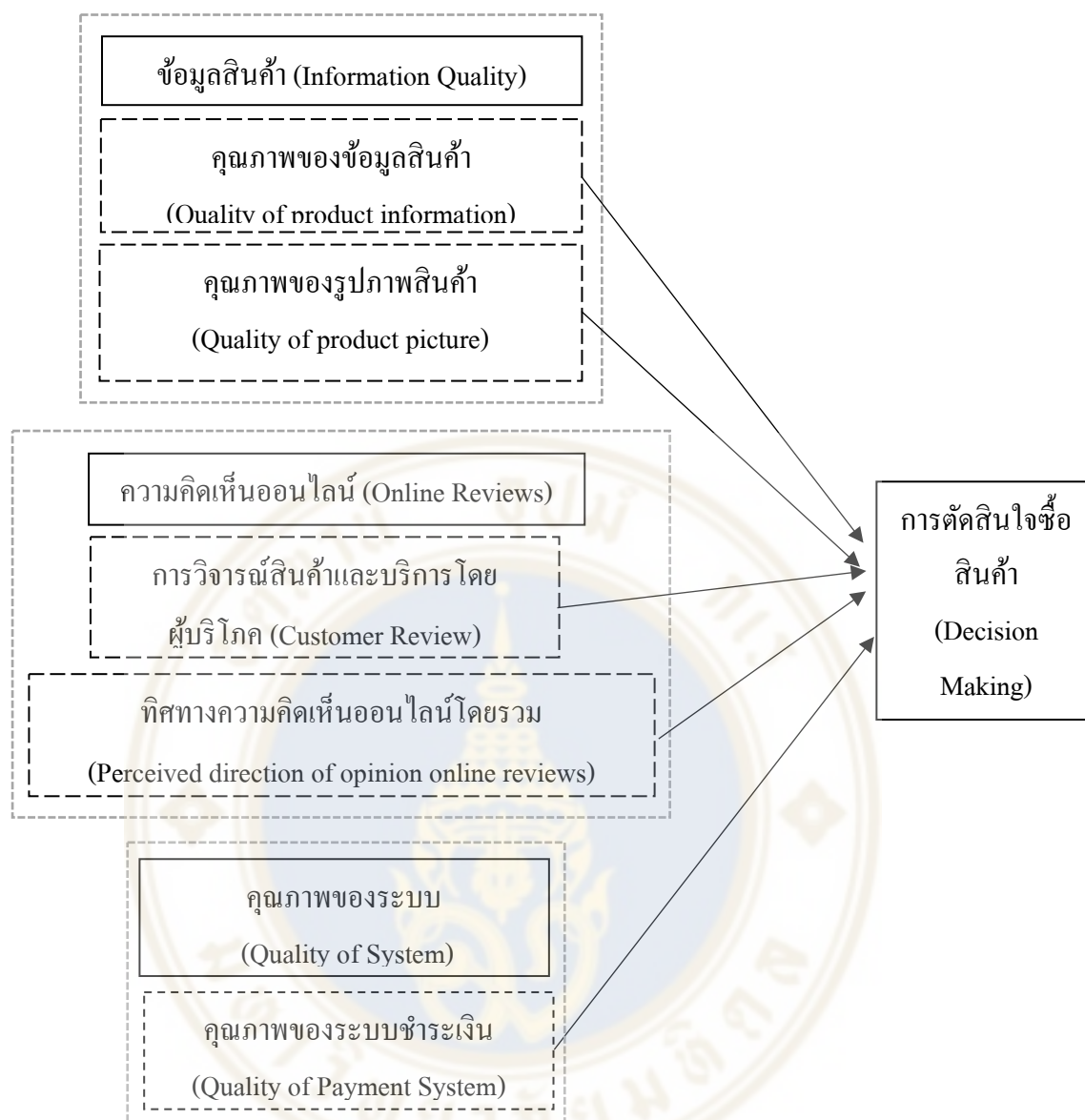
- กลุ่มประชากร: ประชากรที่อยู่อาศัย ทำงานหรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ต

- กลุ่มตัวอย่าง: กลุ่มประชากรตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุเจนเนอเรชันวายที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 – 2537 หรือ มีอายุระหว่าง 26-40 ปี ที่อยู่อาศัย ทำงานหรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เคยใช้บริการสั่งอาหารสดเพื่อใช้ในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamane (1973) ซึ่งกำหนดความเชื่อมั่นไว้ที่ระดับ 95% และค่าระดับความผิดพลาดไม่เกิน 5% จึงใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 400 คน

4. เขตพื้นที่: เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5. ระยะเวลาการดำเนินการ: มิถุนายน - ธันวาคม 2563

6. กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 3 สรุปกรอบแนวคิดในการวิจัย

## 1.6 นิยามศัพท์

1. อาหารสด หมายถึง สิ่งที่เรารับประทานเข้าไปแล้วทำให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกายในด้านต่าง ๆ ในลักษณะของวัตถุดิบที่ใช้สำหรับประกอบอาหาร มีลักษณะเน่าเสียได้ง่าย ได้แก่ อาหารประเภทเนื้อสัตว์ ไข่ ผักและผลไม้ต่าง ๆ และครอบคลุมถึงเนื้อสัตว์ ผักและผลไม้ที่ผ่านการปรุงรสใส่เครื่องปรุง เครื่องเทศ เพื่อสร้างรสชาติ แต่ยังไม่ผ่านความร้อนเพื่อปรุงสุก



2. ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต และมีความสนใจที่จะซื้อสินค้าและบริการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. เจเนอเรชันวาย หมายถึง ประชากรที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 – 2537 มีอายุระหว่าง 26-40 ปี เติบโตมาในระบบเศรษฐกิจแบบโลกาภิวัตน์ในสภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยสื่อ มีพฤติกรรม การดูโทรทัศน์และอ่านหนังสือพิมพ์ลดลง แต่ใช้อินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น มีความเชี่ยวชาญและคุ้นเคยกับเทคโนโลยีสูง เลือกรับข้อมูลข่าวสารตามความสนใจส่วนตัวจากแหล่งที่หลากหลายได้ในเวลาเดียวกันได้อย่างคล่องแคล่ว สามารถทำอะไรหลายอย่างได้ในเวลาเดียวกัน
4. คุณภาพของข้อมูล หมายถึง ข้อมูลที่แสดงบนหน้าร้านค้าจะต้องมีความถูกต้อง แม่นยำ แสดงเนื้อหาที่ครบถ้วนชัดเจน และมีการอัปเดตข้อมูลสินค้าให้เป็นปัจจุบัน นำเสนอข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ เช่น ราคาสินค้า รายละเอียดสินค้า โปรโมชั่น ระยะเวลาในการจัดส่ง รวมไปถึงการ สื่อสารความคืบหน้าในการให้บริการ
5. ความคิดเห็นออนไลน์ หมายถึง ข้อมูลที่สร้างขึ้นมาโดยผู้บริโภคที่ได้ซื้อสินค้าหรือ บริการ หรือข้อมูลที่สร้างขึ้นมาโดยผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ตรงกับสินค้าหรือบริการนั้น ไม่ว่าจะ เป็นวิธีการใช้ หรือการประเมินคุณภาพของสินค้า เป็นต้น
4. คุณภาพของการบริการ หมายถึง การช่วยเหลือให้คำปรึกษา การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ และวิธีการขนส่งที่เหมาะสมกับสินค้า ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าและการรับประกันคุณภาพสินค้า

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

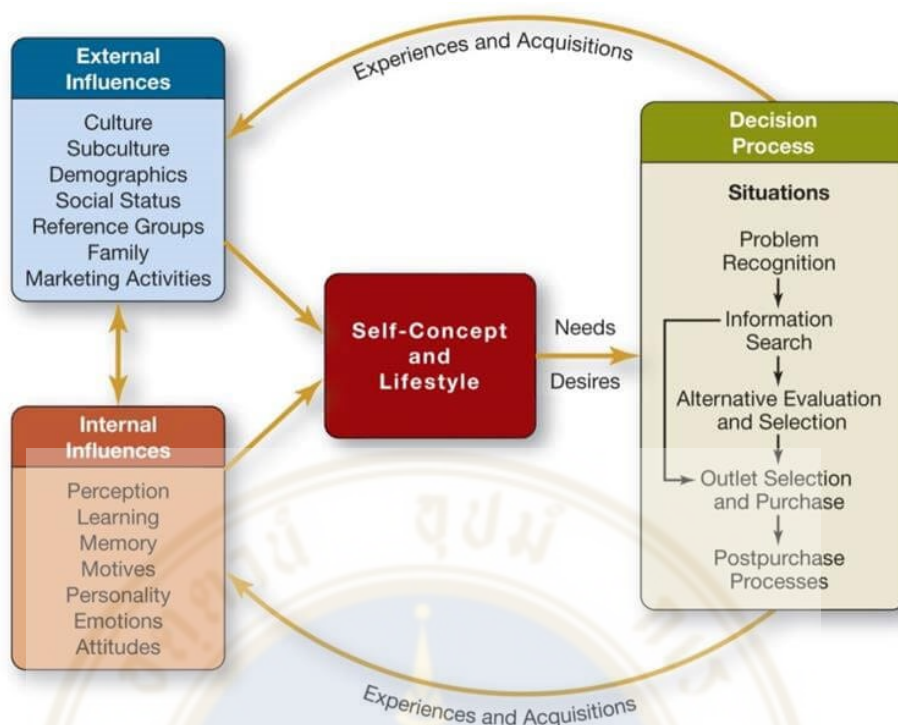
การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดเพื่อใช้ในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในการวิจัยครั้งนี้มีการใช้เอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแนวความคิดงานวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision making)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision-making styles)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็นออนไลน์ (Online Reviews)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision making)

Hawkins, D.I., Best, R.J., และ Coney, K.A. (2004) ได้กล่าวสรุปแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า กระบวนการของพฤติกรรมตัวบุคคลจะพัฒนาแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) โดยมีพื้นฐานมาจากปัจจัยภายใน (Internal influences) ทั้งทางด้านจิตวิทยาและกายภาพ ไม่ว่าจะเป็น การรับรู้ การเรียนรู้ แรงกระตุ้น ความจำ บุคลิกภาพ อารมณ์และทัศนคติ ประกอบกับปัจจัยภายนอก (External influences) ซึ่งเป็นลักษณะทางสังคม และลักษณะประชากร อาทิ วัฒนธรรม สถานภาพทางสังคม กลุ่มครอบครัว กลุ่มอ้างอิง รวมไปถึงกิจกรรมทางการตลาด ทั้งนี้แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ล้วนส่งผลให้เกิดความต้องการ (Needs) และความปรารถนา (Desires) ที่จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า (Decision Process) และกระบวนการตัดสินใจซื้อดังกล่าว จะสร้างให้แก่ผู้บริโภคในการใช้สินค้าและบริการ (Experiences and acquisitions) ซึ่งจะก่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ และส่งผลต่อไปยังปัจจัยภายใน (Internal influences) และปัจจัยภายนอก (External influences) ของบุคคล และสุดท้ายจะส่งผลต่อไปยังแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles)



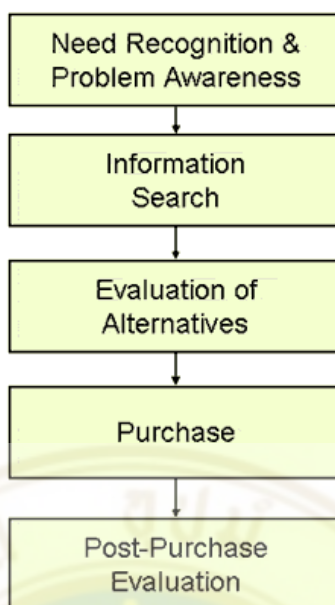


ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Overall model of consumer behavior)

ที่มา : Hawkins, D.I., Best, R.J., & Coney, K.A. (2004).

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process)

แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกมาได้เป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1. การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Need Recognition & Problem Awareness) 2. การแสวงหาข้อมูล (Information search) 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) (Assael, 2004; Hawkins et al., 2004; Kotler & Keller, 2009)



ภาพที่ 5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision-making process)

ที่มา : Kotler, P., Keller, K.L. (2009).

อย่างไรก็ตาม ในความเป็นจริงแล้วผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมีขั้นตอนตามกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอนเสมอไป โดยเฉพาะสินค้าที่มีความซับซ้อน ผู้บริโภคอาจมีการข้ามขั้นตอนบางขั้นตอนไป หรือ มีการสลับขั้นตอน อย่างไรก็ตามขั้นตอนดังกล่าวเป็นหลักในการศึกษาโดยสามารถครอบคลุมพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ (Kotler & Keller, 2009)

1. การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Need Recognition & Problem Awareness) ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคตระหนักรู้ถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ทั้งนี้ ความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งเกิดจากการกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง หรือ อาจเกิดจากนักการตลาดเป็นผู้สร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อให้เกิดความต้องการขึ้นมา เช่น นักการตลาดอาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้า หรือ เครื่องสำอางค์ โดยการออกแบบหรือเสนอแฟชั่นใหม่ๆสำหรับผู้นิยมแต่งกายตามแฟชั่น หรือการโฆษณาสินค้าต่างๆ รวมไปถึงการจัดโปร โมชันลดราคาเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความประหยัด ดังนั้นเพื่อให้สามารถสื่อสารได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคนักการตลาดจึงจำเป็นต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ของตน (Kotler & Keller, 2009)

2. การแสวงหาข้อมูล (Information search) โดยเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นมาจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้าราคาสินค้า ทั้งในเรื่องของ

สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ รวมไปถึงการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบสินค้าที่ต้องการหลาย ๆ ยี่ห้อ ทั้งนี้แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 4 ประเภท (Solomon, 2013) ได้แก่

- แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว เพื่อนบ้าน และผู้ใกล้ชิด ซึ่งแหล่งบุคคลนี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

- แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ โฆษณาต่าง ๆ และพนักงานของบริษัท

- แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชนต่าง ๆ

- แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้านั้น ๆ แล้ว

ทั้งนี้ การทราบความสำคัญของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้าและลักษณะของผู้ซื้อจะทำให้สามารถทำการสื่อสารได้ถึงตัวผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทสบู่ ยาสีฟัน จากโฆษณาต่าง ๆ ได้จากสื่อทั่วไปๆ แต่ในการซื้อรถยนต์ผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลจากการสอบถามผู้ที่เคยใช้ (Solomon, 2013)

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นพิจารณา ลักษณะต่าง ๆ ที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของรสนิยม ความเชื่อ ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า และเรื่องของทัศนคติต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด (Kotler & Keller, 2009)

