

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านช่องทางออนไลน์ของคนกลุ่ม
Gen Y ในเขต กรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านช่องทางออนไลน์
ของคนกลุ่ม Gen Y ในเขต กรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
12 มีนาคม 2564

บุริม โอทกานนท์,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

นายจิรวัดร์ ประไพรัตน์
ผู้วิจัย

ธนิษนันท์ ธนนท์พัฒน์,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,
Ph.D.
คณบดี
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ตรียุทธ พรหมศิริ,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านช่องทางออนไลน์ของชนกลุ่ม Gen Y ในเขต กรุงเทพมหานคร" นี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุริม โอทกานนท์ ผู้ทรงคุณวุฒิที่สละเวลาให้คำปรึกษาแนะนำการทำวิจัยครั้งนี้ ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทาง งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ท้ายนี้ผู้วิจัย ขอมอบส่วนที่ดีของงานวิจัยชิ้นนี้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน ส่วนความผิดพลาดที่พึงจะเกิดขึ้น ผู้วิจัยขอน้อมรับแต่เพียงผู้เดียว

จิรวัตร์ ประไพรัตน์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านช่องทางออนไลน์ของคนกลุ่ม Gen Y ในเขต กรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO BUY JUNK-FOOD VIA ONLINE CHANNELS OF GENERATION Y CONSUMERS IN BANGKOK

จิรวัตร์ ประไพรัตน์ 6250074

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุริม โอทกานนท์, Ph.D., ตรียุทธ พรหมศิริ, Ph.D., ธนัยนันท์ ธนันทน์พัฒน์, Ph.D. ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านช่องทางออนไลน์ของคนกลุ่ม Gen Y ในเขต กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคซื้ออาหารไร้ประโยชน์ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแจกแบบสอบถามกับผู้บริโภคที่เคยสั่งซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น จำนวน 431 คน

โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง ปัจจัยด้านประสบการณ์การซื้อ ปัจจัยด้านความประหยัดเวลาในการซื้อ ปัจจัยด้านการประหยัดราคาในการซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางออนไลน์/ การตัดสินใจซื้ออาหารขยะผ่านทางออนไลน์/ สั่งอาหาร junkfood ออนไลน์/ สั่งอาหารออนไลน์/ ตัดสินใจซื้ออาหารทางออนไลน์

68 หน้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 ขอบเขต	4
1.6 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	5
1.7 แนวทางการวิจัย	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับอาหารไร้ประโยชน์	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค	10
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับร้านค้าออนไลน์ Online Stores	11
2.4 แนวคิดการตัดสินใจซื้อ	12
2.5 แนวคิด และทฤษฎีแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation)	13
2.6 ประสบการณ์การซื้อก่อนหน้า (Prior Online Purchase Experience)	16
2.7 การประหยัดเวลา (Time-saving orientation)	17
2.8 การประหยัดราคา (Price-saving orientation)	18
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
2.10 กรอบแนวคิดในการวิจัย	22

สารบัญ (ต่อ)

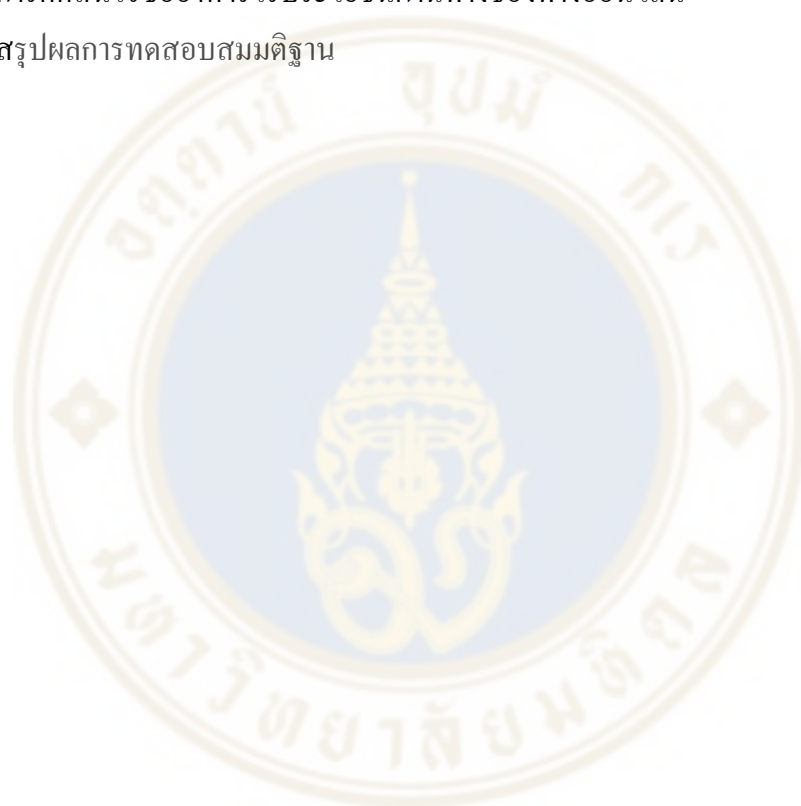
	หน้า
บทที่ 3	
ระเบียบวิธีวิจัย	24
3.1 การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	24
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	27
3.4 สถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล	27
3.5 สมมุติฐานงานวิจัย	27
บทที่ 4	
ผลการวิจัย	29
4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านช่องทางออนไลน์ของคน กลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	34
4.4 การทดสอบสมมุติฐานทางสถิติ	37
4.5 ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม	43
บทที่ 5	
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	44
5.1 สรุปผลการศึกษา	44
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	44
5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย	47
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	47
บรรณานุกรม	48
ภาคผนวก	55
ประวัติผู้วิจัย	68

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 กำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทาง	26
3.2 กำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์	26
4.1 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	29
4.2 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	30
4.3 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ	30
4.4 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	30
4.5 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	31
4.6 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	31
4.7 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์	32
4.8 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่อเดือน	33
4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ของคนกลุ่ม Gen Y ในเขต กรุงเทพมหานคร	34
4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ของคนกลุ่ม Gen Y ในเขต กรุงเทพมหานคร	36
4.11 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยแรงจูงใจด้านความบันเทิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์	38
4.12 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านประสบการณ์การซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์	39
4.13 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านการประหยัดเวลาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์	40

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.14	แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านการประหยัดราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์	41
4.15	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	43



สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 เรื่อง คน Gen -Y สั่งอาหารออนไลน์มากที่สุด และกว่า 40% สั่งเพราะหวั่นโควิด—9 ข้อมูลจาก ETDA (2020)	3
1.2 กรอบงานวิจัย	5
2.1 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอน ของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543)	13
2.2 ทฤษฎีแรงจูงใจ Maslow, A. H. (1980)	14
2.3 กรอบงานวิจัยเรื่อง Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services ของ Yeo, Goh and Rezaei, (2017)	20
2.4 กรอบงานวิจัย	23

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ปัจจุบันมีอัตราการเพิ่มขึ้นของโรคอ้วน ซึ่งสอดคล้องกับธุรกิจอาหารไร้ประโยชน์ (Junk Food) ที่เพิ่มขึ้น การบริโภคอาหารประเภทนี้เป็นประจำจะส่งผลให้มีน้ำหนักตัวที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากร่างกายไม่สามารถเผาผลาญได้หมดและเกิดการสะสมในร่างกาย รวมไปถึงเด็ก หรือมารดาที่ตั้งครรภ์ที่รับประทานอาหารประเภทนี้เป็นประจำจะส่งผลเสียต่อการพัฒนาการทั้งทางด้านสมอง และการเจริญเติบโตของเด็ก (Lesser, Arroyo-Ramirez, Mi, และ Robinson, 2017) การรับประทานอาหารไร้ประโยชน์เป็นประจำจะส่งผลให้เกิดภาวะโรคอ้วน ซึ่งเป็นการเพิ่มความเสี่ยงที่จะเป็นโรคไขมันโลหิตสูง ข้อเสียม เบาหวาน และโรคหัวใจ เนื่องจากอาหารไร้ประโยชน์ เป็นอาหารที่มีไขมัน และเกลือโซเดียมที่สูงเกินความต้องการของมนุษย์ เป็นตัวการทำให้คอเลสเตอรอลสูงขึ้น มีส่วนทำให้เส้นเลือดแดงตีบตัน จนทำให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับระบบการหมุนเวียนเลือด และหัวใจได้ อีกทั้งยังมีความเสี่ยงที่จะเป็นโรคมะเร็ง ซึ่งได้มีผลวิจัยระบุว่า หนึ่งในสาเหตุที่ก่อให้เกิดโรคมะเร็งนั้นมาจาก ส่วนผสมอาหารต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น สารแต่งสี สารแต่งกลิ่น และ สารกันบูด โดยสารประกอบอาหารเหล่านี้มักอยู่ในอาหารไร้ประโยชน์ และเนื่องจากอาหารไร้ประโยชน์ส่วนใหญ่นั้นแทบไม่มีกากใยอาหารเหลืออยู่เลย ทำให้ส่งผลเสียต่อระบบย่อยอาหาร และการขับถ่าย ผลที่ตามมาคือ ท้องอืด ท้องเฟ้อ ถ่ายยาก อุจจาระแข็ง ซึ่งเป็นสาเหตุของการเกิดริดสีดวงทวาร รวมไปถึงมะเร็งลำไส้ในอนาคด้วย (ศูนย์วิจัยเพื่อสร้างเสริมความปลอดภัยและป้องกันการบาดเจ็บในเด็ก, 2015) อีกทั้งได้มีงานวิจัยพราว อรุณรังสีเวช, รัญญุกาญจน์ นุ่นแก้ว, พิสิฐ โกศลคุปต์พงศ์, ชีรพัฒน์ รมเกศพิกุล, พันธิตรา แก้วประเสริฐ, กิรติ เปล่งอุดมกิจ, กฤษณะ เชื้อชัยนาท, และ นิติธร อุ้นพิพัฒน์ (2018) ระบุว่า การรับข้อมูลด้านหลักโภชนาการนั้น และปัญหาที่เกิดขึ้นจากอาหารไร้ประโยชน์เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้การบริโภคอาหารไร้ประโยชน์ลดน้อยลงหันมารับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น

ในขณะเดียวกัน ได้มีงานวิจัยของ เทพรัตน์ เอื้อธรรมถาวร, ปริญญา โกวิทย์วิวัฒน์ และ กิติพงศ์ รัตนวงกต (2018) ระบุว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารของมนุษย์ได้เปลี่ยนไปจากเดิมที่บริโภคอาหารเพื่อความอยู่รอด เป็นการบริโภคอาหารตามความชอบ และความสะดวกสบายเป็นหลัก เนื่องจากมีอาหารให้เลือกบริโภคเพิ่มมากขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยคนในกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่

ได้รับอิทธิพล ทางวัฒนธรรมหลายๆอย่างมาจากชาวตะวันตก รวมไปถึงวัฒนธรรมอาหารด้วย ซึ่งโดยมากจะเป็นอาหารประเภทอาหารไร้ประโยชน์ (Junk Food) และอาหารจานด่วน (Fast Food) เนื่องจาก สังคม และวัฒนธรรมในตัวเมืองกรุงเทพฯ ค่อนข้างเร่งรีบ และต้องเผชิญการแข่งขันอยู่ตลอด ทำให้ไม่มีเวลา จึงต้องการความรวดเร็ว สะดวกสบาย และไม่ต้องการที่จะเข้าครัวปรุงอาหาร ที่มีประโยชน์รับประทานเอง และ Puhl & Schwartz (2003) ระบุว่า การโดนลงโทษ และการได้รับรางวัล ไม่ว่าจะเป็นอย่างไหนหรืออาหารไร้ประโยชน์ต่าง ๆ ในวัยเด็ก จะส่งผลเป็นพฤติกรรมการบริโภคอาหารติดตัวมายังวัยผู้ใหญ่ ทั้งนี้ในปัจจุบันผู้บริโภคสนใจเทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวกสบาย ช่วยประหยัดเวลา ไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก การเลือกซื้ออาหารผ่านทางช่องทางออนไลน์จึงตอบใจกับผู้บริโภค (Yeo, Goh and Rezaei, 2017) ข้อมูลจาก ศูนย์วิจัยกิจการไทย (2019) ระบุว่า การเข้าถึงร้านอาหารง่ายขึ้นผ่านทางช่องทาง Food Delivery Application ทำให้พฤติกรรมการซื้ออาหาร และธุรกิจอาหารเปลี่ยนแปลงไป จากผลสำรวจพบว่าคนส่วนใหญ่บริโภคอาหารนอกบ้านน้อยลง และใช้งาน Application ในการสั่งอาหารมากขึ้น เนื่องจากมีปัจจัยในเรื่องของโปรโมชั่นราคา และส่วนลดต่าง ๆ โดยในระหว่างปี 2014 – 2018 ธุรกิจ Food Delivery มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 10% ต่อปี นอกจากนี้ในปี 2020 ได้เกิดการแพร่ระบาดของไวรัส Covid – 19 ซึ่งสร้างผลกระทบต่อธุรกิจร้านอาหาร เนื่องจากผู้บริโภคไทยหลีกเลี่ยงที่จะบริโภคอาหารนอกบ้าน โดยข้อมูลของ Lerksirinukul (2020) ระบุว่าตลาด Food Delivery ในไทยมีผู้บริโภค 2 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่ม Gen Y (51%) และ Gen X (31%) ซึ่งมีวิถีชีวิตการสั่งอาหารออนไลน์มากกว่าประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาค อีกทั้งการสั่งซื้ออาหารผ่านบริการ Food Delivery ในแต่ละครั้ง อยู่ที่ประมาณ 175 บาท ซึ่งมีกำลังการซื้อที่ค่อนข้างสูง นอกจากนี้ข้อมูลของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2020) ได้ผลวิจัยในช่วงช่วงวิกฤติ covid – 19 ออกมาเพื่อดูเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยผมที่ได้คือ ไม่อยากเดินทางไปรับประทานอาหารด้วยตัวเอง 80.37% ไม่อยากเสียเวลาต่อคิวรอสั่งซื้อ หรือรับอาหาร 57.63% และส่วนลดใน แอปพลิเคชันส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารผ่านทางช่องทางออนไลน์ 47.04%