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อผ่านขั้นตอนของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้านั้นที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริง ๆ อาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามามีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors) เช่น การที่ตัดสินใจว่าจะซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ A แต่เพื่อนที่ทำงานใช้เสื้อผ้ายี่ห้อ B ที่กำลังอยู่ในกระแสนิยม สถานการณ์ดังกล่าวอาจทำให้เปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่น เพราะเกิดความรู้สึกถึงความเสี่ยงว่าไม่เป็นที่ยอมรับของคนในสังคม และยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Anticipated Situation Factors) เช่น ในช่วงเวลาที่ตัดสินใจแล้วไปจนถึงช่วงเวลาที่ซื้อจริงอาจเกิดเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ขึ้นได้ เช่น ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้ซื้อตกงาน มีผู้เคยใช้มาบอกว่าสินค้านั้น ๆ ไม่ดี เป็นต้น ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลใจในการซื้อ ทั้ง ๆ ที่มีความตั้งใจซื้อแล้ว ทั้งนี้ ประเภทของการซื้อสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท (Solomon, 2013) ได้แก่

4.1 Fully planned purchase การซื้อสินค้าประเภทนี้ ผู้บริโภคจะมีการวางแผนล่วงหน้าในส่วน of ประเภทสินค้าและตราสินค้าไว้เรียบร้อยแล้วก่อนจะไปยังร้านค้า

4.2 Partially planned purchase การซื้อสินค้าประเภทนี้ ผู้บริโภคจะมีการวางแผนการซื้อล่วงหน้าเพียงบางส่วน เช่น เลือกรประเภทสินค้าที่จะซื้อไว้แต่ยังไม่ได้เลือกตราสินค้า

4.3 Unplanned purchase การซื้อสินค้าประเภทนี้ไม่มีการวางแผนทั้งในส่วน of ประเภทสินค้า และตราสินค้าใดๆ สามารถจำแนกออกได้เป็น 4 ประเภทย่อย ประกอบด้วย

- Pure Impulse การเห็นสินค้าแล้วซื้อเลย
- Planned Impulse การวางแผนว่าจะไปห้างสรรพสินค้าแต่ยังไม่รู้ว่าจะซื้ออะไร
- Suggesting Effect การตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าเพราะมีปัจจัยหรือแรงดึงดูดใจอื่น เช่น โปรโมชั่น หรือ การแนะนำของพนักงานขาย
- Reminder Effect การตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าเพราะเห็นสินค้าแล้วจึงระลึกขึ้นได้ว่าต้องซื้อสินค้านั้นๆ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) ในปัจจุบันนักการตลาดไม่ได้สนใจเพราะการซื้อของผู้บริโภคยังสนใจต่อไปถึงพฤติกรรมและความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมี การซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป แต่ในทางตรงข้ามหากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ไปในที่สุด ดังนั้นจะต้องคอยติดตามความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป (Kotler & Keller, 2009)

นอกจากนี้ Hawkins และคณะ (2004) ได้กล่าวถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของบุคคลผ่านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์สินค้า ตราสินค้า หรือบริการ โดยเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ตอบโต้ถึงความต้องการ และอยู่ในราคาที่คุ้มค่าที่สุดสำหรับลูกค้า ทั้งนี้ในกระบวนการตัดสินใจดังกล่าว ผู้บริโภคจะมีวิธีการตัดสินใจที่หลากหลาย โดยการตัดสินใจของผู้บริโภคจำนวนมากไม่ได้คำนึงถึงแต่ตราสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่จะขึ้นอยู่กับอารมณ์ความรู้สึกเกี่ยวกับการได้มาหรือการใช้ตราสินค้าในขณะนั้น รวมไปถึงสภาพแวดล้อมในขณะทำการซื้อตราสินค้านั้น รวมไปถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ดังนั้นตราสินค้านั้นอาจจะไม่ได้ถูกเลือกเพียงคุณสมบัติ ด้านราคา ฟังก์ชัน หรือสไตล์ แต่รวมถึง ความรู้สึกที่ทำให้รู้สึกดี หรือ การได้รับการยอมรับจากผู้อื่นผ่านการใช้ตราสินค้านั้นอีกด้วย



## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision-making styles)

รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ การทำความเข้าใจคุณลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ โดยอาศัยกระบวนการรับรู้ (Cognitive) และลักษณะเฉพาะทางอารมณ์ (Affective) ซึ่งมีปัจจัยภายในที่มีอิทธิพล ได้แก่ ทักษะคิด แรงจูงใจ ความต้องการ อารมณ์ และปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพล ได้แก่ ลักษณะทางประชากร สิ่งแวดล้อม โครงสร้างสังคม (Sproles & Kendall, 1986)

ทั้งนี้ Sproles และ Kendall (1986) ได้ใช้คุณลักษณะดังกล่าวและคุณลักษณะอื่น ๆ ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างในสหรัฐอเมริกา และได้อธิบายรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 8 รูปแบบ ดังนี้

1. รูปแบบที่เน้นคุณภาพ (Perfectionistic, High-Quality Conscious consumer) หมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่คำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก โดยจะต้องการซื้อของที่มีคุณภาพดีที่สุดใน จะมีการตัดสินใจที่ละเอียดถี่ถ้วนมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น และจะมีการเปรียบเทียบสินค้าตราสินค้าต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ

2. รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า (Brand Conscious consumer) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าเป็นหลัก โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้จะตัดสินใจเลือกสินค้าจากชื่อเสียงของตราสินค้า และมักจะนิยมเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาแพง เนื่องจากความเชื่อที่ว่าสินค้านี้ราคาสูงจะบ่งบอกคุณภาพของสินค้า

3. รูปแบบที่เน้นความทันสมัย นำแฟชั่น (Novelty-Fashion Consciousness consumer) หมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยคำนึงถึงความนิยมหรือแฟชั่นใน ณ ขณะนั้น โดยผู้บริโภคในกลุ่มนี้มักจะชื่นชอบการแสวงหาสิ่งใหม่ๆ ติดตามข่าวสารและการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นอยู่เสมอ

4. รูปแบบที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลิน (Recreation, Hedonistic consumer) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มุ่งเน้นการซื้อสินค้าเพื่อความเพลิดเพลิน ผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะมองว่ากิจกรรมการซื้อของเป็นกิจกรรมที่ตอบสนองความพึงพอใจ และรู้สึกมีความสุขเมื่อได้จับจ่ายใช้สอย

5. รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคา (Price Conscious, Value of Money consumer) หมายถึง ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญและคำนึงถึงราคาเป็นหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคในกลุ่มนี้มักจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาถูก หรือ มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาอยู่เสมอ โดยคำนึงถึงเรื่องความคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายเป็นสำคัญ

6.รูปแบบการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง (Impulsiveness, Careless consumer) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักตัดสินใจอย่างรวดเร็วตามใจตัวเอง ไม่ได้ผ่านการไตร่ตรองอย่างถี่ถ้วน เป็นการตัดสินใจซื้อที่ไม่ได้ผ่านการวางแผนมาก่อน

7.รูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก (Confused by Over-choice consumer) หมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มักสับสนกับตราสินค้าที่มีให้เลือกมากมาย โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะมีความไม่มั่นใจในตัวเอง และเลือกรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้ามากเกินไปจนส่งผลให้สับสนและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ยาก

8.รูปแบบที่ซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า (Brand-Loyal consumer) หมายถึง การตัดสินใจซื้อที่มักจะซื้อสินค้าตราสินค้าเดิมเสมอจนติดเป็นนิสัย เฉพาะเจาะจงกับตราสินค้าที่มีความชื่นชอบเป็นพิเศษ (Sproles & Kendall, 1986)

อย่างไรก็ตาม ยังมีตัวแปรอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็น ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ที่ส่งผลต่อคุณค่า (Value) และทัศนคติ (Attitude) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคล แต่ละภูมิภาค จึงส่งผลให้ประชากรแต่ละประเทศมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันไป (Leo, Bennenett, & Hartel, 2005)

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็นออนไลน์ (Online Reviews)

Chen และ Xie (2004) ได้ให้ความหมายของบทวิจารณ์สินค้า (Product Review) ไว้ว่าเป็น ความคิดเห็นที่ถูกเขียนขึ้นผ่านมุมมองของลูกค้าที่เคยซื้อหรือเคยใช้บริการสินค้า ไม่ว่าจะเรื่องวิธีใช้งาน หรือเรื่องการประเมินคุณภาพสินค้า เป็นต้น ในขณะที่ บทวิจารณ์โดยลูกค้าทั่วไป (Consumer Review) หมายถึง บทวิจารณ์สินค้าจากบุคคลทั่วไป ที่อยู่ในรูปแบบของการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-mouth) ) ซึ่งสอดคล้องกับ Sheth (1971) ที่กล่าวว่า การวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภค (Customer Review) หมายถึงการแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่มีต่อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ที่มีการเปิดให้ผู้บริโภคและเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน โดยปัจจุบันการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-mouth) เป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลมากทั้งในด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และยังมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้คำแนะนำสินค้าจากบุคคลใกล้ชิด อาทิ เพื่อนสนิท หรือบุคคลในครอบครัวมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาก (Cox, 1967 ในขณะที่ Litvin, Goldsmith and Pan (2008) กล่าวว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะอยู่กับข้อมูลและได้รับอิทธิพลจากความคิดเห็นของผู้อื่น โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะพึ่งพาความคิดเห็นออนไลน์โดยเฉพาะกับสินค้าหรือบริการที่ไม่คุ้นเคย

ทั้งนี้ Chen and Xie (2008) กล่าวว่า เมื่อเปรียบเทียบระหว่างความคิดเห็นออนไลน์ และความคิดเห็นออฟไลน์ ความคิดเห็นออฟไลน์ไม่ได้ส่งมีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งต่างจากความคิดเห็นออนไลน์ที่เป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่งผลให้บางสินค้ามีการพิจารณาความคิดเห็นของผู้บริโภคก่อนการออกผลิตภัณฑ์ใหม่หรือก่อนการเผยแพร่ข้อมูล

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กชมน แคนบำรุง และอัญญา ดิษฐานนท์ (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาโมเดล การยอมรับการซื้ออาหารสดผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยได้ทำการศึกษาเพื่อพัฒนาโมเดลการยอมรับการซื้ออาหารสดผ่านระบบออนไลน์ โดยมีกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาคือ ผู้ที่เคยใช้งานตลาดสด โดยผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ประกอบการพิจารณาเพื่อให้ผู้ประกอบการหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้สนับสนุนหรือส่งเสริมให้เกิดการซื้อสินค้าสดผ่านทางช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยผลสรุปการศึกษาสามารถสรุปกรอบแนวคิดการยอมรับการซื้ออาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ได้เป็น 5 องค์ประกอบ หลัก และ 13 องค์ประกอบย่อย ดังนี้

1.คุณภาพของระบบ (System Quality) หมายถึง ความมีเสถียรภาพของระบบสามารถใช้งานได้อย่างไม่ติดขัด และพร้อมใช้งานเสมอ มีองค์ประกอบย่อย คือ ความมีเสถียรภาพของระบบ รูปแบบของระบบ ความปลอดภัยของระบบ และระบบการชำระสินค้า

2.คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) หมายถึง ข้อมูลที่แสดงมีความถูกต้อง เนื้อหาครบถ้วน มีการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ มีองค์ประกอบย่อย คือ การปรับข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน ความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล และการโฆษณา

3.คุณภาพของการบริการ (Service Quality) หมายถึง มีการบริการช่วยเหลือลูกค้า ระหว่างการใช้งาน รวมไปถึงการให้บริการที่มีความหลากหลาย การเลือกบรรจุภัณฑ์และวิธีการขนส่งที่เหมาะสม มีองค์ประกอบย่อย คือ การขนส่ง และการการันตีคุณภาพ

4.การดำเนินชีวิตในสังคมดิจิทัล (Digital life-style) หมายถึง พฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน เกิดความคุ้นชินกับสื่อดิจิทัลมากยิ่งขึ้น มีองค์ประกอบย่อย คือ ความสะดวกสบาย และ การรับรู้ถึงประโยชน์

5.สภาพสังคมและสิ่งแวดล้อม (Social Envelopment) หมายถึง สภาพทางสังคมและสิ่งแวดล้อมทำให้เกิดการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น เช่น สถานที่ที่สามารถเดินทาง



สะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ มีองค์ประกอบย่อย คือ อุปสรรคด้านการจราจร และอุปสรรคด้านสภาพอากาศ

งานวิจัยของกรรณิกา ต่อเจริญ (2555) เรื่องผลกระทบของข้อมูลประเภทบริการและความคิดเห็นออนไลน์ที่มีต่อความเชื่อถือว่าไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการและความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นการศึกษาถึงผลกระทบและปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งได้แก่

1. ข้อมูลสินค้าประเภทบริการ ซึ่งประกอบด้วย (1.1.) คุณภาพข้อมูลสินค้าประเภทบริการ และ (1.2.) คุณภาพรูปภาพสินค้าประเภทบริการ

2. ความคิดเห็นออนไลน์ ซึ่งประกอบไปด้วย (2.1.) คุณภาพความคิดเห็นออนไลน์ (2.2.) ทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวม (2.3.) จำนวนความคิดเห็นออนไลน์ (1.) ความเชื่อถือว่าไว้วางใจในผู้ขายสินค้าประเภทบริการ และ(2.) ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต และผลกระทบของความเชื่อถือว่าไว้วางใจผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต

ทั้งนี้ งานวิจัยดังกล่าวเป็นการศึกษาเชิงทดลองในห้องปฏิบัติการและเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นนิสิตที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและปริญญาโท หลักสูตรภาษาไทยของคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยผลการวิจัยสรุปได้ว่า

(1.) คุณภาพข้อมูลสินค้าประเภทบริการ คุณภาพรูปภาพสินค้าประเภทบริการ คุณภาพความคิดเห็นออนไลน์ และทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวม มีผลต่อความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจของผู้ขายสินค้าประเภทบริการและความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต

(2.) จำนวนความคิดเห็นออนไลน์ ไม่มีผลต่อความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจของผู้ขายสินค้าประเภทบริการและความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

โดยจากงานวิจัยเรื่องผลกระทบของข้อมูลประเภทบริการและความคิดเห็นออนไลน์ที่มีต่อความเชื่อถือว่าไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการและความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยมีความสนใจกรอบงานวิจัยดังกล่าว โดยจะทำผลการวิจัยในข้างต้นอ้างอิงในการใช้ตัวแปรอิสระ คือ (1.)ด้านคุณภาพข้อมูลสินค้าประเภทบริการ (2.)คุณภาพความคิดเห็นออนไลน์กับงานวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดเพื่อใช้ในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อไป ทั้งนี้จะตัดตัวแปรเรื่องจำนวนความคิดเห็นออนไลน์ออก เนื่องจากผลจากการวิจัยก่อนหน้าตัวแปรดังกล่าวไม่มีผลต่อความน่าเชื่อถือและความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต

ฉัตรชัย อินทสังข์, ศศิฉาย พิมพ์พรอค และอภิ คำเพราะ (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่องการรับรู้คุณภาพการบริการ: ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยเป็นการศึกษาการรับรู้คุณภาพของการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทำการศึกษานี้แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ประกอบด้วยกลุ่มคนวัยทำงานจำนวน 7 คน และกลุ่มนักศึกษาจำนวน 9 คน รวมเป็นจำนวน 16 คน ในเขตพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา ใช้วิธีรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผลคือ เทคนิคการสนทนากลุ่ม (Focus group) และใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data triangulation) โดยผลการวิจัยจะสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้ต่อไป