รูปภาพ 1.1 เรื่อง คน Gen -Y สั่งอาหารออนไลน์มากที่สุด และกว่า 40% สั่งเพราะหวั่นโควิด-19 ข้อมูลจาก ETDA (2020)

นอกจากนี้ยังทราบถึงช่วงเวลาที่ผู้บริโภคบริโภคสั่งอาหารมากที่สุดคือ มื้อกลางวัน (11.00 – 13.00) โดยสูงถึง 42.06% รองลงมาได้แก่มื้อเย็น (17.00 – 20.00) อยู่ที่ 39.88% และระหว่างมื้อ (14.00 – 16.00) อยู่ที่ประมาณ 14.02% และอาหารที่ได้รับความนิยมในการสั่งซื้อผ่านทางช่องทางออนไลน์มากที่สุดคือ Fast Food เช่น ไก่ทอด เบอร์เกอร์ พิซซ่า โดยสูงถึง 61.06% รองลงมาคืออาหารตามสั่ง และอาหารประเภทเส้น หรือก๋วยเตี๋ยว ตามลำดับ นอกจากนี้ ศูนย์วิจัยกิจการไทย (2020) คาดการณ์ว่า หลัง covid -19 ตลาดบริการ Food Delivery ในปี 2020 จะอยู่ที่ 4.1 หมื่นล้านบาท เพิ่มขึ้นจากภาวะปกติ 4%

จากที่กล่าวไปข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนา ปรับปรุงแนวทางการบริโภค และความคิดของผู้บริโภคในการซื้ออาหารที่ถูกต้องตามหลักโภชนาการผ่านทางช่องทางออนไลน์ อีกทั้งยังสามารถนำไปปรับปรุงพัฒนาอาหารไร้ประโยชน์ ของธุรกิจอาหารต่าง ๆ ให้มีคุณค่าทางอาหารมากยิ่งขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับ เทรนด์การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของ และเทรนด์การรักสุขภาพ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่เพิ่มสูงขึ้น

1.2 คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออาหารไร้ประโยชน์ (Junk Food) ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขต กรุงเทพมหานคร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาหาปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคซื้ออาหารไร้ประโยชน์ ผ่านทางช่องทางออนไลน์ของกลุ่ม Gen Y ในเขต กรุงเทพมหานคร

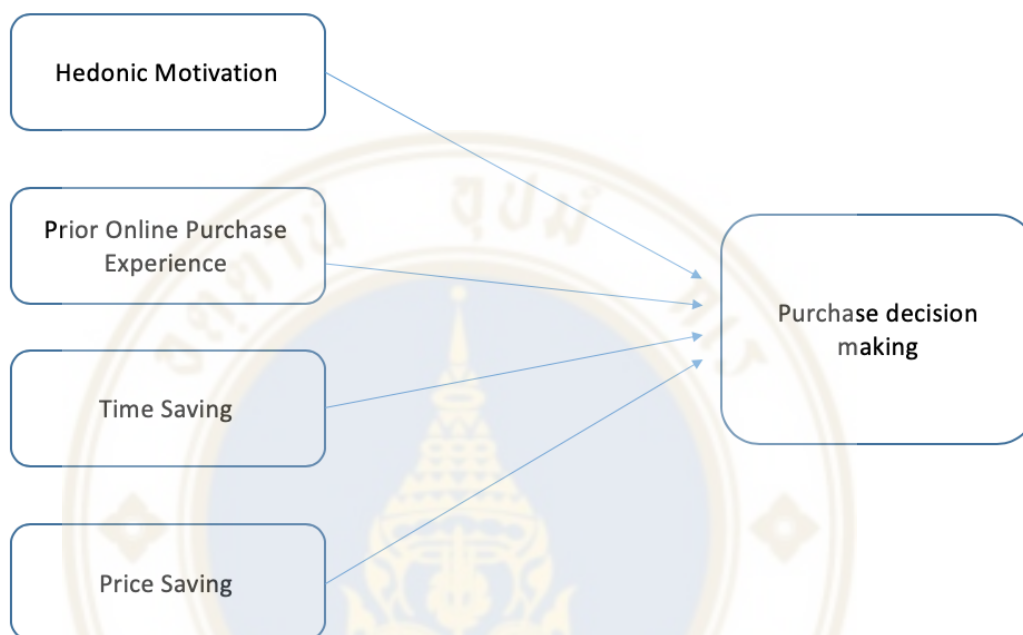
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขต กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนา ปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริโภคอาหารของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดสุขภาพที่ดี เพื่อเป็นกำลังในการพัฒนาประเทศ และเศรษฐกิจต่อไป
3. เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอาหารไร้ประโยชน์ของผู้ประกอบการอาหาร ให้มีคุณค่าทางโภชนาการมากยิ่งขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับเทรนด์รักสุขภาพของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

1.5 ขอบเขต

1. ประเด็นที่ศึกษา การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ของกลุ่ม Gen Y ในเขต กรุงเทพมหานคร
2. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
ประชากรเพศชาย และหญิงที่มีอายุระหว่าง 20 ถึง 40 ปี ที่เคยใช้บริการซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ จำนวน 423 คน
3. เขตพื้นที่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร 1.5.3ระยะเวลาการดำเนินการ มิถุนายน - ธันวาคม 2563

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย จากการศึกษาทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมของ Yeo, Goh & Rezaei (2017) มากำหนดเป็นกรอบงานวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารไร้ประโยชน์ในรูปแบบออนไลน์ ของกลุ่ม Gen Y ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร



รูปภาพ 1.2 กรอบงานวิจัย

1.6 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

1. อาหารไร้ประโยชน์ หมายถึง อาหารขยะ (Junk Food) ซึ่งเป็นคำแสลง โดยรวมหมายความว่าอาหารที่ให้คุณค่าทางโภชนาการที่ต่ำ มีสารอาหารประเภทคาร์โบไฮเดรตชนิดไม่ดี ไขมัน น้ำตาล และโซเดียมเป็นส่วนประกอบหลัก หากได้รับสารอาหารเหล่านี้เป็นประจำจะเกิดการสะสมในร่างกายและส่งผลกระทบต่อสุขภาพได้ คำว่าอาหารไร้ประโยชน์จึงรวมไปถึง ขนม ของหวาน และเครื่องดื่มด้วย

2. Food Delivery หมายถึง ช่องทางการสั่งอาหารออนไลน์ที่ลูกค้าสามารถสั่งอาหารได้โดยไม่ต้องไปสั่งอาหารที่ร้านด้วยตัวเอง ได้แก่ แอปพลิเคชัน เพจเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และเว็บไซต์ต่าง ๆ

3. กลุ่มคน Gen Y คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 – 2543 โดยมีอายุระหว่าง 20 – 40 ปี (กรมสุขภาพจิต, 2019)

4. คนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร หมายถึง คนที่มีวิถีชีวิต และใช้ชีวิตอยู่ในกรุงเทพฯ ไม่ว่าคนที่ทำงานอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร หรือคนที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. Food Delivery Application หมายถึง ช่องทางแอปพลิเคชันที่ใช้สำหรับสั่งอาหาร อันได้แก่ Get, Grap, Line Man, Food Panda,

6. หลักโภชนาการ หมายถึง หลักที่กำหนดว่าควรรับประทานอาหารอย่างไรให้ได้รับผลดีต่อสุขภาพ นั่นคือการรับประทานอาหารครบ และเหมาะสม ทั้ง 5 หมู่ อันได้แก่ โปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน วิตามิน และเกลือแร่

1.7 แนวทางการวิจัย

1. วิธีวิจัย

การวิจัยในนี้ ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผ่านทางทำแบบสอบถามออนไลน์

2. เครื่องมือในการวิจัย

ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษา กรอบแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3. สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และ Multiple Regression Analysis

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านช่องทางออนไลน์ของคนกลุ่ม Gen Y ในเขต กรุงเทพมหานคร มีแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 ความรู้เกี่ยวกับอาหารไร้ประโยชน์ (Junk Food)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางออนไลน์ (Online Stores)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Decision Making)
- 2.5 ทฤษฎีแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic motivation online)
- 2.6 ประสบการณ์การใช้ก่อนหน้า (Prior Online Purchase Experience)
- 2.7 การประหยัดเวลา (Time-saving orientation)
- 2.8 การประหยัดราคา (Price-saving orientation)
- 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.10 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับอาหารไร้ประโยชน์ (Junkfood)

อารี ชูวิสิฐกุล และ ขนิษฐา อินทร์ประสิทธิ์ (2008) ระบุว่าอาหารไร้ประโยชน์ คืออาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่ต่ำ โดยมากจะมีส่วนประกอบของแป้ง ไขมัน น้ำตาล เกลือ และสารปรุงแต่งอาหารที่สูง แต่มีปริมาณ โปรตีน วิตามิน และเส้นใยอาหารอยู่น้อย ซึ่งสารอาหารเหล่านี้ล้วนมีความจำเป็น และมีประโยชน์ต่อร่างกายทั้งสิ้น นอกจากนี้โดยส่วนประกอบหลักของอาหารและเครื่องดื่มประเภทนี้จะเป็นสารอาหารที่ให้พลังงานเป็นส่วนใหญ่ และเป็นอาหารสำเร็จรูปที่รับประทานได้ง่าย การรับประทานอาหารที่มีส่วนประกอบของ แป้ง ไขมัน น้ำตาล เกลือ และสารปรุงแต่งอาหารมากเข้าอาจส่งผลเสียต่อร่างกายได้ ดังต่อไปนี้

1. การรับประทานอาหารที่ใช้น้ำมันเป็นส่วนประกอบหลัก จะส่งผลให้เกิดโรคอ้วน ซึ่งจะนำไปสู่หัวใจได้ เนื่องจากได้รับไขมันอิ่มตัว คอเรสเตอรอล และไขมันทรานส์ (Trans fat) จากอาหารมากเกินไป

2. การรับประทานอาหารที่มีส่วนประกอบของน้ำตาลหรือสารให้ความหวานที่มากเกินไป จะส่งผลให้เกิดโรคอ้วนได้ เนื่องจากร่างกายต้องเก็บพลังงานที่สูงกว่าความต้องการอีกทั้งได้มีข้อมูลของ พีรเดช เชนคู่ม (2016) ระบุว่ามนุษย์ควรได้รับพลังงานอยู่ที่ วันละ 2,000 ถึง 2,800 แคลอรีต่อวัน พลังงานที่ได้รับเกินความต้องการในแต่ละวันจะถูกเก็บสะสมเป็นไขมันในร่างกาย

3. การรับประทานอาหารที่มีส่วนประกอบของเกลือโซเดียมที่สูงเกินไป จะส่งผลให้เกิดความดันโลหิตที่สูง รวมไปถึงการทำงานของไตด้วย เนื่องจากเกลือโซเดียมมีคุณสมบัติอุ้มน้ำ เมื่อรับเกลือโซเดียมมากเกินไปปริมาณน้ำในร่างกาย และเลือดจะสูงขึ้น

4. การรับประทานสารปรุงแต่งอาหารต่าง ๆ เช่น สีผสมอาหาร ผงชูรส สารกันบูด สารแต่งกลิ่น ล้วนแล้วแต่เป็นสารเคมีทั้งสิ้น ถ้าบริโภคเยอะเกินไป จะส่งผลให้เกิดโรคมะเร็งได้

อีกทั้งเพื่อตอกย้ำโทษของอาหารไร้ประโยชน์ ทิพย์จุฑา ขจรจิตต์เมตต์, สุภัตสร กล้าคลองตัน, ภูติณัฐ สิทธิโชคสกุลชัย (2017) กล่าวไว้ว่า หากได้รับสารอาหารประเภทคาร์โบไฮเดรตไม่ดี ไขมัน และ โซเดียมปริมาณมากเป็นประจำจะส่งผลเสียต่อร่างกายในระยะยาว เนื่องจากคาร์โบไฮเดรตเชิงเดี่ยว (Simple Carbohydrate) ได้แก่ น้ำตาลที่เกิดจากการสังเคราะห์ หรือธรรมชาติ นั้นย่อยง่าย ร่างกายจึงดูดซึมเข้ากระแสเลือดได้อย่างรวดเร็ว เมื่อระดับน้ำตาลในเลือดเพิ่มขึ้น ตับอ่อนจะตอบสนองด้วยการหลั่งสารอินซูลินเพื่อกระตุ้นให้ร่างกายนำน้ำตาลไปใช้เป็นพลังงาน แต่หากมีปริมาณน้ำตาลในเลือดมากเกินไป ตับอ่อนจะเก็บน้ำตาลเอาไว้เพื่อใช้เมื่อน้ำตาลในเลือดต่ำ อีกทั้งหากได้รับประทานอาหารที่มีคาร์โบไฮเดรตเชิงเดี่ยว เช่น ลูกก๊วย น้ำหวาน น้ำอัดลม น้ำผลไม้ เป็นประจำจะทำให้ตับอ่อนหลั่งสารอินซูลินเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดภาวะคืออินซูลินได้ ซึ่งจะก่อให้เกิดน้ำตาลตกค้างในเส้นเลือด ในส่วนของไขมันที่มักพบในอาหารขยะ คือ ไขมันทรานส์สังเคราะห์ เป็นไขมันอิ่มตัวชนิดหนึ่ง ซึ่งจะทำหน้าที่ลดปริมาณคอเลสเตอรอลชนิดดี และเพิ่มคอเลสเตอรอลชนิดไม่ดีในร่างกาย ส่งผลให้มีภาวะคอเลสเตอรอลสูงได้ โดยมากจะเป็นส่วนประกอบอยู่ในอาหารประเภท อาหารทอด ขนมกรุบกรอบ พืชช้ำ นอกจากนี้ยังมีโซเดียม ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของเกลือ โดยมีคุณสมบัติคอยทำหน้าที่ป้องกันการสูญเสีย น้ำ แต่หากได้รับประทานอาหารที่มีส่วนประกอบของโซเดียมมากเกินไป เช่น ขนมกรุบกรอบ มันฝรั่งทอด อาจทำให้เกิดภาวะบวม น้ำ และเสี่ยงต่อภาวะความดันโลหิตสูงอีกด้วย อีกทั้ง Gunnars (2019) ได้ระบุเพื่อให้เห็นภาพชัดเจนของอาหารที่ไร้ประโยชน์ หรืออาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพไว้ ดังนี้