ทั้งนี้ สรุปผลการวิจัยในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดเพื่อใช้ในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ การศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้า ด้านความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ คือ กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มมีความคิดเห็นตรงกันในเรื่องของความน่าเชื่อถือสามารถพิจารณาได้จากหลายปัจจัย ประกอบด้วย การที่เว็บไซต์ของร้านค้ามียอดวิวสูง คือได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ให้ความเชื่อถือในผลตอบรับหรือความคิดเห็นจากผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือใช้บริการของร้านค้า การเคลื่อนไหวภายในร้านค้า คือมีการโต้ตอบข้อสงสัยของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การแสดงเลขจุดแจ้งการขายของออนไลน์กับกรรมการค้า การมีเลขที่บัญชีในการโอนเงินที่ชัดเจน รวมไปถึงการมีระบบชำระเงินที่ปลอดภัยและน่าไว้วางใจ โดยมีช่องทางการเลือกชำระให้หลายช่องทาง เช่น โอนเงินผ่านธนาคาร หรือ การจ่ายผ่านบัตรเครดิต ฯลฯ

อย่างไรก็ตาม มีประเด็นที่ทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน คือ กลุ่มวัยทำงานจะมีความเห็นว่า ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์พิจารณาได้จากการตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว มีการปรับปรุงข้อมูลบนหน้าเว็บไซต์ให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ มีความสม่ำเสมอและต่อเนื่อง รวมไปถึงกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับกับบริษัทขนส่งที่มีความน่าเชื่อถือ อาทิ DHL, Kerry, Express และไปรษณีย์ไทย ว่ามีผลต่อความไว้วางใจต่อร้านค้าเช่นกัน

ปรารธนา จันทรฉาย (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องผลของบทวิจารณ์สินค้าออนไลน์ ความรู้เกี่ยวกับสินค้าของผู้อ่านบทวิจารณ์และประเภทสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า เป็นการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของบทวิจารณ์สินค้าออนไลน์ (Type of online review) ทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ ประเภทสินค้า และความรู้เกี่ยวกับสินค้าของผู้อ่านบทวิจารณ์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) การศึกษาแบบงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภค ทั้งนี้จากการวิจัยสามารถสรุปผลได้ว่า บทวิจารณ์ทุกรูปแบบ ประเภทสินค้า

ทุกชนิด และระดับความรู้เกี่ยวกับสินค้าของผู้อ่านบทวิจารณ์ในทุกระดับ โดยบทวิจารณ์จากผู้เชี่ยวชาญและบทวิจารณ์จากลูกค้าทั่วไปที่เป็นไปในเชิงบวกทั้งคู่ จะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์และความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปมีค่าสูงที่สุด และในทางกลับกันบทวิจารณ์จากผู้เชี่ยวชาญและบทวิจารณ์จากลูกค้าทั่วไปที่เป็นไปในเชิงลบทั้งคู่ จะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์และความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปมีค่าต่ำที่สุด และทุกคำวิจารณ์ในเชิงลบไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบของคำวิจารณ์แบบใดก็ส่งผลให้ความตั้งใจซื้อมีค่าลดลง

กฤติดา วรรณยศ (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องผลกระทบของรูปแบบการนำเสนอสินค้าออนไลน์ ประเภทสินค้า และเพศของผู้ซื้อที่มีต่อการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ ความตั้งใจซื้อ และความตั้งใจกลับมายังเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีจุดประสงค์หลักเพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอสินค้าออนไลน์ที่ถูกใช้อย่างแพร่หลายบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยในงานวิจัยนี้ได้เลือกใช้รูปแบบการนำเสนอสินค้าออนไลน์ ทั้งหมด 4 รูปแบบ ประกอบด้วย

1. ภาพนิ่งมีปฏิสัมพันธ์ (Static picture-with-interaction)
2. วิดีโอ ไม่ประกอบคำบรรยาย (Video without narration)
3. ประสบการณ์สินค้าเสมือนจริง (Virtual product experience)
4. มัลติมีเดีย ประกอบคำอธิบายฟังก์ชันการใช้งาน (Multimedia-based product annotation)

ซึ่งทั้ง 4 รูปแบบเป็นการนำเสนอสินค้าออนไลน์ที่ได้รับความนิยม โดยงานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาดังปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลกระทบต่อ (1.) การรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ ซึ่งประกอบไปด้วย 4 มิติ คือ การรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสนุกสนาน และการรับรู้ความเสี่ยง ความตั้งใจซื้อ และ ความตั้งใจกลับมายังเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเป็นการศึกษาวิจัยแบบงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทำการศึกษาเชิงทดลองในห้องปฏิบัติการ ทั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการทดลอง คือ เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 10 เว็บไซต์ที่มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่าง คือ นิสิตระดับปริญญาตรี คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 400 คน ทั้งนี้ จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า รูปแบบการนำเสนอสินค้าออนไลน์มีผลกระทบต่อ การรับรู้คุณภาพของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กล่าวคือ รูปแบบการนำเสนอสินค้าที่แตกต่างกันทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงคุณภาพเว็บไซต์ที่ต่างกัน โดยรูปแบบที่ก่อให้เกิดการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์มากที่สุดคือ รูปแบบประสบการณ์สินค้าเสมือนจริง (Virtual product experience) และรูปแบบการนำเสนอสินค้าออนไลน์ ที่มีผลกระทบต่อ การตั้งใจกลับมายังเว็บไซต์มากที่สุดคือ รูปแบบประสบการณ์สินค้าเสมือนจริง (Virtual product experience)

และรูปแบบภาพนิ่งมีการปฏิสัมพันธ์ (Static picture-with-interaction) แต่อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการนำเสนอสินค้าออนไลน์ไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ

วิวัฒน์ ขันชเขตต์ และสิงหะ จิวสุข (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการยอมรับระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตภาคกลาง ประเทศไทย เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาถึงระดับการยอมรับระบบชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มคนทำงานในเขตภาคกลาง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีการเก็บตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ผลจากการวิจัยพบว่า กลุ่มคนวัยทำงานในเขตภาคกลาง ของประเทศไทย ในเพศต่างกันมีการยอมรับระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน ส่วนในกลุ่มที่มีอายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีการยอมรับระบบชำระเงินออนไลน์ที่แตกต่างกันเล็กน้อย โดยในกลุ่มผู้มีรายได้มากกว่า 45,001 บาท จะมีการยอมรับระบบชำระเงินต่ำกว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญอยู่ที่ระดับ 0.05

ภัทรี ดันดิไชยปิยะ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และมีการเก็บตัวจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ [www.centlez.com](http://www.centlez.com) จำนวนทั้งสิ้น 300 ตัวอย่าง โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตคือปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ รูปแบบการชำระเงินที่เหมาะสมมากที่สุดคือ การโอนเงินผ่านเข้าบัญชีธนาคาร ด้านปัญหาและอุปสรรคในการสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ลำดับแรก คือ เรื่องความไม่มั่นใจในระบบความปลอดภัยของการชำระเงิน ลำดับที่ 2 คือ เรื่องความล่าช้าจากการจัดส่งสินค้า

กรรวิษณพงศ์ รัฐวรวงค์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องผลกระทบของรูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์ที่มีต่อทัศนคติทางความคิดเห็น การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ออนไลน์ และความตั้งใจซื้อสินค้า โดยเป็นการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์ 3 รูปแบบ ได้แก่ (1) บทวิจารณ์ที่มีเฉพาะข้อความเพียงอย่างเดียว (2) บทวิจารณ์ที่มีข้อความและรูปภาพ และ (3) บทวิจารณ์ที่มีข้อความและวิดีโอ ที่ส่งผลต่อทัศนคติทางความคิดเห็น การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ โดยผลการศึกษาพบว่า รูปแบบบทวิจารณ์ส่งผลต่อทัศนคติทางความคิดเห็น การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยพบว่ารูปแบบบทวิจารณ์ที่เป็นข้อความและวิดีโอ จะทำให้ผู้อ่านบทวิจารณ์เกิดความคิดเห็นในทิศทางบวก รับรู้คุณภาพ และรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ได้มากกว่ารูปแบบอื่น สำหรับปัจจัยเรื่องเพศของผู้อ่านบทวิจารณ์ พบว่ารูปแบบบทวิจารณ์จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติทางความคิดเห็น การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์เมื่อผู้อ่านบทวิจารณ์เป็นเพศชาย ในขณะที่ผู้อ่านบทวิจารณ์เพศหญิง



รูปแบบของบทวิจารณ์ไม่ส่งผลกระทบต่อทิศทางความคิดเห็น สำหรับประเด็นของประเภทสินค้า พบว่ารูปแบบของบทวิจารณ์จะส่งผลต่อ การรับรู้คุณภาพและการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ สำหรับสินค้าทั้งสองประเภท แต่รูปแบบบทวิจารณ์จะไม่ส่งผลกระทบต่อทิศทางความคิดเห็นและเมื่อพิจารณาปัจจัยเรื่องเพศของผู้อ่านบทวิจารณ์และประเภทสินค้าพร้อมกัน พบว่ารูปแบบของบทวิจารณ์จะส่งผลกระทบต่อทิศทางความคิดเห็น การรับรู้คุณภาพและการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ เมื่อผู้อ่านบทวิจารณ์เป็นเพศชายสำหรับทั้งสองประเภทของสินค้า แต่สำหรับผู้อ่านบทวิจารณ์เพศหญิง รูปแบบบทวิจารณ์ของสินค้าจะไม่ส่งผลกระทบต่อทิศทางความคิดเห็น การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นประเภทสินค้า แต่จะมีผลกระทบเมื่อสินค้าเป็นประเภทบริการ สำหรับผลการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของทิศทางความคิดเห็น การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ กับความตั้งใจซื้อ พบว่า ทั้งสามปัจจัยมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งทิศทางความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้ามากที่สุด

Karakaya, F. and Ganim Barnes, N. (2010) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "Impact of online reviews of customer care experience on brand or company selection" ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงสำรวจเกี่ยวกับผลกระทบของความคิดเห็นออนไลน์จากประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อการเลือกแบรนด์สินค้าหรือบริษัท ผ่านการศึกษาพฤติกรรมสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต หรือ Electronic Word-of-Mouth (eWOM) ของผู้บริโภค โดยงานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาคำความคิดเห็นงานผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาจำนวน 320 ราย ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นออนไลน์จากประสบการณ์ของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเลือกแบรนด์สินค้าหรือบริษัทต่าง ๆ ดังนั้นบริษัทต่าง ๆ จำเป็นจะต้องให้ความสำคัญกับความคิดเห็นที่อยู่บนสื่อออนไลน์ของลูกค้าไม่ว่าจะบนเว็บไซต์หรือสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ที่และต้องมีการตอบสนองอย่างเหมาะสมเพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกในเชิงบวกไปถึงเพิ่มความรู้สึกความภักดีต่อแบรนด์

Kim C., Tao W., Shin N. and Kim K. (2010) ได้ทำการศึกษาเรื่อง An empirical study of customers' perceptions of security and trust in e-payment systems ซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับความปลอดภัยและความไว้วางใจในระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) วิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 219 คนในประเทศเกาหลี ทั้งนี้ การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับความปลอดภัยของระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ได้กลายเป็นปัจจัยหลักในการวิวัฒนาการของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในตลาด การศึกษาวิจัยดังกล่าวเป็นการตรวจสอบปัญหาที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์จากมุมมองของลูกค้า โดยนำเสนอรูปแบบแนวคิดที่อธิบายถึงปัจจัยของการรับรู้การ

รักษาความปลอดภัยและการรับรู้ความไว้วางใจของผู้บริโภคตลอดจนผลของการรับรู้ความปลอดภัยและการรับรู้ความไว้วางใจในการใช้ระบบ e-payment



### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

#### 3.1 สมมุติฐานวิจัย

การศึกษานี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรอิสระที่สนใจ เพื่อวัดผลกระทบที่มีต่อตัวแปรตาม โดยวิเคราะห์ผลกระทบของตัวแปรอิสระซึ่งได้แก่ (1.) ข้อมูลของสินค้า ซึ่งประกอบด้วย (1.1) คุณภาพของข้อมูลสินค้า (Quality of product information) และ (1.2) คุณภาพของรูปภาพสินค้า (Quality of product picture) และ (2.) ความคิดเห็นออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย (2.1) การวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภค (Customer Review) และ (2.2) ทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวม (Perceived direction of opinion online reviews) และ (3.) คุณภาพระบบชำระเงิน (Quality of Payment System) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดเพื่อใช้ในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีสมมุติฐานการวิจัยดังนี้

1. การวิเคราะห์ผลกระทบของคุณภาพของข้อมูลสินค้า (Quality of product information) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดเพื่อใช้ในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H0: คุณภาพของข้อมูลสินค้า (Quality of product information) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดเพื่อใช้ในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H1: คุณภาพของข้อมูลสินค้า (Quality of product information) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดเพื่อใช้ในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. การวิเคราะห์ผลกระทบของคุณภาพของรูปภาพสินค้า (Quality of product picture) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดเพื่อใช้ในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H0: คุณภาพของรูปภาพสินค้า (Quality of product picture) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดเพื่อใช้ในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



H1: คุณภาพของรูปภาพสินค้า (Quality of product picture) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดเพื่อใช้ในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.การวิเคราะห์ผลกระทบของการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภค (Customer Review) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดเพื่อใช้ในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H0: การวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภค (Customer Review) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดเพื่อใช้ในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H1: การวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภค (Customer Review) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดเพื่อใช้ในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.การวิเคราะห์ผลกระทบของทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวม (Perceived direction of opinion online reviews) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดเพื่อใช้ในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H0: ทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวม (Perceived direction of opinion online reviews) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดเพื่อใช้ในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H1: ทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวม (Perceived direction of opinion online reviews) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดเพื่อใช้ในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.การวิเคราะห์ผลกระทบของคุณภาพระบบชำระเงิน (Quality of Payment System) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดเพื่อใช้ในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H0: คุณภาพระบบชำระเงิน (Quality of Payment System) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดเพื่อใช้ในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H1: คุณภาพระบบชำระเงิน (Quality of Payment System) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดเพื่อใช้ในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของงานวิจัยนี้คือ ประชากรที่อยู่อาศัย ทำงาน หรือ กำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถเก็บข้อมูลทุกหน่วยประชากรได้จึงต้องใช้วิธีในการเก็บข้อมูลเพียงบางส่วนเรียกว่า ตัวอย่าง (Sample) ทั้งนี้การเลือกกลุ่มตัวอย่างจำเป็นต้องเลือกให้ถูกต้องเพื่อที่จะเป็นตัวแทนที่ดี มีประสิทธิภาพเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ประชากรทั้งหมด โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ดีจะช่วยให้การอ้างอิงประชากรมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542)