1. น้ำหวาน และน้ำอัดลม ซึ่งการบริโภค น้ำหวาน และน้ำอัดลมนั้นสมควรจะไม่นับรวมเป็นประเภทเดียวกับกับอาหาร โดยการรับประทานน้ำหวานหรือน้ำอัดลมนั้น จะรับประทานอาหารเท่ากับผู้ที่ไม่ได้ดื่ม (Pan & Hu, 2011) ทำให้สามารถรับประทานได้เยอะกว่าการรับประทานอาหาร ซึ่งจะส่งผลต่อภาวะคืออินซูลินได้

2. พิซซ่า เป็นที่รู้กันดีอยู่แล้วว่าอาหารจำพวกพิซซ่าส่วนใหญ่มีส่วนผสมที่ไม่ดีต่อสุขภาพ เนื่องจากมีส่วนประกอบของแป้งและเนื้อสัตว์ที่ผ่านการแปรรูปเกือบทุกกระบวนการผลิต
3. ขนมปังขาว ซึ่งผลิตจากข้าวสาลีกลั่น ทำให้เส้นใย และสารอาหารต่ำ แต่ยังคงมีปริมาณคาร์โบไฮเดรต ซึ่งจะส่งผลให้ค่าน้ำตาลในเลือดสูงถึง 73 – 77 mg/dL โดยค่าน้ำตาลในเลือดไม่ควรเกิน 100 mg/dL ซึ่งการรับประทานแค่ขนมปังขาวเพียงอย่างเดียวก็เกือบทำให้น้ำตาลในเลือดสูงมากแล้ว (Harvard Health Publishing, 2015)
4. น้ำผลไม้ ในความเป็นจริงแล้วน้ำผลไม้ นั้นมีน้ำตาลในปริมาณที่เท่ากับน้ำอัดลมหรือน้ำหวาน ถึงแม้ว่าจะมีวิตามินซี และสารต้านอนุมูลอิสระก็ตาม
5. อาหารเซ้า ซีเรียล เป็นธัญพืชที่ผ่านการแปรรูป ข้อเสียคือมีน้ำตาลสูง บางชนิดหวานมากจนเทียบได้กับขนม
6. อาหารทอด หรือย่าง โดยมากมักจะถูกปาก แต่มีแคลอรีที่สูงมากด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ยังมีความเสี่ยงที่จะเป็นมะเร็ง เนื่องจากการทอดหรือย่าง จะผลิตสารอะคริลาไมด์ (Acrylamide) โดยสารตัวนี้จะสัมพันธ์กับสีของอาหารที่ทอด และย่างเวลาด้วย (Vinci, Mestdagh, Meulenaer, 2012)
7. ขนมอบ ลูกก็ และเค้ก โดยส่วนใหญ่อาหารเหล่านี้แทบไม่มีสารอาหารที่จำเป็นอยู่เลย ส่วนใหญ่จะทำด้วยน้ำตาลทรายขาว แป้งสาลี ไขมันทรานส์ และสารกันบูดที่ไม่ดีต่อสุขภาพ
8. มันฝรั่งทอด เป็นอาหารที่มีแคลอรีสูง และสามารถรับประทานได้เป็นจำนวนมากต่อครั้ง มันฝรั่งทอดมีครีลาไมด์จำนวนมากซึ่งเป็นสารก่อมะเร็งที่เกิดขึ้นจากการทอด
9. โยเกิร์ตแคลอรีต่ำ โดยโยเกิร์ตที่มีไขมันที่ต่ำ ถูกชดเชยด้วยความหวานที่เข้าไป ชดเชยไขมันที่หายไป นอกจากนี้โยเกิร์ตหลายชนิดไม่มีแบคทีเรียโพรไบโอติก (Probiotics) หรือจุลินทรีย์ชนิดดีที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย อย่างที่ทุกคนเข้าใจ เนื่องจากกระบวนการพาสเจอร์ไรส์ได้ทำการฆ่าแบคทีเรียส่วนใหญ่ไป
10. Ice cream ผลិតภัณฑ์ประเภทนี้เต็มไปด้วยน้ำตาล และมีแคลอรีสูง และรับประทานได้ง่าย
11. Candy bars ช็อกโกแลตแท่ง หรือขนมแท่ง เนื่องจากมีปริมาณน้ำตาล และไขมันแปรรูปที่สูง อีกทั้งยังมีสารอาหารที่จำเป็นต่ำมาก จึงถือได้ว่า เป็นสิ่งที่ทำลายสุขภาพอย่างเห็นได้ชัด
12. อาหารจานด่วนส่วนมาก ตัวอย่างเช่น นักเก็ตไก่ แฮมเบอร์เกอร์ โดนัท มากาριν เฟรนช์ฟรายด์ ฮอทดอก อาหารที่กล่าวมาข้างต้นแม้ไม่ได้ส่งผลอันตรายมากนัก แต่การรับประทานเป็นประจำก็ส่งผลเสียต่อสุขภาพของเรา เนื่องจากอาหารส่วนใหญ่ประกอบด้วย แป้ง น้ำตาล และโซเดียมเป็นส่วนประกอบหลัก

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

วนิดา แก้วชะอุ่ม (2009) ระบุว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเพื่อการอุปโภคบริโภค โดยมีจุดประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการ จัดหาสิ่งจำเป็นในการดำเนินชีวิต การซื้อสินค้านั้นต้องมีความเต็มใจที่จะซื้อ หรือใช้บริการ โดยตัวกระตุ้นส่วนใหญ่เกิดจาก กลุ่มเพื่อน โฆษณา และฐานะทางเศรษฐกิจ และสังคม รวมไปถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้วย ซึ่งมีพฤติกรรมทั้งทางด้านบวก และด้านลบโดยมีปัจจัยต่าง ๆ เข้ามาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมจนทำให้เกิดเป็นนิสัยแต่ละบุคคล ศิริวรรณ เกษมสานต์กิดาการ และอภิญา หิรัญวงษ์ (1998) ให้ความหมายของหลักความต้องการ และคุณค่า ที่จะนำไปสู่การบริโภค ดังนี้

1. การบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการเสพคุณค่าเทียม เป็นการบริโภคเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ไม่มีจุดหมาย

2. การบริโภคเพื่อสนองความต้องการคุณภาพชีวิต เป็นการบริโภคที่มีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจน โดย อัครเดช คงด้วง (2014) ได้สรุปว่า พฤติกรรมที่จะแสดงออกมานั้นต้องมีปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรม โดยเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการ ก็จะประสงค์ที่ทำให้บรรลุความต้องการนั้น จึงเกิดเป็นแรงจูงใจให้กระทำ หรือแสดงพฤติกรรมออกมา อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2000) กล่าวว่า พฤติกรรมที่แสดงออกมานั้นจะเกิดขึ้นได้จากเป้าหมายที่ผู้บริโภคได้กำหนดเอาไว้ หรือจากความต้องการส่วนบุคคล ทั้งที่สังเกตได้ และสังเกตไม่ได้ ซึ่งมีความสำคัญกับแรงกระตุ้นภายใน และภายนอก

เทพรัตน์ เอื้อธรรมถาวร, ปริญา โกวิทวิวัฒน์ และ กิติพงศ์ รัตนวงกต (2018) พฤติกรรมผู้บริโภคคือ การเลือกซื้อ และตัดสินใจที่จะซื้ออาหาร เพื่อสนองต่อความต้องการ ความปรารถนา และความพึงพอใจสูงสุดโดยใช้ทัศนคติ และเหตุผลของแต่ละบุคคลในการตัดสินใจ ซึ่ง พีรเดช เดชคุ้ม (2016) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของคนไทยเปลี่ยนไป เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจ สังคมที่เปลี่ยนแปลง ทำให้การบริโภคอาหารสด และการทำอาหารรับประทานเองน้อยลง และหันไปพึ่งพาอาหารสำเร็จรูปมากขึ้น เนื่องจากประหยัดเวลา และหาซื้อมารับประทานได้ง่ายกว่า นอกจากนี้ เทพรรัตน์ เอื้อธรรมถาวร, ปริญา โกวิทวิวัฒน์ และกิติพงศ์ รัตนวงกต (2018) ยังกล่าวถึงพฤติกรรมบริโภคอาหารที่ไม่ถูกต้องไว้ดังนี้

1. พฤติกรรมการอดอาหาร โดยตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดพฤติกรรมนี้ คือต้องการให้ตัวเองผอม ไม่อยากมีน้ำหนักตัวที่มากเกินไป จึงมักแก้ปัญหาด้วยการอดอาหาร

2. พฤติกรรมบริโภคอาหารไม่ดี เนื่องจากต้องใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ เวลามีน้อย ทำให้การบริโภคอาหารส่วนใหญ่อาหารที่บ้านน้อยลง ส่งผลให้ทานอาหารไม่มีประโยชน์มากขึ้น

3. พฤติกรรมการบริโภคผัก และผลไม้ไม่เพียงพอ สาเหตุเกิดจากการไม่ชอบบริโภคอาหารประเภทผัก และผลไม้อยู่แล้ว จนทำให้พฤติกรรมการเลือกรับประทาน
4. เบื่ออาหาร หรือไม่อยากรับประทานอาหาร สาเหตุจากการถูกระทบกระเทือนทางด้านจิตใจ หรืออารมณ์ ทำให้ไม่อยากรับประทานอาหาร
5. พฤติกรรมการบริโภคอาหารจุบจิบ การบริโภคอาหารระหว่างมื้อ หรือมากกว่าสามมื้อต่อวัน ทำให้บริโภคอาหารมากเกินไป ซึ่งเป็นสาเหตุทำให้เกิดโรคอ้วน
6. ความเชื่อผิดๆ ในเรื่องอาหาร การหลงเชื่อสื่อโฆษณา หรือพนักงานขายต่าง ๆ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับร้านค้าออนไลน์ (Online Stores)

รูปแบบร้านค้าออนไลน์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพสูง เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค และการตลาด (อำพล นววงศ์เสถียร, 2014) ร้านค้าออนไลน์มีข้อได้เปรียบอย่างมากเมื่อเทียบกับร้านค้าทั่วไป เนื่องจากช่วยสร้างความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ของผู้บริโภค สามารถเข้าถึงร้านค้าออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลา อีกทั้งยังสามารถเปรียบเทียบข้อมูล ราคา คุณภาพ และอื่น ๆ เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจได้ง่ายยิ่งขึ้น Hoffman & Novak (1996) อีกทั้ง Childers, Carr, Peck & Carson (2001) กล่าวว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคถูกแบ่งออกเป็น 4 ด้าน

1. ด้านความสะดวกสบาย (convenience) สามารถซื้อสินค้า และรับบริการได้ โดยไม่ต้องกระทำการใด ๆ ที่ยากเกินไป
2. ด้านข้อมูล (information) สามารถค้นหา และรับข้อมูลได้ด้วยตนเองผ่านทางเว็บไซต์
3. ด้านความพร้อมของสินค้าและการบริการ (available product and service) มีสินค้าและบริการครบตามที่ต้องการ หรือไม่น้อยไปกว่าร้านค้าปกติ
4. ด้านประสิทธิภาพในเรื่องของเวลาและค่าใช้จ่าย (cost and tin efficiency) กล่าวคือ ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่น การเดินทาง

อำพล นววงศ์เสถียร (2014) กล่าวต่อว่าในส่วนของคุณภาพของร้านค้าออนไลน์เมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าทั่วไปแล้ว พบว่าผู้บริโภคจะไม่สามารถรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ได้ ไม่ว่าจะเป็น รูป รส กลิ่น และเสียง ทำให้มีความเสี่ยงอยู่ในระดับหนึ่ง (Häubl and Murray, 2003; Xiao and Benbasat, 2007) ในธุรกิจอาหารออนไลน์ก็ยังคงมีข้อจำกัดอยู่โดยเฉพาะในเรื่องความมั่นใจของผู้บริโภค ที่มี

ต่อความสดใหม่ของอาหารในช่องทางออนไลน์ สุมนมาศ ศรีเปลี่ยนจัน และ โรจนศักดิ์ โฉมวิไล
ลักษณะ (2017)

กล่าวคือแรงจูงใจหลักที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการสั่งซื้อสินค้าในรูปแบบออนไลน์
นั้นเกิดจาก ความต้องการความสะดวกสบาย และการเข้าถึงร้านค้าได้ตลอดเวลา

2.4 แนวคิดการตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ Walters,
(1978)

โดย Schiffman and Kanuk (1994) ได้กล่าวว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นกระบวนการ
ในการเลือกซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งจากทางเลือกที่มีมากกว่าสองทางเลือกขึ้นไป โดย
กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นจากพฤติกรรมด้านความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมทางด้านกายภาพ
โดย อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2000) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอน