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้จึงทำการศึกษา กลุ่มประชากรตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุเจนเนอร์ชันวาย ที่มีอายุระหว่าง 18-38 ปี ที่อยู่อาศัย ทำงาน หรือ กำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและเคยใช้บริการสั่งสินค้าประเภทอาหารสดแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีอำนาจในการตัดสินใจ และมีกำลังในการใช้จ่าย แต่อย่างไรก็ตามผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบประชากร โดยใช้สมมุติฐานว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) โดยผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamane (1973) ซึ่งกำหนดความเชื่อมั่นไว้ที่ระดับ 95% หรือ 0.95 และค่าระดับความผิดพลาดหรือค่ายอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างไม่เกิน 5% หรือ 0.05 ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงสามารถคำนวณได้ ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

z = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (มีค่าเท่ากับ 1.96)

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์เท่ากับ 1 - p ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

เมื่อแทนค่า จะได้ว่า

$$n = \left( \frac{1.96}{2 \times 0.05} \right)^2$$

$$n = 384.16$$

ดังนั้น จากการคำนวณพบว่า ในกรณีที่ไม่มีทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม เพื่อ

เป็นการป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นเป็นทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

### 3.3 การเก็บข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยนี้ เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนว่ามีจำนวนเท่าใด จึงเลือกใช้วิธีการในการสุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง (Judgmental Sampling) คือวิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างเฉพาะที่กำลังศึกษา ทำงานหรืออยู่อาศัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครละปริมณฑล และเป็นผู้ที่เคยใช้บริการซื้ออาหารสด ทั้งประเภทที่ไม่ปรุงรส และประเภทที่ผ่านการปรุงรส เพื่อนำมาประกอบอาหารผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยเป็นวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งเป็นวิธีเก็บข้อมูลตัวอย่างที่ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามยังสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและสะดวก รวดเร็ว

### 3.4 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎี แนวคิด จากเอกสาร ตำรา หนังสือ บทความ หรือเว็บไซต์ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นตัวอย่างแนวทางในการออกแบบคำถามในแบบสอบถาม
2. ประเมินความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม โดยนำเอาแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านงานวิจัยให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไข

ทั้งนี้ แบบสอบถามของงานศึกษาวิจัยนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดเพื่อใช้ในการประกอบอาหารผ่านทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสดผ่านทางช่องทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบ (Check-List)

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยผู้วิจัยกำหนดค่าคะแนนของช่วงน้ำหนัก 5 ระดับ ตามวิธีการของลิเคิร์ต (Five-point Likert Scales) ให้ความหมาย ดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับสินค้านั้นว่า เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น 4 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับสินค้านั้นว่า เห็นด้วยมาก

ระดับความคิดเห็น 3 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับสินค้านั้นว่า ไม่แน่ใจ

ระดับความคิดเห็น 2 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับสินค้านั้นว่า เห็นด้วยน้อย

ระดับความคิดเห็น 1 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับสินค้านั้นว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 3** การตัดสินใจใช้บริการซื้ออาหารสดผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยผู้วิจัยกำหนดค่าคะแนนของช่วงน้ำหนัก 5 ระดับ ตามวิธีการของลิเคิร์ต (Five-point Likert Scales) เช่นเดียวกับคำถามในส่วนที่ 2 โดยให้ความหมายแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับสินค้านั้นว่า ซื้อแน่นอน

ระดับความคิดเห็น 4 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับสินค้านั้นว่า อาจจะซื้อ

ระดับความคิดเห็น 3 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับสินค้านั้นว่า ไม่แน่ใจ

ระดับความคิดเห็น 2 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับสินค้านั้นว่า อาจจะไม่ซื้อ

ระดับความคิดเห็น 1 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับสินค้านั้นว่า ไม่ซื้อแน่นอน

**ส่วนที่ 4** ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบ (Check-List)

### 3.5 ขั้นตอนการเก็บข้อมูล

การศึกษานี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดเพื่อใช้ในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการซื้ออาหารสดเพื่อประกอบอาหารผ่านทางช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการส่งแบบสอบถามผ่านทางสื่อต่าง ๆ บน Social Network ตั้งแต่วันที่ 15 ตุลาคม 2563

### 3.6 ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่เก็บ

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากงานวิจัยอื่นที่มีความน่าเชื่อถือและได้มีการนำคำถามที่เป็นมาตรวัดมาจากงานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และมีการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) อยู่แล้ว แต่อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ทำการดัดแปลงมาอ้างอิงในงานวิจัยฉบับนี้เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจมากยิ่งขึ้น ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้จึงได้มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามเพิ่มเติมดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 : การทดสอบความเที่ยงตรง (Content validity) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงของเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของสำนวนภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม เพื่อขอคำแนะนำและทำการปรับปรุงแก้ไขภาษาที่ใช้เพื่อให้แบบทดสอบมีความชัดเจนและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 : การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วในขั้นตอนที่ 1 ไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มคนที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเข้าใจในคำถามก่อนการทดสอบจริง นอกจากนี้ภายหลังจากการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยยังได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมืออีกครั้ง โดยการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal consistency) โดยการใช้สูตร Cronbach's Alpha ซึ่งพบว่า แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยนี้มีความเชื่อมั่น (Cronbach Alpha Reliabilities) อยู่ในระดับ 0.85

### 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยนี้จะใช้สถิติเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยจะเลือกใช้เครื่องมือทางสถิติตามความเหมาะสมถูกต้องของวัตถุประสงค์งานวิจัย ซึ่งจะส่งผลให้งานวิจัยนั้นมีความถูกต้องน่าเชื่อถือ

โดยสถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยนี้ จะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านข้อมูลของสินค้า ปัจจัยด้านความคิดเห็นออนไลน์ และปัจจัยด้านคุณภาพของระบบชำระเงิน โดยวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Statistics)



2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรที่สามารถนำไปวิเคราะห์ผลเพื่อสรุปอ้างอิงถึงประชากรได้โดยใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น โดยในงานวิจัยนี้ใช้เครื่องมือทางสถิติดังนี้

- การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อศึกษาตัวแปรอิสระ อันได้แก่

(1.) ข้อมูลของสินค้า ซึ่งประกอบด้วย (1.1) คุณภาพของข้อมูลสินค้า (Quality of product information) และ (1.2) คุณภาพของรูปภาพสินค้า (Quality of product picture)

(2.) ความคิดเห็นออนไลน์ (Online Reviews) ซึ่งประกอบด้วย (2.1) การวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภค (Customer Review) และ (2.2) ทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวม (Perceived direction of opinion online reviews)

(3.) คุณภาพระบบชำระเงิน (Quality of Payment System) กับตัวแปรตามซึ่งได้แก่ การตัดสินใจซื้ออาหารสดเพื่อใช้ในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 95%

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 4.1 บทนำ

บทนี้จะกล่าวถึงผลการวิเคราะห์ที่ได้จากการเก็บข้อมูลในห้องปฏิบัติการ เพื่อนำมาตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย อันได้แก่การวิเคราะห์

1. ผลกระทบของคุณภาพของข้อมูลสินค้า (Quality of product information) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดเพื่อใช้ในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ผลกระทบของคุณภาพของรูปภาพสินค้า (Quality of product picture) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดเพื่อใช้ในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ผลกระทบของการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภค (Customer Review) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดเพื่อใช้ในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. ผลกระทบของทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวม (Perceived direction of opinion online reviews) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดเพื่อใช้ในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5. ผลกระทบของคุณภาพระบบชำระเงิน (Quality of Payment System) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดเพื่อใช้ในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ในบทนี้จะประกอบด้วยการวิเคราะห์ความเชื่อถือ (Reliability Analysis) การวิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และผลการทดสอบสมมติฐานในลักษณะของสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)



## 4.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำเสนอในตาราง 4.1. ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	207	51.7
หญิง	193	48.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 ซึ่งมีจำนวนมากกว่าเพศหญิง ที่มีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3

ตาราง 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
40 - 36 ปี	100	25.0
35 - 31 ปี	154	38.5
30 - 26 ปี	146	36.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 35 – 31 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาอายุระหว่าง 30 - 26 ปี ที่มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และอายุระหว่าง 40 - 36 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	313	78.3
สมรส	87	21.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.3 ซึ่งมีจำนวนมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส ที่มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4	1.0
15,001 - 30,000 บาท	81	20.3
30,001 - 45,000 บาท	137	34.3
45,001 - 60,000 บาท	108	27.0
60,001 - 75,000 บาท	26	6.5
75,001 - 90,000 บาท	28	7.0
90,001 บาทขึ้นไป	16	4.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 45,001 - 60,000 บาท ที่มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท ที่มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 75,001 - 90,000 บาท ที่มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 60,001 - 75,000 บาท ที่มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 90,001 บาทขึ้นไป ที่มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาทที่มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

#### 4.3 พฤติกรรมการซื้ออาหารสดผ่านทางช่องทางออนไลน์

การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้ออาหารสดผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ แจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงพฤติกรรมการซื้ออาหารสดผ่านทางช่องทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรการสั่งซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านทางช่องทางออนไลน์ จำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้

อุปกรณ์ที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
โทรศัพท์มือถือ	361	90.3
แท็บเล็ต	30	7.5
คอมพิวเตอร์	9	2.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรรการสั่งซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านทางช่องทางออนไลน์โดยใช้โทรศัพท์มือถือ จำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 90.3 รองลงมาคือ แท็บเล็ต ที่มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และคอมพิวเตอร์ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรการสั่งซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านทางช่องทางออนไลน์ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	95	23.8
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	96	24.0
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	151	37.8
สัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง	46	11.5
ทุกวัน	12	3.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรรการสั่งซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านทางช่องทางออนไลน์โดยมีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ที่มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และทุกวัน มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการสั่งซื้ออาหารสด ทั้งประเภทที่ไม่ปรุงรส และประเภทที่ผ่านการปรุงรส เพื่อนำมาประกอบอาหารต่อไปผ่านทางช่องทางออนไลน์ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	264	66.0
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	107	26.8
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	25	6.3
สัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง	4	1.0
ทุกวัน	0	0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรรมการสั่งซื้ออาหารสด ทั้งประเภทที่ไม่ปรุงรส และประเภทที่ผ่านการปรุงรส เพื่อนำมาประกอบอาหารต่อไปผ่านทางช่องทางออนไลน์ มากที่สุดมีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ อยู่ที่จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ที่มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และรองลงมาคือ สัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการสั่งซื้ออาหารสด ทั้งประเภทที่ไม่ปรุงรส และประเภทที่ผ่านการปรุงรส เพื่อนำมาประกอบอาหารต่อไปผ่านทางช่องทางออนไลน์ จำแนกตามช่องทางออนไลน์ที่ทำการสั่งซื้อบ่อยที่สุด

ช่องทาง	จำนวน	ร้อยละ
HappyFresh	35	8.8
Tops Online	65	16.3
CP Freshmart	56	14.0
Tesco Lotus Shop Online	20	5.0
Honestbee	32	8.0
GrabMart	90	22.5
Social Media ของร้านค้าปลีก	91	22.8
อื่นๆ	11	2.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสด ทั้งประเภทที่ไม่ปรุงรส และประเภทที่ผ่านการปรุงรส เพื่อนำมาประกอบอาหารต่อไปผ่านทางช่องทางออนไลน์ จำแนกตามช่องทางออนไลน์ที่ทำการสั่งซื้อบ่อยที่สุด คือ Social Media ของร้านค้าปลีก อยู่ที่จำนวน 91คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 รองลงมาคือ GrabMart ที่มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 รองลงมาคือ Tops Online มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 รองลงมาคือ CP Freshmart มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 รองลงมาคือ HappyFresh มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 รองลงมาคือ Honestbee มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 รองลงมาคือ Tesco Lotus Shop Online มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และช่องทางอื่นๆ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสด ทั้งประเภทที่ไม่ปรุงรส และประเภทที่ผ่านการปรุงรส เพื่อนำมาประกอบอาหารต่อไปผ่านทางช่องทางออนไลน์ จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท	20	5.0
201 - 400 บาท	85	21.3
401 - 600 บาท	141	35.3
601 - 800 บาท	123	30.8
801 - 1,000 บาท	25	6.3
1,000 บาท ขึ้นไป	6	1.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสด ทั้งประเภทที่ไม่ปรุงรส และประเภทที่ผ่านการปรุงรส เพื่อนำมาประกอบอาหารต่อไปผ่านทางช่องทางออนไลน์ มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ที่ 401 - 600 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ 601 - 800 บาท ที่มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาคือ 201 - 400 บาท มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 รองลงมาคือ 801 - 1,000 บาท ที่มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 รองลงมาคือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท ที่มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และ 1,000 บาท ขึ้นไป ที่มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5



ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกา<sup>ร</sup>สั่งซื้ออาหารสด ผ่านทางช่องทางออนไลน์ จำแนกตามประเภทอาหาร

ประเภทอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
อาหารสดประเภทที่ไม่ปรุงรส	296	74.0
อาหารสดประเภทที่ผ่านการปรุงรส	104	26.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกา<sup>ร</sup>สั่งซื้ออาหารสด ผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยส่วนใหญ่สั่งซื้ออาหารประเภทที่ไม่ปรุงรส อาทิ เนื้อสดแช่แข็ง ไข่ ผัก ผลไม้ อยู่ที่ จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74 ซึ่<sup>่</sup>มากกว่าการสั่งซื้ออาหารสดประเภทที่ผ่านการปรุงรสแล้ว อาทิ เนื้อสัตว์หรือผักที่ผ่านการปรุงรส/หมักซอส ที่มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกา<sup>ร</sup>สั่งซื้ออาหารสด ผ่านทางช่องทางออนไลน์ จำแนกตามแหล่งวัตถุดิบ

แหล่งวัตถุดิบ	จำนวน	ร้อยละ
วัตถุดิบภายในประเทศ	329	82.3
นำเข้าจากต่างประเทศ	71	17.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกา<sup>ร</sup>สั่งซื้ออาหารสด ผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยสั่งซื้ออาหารสดวัตถุดิบภายในประเทศ อยู่ที่จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.3 ซึ่<sup>่</sup>มากกว่าการสั่งซื้ออาหารสดนำเข้าจากต่างประเทศ ที่มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8