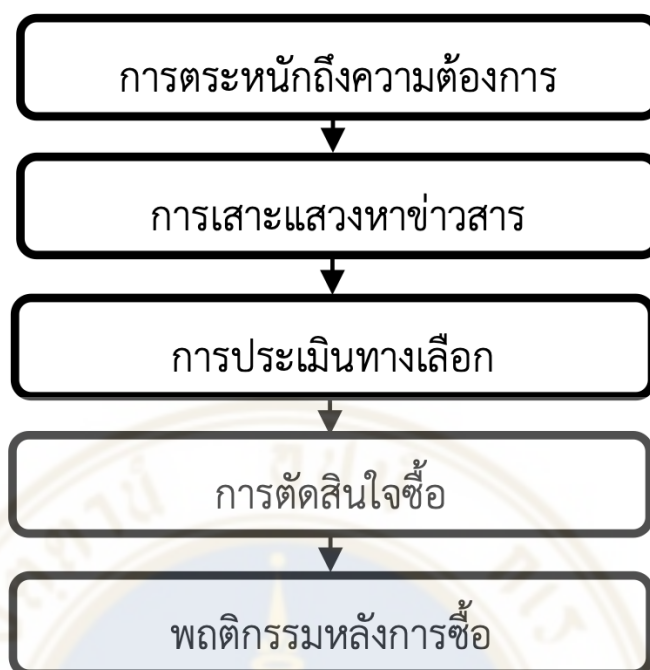
1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) คือ การรับรู้ถึงปัญหา หรือความ
ต้องการของตน ซึ่งเป็นกระบวนการแรกของการตัดสินใจ การรับรู้ถึงปัญหา และความต้องการ
เกิดขึ้นได้ทุกเมื่อ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) คือ การศึกษาหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจ
ซื้อ โดยการหาข้อมูลถูกแบ่งเป็น 2 แหล่งข้อมูล นั่นคือ แหล่งข้อมูลภายใน เกิดขึ้นจากความทรงจำ
และประสบการณ์ของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลภายนอก อันได้แก่ การสอบถามจากครอบครัว เพื่อน
คนใกล้ชิด การรับรู้จากโฆษณา พนักงานขาย

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) คือ การวิเคราะห์ เปรียบเทียบ ข้อมูล
เพื่อหาทางเลือกที่สินค้าใดดีที่สุด โดยจะคำนึงถึงประโยชน์ และความพึงพอใจ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) คือ การซื้อ โดยผ่านการวิเคราะห์เปรียบเทียบมาแล้วได้
ทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภคแล้ว

5. การประเมินผล หรือพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) คือ การใช้
สินค้าที่ซื้อ และทำการประเมินว่าสามารถทำให้เกิดความพึงพอใจอยู่ในระดับใด ซึ่งการประเมิน
จะส่งผลถึงพฤติกรรมการซื้อซ้ำ การบอกต่อ รวมไปถึงความภักดีต่อแบรนด์ด้วย



รูปภาพ 2.1 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอน ของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543)

2.5 แนวคิด และทฤษฎีแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation)

แรงจูงใจ เป็นกระบวนการที่โน้มน้าวให้เกิดพฤติกรรม เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่ถูกควบคุมตามการโน้มน้าว หรือชักนำ สิ่งเร้าที่มากระตุ้น หรือชักนำบุคคลนั้นให้เกิดพฤติกรรมถูกแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ (เครือมาส มีเกษม, 2011)

- แรงจูงใจภายใน Intrinsic motivation

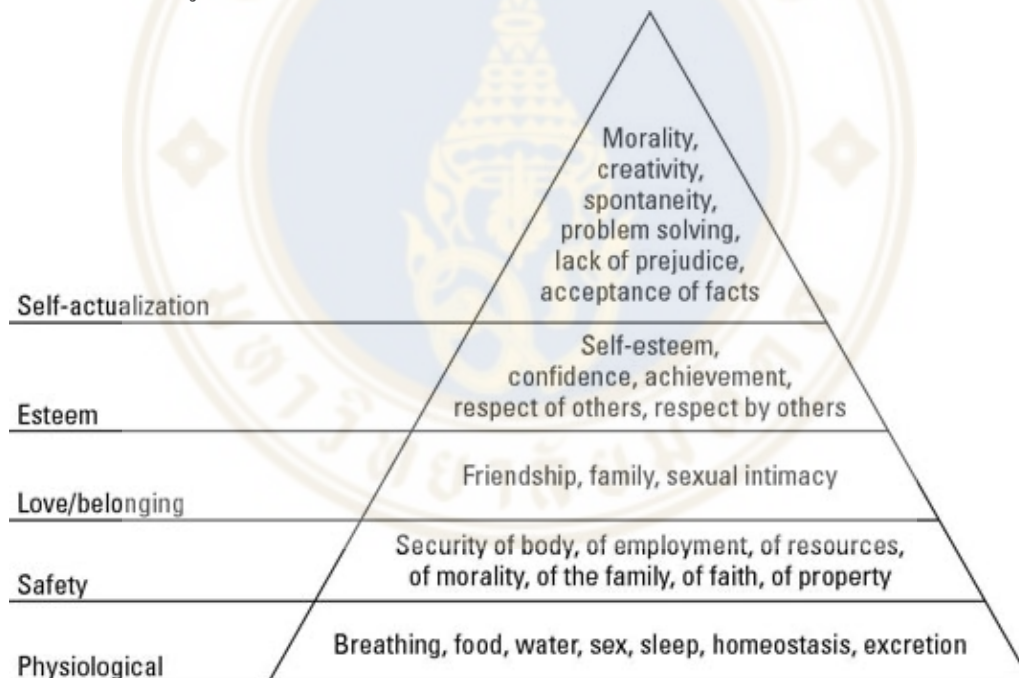
เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความคิด ความสนใจ ความพอใจต่อสิ่งต่าง ๆ ดังนั้นจึงถือได้ว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร

- แรงจูงใจภายนอก Extrinsic motivation

เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากสิ่งเร้าภายนอกมาเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม โดยมาพฤติกรรมดังกล่าวจะเกิดขึ้นจากการได้รับผลตอบแทนเท่านั้น อาทิเช่น ชื่อเสียง ตำแหน่ง คำชม การได้รับการยอมรับ ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่ไม่ถาวร

การจูงใจ หมายถึง การที่บุคคลถูกกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมาย โดยการจูงใจประกอบด้วย แรงขับ (Drive) แรงกระตุ้น (Urges) ความปรารถนา (Wisher) หรือ ความ

ต้องการ อยากได้ (คารา ทีปะปาล, 2003) อีกทั้งยังมีทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ที่ Maslow (1980) ได้อธิบายไว้ ทฤษฎีแรงจูงใจที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรม เมื่อมนุษย์ได้รับความต้องการในลำดับขั้นนั้นแล้วจะมีผลให้เกิดความต้องการเพิ่มขึ้น ขึ้นตามลำดับขั้น โดยแบ่งเป็น 5 ลำดับขั้น ได้แก่ ความต้องการด้านร่างกายหรือด้านกายภาพ (Physiological Needs) อันได้ปัจจัยพื้นฐาน เช่น อาหาร น้ำ ยา เครื่องนุ่งห่ม ที่พักอาศัย ความต้องการด้านความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) นั้นคือ ความต้องการเรื่องของความมั่นคงทางหน้าที่การงาน และครอบครัว ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and Love Need) โดยปฏิเสธไม่ได้ว่ามนุษย์เป็นสัตว์สังคม มนุษย์ทุกคนจึงต้องการเป็นที่รักของคนในครอบครัว และคนรอบข้างด้วยเช่นกัน ความต้องการเกียรติยศ ชื่อเสียงและความภาคภูมิใจ (Self-Esteem Need) มนุษย์ส่วนใหญ่ต้องการที่จะได้รับความยอมรับไม่ว่าจะเป็นตำแหน่งงาน ลาภยศต่าง ๆ ความต้องการความสมบูรณ์ของชีวิต (Self-Actualization Needs) คือความต้องการที่จะเป็นได้ทุกอย่างในทุกอย่างที่ยากเป็น หรือความต้องการจะเป็นมากกว่าที่เป็นอยู่



รูปภาพ 2.2 ทฤษฎีแรงจูงใจ Maslow, A. H. (1980)

แรงจูงใจด้านความบันเทิง หมายถึง ความสนุก เพลิดเพลิน ความพอใจที่ได้รับจากการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์โดยไม่ได้มองที่คุณภาพของสินค้าเป็นหลักแต่ต้องการที่จะมีความสุขและความสนุกสนาน เสียมากกว่า (Kang & Park-Poaps, 2010) นอกจากนี้ Scarpi (2006)

และ Hirschman & Holbrook (1982) ได้กล่าวในทำนองเดียวกันว่า Hedonic motivation จะเกิดขึ้นในระหว่างประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์โดยที่มีสิ่งเร้ามากระตุ้นทางอารมณ์และประสาทสัมผัส ทำให้เกิดความเพลิดเพลิน สนุกสนาน ไร้ใจ ในช่วงขณะนั้น ทำให้เกิดความอยาก رؤ้อยากเห็น หรือรู้สึกที่กำลังผจญภัยอยู่ในช่วงเวลานั้น นอกจากนี้ได้มีผลงานวิจัยของ Childers, Carr, Peck, & Carson (2001) ได้ระบุไว้ว่า ความเพลิดเพลินนั้นมีผลโดยตรงต่อทัศนคติ ไม่ใช่ทัศนคติส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้า

และ To, Sung (2014) ได้ให้ข้อสรุปว่า มีตัวกระตุ้นให้เกิด Hedonic Motivation for Online Shopping ทั้งหมด 13 ตัว อันได้แก่

1. Social Shopping หมายถึง ความเพลิดเพลินในการแบ่งปันข้อมูล และสนทนาร่วมกับเพื่อน เกี่ยวกับการประเภท หรือร้านค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ (Tauber, 1972; Arnold, and Reynold, 2003)

2. Role Shopping หมายถึง การซื้อสินค้าให้ผู้อื่น ช่วยสร้างความเพลิดเพลินของผู้ซื้อ โดยจะกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกมีความสุขและตื่นเต้นในการเลือกสินค้าให้ผู้อื่น (Arnold, and Reynold, 2003)

3. Self-Gratification หมายถึง การซื้อสินค้าออนไลน์เพื่อคลายเครียด ผ่อนคลาย และเพิ่มอารมณ์เชิงบวกให้กับตนเอง (Arnold and Reynold, 2003; Parsons, 2003)

4. Learning Trends หมายถึง การหาข้อมูลของสินค้า และร้านค้าในรูปแบบออนไลน์ เพื่ออัปเดตสินค้าใหม่ๆ (Parsons, 2003)

5. Pleasure of Bargaining หมายถึง การมีความสุข ความเพลิดเพลิน ที่ได้ล่าสินค้าที่มีราคาถูก ทำให้รู้สึกเหมือนว่าตัวเองเป็นผู้ล่า (Arnold, and Reynold, 2003; Parsons, 2003; Banbin, 1994)

6. Stimulation หมายถึง การรู้สึกแปลกใหม่ แปลกตา และน่าสนใจ ทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อทันที (Westbrook, 1985)

7. Diversion หมายถึง การซื้อสินค้าออนไลน์ช่วยให้หลุดพ้นจากความจำเจซ้ำซาก ซึ่งถึงว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการพักผ่อน (Tauber, 1972; Parsons, 2002)

8. Status/Control หมายถึง ความรู้สึกเหนือกว่า คูมีพลังกว่าผู้อื่น อย่างไรก็ตามการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์จะทำให้ความรู้สึกนี้ลดลง (Tauber, 1972)

9. Adventure/Curiosity หมายถึง ความรู้สึกที่ได้เหมือนกำลังสำรวจ หรือผจญภัยเลือก ในขณะที่เลือกซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์ (Tauber, 1972)

10. Enjoyment หมายถึง ประสบการณ์ที่เพลิดเพลินในการซื้อสินค้าออนไลน์ ช่วยให้รู้สึกผ่อนคลาย (Trevino & Webste, 1992)
11. Telepresence หมายถึง การรู้สึกเหมือนอยู่ในโลกเสมือนจริง ขณะซื้อสินค้าออนไลน์ (Novak, Hoffman & Yung, 2000)
12. Privacy หมายถึง การที่สามารถค้นหาเลือกซื้อสินค้าโดยไม่ต้องกังวลถึงลูกค้าและพนักงานขายคนอื่น ๆ ในขณะนั้น
13. Online Shopping Achievement หมายถึง การได้รับรู้ถึงความสำเร็จในการซื้อสินค้าออนไลน์

2.6 ประสบการณ์การใช้ก่อนหน้า (Prior Online Purchase Experience)

ฤทัย เตชะบุรินเทพาภรณ์ (2011) ได้ให้ความหมายของคำว่าประสบการณ์ว่า คือความชัดเจนที่เกิดจากการกระทำหรือการพบเห็นมาก่อน โดยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ

1. ประสบการณ์ตรง เป็นประสบการณ์ที่ได้รับรู้ด้วยตนเอง ผ่าน รูป รส กลิ่น เสียง
2. ประสบการณ์ทางอ้อม เกิดจากการรับรู้จากประสบการณ์ของผู้อื่น หรือก็คือการรับรู้ผ่านการบอกต่อ และการตอบสนองของผู้บริโภคนั้นเป็นผลมาจากการประสบการณ์ในอดีต (Ling, Lau & Piew, 2010)

ทั้งนี้การซื้อสินค้าออนไลน์เป็นกระบวนการที่ช่วยลดความพยายาม ในการซื้อสินค้าลง ไม่ว่าจะเป็นการเดินทาง รวมถึงกระบวนการ และขั้นตอนการซื้อสินค้าด้วยตนเองในร้านค้า (Store) ซึ่งการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์จะช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตเป็นอย่างมาก แต่อีกมุมหนึ่งก็มีความเสี่ยงเพิ่มขึ้นด้วยเช่นเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ถึงหน้าตาอารมณ์ ท่าทาง รวมถึงไม่สามารถยืนยันตัวตนของผู้ขายได้เทียบเท่ากับการซื้อสินค้าในร้านค้าทั่วไป อีกทั้งผู้บริโภคเองยังไม่สามารถรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ได้ เช่นการมองเห็น หรือสัมผัสต่าง ๆ ผ่านสินค้าจริงก่อนการตัดสินใจซื้อ (Laroche, Yang, Mcdougall & Bergeron, 2005) ซึ่งใกล้เคียงกับงานวิจัยของ Prabowo & Nugroho (2018) โดยกล่าวไว้ว่า การซื้อสินค้าออนไลน์นั้นมีความเสี่ยงมากกว่าการซื้อในร้านค้า เนื่องจากมีองค์ประกอบบางอย่างขาดหายไป เช่นการรับรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้า ไม่ว่าจะเป็น รูป รส กลิ่น เสียง ที่ได้รับ ในมุมมองของผู้ใช้บริการถ้ามีประสบการณ์การใช้งาน หรือซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์มาก่อนแล้วนั้นจะทำให้สามารถใช้งานรูปแบบการสั่งซื้อผ่านทางช่องทางออนไลน์ได้ง่ายยิ่งขึ้น ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ที่สูงขึ้นตามมาด้วย ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าในครั้งแรก หรือมีประสบการณ์

การซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ในเชิงบวก จะส่งผลต่อการซื้อในครั้งต่อไปในอนาคต (Shim et al., 2001; Brown, et. al., 2001; Lynch and Ariely, 2000) โดย ประสบการณ์ที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ จะเป็นเรื่องของ ข้อมูล วิธีการชำระเงิน บริการจัดส่ง รวมไปถึงความปลอดภัยของข้อมูล และความเป็นส่วนตัวด้วย (Burke, 2002; Parasuraman & Zinkhan, 2002; Mathwick, Malhotra & Rigdon, 2001)

2.7 การประหยัดเวลา (Time-saving orientation)

การประหยัดเวลาสามารถมองได้หลากหลายมิติ ตัวอย่างเช่น การสั่งซื้อสินค้าจากสถานที่อื่นให้มาส่งถึงตัวผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดความประหยัดเวลาในการเดินทางไปยังร้านค้าที่ผู้บริโภคต้องการจะซื้อสินค้า (Kasuma, Kanyan, Khairol, Sa'ait & Panit, 2020) อีกทั้งด้วยเรื่องของวิถีชีวิต และการเป็นอยู่ของบริโภคในปัจจุบันนั้นได้เปลี่ยนแปลงไป มีการแข่งขันกันใช้ชีวิต และการทำงานมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่มีเวลาเพียงพอจึงจำเป็นต้องหาแนวทางการประหยัดเวลาในการเลือกซื้ออาหารด้วยตัวเอง รวมถึงไม่มีเวลาในการเดินทางไปร้านค้ามากนัก ผู้บริโภคจึงมีแนวคิดว่าการซื้ออาหารผ่านทางช่องทางออนไลน์จะช่วยทำให้ประหยัดเวลาในการเลือกซื้อ การเดินทาง หรือการรับประทานอาหารได้มากยิ่งขึ้น (Wu, 2003) การคำนึงถึงการประหยัดเวลาจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค (Meuter, Ostrom, Bitner & Roundtree, 2003) นอกจากนี้ Prabowo & Nugroho (2018) ได้กล่าวว่า ความแออัดของเมือง และท้องถนน รวมไปถึงตารางงาน ตารางชีวิต มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าการสั่งอาหารผ่านทางช่องทางออนไลน์นั้นมีความรวดเร็ว ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถบริหารจัดการเวลาได้ดียิ่งขึ้น งานวิจัยของ Gentry & Calantone (2002) ระบุว่า การซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ จะส่งผลให้เกิดประโยชน์กับผู้บริโภค เพราะสามารถประหยัดเวลาได้มากกว่าการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้า นอกจากนั้นยังพบว่าผู้ที่มีรายได้สูงมักจะไม่ค่อยมีเวลาว่างมากนัก ทำให้ไม่มีเวลาในการออกไปเลือกซื้อสินค้าอาหาร เท่าที่ควร จึงเลือกทางเลือกการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์เสียส่วนใหญ่ เพราะช่วยประหยัดเวลาได้มาก (Punj, 2012) และเลือกที่จะให้อาหารมาหาตนเองแทนการออกไปหาอาหารรับประทานข้างนอก (Kara & Kaynak, 1997)

กล่าวคือ ร้านค้าออนไลน์มีข้อได้เปรียบด้านความสะดวก ประหยัดเวลา สามารถซื้อสินค้าได้ตลอด ทุกที่ ทุกสถานการณ์ และทุกสภาพอากาศผ่านทางช่องทางออนไลน์อีกด้วย ทำให้เป็นเหตุผลหลักที่ผู้บริโภคหันมาใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์มากขึ้น

2.8 การประหยัดราคา (Price-saving orientation)

การประหยัดราคา หมายถึง การเน้นเรื่องของความประหยัดด้านราคา ซึ่งจากความตั้งใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคประหยัดเงิน หรือได้สินค้าที่มีความคุ้มค่ามากที่สุดจากราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่าย โดย Venkatesh, Thong & Xu (2012) กล่าวอีกว่า จากช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์นั้น ช่วยสร้างความสะดวกสบายทางด้านการค้นหาข้อมูลของสินค้า และมีความหลากหลายเป็นอย่างมากของผู้ให้บริการ หรือผู้ขาย จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคา และค้นหาเมนู หรือโปรโมชั่นที่ดีที่สุด ที่ได้ราคาที่ต่ำที่สุด หรือถูกที่สุดได้อย่างรวดเร็ว โดย รติวัลย์ วัฒนสิน (2012) ได้สรุปว่า การส่งเสริมการขายส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมากที่สุด ร้านค้าส่วนใหญ่จึงใช้การลดราคา เพื่อให้เกิดการรับรู้ เข้ามาดู หรือซื้อสินค้า เพื่อให้เห็นภาพชัดเจนยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่น แอปพลิเคชัน Shoppe, Lazada จะมีกิจกรรมลดราคา 3 เดือน 3 หรือ 7 เดือน 7 อีกทั้ง Moshrefjavadi, Dolatabadi, Nourbakhsh, Poursaeedi, & Asadollahi (2012) ยังกล่าวว่า การใช้งานสั่งซื้ออาหารผ่านทางช่องทางออนไลน์ สามารถเปรียบเทียบราคา และข้อเสนอ เพื่อเลือกเมนูที่คุ้มค่าที่สุดได้ และได้อาหารในราคาที่ถูกลง ซึ่งสอดคล้องกับ Jensen (2012) ที่กล่าวว่า การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการซื้อสินค้า หรือบริการจะทำให้ผู้บริโภคได้รับราคาที่ถูกลง ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

นอกจากนี้ Tversky & Kahneman (1981) กล่าวว่า ผู้บริโภคนั้น มีวิธีการออมเงินที่หลากหลาย รวมไปถึงการซื้อของที่มีส่วนลดราคาด้วย เนื่องจากผู้บริโภคโดยมากเชื่อว่าสามารถประหยัดเงินได้จากการซื้อสินค้าที่ถูกกว่าราคาปกติ และงานวิจัยของ Prabowo & Nugroho (2018) ได้บ่งชี้ว่าอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบราคา โปรโมชั่น และค้นหาสินค้าที่มีราคาต่ำที่สุดได้ง่ายยิ่งขึ้นกว่าเดิม จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าที่ประหยัดด้านราคามากที่สุดได้ง่าย

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Yeo, Goh and Rezaei (2017) ได้ทำงานวิจัยเกี่ยวกับ Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยศึกษาเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 7 ตัวแปร ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางช่องทางออนไลน์ และมีสมมุติฐาน 14 สมมุติฐาน ดังนี้

H1 มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างแรงจูงใจด้านความบันเทิงกับแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย

H2 มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างแรงจูงใจความบันเทิงกับประโยชน์หลังใช้งาน

H3 มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างประสบการณ์การใช้บริการก่อนหน้ากับแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย

H4 มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างประสบการณ์การใช้บริการก่อนหน้ากับประโยชน์หลังใช้งาน

H5 มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการประหยัดเวลากับแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย

H6 มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการประหยัดเวลากับประโยชน์หลังใช้งาน

H7 มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการประหยัดราคากับแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย

H8 มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการประหยัดราคากับประโยชน์หลังใช้งาน

H9 มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างแรงจูงใจด้านความสะดวกสบายกับประโยชน์หลังใช้งาน

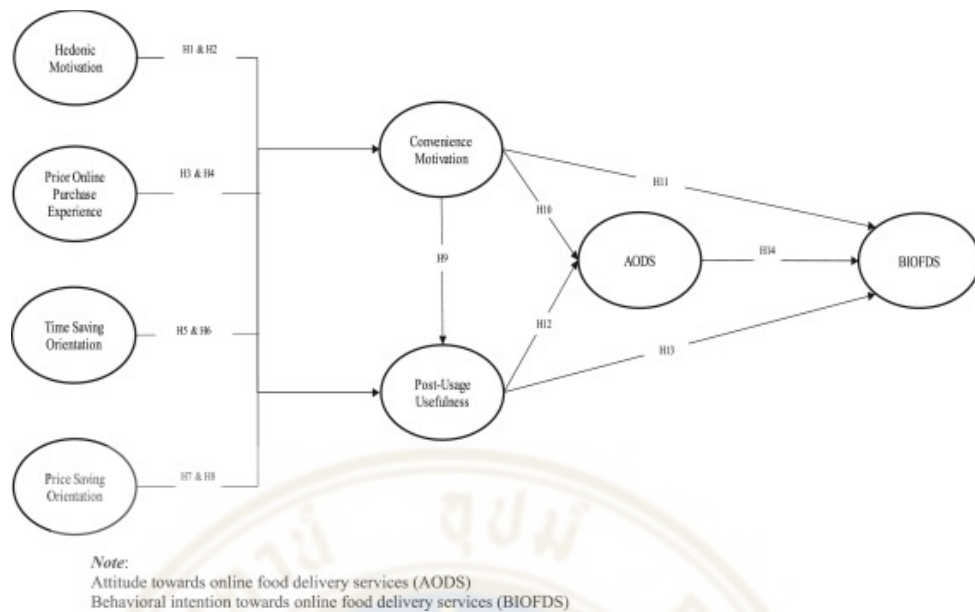
H10 มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างแรงจูงใจด้านความสะดวกสบายกับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

H11 มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างแรงจูงใจด้านความสะดวกสบายกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์

H12 มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างประโยชน์หลังใช้งานกับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

H13 มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างประโยชน์หลังใช้งานกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์

H14 มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์กับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์



รูปภาพ 2.3 กรอบงานวิจัยเรื่อง Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services ของ Yeo, Goh and Rezaei (2017)

ซึ่งข้อสรุปสมมติฐานได้รับการสนับสนุนทั้งหมด ยกเว้นความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การชื้อก่อนหน้า (Price-saving orientation) กับประโยชน์หลังการใช้งาน (Prior Online Purchase Experience) โดยผู้วิจัยเห็นว่าการหาความสัมพันธ์มีความซับซ้อน และตัวแปรบางตัวไม่เหมาะที่จะใช้งานในงานวิจัยของผู้ทำวิจัยมีความสนใจในกรอบงานวิจัยดังกล่าว โดยต้องการหาว่าตัวแปรด้านความบันเทิง ประสบการณ์การใช้งานก่อนหน้า การประหยัดเวลา และการประหยัดราคาเหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์อย่างไร และตัดตัวแปรความสะดวกสบาย ประโยชน์หลังการใช้งาน และทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ออก เนื่องจากผู้วิจัยไม่ต้องการหาค่าความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปร และได้หางานวิจัยอื่น ๆ มาสนับสนุนตัวแปรด้านความบันเทิง ประสบการณ์ใช้ก่อนหน้า การประหยัดเวลา การประหยัดราคา ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์

Kasuma, Kanyan, Khairol, Sa'ait & Panit (2020) ได้วิจัยในหัวข้อ Factors Influencing Customers Intention For Online Shopping โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้า โดยแจกแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด และใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ การประหยัดเวลาความสะดวกสบาย รูปแบบของเว็บไซต์ และความปลอดภัย เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้า

Chai & Yat (2018) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ Online Food Delivery Services: Making Food Delivery the New Normal โดยใช้แนวทางการศึกษาเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของ 4 ปัจจัย คือ แนวทางการประหยัดเวลา ความสะดวกสบาย ความเป็นส่วนตัว และความง่ายในการใช้งานระบบ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจหรือไม่ โดยใช้การสุ่มตัวอย่าง 302 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่าทั้ง 4 ปัจจัยส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ทั้งหมด

Daud & Yoong (2019) วิจัยในหัวข้อ The relationship between consumer' Price-Saving orientation and time-saving orientation towards food delivery intermediaries (FDI) services: An exploratory study เพื่อศึกษาปัจจัยด้านเวลา และราคา ว่ามีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการจัดส่งอาหารออนไลน์ในประเทศมาเลเซีย หรือไม่ และได้แจกแบบสอบถามแบบสุ่มตัวอย่างจำนวน 106 ชุด โดยใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อสำรวจความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านเวลาและความตั้งใจซื้อ และความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านเวลา มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญ ต่อความตั้งใจซื้ออาหารในรูปแบบออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคคิดว่าการประหยัดด้านเวลาเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์

To, Liao & Lin (2007) ได้ทำหัวข้อวิจัยเกี่ยวกับ Shopping motivation on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value เพื่อดูแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามผ่านแหล่งตัวอย่างที่แตกต่างกันสามกลุ่มในได้วันจำนวน 340 คน ได้ข้อสรุปว่าแรงจูงใจด้านประโยชน์ (Utilitarian Motivation) เป็นปัจจัยที่กำหนดความตั้งใจที่จะค้นหา และซื้อของผู้บริโภค ส่วนแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) เป็นปัจจัยที่ส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ ผ่านความตั้งใจที่จะค้นหา โดยแรงจูงใจด้านความบันเทิงได้รับอิทธิพลมาจากการผจญภัย และความต้องการเป็นที่โดดเด่น เป็นหลัก