#### 4.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดเพื่อใช้ในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 ชุด สามารถสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดเพื่อใช้ในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดเพื่อใช้ในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรอิสระ	Mean	SD	ระดับความคิดเห็น
<b>ปัจจัยด้านข้อมูลสินค้า (Information Quality)</b>	<b>4.02</b>	<b>.696</b>	<b>มาก</b>
<b>คุณภาพของข้อมูลสินค้า (Quality of product information)</b>	<b>4.03</b>	<b>.494</b>	<b>มาก</b>
1.1 ท่านเชื่อว่าข้อมูลที่นำเสนอเกี่ยวกับอาหารสดผ่านทางช่องทางออนไลน์เป็นข้อมูลที่มีการอัปเดตข้อมูลสินค้าและราคาที่ตรงกับความเป็นจริง	4.02	.647	มาก
1.2 ท่านเชื่อว่าข้อมูลที่นำเสนอเกี่ยวกับอาหารสดผ่านทางช่องทางออนไลน์แสดงรายละเอียดข้อมูลสินค้าและการจัดส่งในระบบอย่างถูกต้องและครบถ้วน	4.02	.682	มาก
1.3 ท่านเชื่อว่าข้อมูลที่นำเสนอเกี่ยวกับอาหารสดผ่านทางช่องทางออนไลน์มีความง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ	4.08	.760	มาก
<b>คุณภาพของรูปภาพสินค้า (Quality of product picture)</b>	<b>4.02</b>	<b>.796</b>	<b>มาก</b>
2.1 ท่านตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านทางช่องทางออนไลน์เพราะรูปภาพอาหารทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ	4.05	.806	มาก
2.2 ท่านตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านทางช่องทางออนไลน์เพราะมีการแสดงรูปภาพตัวอย่างของสินค้าที่ได้ปรุงสำเร็จพร้อมรับประทานแล้ว	4.00	.763	มาก

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดเพื่อใช้ในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	Mean	SD	ระดับความคิดเห็น
<b>ปัจจัยด้านความคิดเห็นออนไลน์ (Online Reviews)</b>	<b>4.05</b>	<b>.701</b>	<b>มาก</b>
<b>การวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภค (Customer Review)</b>	<b>4.03</b>	<b>.611</b>	<b>มาก</b>
3.1 คำแนะนำจากเพื่อนมีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านทางช่องทางออนไลน์	3.99	.897	มาก
3.2 ความคิดเห็นออนไลน์ของลูกค้ารายอื่นมีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านทางช่องทางออนไลน์	4.09	.808	มาก
3.3 ท่านเคยใช้ความคิดเห็นออนไลน์ของลูกค้ารายอื่นเกี่ยวกับสินค้าประกอบการตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านทางช่องทางออนไลน์	3.99	.873	มาก
3.4 ท่านเชื่อว่าความคิดเห็นออนไลน์ของลูกค้ารายอื่นเกี่ยวกับสินค้าเป็นความจริง	3.96	.802	มาก
<b>ทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวม (Perceived direction of opinion online reviews)</b>	<b>4.06</b>	<b>.809</b>	<b>มาก</b>
4.1 ทิศทางของความคิดเห็นของคนส่วนใหญ่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านทางช่องทางออนไลน์ของท่าน	4.06	.802	มาก
4.2 ความคิดเห็นออนไลน์ในเชิงลบมักส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านทางช่องทางออนไลน์ของท่าน	4.07	.813	มาก
<b>ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)</b>	<b>4.08</b>	<b>.687</b>	<b>มาก</b>
<b>คุณภาพของระบบชำระเงิน (Quality of Payment System)</b>	<b>4.08</b>	<b>.687</b>	<b>มาก</b>
5.1 ท่านตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านทางช่องทางออนไลน์เพราะเชื่อมั่นและวางใจในประสิทธิภาพของระบบการสั่งซื้อ	4.05	.577	มาก

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดเพื่อใช้ในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	Mean	SD	ระดับความคิดเห็น
5.2 ท่านตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านทางช่องทางออนไลน์ เพราะมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น การจ่ายโดยบัตรเครดิต หรือ การชำระเงินปลายทางโดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เป็นต้น	4.04	.694	มาก
5.3 ท่านตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านทางช่องทางออนไลน์ เพราะสามารถติดต่อผู้ให้บริการได้อย่างสะดวกในกรณีที่เกิดปัญหา	4.18	.691	มาก
รวม	3.91	.855	มาก

จากตารางที่ 4.12 แสดงการสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดเพื่อใช้ในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

ปัจจัยปัจจัยด้านข้อมูลสินค้า (Information Quality) มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.02 ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยย่อย ดังนี้

ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลสินค้า (Quality of product information) มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.02 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ ข้อมูลที่นำเสนอเกี่ยวกับอาหารสดผ่านทางช่องทางออนไลน์มีความง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมาคือ ข้อมูลที่นำเสนอเกี่ยวกับอาหารสดผ่านทางช่องทางออนไลน์เป็นข้อมูลที่มีการอัปเดตข้อมูลสินค้าและราคา ที่ตรงกับความเป็นจริง อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และการนำเสนอเกี่ยวกับอาหารสดผ่านทางช่องทางออนไลน์แสดงรายละเอียดข้อมูลสินค้าและการจัดส่งในระบบอย่างถูกต้องและครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

ปัจจัยด้านคุณภาพของรูปภาพสินค้า (Quality of product picture) มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.02 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ มีรูปภาพอาหารหรือตัวอย่างสินค้าจริงทำให้ตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับเห็น

ด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ มีการแสดงรูปภาพตัวอย่างของสินค้าที่ได้ปรุงสำเร็จพร้อมรับประทานแล้ว อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

**ปัจจัยด้านความคิดเห็นออนไลน์ (Online Reviews)** มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.05 ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยย่อย ดังนี้

ปัจจัยด้านการวิจารณ์สินค้าและบริการ โดยผู้บริโภค (Customer Review) มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.03 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ ความคิดเห็นออนไลน์ของลูกค้ารายอื่นมีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านทางช่องทางออนไลน์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมา คือ คำแนะนำจากเพื่อนมีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านทางช่องทางออนไลน์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือ ความคิดเห็นออนไลน์ของลูกค้ารายอื่นเกี่ยวกับสินค้าประกอบการตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านทางช่องทางออนไลน์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และ ความคิดเห็นออนไลน์ของลูกค้ารายอื่นเกี่ยวกับสินค้าเป็นความจริง อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

ปัจจัยด้านทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวม (Perceived direction of opinion online reviews) มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.06 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ ความคิดเห็นออนไลน์ในเชิงลบมักส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านทางช่องทางออนไลน์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาคือ ทิศทางของความคิดเห็นของคนส่วนใหญ่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านทางช่องทางออนไลน์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

**ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)** มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.08 ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยย่อย ดังนี้

ปัจจัยด้านคุณภาพของระบบชำระเงิน (Quality of Payment System) มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.08 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ สามารถติดต่อผู้ให้บริการได้อย่างสะดวกในกรณีที่เกิดปัญหา ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือ ความเชื่อมั่นและวางใจในประสิทธิภาพของระบบการสั่งซื้อ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น การจ่ายโดยบัตรเครดิต หรือ การชำระเงินปลายทางโดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เป็นต้น อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04



ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้ออาหารสดเพื่อใช้ในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรตาม	Mean	SD	ระดับความคิดเห็น
ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	2.99	.844	ไม่แน่ใจ
6.1 ท่านตั้งใจซื้ออาหารสดผ่านทางช่องทางออนไลน์เท่านั้น	2.92	.913	ไม่แน่ใจ
6.2 ท่านตั้งใจซื้ออาหารสดผ่านทางช่องทางออนไลน์เพราะคิดว่าดีกว่าการไปซื้อทางช่องทางอื่นๆ	3.06	.955	ไม่แน่ใจ

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ความตั้งใจซื้ออาหารสดเพื่อใช้ในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ ซื้ออาหารสดผ่านทางช่องทางออนไลน์เพราะคิดว่าดีกว่าการไปซื้อทางช่องทางอื่นๆ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 รองลงมาคือ ตั้งใจซื้ออาหารสดผ่านทางช่องทางออนไลน์เท่านั้น อยู่ในระดับไม่แน่ใจ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92

#### 4.5 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

เป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารสดเพื่อใช้ในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือมีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธีแบบขั้นตอน (Stepwise)

ตารางที่ 4.14 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลสินค้า (Quality of product information) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดเพื่อใช้ในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	Ms	F	Sig
Regression	3.937	1	3.937	5.581	.019
Residual	280.797	398	.706		
Total	287.734	399			

ตารางที่ 4.14 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลสินค้า (Quality of product information) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดเพื่อใช้ในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ต่อ)

**ตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการ**

ตัวแปร	B	SE	Beta	T	Sig
ค่าคงที่	2.409	.251		9.587	.000
แสดงรายละเอียดข้อมูลสินค้าและการจัดส่งในระบบอย่างถูกต้องและครบถ้วน	.146	.062	.118	2.362	.019
R = .118      R Square = .014      F = 5.581					
Adjusted R Square = .011      SEE = .83995      Sig = .019					

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีแบบขั้นตอน (Stepwise) พบว่ามีตัวแปรอิสระทั้งหมดจาก 3 ตัวแปร แต่มีตัวแปรอิสระ 1 ตัวแปรที่เข้าสู่สมการถดถอยพหุคูณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยการแสดงรายละเอียดข้อมูลสินค้าและการจัดส่งในระบบอย่างถูกต้องและครบถ้วน โดยมีค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjust R square) เท่ากับ 0.011 หมายถึง ปัจจัยการแสดงรายละเอียดข้อมูลสินค้าและการจัดส่งในระบบอย่างถูกต้องและครบถ้วน สามารถใช้เพื่อทำนายการตัดสินใจซื้ออาหารสดเพื่อใช้ในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 1.1

ในลักษณะนี้แสดงว่า ปัจจัยการแสดงรายละเอียดข้อมูลสินค้าและการจัดส่งในระบบอย่างถูกต้องและครบถ้วน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดเพื่อใช้ในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเขียน เป็นรูปแบบสมการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ได้ดังนี้

$$Y = 2.409 + 0.146 (\text{รายละเอียดข้อมูลสินค้าถูกต้องและครบถ้วน})$$

จากสมการพยากรณ์ การตัดสินใจซื้ออาหารสดเพื่อใช้ในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าตัวแปรที่

มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์ได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่ คือ ปัจจัยการแสดงรายละเอียด ข้อมูลสินค้าและการจัดส่งในระบบอย่างถูกต้องและครบถ้วน

ตารางที่ 4.15 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านคุณภาพของรูปภาพสินค้า (Quality of product picture) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดเพื่อใช้ในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	Ms	F	Sig
Regression	13.973	2	6.938	10.244	.000
Residual	270.761	397	.682		
Total	287.734	399			

ตัวแปร	B	SE	Beta	T	Sig
ค่าคงที่	1.891	.247		7.655	.000
การแสดงรูปภาพตัวอย่างของสินค้าที่ได้ปรุงสำเร็จพร้อมรับประทานแล้ว	.144	.064	.130	2.264	.024
การแสดงรูปภาพตัวอย่างอาหาร	.130	.060	.124	2.163	.031

R = .222	R Square = .049	F = 4.679
Adjusted R Square = .044	SEE = .82584	Sig = .031

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีแบบขั้นตอน (Stepwise) พบว่ามีตัวแปรอิสระทั้งหมดจาก 2 ตัวแปร แต่มีตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปรที่เข้าสู่สมการถดถอยพหุคูณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยการแสดงรูปภาพตัวอย่างของสินค้าที่ได้ปรุงสำเร็จพร้อมรับประทานแล้ว และ ปัจจัยการแสดงรูปภาพตัวอย่างอาหาร โดยมีค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjust R square) เท่ากับ 0.044 หมายถึง ปัจจัยการแสดงรายละเอียดข้อมูลสินค้าและการจัดส่งในระบบอย่างถูกต้องและครบถ้วน สามารถใช้เพื่อทำนายการตัดสินใจซื้ออาหารสดเพื่อใช้ในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 4.4

ในลักษณะนี้แสดงว่า ปัจจัยการแสดงรูปภาพตัวอย่างของสินค้าที่ได้ปรุงสำเร็จพร้อมรับประทานแล้ว และ ปัจจัยการแสดงรูปภาพตัวอย่างอาหาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสด เพื่อใช้ในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเขียน เป็นรูปแบบสมการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ได้ดังนี้

$$Y = 1.891 + 0.144 (\text{แสดงรูปภาพตัวอย่างของสินค้าที่ได้ปรุงสำเร็จ}) + 0.130 (\text{แสดงรูปภาพตัวอย่างอาหาร})$$

จากสมการพยากรณ์ การตัดสินใจซื้ออาหารสดเพื่อใช้ในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์ได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่ คือ ปัจจัยการแสดงรูปภาพตัวอย่างของสินค้าที่ได้ปรุงสำเร็จพร้อมรับประทานแล้ว และ ปัจจัยการแสดงรูปภาพตัวอย่างอาหารตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านการวิจารณ์สินค้าและบริการ โดยผู้บริโภค (Customer Review) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดเพื่อใช้ในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	Ms	F	Sig
Regression	4.144	1	4.144	5.878	.016
Residual	280.590	398	.702		
Total	284.734	399			

ตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการ

ตัวแปร	B	SE	Beta	T	Sig
ค่าคงที่	2.541	.192		13.264	.000
คำแนะนำจากเพื่อน	.114	.047	.121	2.464	.016
R = .121		R Square = .015		F = 5.878	
Adjusted R Square = .012		SEE = .83964		Sig = .016	

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีแบบขั้นตอน (Stepwise) พบว่ามีตัวแปรอิสระทั้งหมดจาก 4 ตัวแปร แต่มีตัวแปรอิสระ 1 ตัวแปร

ที่เข้าสู่สมการถดถอยพหุคูณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านคำแนะนำจากเพื่อน โดยมีค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjust R square) เท่ากับ 0.012 หมายถึง ปัจจัยด้านคำแนะนำจากเพื่อน สามารถใช้เพื่อทำนายการตัดสินใจซื้ออาหารสดเพื่อใช้ในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 1.2

ในลักษณะนี้แสดงว่า ปัจจัยด้านคำแนะนำจากเพื่อน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดเพื่อใช้ในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเขียน เป็นรูปแบบสมการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ได้ดังนี้

$$Y = 2.541 + 0.114 (\text{คำแนะนำจากเพื่อน})$$

จากสมการพยากรณ์ การตัดสินใจซื้ออาหารสดเพื่อใช้ในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์ได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่ คือ ปัจจัยด้านคำแนะนำจากเพื่อน

ตารางที่ 4.17 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวม (Perceived direction of opinion online reviews) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดเพื่อใช้ในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	Ms	F	Sig
Regression	7.901	1	7.901	11.359	.001
Residual	276.833	398	.696		
Total	284.734	399			

ตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการ

ตัวแปร	B	SE	Beta	T	Sig
ค่าคงที่	2.290	.213		10.749	.000
ความคิดเห็นออนไลน์ ในเชิงลบ	.173	.051	.167	3.370	.001



ตารางที่ 4.17 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านทิศทางการคิดเห็นออนไลน์โดยรวม (Perceived direction of opinion online reviews) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดเพื่อใช้ในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ต่อ)

ตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการ

ตัวแปร	B	SE	Beta	T	Sig
R = .167	R Square = .028	F = 11.359			
Adjusted R Square = .025	SEE = .83400	Sig = .001			