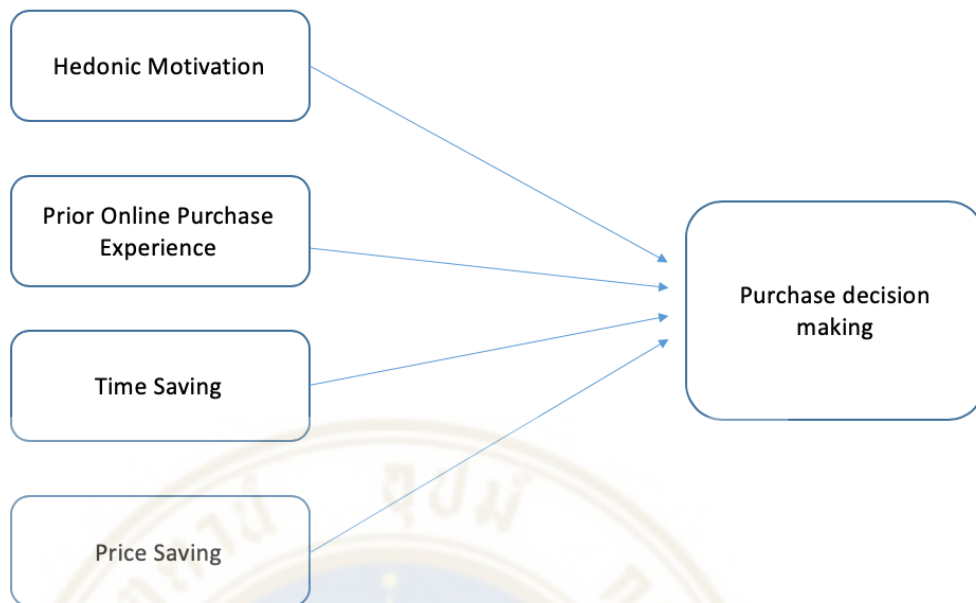
To & Sung (2014) ได้ทำหัวข้อวิจัยเรื่อง Hedonic Motivation for Online Shopping โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ สรุปผลการวิจัยแรงจูงใจด้านความบันเทิงในการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ว่าแรงจูงใจที่ถูกพูดถึงบ่อย คือ ความเพลิดเพลินด้านการต่อรอง (pleasure of bargaining) ความเป็นส่วนตัว (privacy) สังคม (social) และการดูเทรนของสินค้าต่าง ๆ (learning trends) แต่ในขณะเดียว การซื้อสินค้าออนไลน์ยังคงขาดแรงจูงใจ ในเรื่องของ การทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกมีพลัง (status/control) รู้สึกอยู่อีกโลกหนึ่ง (telepresent) และการซื้อของฝาก หรือการซื้อของขวัญให้ผู้อื่น (role shopping)

ศุมนมาศย์ ศรีเปลี่ยนจั่น และ โรจนศักดิ์ โนมวิไลลักษณ์ (2017) ได้ทำงานวิจัยเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้ออาหารออนไลน์ และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้ออาหารออนไลน์ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 152 กลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ ในขั้นตอนการสำรวจ (Survey research) พบว่าความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่ออาหารออนไลน์จะเพิ่มขึ้น หากผู้บริโภคมีประสบการณ์การซื้อเชิงบวก นั่นคือผู้บริโภคได้รับข้อมูลของอาหารเพียงพอ ขั้นตอนการสั่งซื้อเป็นไปอย่างง่าย ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้ออาหารได้สำเร็จตามขั้นตอนทุกครั้ง ซึ่งการที่ผู้ประกอบการสามารถสร้างประสบการณ์เชิงบวก ให้กับผู้บริโภคได้ จะช่วยเสริมสร้างความตั้งใจซื้ออาหารผ่านทางช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น

สุชาติ ไตรภพสกุล (2018) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับแบบจำลองสมการโครงสร้างคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า: กรณีการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ประกอบด้วยตัวแปรแฝงหลัก จำนวน 3 ตัวแปร 1) คุณภาพของการบริการ 2) ความพึงพอใจของลูกค้า 3) ความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า โดยใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากลูกค้าที่เลือกซื้อและใช้บริการทางออนไลน์ จำนวน 347 คน ได้ข้อสรุปว่า คุณภาพบริการมีผลทางอ้อมต่อความความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า ผ่านตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า และมีผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า

2.10 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแบบจำลองการวัดพฤติกรรมที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ มาใช้เป็นกรอบงานวิจัยเพื่อศึกษาหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางช่องทางออนไลน์ของคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีปัจจัยที่ศึกษาทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่ แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) ประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ก่อนหน้า (Prior Online Purchase Experience) มุมมองด้านเวลาของผู้บริโภค (Time Saving) มุมมองด้านราคาของผู้บริโภค (Price Saving)



รูปภาพ 2.4 กรอบงานวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านช่องทางออนไลน์ของคนกลุ่ม Gen Y ในเขต กรุงเทพมหานคร
2. ประสบการณ์การซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ (Prior Online Purchase Experience) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านช่องทางออนไลน์ของคนกลุ่ม Gen Y ในเขต กรุงเทพมหานคร
3. มุมมองด้านเวลาของผู้บริโภค (Time Saving) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านช่องทางออนไลน์ของคนกลุ่ม Gen Y ในเขต กรุงเทพมหานคร
4. มุมมองด้านราคาของผู้บริโภค (Price Saving) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านช่องทางออนไลน์ของคนกลุ่ม Gen Y ในเขต กรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Gen Y ในเขต กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 สถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สมมติฐานงานวิจัย

3.1 การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรชายและหญิงที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร และใช้งานอินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มประชากร Gen Y ชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 20 -40 ปี เกิดในระหว่างปี

พ.ศ. 2523-2543 (กรมสุขภาพจิต, 2019) อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์การใช้บริการซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ แต่อย่างไรก็ตามผู้ทำการวิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่ชัดของกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบข้อมูลประชากร จึงใช้การสุ่มตัวอย่างตามสูตร Yamane (1973) โดยกำหนดความเชื่อมั่นไว้ที่ระดับ 95% หรือ 0.95 ซึ่งค่าระดับความผิดพลาดหรือค่าความคลาดเคลื่อนที่สามารถรับได้จากการสุ่มตัวอย่างไม่เกิด 5% หรือ 0.05 ดังนั้นสามารถคำนวณได้ดังนี้

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

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์เท่ากับ $1-p$ ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

แทนค่าจากสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1.0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

ทั้งนี้ จากการคำนวณพบว่า ในกรณีที่ไม่นำทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมอยู่ที่ 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดการทำให้แบบสอบถามไม่สมบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่าง จึงจัดทำแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้น 10% โดยเป็นจำนวนทั้งหมด 423 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Online Questionnaire) ซึ่งผู้ทำวิจัยได้แบ่งการตอบแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรการซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (คำถามคัดกรอง)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ตามรูปแบบของลิเคิร์ต (Five-point Likert's Scale) ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนน โดยให้ความหมาย ดังนี้

ตาราง 3.1 กำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทาง

ระดับ	คะแนน	ความหมาย
5	5	เห็นด้วยมากที่สุด
4	4	เห็นด้วยมาก
3	3	เห็นด้วยปานกลาง
2	2	เห็นด้วยน้อย
1	1	ไม่เห็นด้วย

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์

โดยใช้รูปแบบของลิเคิร์ต (Five-point Likert's Scale) เช่นเดียวกับ ส่วนที่ 3 โดยให้ความหมาย ดังนี้

ตาราง 3.2 กำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์

ระดับ	คะแนน	ความหมาย
5	5	ซื้อแน่นอน
4	4	อาจจะซื้อ
3	3	ไม่แน่ใจ
2	2	อาจจะไม่ซื้อ
1	1	ไม่ซื้อแน่นอน

ส่วนที่ 5: ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นลักษณะการให้ผู้แบบสอบถามกรอกข้อมูลเอง

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย อันเนื่องมาจากการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (COVID-19) ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง ในสมาร์ตโฟน หรือคอมพิวเตอร์

3.4 สถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล

โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผลการวิจัยจากการคำนวณหาค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้การวิเคราะห์และแสดงผลสำหรับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และตารางแจกแจงความถี่ (Frequency distribution)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาหาปัจจัยระหว่างตัวแปรอิสระที่ทำการศึกษาและกำหนดการวัดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant level) เท่ากับ 0.05

3.5 สมมุติฐานงานวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ของคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 แรงจูงใจด้านความบันเทิงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ของคนกลุ่ม Gen Y ในเขต กรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 3 ประสบการณ์การซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ของคนกลุ่ม Gen Y ในเขต กรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 4 มุมมองด้านเวลาของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารไร้
ประโยชน์ผ่านช่องทางออนไลน์ของคนกลุ่ม Gen Y ในเขต กรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 5 มุมมองด้านราคาของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารไร้
ประโยชน์ผ่านช่องทางออนไลน์ของคนกลุ่ม Gen Y ในเขต กรุงเทพมหานคร



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านช่องทางออนไลน์ของคนกลุ่ม Gen Y ในเขต กรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 423 คนกรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง ผ่านสมาร์ตโฟน หรือคอมพิวเตอร์ และสามารถเก็บแบบสอบถามได้ 431 ตัวอย่าง ทางผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาข้อสรุปทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งแบ่งเป็นสามส่วนดังนี้

- 4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านช่องทางออนไลน์ของคนกลุ่ม Gen Y ในเขต กรุงเทพมหานคร
- 4.4 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ
- 4.5 ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ลักษณะของประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ การแจกจ่ายค่าความถี่ (Frequency distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม นำเสนอในตารางที่ 4.1 – 4.6 ดังนี้

ตาราง 4.1 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	165	38.3
หญิง	266	61.7
รวม	431	100

จากตาราง 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 และเพศชาย จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3

ตาราง 4.2 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 – 26 ปี	210	48.7
27 – 33 ปี	138	32.0
34 – 39 ปี	83	19.3
รวม	431	100

จากตาราง 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 26 ปี จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 มีอายุระหว่าง 27 – 33 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และอายุ 34 – 39 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ตามลำดับ

ตาราง 4.3 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	317	73.5
สมรส	114	26.5
รวม	431	100

จากตาราง 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด โดยมีจำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 และสถานภาพสมรส จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5

ตาราง 4.4 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	56	13.0
ปริญญาตรี	278	64.5
สูงกว่าปริญญาตรี	97	22.5
รวม	431	100

จากตาราง 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาที่จบอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาในระดับการศึกษาที่จบอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และสุดท้ายระดับการศึกษาที่จบอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

ตาราง 4.5 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	60	13.9
ข้าราชการ	77	17.9
รัฐวิสาหกิจ	48	11.1
พนักงานเอกชน	157	36.4
ธุรกิจส่วนตัว	82	19.0
ว่างงาน	7	1.6
รวม	431	100

จากตาราง 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 ลำดับถัดมาทำอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ทำอาชีพข้าราชการ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 ทำอาชีพนักเรียน นักศึกษา จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 ทำอาชีพรัฐวิสาหกิจ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 และว่างงาน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ตาราง 4.6 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000	48	11.1
15,001 – 30,000	186	43.2
30,001 – 45,000	100	23.2
45,001 – 60,000	51	11.8
60,001 – 75,000	22	5.1
75,001 – 90,000	17	3.9
90,001 ขึ้นไป	7	1.6

ตาราง 4.6 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน (ต่อ)

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
รวม	431	100

จากตาราง 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 30,000 จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 ลำดับถัดมามีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 – 45,000 จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 45,001 – 60,000 จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 มีรายได้อยู่ที่ 60,001 – 75,000 จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 มีรายได้อยู่ที่ 75,001 – 90,000 จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 และมีรายได้ 90,001 ขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกจ่ายค่าความถี่ (Frequency distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายพฤติกรรมการซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม นำเสนอในตารางที่ 4.7 – 4.8 ดังนี้

ตาราง 4.7 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านช่องทางออนไลน์

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการสั่งซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	31	7.2
101 – 300 บาท	202	46.9
301 – 500 บาท	116	26.9
501 – 700 บาท	54	12.5
701 – 900 บาท	17	3.9
900 บาทขึ้นไป	11	2.6
รวม	431	100

จากตาราง 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์เฉลี่ยครั้งละ 101 – 300 บาท จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9 รองลงมาซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์เฉลี่ยครั้งละ 301 – 500 บาทจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 ซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์เฉลี่ยครั้งละ 501 – 700 บาทจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์เฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์เฉลี่ย 701 - 900 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 และซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์เฉลี่ย 900 บาทขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

ตาราง 4.8 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
หนึ่งครั้งต่อเดือน	95	22.0
2 - 3 ครั้งต่อเดือน	212	49.2
4 - 5 ครั้งต่อเดือน	89	20.6
มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	35	8.1
รวม	431	100

จากตาราง 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ 2 – 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมาซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์หนึ่งครั้งต่อเดือน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ 4 - 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 และซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 ตามลำดับ

4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านช่องทางออนไลน์ของคน กลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 431 ชุด สามารถใช้ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ของคนกลุ่ม Gen Y ในเขต กรุงเทพมหานคร ดังนี้

ตาราง 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ของคนกลุ่ม Gen Y ในเขต กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	Mean	Std. Deviation	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation)	4.1794	0.68523	มาก
1.1 การซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกสนุก	4.19	0.894	มาก
1.2 การซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ทำให้ท่านเพลิดเพลินใจ	4.19	0.84	มาก
1.3 การซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกมีความสุขที่ได้ค้นหา และเลือกเมนูต่างๆ	4.16	0.843	มาก
ปัจจัยด้านประสบการณ์การซื้ออาหารไร้ประโยชน์ในช่องทางออนไลน์ (Prior Online Purchase Experience)	4.2622	0.61597	มากที่สุด
2.1 ท่านมีประสบการณ์ที่ดีต่อการสั่งซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์	4.23	0.776	มากที่สุด
2.2 ท่านสามารถใช้งานบริการสั่งอาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ได้ด้วยตัวท่านเอง	4.31	0.822	มากที่สุด
2.3 ท่านรู้สึกไว้วางใจกับการสั่งซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์	4.25	0.828	มากที่สุด
ปัจจัยด้านเวลา (Time - Saving Orientation)	4.2931	0.5813	มากที่สุด
3.1 การสั่งซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ทำให้ท่านมีเวลาในการใช้ชีวิตในแต่ละวันเพิ่ม	4.26	0.825	มากที่สุด
3.2 การสั่งซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางไปซื้ออาหารด้วยตนเอง	4.33	0.805	มากที่สุด

ตาราง 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ของคนกลุ่ม Gen Y ในเขต กรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	Mean	Std. Deviation	ระดับความคิดเห็น
3.3 สิ่งสำคัญที่สุดในการซื้ออาหารไร้ประโยชน์คือความสะดวกสบายและความรวดเร็ว	4.29	0.777	มากที่สุด
ปัจจัยด้านราคา (Price-saving orientation)	4.181	0.63591	มาก
4.1 ท่านสามารถประหยัดเงินได้จากการเลือกช่องทางที่ถูกที่สุดในการซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์	4.1	0.913	มาก
4.2 ท่านชอบค้นหาร้านค้าที่ถูกที่สุดก่อนตัดสินใจซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์	4.23	0.878	มากที่สุด
4.3 การซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อด้วยตนเอง	4.22	0.815	มากที่สุด

จากตาราง 4.9 แสดงการสรุปผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระ โดยสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation)

โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.1794 มีข้อมูลที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่เห็นด้วยมาก ได้แก่ การซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกสนุก และการซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ทำให้ท่านเพลิดเพลินใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาคือการซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกมีความสุขที่ได้ค้นหาและเลือกดูเมนูต่าง ๆ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

ปัจจัยด้านประสบการณ์การซื้ออาหารไร้ประโยชน์ในช่องทางออนไลน์ (Prior Online Purchase Experience)

โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2662 มีข้อมูลที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านสามารถใช้งานบริการสั่งอาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์

ได้ด้วยตัวท่านเอง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมาคือ ท่านรู้สึกไว้ใจกับการสั่งซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และท่านมีประสบการณ์ที่ดีต่อการสั่งซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการประหยัดเวลา (Time - Saving Orientation)

โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.2931 มีข้อมูลที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การสั่งซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางไปซื้ออาหารด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือ สิ่งสำคัญที่สุดในการซื้ออาหารไร้ประโยชน์คือความสะดวกสบายและความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และการสั่งซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ทำให้ท่านมีเวลาในการใช้ชีวิตในแต่ละวันเพิ่ม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการประหยัดราคา (Price-saving orientation)

โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.181 มีข้อมูลที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านชอบค้นหาร้านค้าที่ถูกที่สุดก่อนตัดสินใจซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมาคือ การซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ช่วยทำให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และท่านสามารถประหยัดเงินได้จากการเลือกช่องทางที่ถูกที่สุดในการซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1 ตามลำดับ

ตาราง 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ของคนกลุ่ม Gen Y ในเขต กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	Mean	Std. Deviation	ระดับความคิดเห็น
การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	4.2204	0.60543	มากที่สุด

ตาราง 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ของคนกลุ่ม Gen Y ในเขต กรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	Mean	Std. Deviation	ระดับความคิดเห็น
10.1 ท่านตัดสินใจซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ในอนาคต	4.24	0.82	มากที่สุด
10.2 ท่านตัดสินใจซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางหลัก	4.12	0.91	มาก
10.3 ท่านตัดสินใจซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์กับร้านค้าที่ท่านพิจารณาแล้วว่าคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา	4.3	0.762	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 พบว่าการตัดสินใจซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การตัดสินใจซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์กับร้านค้าที่ท่านพิจารณาแล้วว่าคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3 รองมาคือ การตัดสินใจซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ในอนาคต อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และการตัดสินใจซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์กับร้านค้าที่ท่านพิจารณาแล้วว่าคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ตามลำดับ

4.4 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

เป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือมีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 โดยใช้การวิเคราะห์ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีแบบขั้นตอน (Stepwise)

ตาราง 4.11 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยแรงจูงใจด้านความบันเทิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์

แหล่งความแปรปรวน					
แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	Ms	F	Sig.
Regression	56.571	3	18.857	79.686	0.000
Residual	101.045	427	0.237		
Total	157.616	430			

ตัวแปรอิสระ	B	SEb	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.008	0.146		13.726	0.000
การซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ทำให้รู้สึกสนุก	0.177	0.033	0.262	5.38	0.000
การซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ทำให้มีความสุขที่ได้กินหาเมนูต่าง ๆ	0.185	0.032	0.258	5.857	0.000
การซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ทำให้เพลิดเพลิน	0.167	0.034	0.232	4.956	0.000

R = .599 R² = .359 F = 24.565 SEe = .354

จากตารางที่ 4.11 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ พบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปรย่อยเข้าสมการถดถอยพหุคูณ ทั้ง 3 ตัวแปร ได้แก่ การซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ทำให้รู้สึกสนุก การซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ทำให้มีความสุขที่ได้กินหาเมนูต่าง ๆ การซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ทำให้เพลิดเพลิน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และมีค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square) เท่ากับ .359 หมายถึง ทั้ง 3 ตัวแปรย่อยนี้สามารถทำนายการตัดสินใจซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ได้ร้อยละ 35.9

โดยสามารถเขียนเป็นรูปแบบสมการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ได้ดังนี้

$$Y \text{ การตัดสินใจซื้อ} = 2.008 + 0.177 (\text{การซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ทำให้รู้สึกสนุก}) + 0.185 (\text{การซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ทำให้มีความสุขที่ได้กินหาเมนูต่าง ๆ}) + 0.167 (\text{การซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ทำให้เพลิดเพลิน})$$

จากสมการการตัดสินใจซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ พบว่าตัวแปรด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิงที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์ได้ดีที่สุดเมื่อเทียบค่าคงที่คือ การซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ทำให้มีความสุขที่ได้ค้นหาเมนูต่างๆ รองลงมาคือ การซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ทำให้รู้สึกสนุก และการซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ทำให้เพลิดเพลินตามลำดับ

ตาราง 4.12 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านประสบการณ์การซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์

แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	Ms	F	Sig.
Regression	79.216	3	26.405	143.815	0.000
Residual	78.4	427	0.184		
Total	157.616	430			

ตัวแปรอิสระ	B	SEb	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.244	0.145		8.563	0.000
รู้สึกไว้ใจกับการสั่งซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์	0.219	0.029	0.299	7.552	0.000
สามารถใช้งานบริการสั่งอาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์	0.236	0.028	0.32	8.516	0.000
มีประสบการณ์ที่ดีต่อการสั่งซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์	0.244	0.03	0.312	8.218	0.000

R = .709 R² = .503 F = 67.528 SEe = .354

จากตารางที่ 4.11 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านประสบการณ์การซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ พบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปรย่อยเข้าสมการถดถอยพหุคูณ ทั้ง 3 ตัวแปร รู้สึกไว้ใจกับการสั่งซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์

สามารถใช้งานบริการสั่งอาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ มีประสบการณ์ที่ดีต่อการสั่งซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และมีค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square) เท่ากับ .503 หมายถึง ทั้ง 3 ตัวแปรย่อยนี้สามารถทำนายการตัดสินใจซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ได้ร้อยละ 50.3

โดยสามารถเขียนเป็นรูปแบบสมการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ได้ดังนี้

Y การตัดสินใจซื้อ = 1.244 + 0.219 (รู้สึกไว้ใจกับการสั่งซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์) + 0.236 (สามารถใช้งานบริการสั่งอาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์) + 0.244 (มีประสบการณ์ที่ดีต่อการสั่งซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์)

จากสมการการตัดสินใจซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ พบว่าตัวแปรต้นประสบการณ์การซื้อที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์ได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่คือ มีประสบการณ์ที่ดีต่อการสั่งซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ รองลงมาคือ สามารถใช้งานบริการสั่งอาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ และรู้สึกไว้ใจกับการสั่งซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์

ตาราง 4.13 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านการประหยัดเวลาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์

แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	Ms	F	Sig.
Regression	71.371	3	23.79	117.788	0.000
Residual	86.244	427	0.202		
Total	157.616	430			

ตัวแปรอิสระ	B	SEb	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.212	0.162		7.502	0.000
สิ่งสำคัญที่สุดในการซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์คือความสะดวกสบายและรวดเร็ว	0.243	0.031	0.311	7.916	0.000
การซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ทำให้มีเวลามากขึ้น	0.229	0.028	0.312	8.279	0.000
การซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ทำให้ประหยัดเวลาในการเดินทาง	0.229	0.029	0.304	7.878	0.000

R = .671 R² = .453 F = 62.067 SEe = .4

จากตารางที่ 4.12 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านเวลาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ พบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปรย่อยเข้าสมการถดถอยพหุคูณ ทั้ง 3 ตัวแปร สิ่งสำคัญที่สุดในการซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทาง

ช่องทางออนไลน์คือความสะดวกสบายและรวดเร็ว การซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ทำให้มีเวลามากขึ้น การซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ทำให้ประหยัดเวลาในการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และมีค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square) เท่ากับ .453 หมายถึง ทั้ง 3 ตัวแปรย่อยนี้สามารถทำนายการตัดสินใจซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ได้ร้อยละ 45.3

โดยสามารถเขียนเป็นรูปแบบสมการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ได้ดังนี้

$$Y \text{ การตัดสินใจซื้อ} = 1.212 + 0.243 (\text{สิ่งสำคัญที่สุดในการซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์คือความสะดวกสบายและรวดเร็ว}) + 0.229 (\text{การซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ทำให้มีเวลามากขึ้น}) + 0.229 (\text{การซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ทำให้ประหยัดเวลาในการเดินทาง})$$

จากสมการการตัดสินใจซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ พบว่าตัวแปรด้านเวลาที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์ได้ดีที่สุดเมื่อเทียบค่าคงที่คือ สิ่งสำคัญที่สุดในการซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์คือความสะดวกสบายและรวดเร็ว ถัดมาคือการซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ทำให้มีเวลามากขึ้น การซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ทำให้ประหยัดเวลาในการเดินทาง ซึ่งเท่ากัน

ตาราง 4.14 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านการประหยัดราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์

แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	Ms	F	Sig
Regression	61.681	3	20.56	91.512	0.000
Residual	95.935	427	0.225		
Total	157.616	430			

ตัวแปรอิสระ	B	SEb	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.727	0.153		11.264	0.000
การซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	0.260	0.03	0.35	8.561	0.000
สามารถประหยัดเงินจากการเลือกช่องทางที่ถูกที่สุดในการซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์	0.180	0.027	0.271	6.562	0.000

ตาราง 4.14 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านการประหยัดราคาที่สูงผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	B	SEb	Beta	t	Sig
ชอบค้นหาร้านค้าที่ถูกที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อ	0.156	0.028	0.226	5.616	0.000

R = .626 R² = .391 F = 31.539 SEe = .474

จากตารางที่ 4.13 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านราคาที่สูงผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ พบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปรย่อยเข้าสมการถดถอยพหุคูณ ทั้ง 3 ตัวแปร การซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง สามารถประหยัดเงินจากการเลือกช่องทางที่ถูกที่สุดในการซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ชอบค้นหาร้านค้าที่ถูกที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และมีค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square) เท่ากับ .391 หมายถึง ทั้ง 3 ตัวแปรย่อยนี้สามารถทำนายการตัดสินใจซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ได้ร้อยละ 39.1

โดยสามารถเขียนเป็นรูปแบบสมการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ได้ดังนี้

Y การตัดสินใจซื้อ = 1.727 + 0.260 (การซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง) + 0.180 (สามารถประหยัดเงินจากการเลือกช่องทางที่ถูกที่สุดในการซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์) + 0.156 (ชอบค้นหาร้านค้าที่ถูกที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อ)

จากสมการการตัดสินใจซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ พบว่าตัวแปรด้านราคาที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์ได้ดีที่สุดเมื่อเทียบค่าคงที่คือ การซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง รองลงมาคือ (สามารถประหยัดเงินจากการเลือกช่องทางที่ถูกที่สุดในการซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ และชอบค้นหาร้านค้าที่ถูกที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยแรงจูงใจด้านความบันเทิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยด้านประสบการณ์การซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3 : ปัจจัยด้านเวลาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 4 : ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์	สอดคล้อง

4.5 ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

- ควรบริโภคและออกกำลังกาย ให้เหมาะสม
- อาหารไร้ประโยชน์ผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถต่อยอดได้อีกเยอะเลยครับ
- การบริการให้เร็ว เป็นสิ่งที่จำเป็น
- อาหารไร้ประโยชน์ เป็นตัวเลือกที่ดีเมื่อหิว เพราะสะดวกรวดเร็ว
- ส่วนตัวทานบ่อย เพราะสะดวกดี
- กินง่าย เหมาะกับเวลาเร่งรีบ
- ปัจจุบันมีบริการ drive thru ทำให้ง่ายต่อการซื้อ และช่วงเวลาเร่งรีบ แต่ต้องคำนึงถึง

หลักโภชนาการด้วย

- อาหารไร้ประโยชน์ผ่านช่องทางออนไลน์ มีให้เลือกหลากหลาย
- ความอร่อยมีส่วนในการตัดสินใจสั่งซื้อ
- เป็นอาหารที่เลือก และรับประทานได้ง่าย
- อาหารไร้ประโยชน์ แต่บางทีก็มีประโยชน์ในเรื่องของเวลา
- สะดวกแต่บางครั้งรอนานไปหน่อย
- ตอบโจทย์ได้ดี ด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป เราต้องก้าวตามเทคโนโลยีควบคู่กัน

ไปด้วย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านช่องทางออนไลน์ของคนกลุ่ม Gen Y ในเขต กรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปผลการศึกษาและอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาหาปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ของกลุ่ม Gen Y ในเขต กรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง ปัจจัยด้านประสบการณ์การซื้ออาหารไร้ประโยชน์ในช่องทางออนไลน์ ปัจจัยด้านเวลา ปัจจัยด้านราคา มีส่งผลเชิงบวกต่อการซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์