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีแบบขั้นตอน (Stepwise) พบว่ามีตัวแปรอิสระทั้งหมดจาก 2 ตัวแปร แต่มีตัวแปรอิสระ 1 ตัวแปรที่เข้าสู่สมการถดถอยพหุคูณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านความคิดเห็นออนไลน์ในเชิงลบ โดยมีค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjust R square) เท่ากับ 0.025 หมายถึง ปัจจัยด้านความคิดเห็นออนไลน์ในเชิงลบสามารถใช้เพื่อทำนายการตัดสินใจซื้ออาหารสดเพื่อใช้ในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 2.5

ในลักษณะนี้แสดงว่า ปัจจัยด้านความคิดเห็นออนไลน์ในเชิงลบ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดเพื่อใช้ในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเขียนเป็นรูปแบบสมการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ได้ดังนี้

$$Y = 2.290 + 0.173 (\text{ความคิดเห็นออนไลน์ในเชิงลบ})$$

จากสมการพยากรณ์ การตัดสินใจซื้ออาหารสดเพื่อใช้ในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์ได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่ คือ ปัจจัยด้านความคิดเห็นออนไลน์ในเชิงลบ

ตารางที่ 4.18 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านคุณภาพของระบบชำระเงิน (Quality of Payment System) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดเพื่อใช้ในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	Ms	F	Sig
Regression	23.826	2	11.913	18.127	.000
Residual	260.908	397	.657		
Total	284.734	399			

ตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการ

ตัวแปร	B	SE	Beta	T	Sig
ค่าคงที่	1.445	.260		5.547	.000
เชื่อมั่นในระบบการสั่งซื้อ	.269	.063	.221	4.237	.000
ติดต่อผู้ให้บริการสะดวก	.118	.051	.119	2.288	.023
R = .289	R Square = .084	F = 5.237			
Adjusted R Square = .079	SEE = .81068	Sig = .023			

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีแบบขั้นตอน (Stepwise) พบว่ามีตัวแปรอิสระทั้งหมดจาก 2 ตัวแปร แต่มีตัวแปรอิสระ 1 ตัวแปรที่เข้าสู่สมการถดถอยพหุคูณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในระบบการสั่งซื้อ และปัจจัยด้านสามารถติดต่อผู้ให้บริการได้สะดวก โดยมีค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjust R square) เท่ากับ 0.079 หมายถึง ปัจจัยด้านความคิดเห็นออนไลน์ในเชิงลบสามารถใช้เพื่อทำนายการตัดสินใจซื้ออาหารสดเพื่อใช้ในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 7.9

ในลักษณะนี้แสดงว่า ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในระบบการสั่งซื้อ และปัจจัยด้านสามารถติดต่อผู้ให้บริการได้สะดวก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดเพื่อใช้ในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเขียน เป็นรูปแบบสมการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ได้ดังนี้

$$Y = 1.445 + 0.269 (\text{เชื่อมั่นในระบบการสั่งซื้อ}) + 0.118 (\text{ติดต่อผู้ให้บริการสะดวก})$$

จากสมการพยากรณ์ การตัดสินใจซื้ออาหารสดเพื่อใช้ในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์ได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่ คือ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในระบบการสั่งซื้อ และปัจจัยด้านสามารถติดต่อผู้ให้บริการได้สะดวก ตามลำดับ



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษา “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดเพื่อใช้ในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” สามารถสรุปผลได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดเพื่อใช้ในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 35 - 31 ปี สถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านทางช่องทางออนไลน์โดยใช้โทรศัพท์มือถือ มีความถี่ในการสั่งซื้ออาหารสดทั้งประเภทที่ไม่ปรุงรสและประเภทที่ผ่านการปรุงรส เพื่อนำมาประกอบอาหารต่อไปผ่านทางช่องทางออนไลน์ ใช้บริการอยู่ที่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยช่องทางออนไลน์ที่ทำการสั่งซื้อบ่อยที่สุด คือ Social Media ของร้านค้าปลีก โดยมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ที่ 401 - 600 บาท โดยส่วนใหญ่สั่งซื้ออาหารสดที่เป็นวัตถุดิบภายในประเทศประเภทที่ไม่ปรุงรส

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดเพื่อใช้ในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ เมื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดเพื่อใช้ในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลสินค้า ปัจจัยด้านคุณภาพของรูปภาพสินค้า ปัจจัยด้านการวิจารณ์และบริการ โดยผู้บริโภค ปัจจัยด้านความคิดเห็นออนไลน์โดยรวม และปัจจัยด้านคุณภาพของระบบชำระเงิน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดเพื่อใช้ในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดเพื่อใช้ในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอภิปรายได้ดังนี้

### ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลสินค้า

ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลสินค้า จากผลการศึกษาพบว่า การแสดงข้อมูลสินค้าที่ถูกต้องและครบถ้วน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดเพื่อใช้ในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้หากพิจารณาองค์ประกอบในด้านต่างๆ จากผลการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า

ด้านความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูลสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดเพื่อใช้ในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะลูกค้าต้องการได้รับข้อมูลสินค้าที่ครบคลุมและครบถ้วน เพื่อใช้ประกอบก่อนการตัดสินใจซื้อต่างๆ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยที่ว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นมาจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้าราคาสินค้า ทั้งในเรื่องของสถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ รวมไปถึงการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบสินค้าที่ต้องการหลาย ๆ ยี่ห้อ (Solomon, 2013) โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ การศึกษาเรื่องการยอมรับการซื้ออาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ได้ ระบุว่าคุณภาพของข้อมูล เช่น ข้อมูลที่แสดงมีความถูกต้อง เนื้อหาครบถ้วน ที่มีการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ มีองค์ประกอบย่อยมีผลต่อการยอมรับการซื้ออาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ได้ (กชมน แคนบำรุง และอัญญา ดิษฐานนท์, 2563)

อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการอัปเดตข้อมูลสินค้าและราคาที่ตรงกับความเป็นจริง และการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอาหารสดผ่านทางช่องทางออนไลน์ที่มีความเข้าใจง่าย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดเพื่อใช้ในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### ปัจจัยด้านคุณภาพของรูปภาพสินค้า

ปัจจัยด้านคุณภาพของรูปภาพสินค้า จากผลการศึกษาพบว่า การแสดงรูปภาพตัวอย่างของสินค้าที่ได้ปรุงสำเร็จพร้อมรับประทาน และการแสดงรูปภาพตัวอย่างสินค้าจริง มีอิทธิพลต่อ



การตัดสินใจซื้ออาหารสดเพื่อใช้ในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้หากพิจารณาองค์ประกอบในด้านต่างๆ จากผลการศึกษาค้างนี้แสดงให้เห็นว่า

ด้านการแสดงรูปภาพอาหาร รูปภาพสินค้าประกอบ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดเพื่อใช้ในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะลูกค้าต้องการข้อมูลที่เห็นภาพรวมของสินค้าอย่างเป็นรูปธรรม ชัดเจนกว่าการอ่านคำบรรยายแล้วจินตนาการตามคำอธิบายสินค้าเพื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลอื่นๆที่ได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อ

ด้านการแสดงรูปภาพตัวอย่างของสินค้าที่ได้ปรุงสำเร็จพร้อมรับประทานแล้ว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดเพื่อใช้ในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะลูกค้าต้องการเห็นภาพของสินค้าที่ได้ผ่านการปรุงสำเร็จแล้วว่าจะออกมาเป็นแบบไหน หรือ อาจเป็นแรงบันดาลใจในการทำเมนูต่างๆ หลังจากซื้อสินค้าไปแล้ว

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของรูปภาพสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องผลกระทบของข้อมูลประเภทบริการและความคิดเห็นออนไลน์ที่มีต่อความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการและความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต ที่กล่าวว่า คุณภาพข้อมูลสินค้าประเภทบริการ คุณภาพรูปภาพสินค้าประเภทบริการ คุณภาพความคิดเห็นออนไลน์และทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวม มีผลต่อความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจของผู้ขายสินค้าประเภทบริการและความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต (กรรณิกา ต่อเจริญ, 2555)

#### **ปัจจัยด้านการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภค**

ปัจจัยด้านการวิจารณ์สินค้าและบริการ โดยผู้บริโภค จากผลการศึกษาพบว่า คำแนะนำจากเพื่อน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดเพื่อใช้ในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้หากพิจารณาองค์ประกอบในด้านต่างๆ จากผลการศึกษาค้างนี้แสดงให้เห็นว่า

ปัจจัยด้านคำแนะนำจากเพื่อน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดเพื่อใช้ในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะเพื่อน หรือ บุคคลใกล้ชิด เป็นกลุ่มคนที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเชื่อถือไว้วางใจ จึงเชื่อในคำแนะนำ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคำแนะนำจากเพื่อน สอดคล้องกับผลการศึกษาที่ว่า เมื่อเปรียบเทียบระหว่างความคิดเห็นออนไลน์และความคิดเห็นออฟไลน์ ความคิดเห็นออฟไลน์ไม่ได้ส่งอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งต่างจากความคิดเห็นออนไลน์ที่เป็นส่วน

สำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่งผลให้บางสินค้ามีการพิจารณาความคิดเห็นของผู้บริโภค ก่อนการออกผลิตภัณฑ์ใหม่หรือก่อนการเผยแพร่ข้อมูล (Chen and Xie, 2008)

### ปัจจัยด้านความคิดเห็นออนไลน์โดยรวม

ปัจจัยด้านความคิดเห็นออนไลน์โดยรวม จากผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นออนไลน์ ในเชิงลบ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดเพื่อใช้ในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้หากพิจารณาองค์ประกอบในด้านต่างๆ จากผลการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า

ปัจจัยด้านความคิดเห็นออนไลน์โดยรวม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดเพื่อใช้ในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะ ความคิดเห็นของคนส่วนใหญ่ หรือคนหมู่มากมีผลต่อทัศนคติ และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่ง สอดคล้องกับผลการศึกษาที่ว่า คำแนะนำสินค้าจากบุคคลใกล้ชิด อาทิ เพื่อนสนิท หรือบุคคลในครอบครัวมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาก (Cox, 1967 ในขณะที่ Litvin, Goldsmith and Pan (2008) กล่าวว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะอยู่กับข้อมูลและได้รับอิทธิพลจากความคิดเห็นของผู้อื่น โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะพึ่งพาความคิดเห็นออนไลน์โดยเฉพาะกับสินค้าหรือบริการที่ไม่คุ้นเคย

### ปัจจัยด้านคุณภาพของระบบชำระเงิน

ปัจจัยด้านคุณภาพของระบบชำระเงิน จากผลการศึกษาพบว่า เชื่อมั่นและวางใจในประสิทธิภาพของระบบการสั่งซื้อ และความสะดวกในการติดต่อกับผู้ให้บริการในกรณีที่เกิดปัญหา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดเพื่อใช้ในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้หากพิจารณาองค์ประกอบในด้านต่างๆ จากผลการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า

ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นและวางใจในระบบการสั่งซื้อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดเพื่อใช้ในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะลูกค้าต้องการความมั่นใจว่าภายหลังการชำระเงินแล้วจะไม่เกิดปัญหา หรือ ชำระเงินผิดพลาด

ปัจจัยด้านความสะดวกในการติดต่อกับผู้ให้บริการในกรณีที่เกิดปัญหา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดเพื่อใช้ในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะลูกค้าต้องการความมั่นใจว่าหากมีปัญหาจะสามารถแก้ไขให้ได้ทันที หรือมีที่ปรึกษาในการทำธุรกรรมต่างๆ

ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นและวางใจในระบบการสั่งซื้อ และ ปัจจัยด้านความสะดวกในการติดต่อกับผู้ให้บริการในกรณีที่เกิดปัญหา สอดคล้องกับผลการศึกษาที่ว่า คุณภาพของระบบ (System Quality) มีผลต่อการยอมรับการซื้ออาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ โดยจะต้องมีเสถียรภาพของระบบสามารถใช้งานได้อย่างไม่ติดขัด และพร้อมใช้งานเสมอ ประกอบไปด้วย ความมีเสถียรภาพของระบบ รูปแบบของระบบ ความปลอดภัยของระบบ และระบบการชำระสินค้า (กษมน แคนบำรุง และอัญญา ดิชฐานนท์, 2563)

### 5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ตามช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งเป็นการแจกแบบสอบถามใน Line และ Facebook ดังนั้นอาจไม่ครอบคลุมถึงบุคคลที่เคยซื้ออาหารสดเพื่อใช้ในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ โดยไม่สามารถอ้างอิงถึงกลุ่มประชากรทั้งหมดได้
2. ข้อมูลต่างๆ สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามระยะเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น อายุ รายได้ ต่อเดือน ดังนั้นควรระมัดระวังในการนำข้อมูลต่างๆ ไปใช้อ้างอิง

### 5.4 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของรูปภาพสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการแสดงรูปภาพตัวอย่างของสินค้าที่ได้ปรุงสำเร็จพร้อมรับประทานและการแสดงรูปภาพของสินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ
2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวม โดยเฉพาะความคิดเห็นออนไลน์ในเชิงลบจะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อ เช่น เมื่อเกิดประเด็นเกี่ยวกับร้านค้าบนออนไลน์ควรมีทีมงานเข้าไปแก้ไขสถานการณ์อย่างรวดเร็ว
3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพของระบบชำระเงิน ควรสร้างความเชื่อมั่นและวางใจในระบบการสั่งซื้อ พัฒนาระบบให้มีเสถียรภาพ และเปิดช่องทางการติดต่อหลากหลายช่องทาง เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อได้อย่างสะดวก

## 5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1. กลุ่มตัวอย่างของการศึกษา คือ กลุ่มคนเจนเนอเรชันวายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์ซื้ออาหารสดเพื่อใช้ในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ดังนั้นในการวิจัยครั้งถัดไป ผู้ที่สนใจสามารถทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างในเจนเนอเรชันอื่นๆ เพิ่มเติมได้ อีกทั้งสามารถทำการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆ นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการขยายฐานลูกค้าและวางแผนกลยุทธ์ได้ในอนาคต

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ไม่มีการศึกษาเจาะลึกในรายละเอียด ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป หากผู้สนใจต้องการข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น ก็สามารถทำการศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อที่จะได้ข้อมูลเชิงลึกมาใช้ในการวิเคราะห์ที่จะมีความชัดเจนมากกว่าการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพียงอย่างเดียว



## บรรณานุกรม

- กชมน แคนบำรุง และอัญญา ดิษฐานนท์. (2563). การพัฒนาโมเดลการยอมรับการซื้ออาหารสดผ่านระบบออนไลน์. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 11, 467-478.
- กรรณิกา ต่อเจริญ. (2555). ผลกระทบของข้อมูลประเภทบริการและความคิดเห็นออนไลน์ที่มีต่อความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการและความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- กรรวิษณพงศ์ รัฐวรวงศ์. (2556). ผลกระทบของรูปแบบวิจารณ์ออนไลน์ที่มีต่อทัศนคติความคิดเห็นการรับรู้คุณภาพ การรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ออนไลน์และความตั้งใจซื้อสินค้า. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลธิดา วรรณยศ. (2553). ผลกระทบของรูปแบบการนำเสนอสินค้าออนไลน์ ประเภทสินค้า และเพศของผู้ซื้อที่มีต่อการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ ความตั้งใจซื้อ และความตั้งใจกลับมาใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- เกวรินทร์ ละเอียดสินันท์. (2557). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจมหาวิททยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ฉัตรชัย อินทสังข์, ศศิฉาย พิมพ์พรรค และอภิ คำเพราะ. (2562). การรับรู้คุณภาพการบริการ: ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วารสารวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 14(48), 1-12.



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ธนาวัฒน์ มาลาบุปผา. (2563). Priceza เผยตัวเลขตลาด E-Commerce ไทยปี 2020 อาจพุ่งแตะ 220,000 ล้านบาท จากสถานการณ์ COVID-19. สืบค้นจาก <https://techsauce.co/news/priceza-thailand-e-commerce-market-2020>.
- ปรารธนา จันทร์ฉาย. (2555). ผลของบทวิจารณ์สินค้าออนไลน์ ความรู้เกี่ยวกับสินค้าของผู้อ่านบทวิจารณ์และประเภทสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ภัทรี ดันดีไชยปิยะ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- วิวัฒน์ จันทร์เขตต์ และสิงหะ นวิสุข. (2562). การยอมรับระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตภาคกลาง ประเทศไทย วารสารการบริหารและการจัดการ 9(1), 153-164.
- ศิริพันธุ์ จุลกรังคะ. (2541). โภชนศาสตร์เบื้องต้น. สืบค้นจาก [http://goodhealth-sdu.blogspot.com/2016/07/blog-post\\_1.html](http://goodhealth-sdu.blogspot.com/2016/07/blog-post_1.html).
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). Food Delivery Application ดันธุรกิจ Food Delivery โตต่อเนื่อง. ธนาคารกสิกรไทย.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2561 (ไตรมาส 1). กรุงเทพฯ.
- สำนักโภชนาการ. (2552). แนวทางการจัดการอาหารกลางวันเด็กวัยเรียน เมนูอาหารจานเดียวทางเลือก. กรุงเทพมหานคร.
- อริย ธรรมวัฒน์. (2562). “ส่งสด” ตลาดสดออนไลน์แข่งเดือด เมื่อตลาดสดชื่อดัง ชูปเปอร์มาร์เก็ตเล็กใหญ่ แห่ร่วมแบ่งเค้ก. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/smes/detail/9620000082913>.
- Assael, H. (2004). Consumer behavior: A strategic approach. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Chen, Y., and Xie, J. (2008). Online Consumer Review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Marketing Science*. 54, 3 (2008): 477-491.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Cox, D. (1967). The audience as communication. Risk taking and Information handling in consumer behavior. (1967): 72-87.
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, Perceived ease of use, and use acceptance of information technology. MIS Quarterly.
- Hawkins, D.I., Best, R.J., & Coney, K.A. (2004). Consumer behavior: Building marketing strategy (9<sup>th</sup> ed.). NY:McGraw-hill.
- Karakaya, F. and Barnes, G. N. (2010), "Impact of online reviews of customer care experience on brand or company selection", Journal of Consumer Marketing, Vol. 27 No. 5, pp. 447-457.
- Katz, L.M. & Levin, B. (1993). Applied Technology in Management. Virginia: Prentice Hall.
- Kim C., Tao W., Shin N. and Kim K. (2010), "An empirical study of customers' perceptions of security and trust in e-payment systems", Electronic Commerce Research and Applications, Vol. 9, Issue 1, January–February 2010, Pages 84-95.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2009). Marketing management (13<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Leo, C., Bennenett, R. & Hartel, C.E. (2005). Cross-cultural differences in consumer decision-making styles. Cross cultural management, 12(3), 32-62.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. and Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. Tourism Management 29: 458-468.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. (2007). Consumer behavior (9<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Sheth, J.N.(1971). Word of mouth in low-risk innovations. Journal of Advertising Research,11(3), 15-18
- Solomon, M.R. (2013). Consumer behavior: buying having and being (10<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Sproles, G.B., & Kendall, E.L. (1986). A Methodology for profiling consumers' decision making styles. The journal of consumer affairs, 20(2), 267-279.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Techsauce. (2019). คาคการณ์มูลค่าตลาด Thailand B2C & C2C E-commerce 2019 สืบค้นจาก <https://techsauce.co/news/priceza-thailand-e-commerce-market-2020>.
- Tenner, A. R., & Detoro, I. J. (1992). Total Quality Management: There step to continuous improvement: MA: Addison-wesley.
- Yamane, T. (1973). Statistics: An Introductory Analysis (3<sup>rd</sup> ed.). NY: Harper and Row Publication.





ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถาม

#### การวิจัยเรื่อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดเพื่อใช้ในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์  
ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### คำชี้แจง

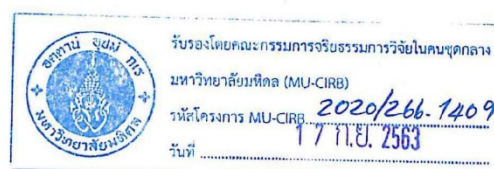
แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรปริญญาโท การจัดการ หลักสูตรไทย สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดเพื่อใช้ในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้ออาหารสดผ่านทางช่องทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านทางช่องทางออนไลน์
- ส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการซื้ออาหารสดผ่านทางช่องทางออนไลน์
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการเสียสละเวลาตอบคำถามในแบบสอบถามนี้จนครบทุกข้อ ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลและความเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด ผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาจะถูกนำมาใช้ประโยชน์เชิงวิชาการเท่านั้น

คำจำกัดความ : ช่องทางออนไลน์ หมายถึง ช่องทางในการซื้ออาหารที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการเชื่อมต่อเป็นหลักทั้งโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์





ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสดผ่านทางช่องทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาเลือกคำตอบในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

อาหารสด หมายถึง สิ่งที่เรารับประทานเข้าไปแล้วทำให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกายในด้านต่าง ๆ ในลักษณะของวัตถุดิบที่ใช้สำหรับประกอบอาหาร มีลักษณะเน่าเสียได้ง่าย ได้แก่ อาหารประเภทเนื้อสัตว์ ไข่ ผักและผลไม้ต่าง ๆ และครอบคลุมถึงเนื้อสัตว์ ผักและผลไม้ที่ผ่านการปรุงรส ใส่เครื่องปรุง เครื่องเทศ เพื่อสร้างรสชาติ แต่ยังไม่ได้ผ่านความร้อนเพื่อปรุงสุก

- 1 ท่านเคยใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านทางช่องทางออนไลน์หรือไม่  
 เคย  ไม่เคย
- 2 ท่านเคยใช้บริการซื้ออาหารสด ทั้งประเภทที่ไม่ปรุงรส และประเภทที่ผ่านการปรุงรส เพื่อนำมาประกอบอาหารต่อไปผ่านทางช่องทางออนไลน์หรือไม่  
 เคย  ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)
- 3 ท่านกำลังศึกษา ทำงาน หรืออาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑลหรือไม่  
 เคย  ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)
- 4 อายุของท่านอยู่ในช่วงใด  
 มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป (จบแบบสอบถาม)  
 40 - 36 ปี  
 35 - 31 ปี  
 30 - 26 ปี  
 ต่ำกว่า 26 ปี (จบแบบสอบถาม)
- 5 ท่านใช้อุปกรณ์ชนิดใด ในการสั่งซื้ออาหารผ่านทางช่องทางออนไลน์บ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)  
 โทรศัพท์มือถือ  แท็บเล็ต  
 คอมพิวเตอร์

- 6 ความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านทางช่องทางออนไลน์ของท่านโดยเฉลี่ย
- |                                                     |                                              |
|-----------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> สัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> สัปดาห์ละ 1 ครั้ง          | <input type="checkbox"/> ทุกวัน              |
| <input type="checkbox"/> สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง        |                                              |
- 7 ความถี่ในการใช้บริการซื้ออาหารสด ทั้งประเภทที่ไม่ปรุงรส และประเภทที่ผ่านการปรุงรส เพื่อนำมาประกอบอาหารต่อไปผ่านทางช่องทางออนไลน์โดยเฉลี่ย
- |                                                     |                                              |
|-----------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> สัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> สัปดาห์ละ 1 ครั้ง          | <input type="checkbox"/> ทุกวัน              |
| <input type="checkbox"/> สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง        |                                              |
- 8 ท่านใช้ช่องทางใดในการสั่งซื้ออาหารสด ทั้งประเภทที่ไม่ปรุงรสและประเภทที่ผ่านการปรุงรส เพื่อนำมาประกอบอาหารต่อไปผ่านทางช่องทางออนไลน์บ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- |                                                  |                                                           |
|--------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> HappyFresh              | <input type="checkbox"/> Honestbee                        |
| <input type="checkbox"/> Tops Online             | <input type="checkbox"/> Social Media ของร้านค้าปลีกอื่นๆ |
| <input type="checkbox"/> CP Freshmart            | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ .....            |
| <input type="checkbox"/> Tesco Lotus Shop Online |                                                           |
- 9 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้ออาหารสด ทั้งประเภทที่ไม่ปรุงรส และประเภทที่ผ่านการปรุงรส เพื่อนำมาประกอบอาหารต่อไปผ่านทางช่องทางออนไลน์ ต่อ 1 ครั้ง
- |                                                      |                                           |
|------------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท | <input type="checkbox"/> 601 - 800 บาท    |
| <input type="checkbox"/> 201 - 400 บาท               | <input type="checkbox"/> 801 - 1,000 บาท  |
| <input type="checkbox"/> 401 - 600 บาท               | <input type="checkbox"/> 1,000 บาท ขึ้นไป |
- 10 ท่านมักสั่งอาหารสดประเภทใด
- |                                                                                                           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> อาหารสดประเภทที่ไม่ปรุงรส อาทิ เนื้อสดแช่แข็ง ไข่ ผัก ผลไม้                      |
| <input type="checkbox"/> อาหารสดประเภทที่ผ่านการปรุงรสแล้ว อาทิ เนื้อสัตว์หรือผักที่ผ่านการปรุงรส/หมักซอส |
- 11 ท่านมักเลือกซื้ออาหารสดจากแหล่งวัตถุดิบใด
- |                                                     |
|-----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> อาหารสดวัตถุดิบภายในประเทศ |
| <input type="checkbox"/> อาหารสดนำเข้าจากต่างประเทศ |

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านทางช่องทางออนไลน์

คำชี้แจง : กรุณาเลือกคำตอบในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

หมายเหตุ : ระดับความคิดเห็น 5 = เห็นด้วยมากที่สุด      ระดับความคิดเห็น 4 = เห็นด้วยมาก

ระดับความคิดเห็น 3 = ไม่แน่ใจ      ระดับความคิดเห็น 2 = เห็นด้วยน้อย

ระดับความคิดเห็น 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านข้อมูลสินค้า (Information Quality)		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ไม่แน่ใจ	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
คุณภาพของข้อมูลสินค้า (Quality of product information)						
1	ท่านเชื่อว่าข้อมูลที่น่าเสนอเกี่ยวกับอาหารสดผ่านทางช่องทางออนไลน์เป็นข้อมูลที่มีการอัปเดตข้อมูลสินค้าและราคาที่ตรงกับความเป็นจริง					
2	ท่านเชื่อว่าข้อมูลที่น่าเสนอเกี่ยวกับอาหารสดผ่านทางช่องทางออนไลน์แสดงรายละเอียดข้อมูลสินค้าและการจัดส่งในระบบอย่างถูกต้องและครบถ้วน					
3	ท่านเชื่อว่าข้อมูลที่น่าเสนอเกี่ยวกับอาหารสดผ่านทางช่องทางออนไลน์มีความง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ					
คุณภาพของรูปภาพสินค้า (Quality of product picture)						
4	ท่านตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านทางช่องทางออนไลน์เพราะรูปภาพอาหารทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ					
5	ท่านตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านทางช่องทางออนไลน์เพราะมีการแสดงรูปภาพตัวอย่างของสินค้าที่ได้ปรุงสำเร็จพร้อมรับประทานแล้ว					

ปัจจัยด้านความคิดเห็นออนไลน์ (Online Reviews)		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ไม่แน่ใจ	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
การวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภค (Customer Review)						
6	คำแนะนำจากเพื่อนมีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านทางช่องทางออนไลน์					
7	ความคิดเห็นออนไลน์ของลูกค้ารายอื่นมีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านทางช่องทางออนไลน์					
8	ท่านเคยใช้ความคิดเห็นออนไลน์ของลูกค้ารายอื่นเกี่ยวกับสินค้าประกอบการตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านทางช่องทางออนไลน์					
9	ท่านเชื่อว่าความคิดเห็นออนไลน์ของลูกค้ารายอื่นเกี่ยวกับสินค้าเป็นความจริง					
ทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวม (Perceived direction of opinion online reviews)						
10	ทิศทางของความคิดเห็นของคนส่วนใหญ่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านทางช่องทางออนไลน์ของท่าน					
11	ความคิดเห็นออนไลน์ในเชิงลบมักส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านทางช่องทางออนไลน์ของท่าน					



ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ไม่แน่ใจ	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
คุณภาพของระบบชำระเงิน (Quality of Payment System)						
12	ท่านตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านทางช่องทางออนไลน์ เพราะเชื่อมั่นและวางใจในประสิทธิภาพของระบบการสั่งซื้อ					
13	ท่านตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านทางช่องทางออนไลน์ เพราะมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น การจ่ายโดยบัตรเครดิต หรือ การชำระเงินปลายทางโดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เป็นต้น					
14	ท่านตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านทางช่องทางออนไลน์ เพราะสามารถติดต่อผู้ให้บริการได้อย่างสะดวกในกรณีที่เกิดปัญหา					



ส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการซื้ออาหารสดผ่านทางช่องทางออนไลน์

คำชี้แจง : กรุณาเลือกคำตอบในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

หมายเหตุ : ระดับความคิดเห็น 5 = ชื่อนั่นอน ระดับความคิดเห็น 4 = อาจซื้อ

ระดับความคิดเห็น 3 = ไม่นั่นใจ ระดับความคิดเห็น 2 = อาจไม่ซื้อ

ระดับความคิดเห็น 1 = ไม่ชื่อนั่นอน

ความตั้งใจซื้ออาหารสด ผ่านทางช่องทางออนไลน์		ระดับการตัดสินใจ				
		ชื่อนั่นอน	อาจซื้อ	ไม่นั่นใจ	อาจไม่ซื้อ	ไม่ชื่อนั่นอน
		5	4	3	2	1
1	ท่านตั้งใจซื้ออาหารสดผ่านทางช่องทางออนไลน์เท่านั้น					
2	ท่านตั้งใจซื้ออาหารสดผ่านทางช่องทางออนไลน์เพราะคิดว่าดีกว่าการไปซื้อทางช่องทางอื่นๆ					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

## ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาเลือกคำตอบในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- 1 เพศ  
[ ] ชาย [ ] หญิง
- 2 สถานภาพ  
[ ] โสด [ ] สมรส
- 3 ระดับการศึกษา  
[ ] ต่ำกว่าปริญญาตรี [ ] ปริญญาตรี  
[ ] ปริญญาโท [ ] สูงกว่าปริญญาโท
- 4 รายได้ต่อเดือน  
[ ] ต่ำกว่า 15,000 บาท  
[ ] 15,001 - 30,000 บาท  
[ ] 30,001 - 45,000 บาท  
[ ] 45,001 - 60,000 บาท  
[ ] 60,001 - 75,000 บาท  
[ ] 75,001 - 90,000 บาท  
[ ] 90,001 บาทขึ้นไป

---- จบแบบสอบถาม ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ----

## ภาคผนวก ข

		Completion Date 03-Jun-2020 Expiration Date 02-Jun-2024 Record ID 36878389
This is to certify that:		
<b>suyada siriyakorn</b>		
Has completed the following CITI Program course:		
<b>Human Subjects Research</b>	(Curriculum Group)	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px;">Not valid for renewal of certification through CME. Do not use for TransCelerate mutual recognition (see Completion Report).</div>
<b>Student Social, Behavioral &amp; Humanity Research</b>	(Course Learner Group)	
<b>1 - Basic Stage</b>	(Stage)	
Under requirements set by:		
<b>Mahidol University</b>		
		
Verify at <a href="http://www.citiprogram.org/verify/?waba4ba56-5e9e-416b-8f4c-4aa8d461af09-36878389">www.citiprogram.org/verify/?waba4ba56-5e9e-416b-8f4c-4aa8d461af09-36878389</a>		

**COLLABORATIVE INSTITUTIONAL TRAINING INITIATIVE (CITI PROGRAM)**  
**COMPLETION REPORT - PART 1 OF 2**  
**COURSEWORK REQUIREMENTS\***

\* NOTE: Scores on this Requirements Report reflect quiz completions at the time all requirements for the course were met. See list below for details. See separate Transcript Report for more recent quiz scores, including those on optional (supplemental) course elements.

- **Name:** suyada siriyaorn (ID: 9163350)
- **Institution Affiliation:** Mahidol University (ID: 3292)
- **Institution Email:** suyada.sir@student.mahidol.ac.th
- **Institution Unit:** CMMU
- **Phone:** 02-2062000
  
- **Curriculum Group:** Human Subjects Research
- **Course Learner Group:** Student Social, Behavioral & Humanity Research
- **Stage:** Stage 1 - Basic Stage
  
- **Record ID:** 36878389
- **Completion Date:** 03-Jun-2020
- **Expiration Date:** 02-Jun-2024
- **Minimum Passing:** 80
- **Reported Score\*:** 96

REQUIRED AND ELECTIVE MODULES ONLY	DATE COMPLETED	SCORE
History and Ethical Principles - SBE (ID: 490)	03-Jun-2020	5/5 (100%)
Informed Consent - SBE (ID: 504)	03-Jun-2020	5/5 (100%)
Privacy and Confidentiality - SBE (ID: 505)	03-Jun-2020	5/5 (100%)
Unanticipated Problems and Reporting Requirements in Social and Behavioral Research (ID: 14928)	03-Jun-2020	5/5 (100%)
Assessing Risk - SBE (ID: 503)	03-Jun-2020	4/5 (80%)

**For this Report to be valid, the learner identified above must have had a valid affiliation with the CITI Program subscribing institution identified above or have been a paid Independent Learner.**

**Verify at:** [www.citiprogram.org/verify/?kc097ea7a-33a4-4566-b393-3a6475cb7c49-36878389](http://www.citiprogram.org/verify/?kc097ea7a-33a4-4566-b393-3a6475cb7c49-36878389)

**Collaborative Institutional Training Initiative (CITI Program)**

Email: [support@citiprogram.org](mailto:support@citiprogram.org)

Phone: 888-529-5929

Web: <https://www.citiprogram.org>

**COLLABORATIVE INSTITUTIONAL TRAINING INITIATIVE (CITI PROGRAM)**  
**COMPLETION REPORT - PART 2 OF 2**  
**COURSEWORK TRANSCRIPT\*\***

\*\* NOTE: Scores on this Transcript Report reflect the most current quiz completions, including quizzes on optional (supplemental) elements of the course. See list below for details. See separate Requirements Report for the reported scores at the time all requirements for the course were met.

- **Name:** suyada siriyakorn (ID: 9163350)
- **Institution Affiliation:** Mahidol University (ID: 3292)
- **Institution Email:** suyada.sir@student.mahidol.ac.th
- **Institution Unit:** CMMU
- **Phone:** 02-2062000
  
- **Curriculum Group:** Human Subjects Research
- **Course Learner Group:** Student Social, Behavioral & Humanity Research
- **Stage:** Stage 1 - Basic Stage
  
- **Record ID:** 36878389
- **Report Date:** 03-Jun-2020
- **Current Score\*\*:** 96

**REQUIRED, ELECTIVE, AND SUPPLEMENTAL MODULES**

	<b>MOST RECENT</b>	<b>SCORE</b>
Assessing Risk - SBE (ID: 503)	03-Jun-2020	4/5 (80%)
Informed Consent - SBE (ID: 504)	03-Jun-2020	5/5 (100%)
Privacy and Confidentiality - SBE (ID: 505)	03-Jun-2020	5/5 (100%)
Unanticipated Problems and Reporting Requirements in Social and Behavioral Research (ID: 14928)	03-Jun-2020	5/5 (100%)
History and Ethical Principles - SBE (ID: 490)	03-Jun-2020	5/5 (100%)

**For this Report to be valid, the learner identified above must have had a valid affiliation with the CITI Program subscribing institution identified above or have been a paid Independent Learner.**

Verify at: [www.citiprogram.org/verify/?kc097ea7a-33a4-4566-b393-3a6475cb7c49-36878389](http://www.citiprogram.org/verify/?kc097ea7a-33a4-4566-b393-3a6475cb7c49-36878389)

**Collaborative Institutional Training Initiative (CITI Program)**

Email: [support@citiprogram.org](mailto:support@citiprogram.org)

Phone: 888-529-5929

Web: <https://www.citiprogram.org>





สำนักงานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุกกลาง  
 อาคารสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล  
 โทร. ๐-๒๘๔๙-๖๒๒๔-๕ โทรสาร ๐๒-๘๔๙๖๒๒๔

ที่ อว ๗๘.๐๑๓๐/๐๐๗๘๖๐  
 วันที่ ๑๘ กันยายน ๒๕๖๓  
 เรื่อง แจ้งผลการพิจารณาโครงการวิจัย  
 เรียน นางสาวสุญาดา สิริยากร

ตามที่ท่านได้ส่งโครงการวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดเพื่อใช้ในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (A Study of Factors affecting the Decision to Buy Fresh Food for Cooking via Online Channels of Generation Y Consumers in Bangkok and Nearby Provinces)” รหัสโครงการ 2020/266.1409 มาเพื่อขอรับการพิจารณาจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุกกลาง มหาวิทยาลัยมหิดล นั้น

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุกกลางฯ พิจารณาแล้วมีความเห็นว่า โครงการนี้เป็นการศึกษาที่มีความเสี่ยงน้อยมาก และได้ให้การพิจารณาแบบ Exemption Review ประเภทการวิจัยโดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งต้องมีเงื่อนไขดังต่อไปนี้ คือ ข้อมูลที่เก็บไม่สามารถระบุตัวตนของเจ้าของข้อมูลได้ ทั้งทางตรงและทางอ้อม การเปิดเผยข้อมูลการวิจัยสู่ภายนอกจะไม่ทำให้เกิดความเสี่ยงต่อเจ้าของข้อมูล ในแง่อาชญากรรม การถูกฟ้องร้อง การเงิน การจ้างงาน โอกาสในการเข้าศึกษาต่อ และชื่อเสียงของเจ้าของข้อมูล

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุกกลางฯ ได้ออกเอกสารรับรองว่าเป็นโครงการประเภท Certificate of Exemption ซึ่งท่านสามารถดำเนินการวิจัยได้ตั้งแต่วันที่ระบุในเอกสารรับรอง โดยใช้เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมวิจัย และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้ประทับตรารับรองโดยคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน โดยไม่ต้องส่งรายงานความก้าวหน้าของโครงการวิจัยมายังคณะกรรมการฯ อีก แต่หากมีการปรับเปลี่ยนโครงร่างวิจัยที่จะทำให้มีความเสี่ยงต่อผู้เข้าร่วมวิจัยเพิ่มขึ้นจากที่ได้รับการรับรอง ขอให้ท่านดำเนินการแจ้งต่อคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนเพื่อการพิจารณาอีกครั้ง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

(ศาสตราจารย์ ดร.รุจา ภูไพบูลย์)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุกกลาง  
 มหาวิทยาลัยมหิดล ชุดที่ ๑

สำเนาเรียน : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุริม โอทกานนท์



COE No. MU-CIRB 2020/128.1709

**Mahidol University Central Institutional Review Board**  
*Certificate of Exemption*

**Title of Project:** A Study of Factors affecting the Decision to Buy Fresh Food for Cooking via Online Channels of Generation Y Consumers in Bangkok and Nearby Provinces

**Protocol Number:** MU-CIRB 2020/266.1409

**Principal Investigator:** Ms. Suyada Siriyakorn

**Co- Investigators:** Asst. Prof. Dr. Burim Otakanon

**Affiliation:** College of Management, Mahidol University

**The criteria of Exemption:** Research involving the use of survey procedures and:

- Recorded information CANNOT readily identify the subject (directly or indirectly/linked) OR
- Any disclosure of responses outside of the research would NOT place subject at risk (criminal, civil liability, financial, employability, educational advancement, reputation)

MU-CIRB is in full compliance with International Guidelines for Human Research Protection such as Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guidelines and the International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice (ICH-GCP)

*Date of Determination: 17 September 2020*

**Signature of Chairperson:** .....

(Professor Dr. Rutja Phuphaibul)

MU-CIRB Chair

---

*MU-CIRB Address: Office of the President, Mahidol University, 4th Floor, Room Number 411*

*999 Phuttamonthon 4 Road, Salaya, Nakhonpathom 73170, Thailand*

*Tel: 66 (0) 2849 6224, 6225 Fax: 66 (0) 2849 6224*

*E-mail: mucirb@gmail.com Website: <http://www.sp.mahidol.ac.th>*



MU-CIRB	คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนส่วนกลาง มหาวิทยาลัยมหิดล	แก้ไขวันที่ 10/07/2020
เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมวิจัย โดยการตอบแบบสอบถาม (Self-Administered Questionnaire Participant Information Sheet)		หน้าที่ 1 ของ 1 หน้า
<b>เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมวิจัย โดยการตอบแบบสอบถาม</b> <b>(Self-Administered Questionnaire Participant Information Sheet)</b>		
<input type="checkbox"/> ต้นฉบับ	<input type="checkbox"/> การปรับเปลี่ยนครั้งที่.....	วันที่...../...../.....

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

ด้วยดิฉันนางสาวสุญาดา สิริยากร นักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล มีความประสงค์ทำสารนิพนธ์เรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดเพื่อใช้ในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ซึ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับคือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดเพื่อใช้ในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนาและปรับปรุงการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารสดออนไลน์เพื่อเพิ่มยอดขายและประสิทธิภาพในการให้บริการ นอกจากนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาผู้บริโภคในช่วงเจนเนอเรชั่นวาย หรือ ผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 – 2537 (ค.ศ.1980 – 1994) เนื่องจากเป็นผู้บริโภคในกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับสภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยสื่อ และอยู่ในยุคการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและความก้าวหน้าของสื่อดิจิทัล ซึ่งส่งผลให้การทำการตลาดระบบออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของเจนเนอเรชั่นวาย อีกทั้งยังเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในช่วงวัยที่มีอำนาจในการตัดสินใจและมีกำลังในการใช้จ่าย


ท่านได้รับเชิญให้เข้าร่วมการวิจัยนี้เพราะถือเป็นบุคคลที่เข้าข่ายตามคำถามคัดกรอง คือ เคยซื้ออาหารสดเพื่อใช้ในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์, ผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 – 2537 (เจนเนอเรชั่นวาย) และอาศัย ทำงานหรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร) ซึ่งแบบสอบถามประกอบได้ 4 ส่วน จำนวน 31 ข้อ ใช้เวลาในการตอบประมาณ 20 นาที โดยผู้วิจัยจะส่งลิงค์เป็น google form ผ่านช่องทาง Social Media เมื่อผู้วิจัยได้แบบสอบถามคืน ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามมาลงรหัสเพื่อบันทึกข้อมูลที่จะนำไปวิเคราะห์และอภิปรายผลในลำดับต่อไป

เนื่องจากแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามหลายส่วน จึงขอความกรุณาให้ท่านพิจารณาตอบตามความรู้สึกและความเป็นจริงของท่านให้มากที่สุด โดยข้อมูลและคำตอบทั้งหมดจะถูกปกปิดเป็นความลับ และจะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ผลการศึกษารั้งนี้ โดยออกมาเป็นภาพรวมของการวิจัยเท่านั้น จึงไม่มีผลกระทบต่อใดๆต่อผู้ตอบหรือหน่วยงานของผู้ตอบ เนื่องจากไม่สามารถนำมาสืบค้นเจาะจงหาผู้ตอบได้ ท่านมีสิทธิ์ที่จะไม่ตอบคำถามข้อใดข้อหนึ่ง หากท่านไม่สบายใจหรืออึดอัดที่จะตอบคำถามนั้น หรือไม่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเลยก็ได้ และท่านมีสิทธิ์ที่จะไม่เข้าร่วมการวิจัยก็ได้โดยไม่ต้องแจ้งเหตุผล

หากผู้เข้าร่วมวิจัยมีข้อสงสัยเกี่ยวกับการวิจัยหรือแบบสอบถาม สามารถติดต่อสอบถามได้ที่ สถานที่ติดต่อ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล 69 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400 ในวันและเวลาราชการ หรือโทรศัพท์ที่ติดต่อได้ที่ 061-664-5965

โครงการวิจัยนี้ได้รับการพิจารณารับรองจาก คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยมหิดล สำนักงานอยู่ที่สำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล ถนนพุทธมณฑล สาย 4 ตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม 73170 หมายเลขโทรศัพท์ 02-849-6224 ,6225 โทรสาร 02-849-6224 หากท่านได้รับการปฏิบัติไม่ตรงตามที่ระบุไว้ ท่านสามารถติดต่อประธานกรรมการฯหรือผู้แทน ได้ตามสถานที่และหมายเลขโทรศัพท์ข้างต้น

ขอขอบพระคุณที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

	รับรองโดยคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุดกลาง
	มหาวิทยาลัยมหิดล (MU-CIRB)
	รหัสโครงการ MU-CIRB..... 2020/266.1409
	วันที่ ..... 17 11.ย. 2563

Self-Administered Questionnaire Participant Information Sheet version 28/08/2020

ขอแสดงความนับถือ

สุญาดา สิริยากร