และจากการศึกษาด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลวิจัยพบว่าพฤติกรรมที่นิยมมากที่สุด คือ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านช่องทางออนไลน์ อยู่ระหว่าง 101 – 300 บาท โดยความถี่ในการซื้ออยู่ที่ 2 - 3 ครั้งต่อเดือน

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านช่องทางออนไลน์ของคนกลุ่ม Gen Y ในเขต กรุงเทพมหานคร” สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านช่องทางออนไลน์ มีตัวแปรย่อย 3 ตัวแปรย่อย ได้แก่ การซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกสนุก การซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ทำให้ท่านเพลิดเพลินใจ การซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกมีความสุขที่ได้ค้นหา และเลือกเมนูต่าง ๆ โดยทั้งหมดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร

ไร้ประโยชน์ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hirschman & Holbrook (1982) ที่ได้กล่าวว่า Hedonic motivation จะเกิดขึ้นในระหว่างประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์โดยที่มีสิ่งเร้ามากระตุ้นทางอารมณ์ และประสาทสัมผัส ทำให้เกิดความเพลิดเพลิน สนุกสนาน เร้าใจ ในช่วงขณะนั้น ทำให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น หรือรู้สึกว่าการกำลังผจญภัยอยู่ในช่วงเวลานั้น

ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้สรุปได้ว่าการมีสิ่งเร้ามากระตุ้นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนุก และเพลิดเพลิน แต่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ในลำดับที่ 4 หมายความว่าปัจจัยนี้มีความสำคัญที่น้อยที่สุดใน การตัดสินใจซื้ออาหารไร้ประโยชน์

ปัจจัยด้านประสบการณ์การซื้ออาหารไร้ประโยชน์ในช่องทางออนไลน์

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์การซื้ออาหารไร้ประโยชน์ในช่องทางออนไลน์ มีตัวแปรย่อย 3 ตัวแปรได้แก่ มีประสบการณ์ที่ดีต่อการสั่งซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์

ความสามารถในการใช้งานบริการสั่งอาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ได้ด้วยตัวเอง

ความรู้สึกไว้วางใจกับการสั่งซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ ข้อมูลของ Prabowo & Nugroho (2018) ที่กล่าวไว้ว่า การซื้อสินค้าออนไลน์นั้นมีความเสี่ยงมากกว่าการซื้อในร้านค้า เนื่องจากมีองค์ประกอบบางอย่างขาดหายไป เช่นการรับรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้า ไม่ว่าจะเป็น รูป รส กลิ่น เสียง ที่ได้รับ ในมุมมองของผู้ใช้บริการถ้ามีประสบการณ์การใช้งาน หรือซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์มาก่อนแล้วนั้นจะทำให้สามารถใช้งานรูปแบบการสั่งซื้อผ่านทางช่องทางออนไลน์ได้ง่ายยิ่งขึ้น ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ที่สูงขึ้นตามมาด้วยความพึงพอใจในการซื้อสินค้าในครั้งแรก หรือมีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ในเชิงบวก จะส่งผลต่อการซื้อในครั้งต่อไปในอนาคต

ซึ่งสรุปได้ว่าการปัจจัยด้านประสบการณ์การซื้ออาหารไร้ประโยชน์ในช่องทางออนไลน์ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด และมีอิทธิพลอันดับที่ 1 เนื่องจากประสบการณ์ที่ได้รับครั้งก่อนหน้า นั้นจะทำให้เกิดความประทับใจและซื้อซ้ำ ไม่ว่าจะเป็นด้านบริการ หรือส่วนของรูปลักษณ์ รสชาติ

ปัจจัยด้านความประหยัดเวลาในการซื้ออาหารไร้ประโยชน์ในช่องทางออนไลน์

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความประหยัดเวลาในการซื้ออาหารไร้ประโยชน์ในช่องทางออนไลน์ มีตัวแปรย่อย 3 ตัวแปรได้แก่ สิ่งสำคัญที่สุดในการซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทาง

ช่องทางออนไลน์คือความสะดวกสบายและรวดเร็ว การซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ทำให้มีเวลามากขึ้น และการซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ทำให้ประหยัดเวลาในการเดินทาง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Gentry & Calantone (2002) ระบุว่า การซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ จะส่งผลให้เกิดประโยชน์กับผู้บริโภค เพราะสามารถประหยัดเวลาได้มากกว่าการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้า นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ที่มียาได้สูงมักจะไม่ค่อยมีเวลาวางมากนัก ทำให้ไม่มีเวลาในการออกไปเลือกซื้อสินค้า อาหาร เท่าที่ควร จึงเลือกทางเลือกการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์เสียส่วนใหญ่ เพราะช่วยประหยัดเวลาได้มาก (Punj, 2012) และเลือกที่จะให้อาหารมาหาตนเองแทนการออกไปหาอาหารรับประทานข้างนอก (Kara & Kaynak, 1997)

สรุปได้ว่าปัจจัยด้านความประหยัดเวลาในการซื้ออาหารไร้ประโยชน์ในช่องทางออนไลน์ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญค่อนข้างมาก และมีอิทธิพลอันดับที่ 2 เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการนำเวลาที่จะต้องเสียไปในการเดินทางและรับประทานอาหารนอกบ้าน

ปัจจัยด้านการประหยัดราคาในการซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการประหยัดราคาในการซื้ออาหารไร้ประโยชน์ในช่องทางออนไลน์ มีตัวแปรย่อย 3 ตัวแปรได้แก่ การซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง สามารถประหยัดเงินจากการเลือกช่องทางที่ถูกที่สุดในการซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ชอบค้นหาร้านค้าที่ถูกที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ ข้อมูลของ Venkatesh, Thong & Xu (2012) กล่าวว่า จากช่องทางซื้อสินค้าออนไลน์นั้น ช่วยสร้างความสะดวกสบายทางด้านการค้นหาข้อมูลของสินค้า และมีความหลากหลายเป็นอย่างมากของผู้ให้บริการ หรือผู้ขาย จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคา และค้นหาเมนู หรือโปรโมชั่นที่ดีที่สุด ที่ได้ราคาที่ดีที่สุด หรือถูกที่สุดได้อย่างรวดเร็ว และระติวัลย์ วัฒนสิน, (2012) ได้สรุปว่า การส่งเสริมการขายส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมากที่สุด ร้านค้าส่วนใหญ่จึงใช้การลดราคาเพื่อให้เกิดการรับรู้ เข้ามาดู หรือซื้อสินค้า

สรุปได้ว่าปัจจัยด้านความประหยัดราคาในการซื้ออาหารไร้ประโยชน์ในช่องทางออนไลน์ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ และมีอิทธิพลอันดับที่ 3 เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายที่จะต้องเสียไปรับประทานอาหารนอกบ้าน

5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยทำการแจกแบบสอบถามใน Facebook และ Line ซึ่งอาจไม่ครอบคลุมถึงคนที่เคยซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์
2. ข้อมูลต่าง ๆ ของผลการวิจัยสามารถเปลี่ยนแปลงตามระยะเวลาที่เปลี่ยนไป เช่น อายุ รายได้ต่อเดือน เป็นต้น ดังนั้นหากมีการนำข้อมูลไปใช้ศึกษาต่อควรคำนึงถึงข้อจำกัดนี้

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาและพื้นที่ศึกษาของงานวิจัยนี้คือ กลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
ดังนั้นในงานวิจัยต่อไป ผู้ที่สนใจควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในเจนเนอร์ชันอื่นเพิ่มเติมและในเขตพื้นที่นอกเหนือจากกรุงเทพมหานครเพื่อข้อมูลที่ได้จะครอบคลุมมากขึ้นและเป็นประโยชน์ต่อการขยายฐานลูกค้าและวางแผนกลยุทธ์ในอนาคตต่อไป
2. ประเภทของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณทำให้ไม่มีข้อมูลเชิงลึกในส่วน of รายละเอียดของแต่ละปัจจัย ซึ่งหากผู้ที่สนใจทำวิจัยครั้งต่อไปสามารถทำการศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อมีข้อมูลเชิงลึกที่นำมาประกอบกันเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข. (2019). Gen Y/Gen Me กลุ่มผู้กุมชะตาโลก. Retrieved from <https://www.dmh.go.th/news/view.asp?id=1251>
- เครือมาศ มีเกษม. (2011). การศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดารา ทีปะปาล. (1999). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และวินัส อัสวสิทธิถาวร. (2011). การบริหารค้าปลีก. (พิมพ์ครั้งที่ 12 ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: ว่างอักษร.
- เทพรัตน์ เอื้อธรรมถาวร, ปริญญา โกวิทวิวัฒน์, & กิติพงษ์ รัตนวงกต. (2018). พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนกลุ่มวัยทำงาน. วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา, 12(1), 339 - 348.
- ทิพย์จุฑา ขอบจิตต์เมตต์, สุภัตสร กล้าคลองตัน, ภูติณัฐ สิทธิโชคสกุลชัย, (2017) อาหารขยะ ทำไมจึงอันตรายต่อสุขภาพ Retrieved from <https://www.pobpad.com/อาหารขยะ-ทำไมจึงอันตราย>
- พราร อรุณรังสีเวช, รัญญากาญจน์ นุ่นแก้ว, พิสิฐ โกศลคุปต์พงศ์, ชีรพัฒน์ ร่มเกศพิกุล, พันธิตรา แก้วประเสริฐ, กิรติ เปล่งอุดมกิจ และนิติธร อุ้นพิพัฒน์. (2018). อิทธิพลของความรู้ด้านโภชนาการและการรับรู้ด้านสุขภาพต่อการรับประทานอาหารจานด่วน. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, 7(1), 117 - 129.
- พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง. (2016). ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านLOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พีรเดช เดชคุ้ม. (2016). การจัดเก็บภาษีการบริโภคจากอาหารและเครื่องดื่มที่มีผลกระทบต่อสุขภาพ. (นิตยสารมหานัท). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- มิตี กิยะแพทย์. (2017). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 4(2).
- รติวัลย์ วัฒนสิน. (2011). การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่: มุมมองของผู้บริโภคและผู้บริหาร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, คณะวิทยาการจัดการ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ฤทัย เตชะบูรณเทพาภรณ์. (2011). แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วนิดา แก้วชะอุ่ม. (2009). พฤติกรรม การ บริโภค อาหาร ขยะ ของ นักศึกษา ระดับปริญญาตรี ในจังหวัด นครปฐม: กรณี ศึกษา มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ และ มหาวิทยาลัย ศิลปากร. มหาวิทยาลัย ศิลปากร,
- ศิริวรรณ เกษมสานต์กิดาการ และอภิญญา หิรัญวงษ์. (1998). พฤติกรรม การ บริโภค ของ ปัญญาชน. Manutsayasat Wichakan, 6(1), 1-13.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2019). Food Delivery Application ดันธุรกิจ Food Delivery โตต่อเนื่อง. Retrieved from https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/20190607_00.aspx
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2020). หลังโควิด-19 แพลตฟอร์ม On-Demand สร้างโอกาสทางธุรกิจ เหมาะกับเงื่อนไขความต้องการที่ต่างกัน. Retrieved from <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/On-Demand-FB0705.aspx>
- ศูนย์วิจัยเพื่อสร้างเสริมความปลอดภัยและป้องกันการบาดเจ็บในเด็ก. (2015). ภัยฟาสต์ฟู้ด...คิดทุกคำที่กิน อย่ากินทุกอย่างที่อยากกิน. Retrieved from <http://csip.org/wordpress/2015/05/06/ภัยฟาสต์ฟู้ด-คิดทุกคำท/>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2017) ฐิติ Gen ใช้เนื้ออย่างไร เพื่อขายให้โดนใจ Retrieved from <https://www.etcha.or.th/content/internet-use-categorized-by-generation.html>
- สุชาติ ไตรภพสกุล. แบบจำลองสมการโครงสร้างคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า: กรณีศึกษาการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์.
- สุนนมาศ ศรีเปลี่ยนจัน, & โรจนศักดิ์ โฉมวิไลลักษณ์. (2017). ประสบการณ์การซื้ออาหารออนไลน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้ออาหารออนไลน์. มหาวิทยาลัยรังสิต, 417 - 425.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อักรเดช คงด้วง. (2014). ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของกลุ่มผู้บริโภคใน อำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา. *Journal of Business Administration The Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 3(2), 32-47.
- อักรฤทธิ หอมประเสริฐ. (2000). การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
- อารี ชูวิสิฐกุล และขนิษฐาอินทร์ ประสิทธิ์. (2008). ภัยมืดจากอาหารขยะ. *วารสารกรมวิทยาศาสตร์บริการ*, 56(176).
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2000). กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2000.
- อำพล นววงศ์เสถียร. (2014). พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. *Panyapiwat Journal*, 5(2), 135.
- A. G. Parsons. (2002). Non-functional motives for online shoppers: why we click. *The Journal of Consumer Marketing* 19(5), 380-392.
- B. J. Babin, W. R. Darden, & M. Griffin. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Brown, M., Pope, N., & Voges, K. (2001). Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11).
- Burke, R. R. (2002). Technology and the customer interface: What consumers want in the physical and virtual store? *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Chai, L. T. & Yat, D. N. C. (2018). Online Food Delivery Services: Making Food Delivery the New Normal. *Journal of Marketing Advances and Practices*, 1(1), 65-79
- Childers, T., Carr, C., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior. *Journal of retailing*, 77, 511-535. doi: 10.1016/S0022-4359(01)00056-2

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Daud, D., & Min Yoong, H. (2019). THE RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMERS' PRICE-SAVING ORIENTATION AND TIME- SAVING ORIENTATION TOWARDS FOOD DELIVERY INTERMEDIARIES (FDI) SERVICES: AN EXPLORATORY STUDY. 7, 175-190.
- E. M. Tauber. (1972). Why do people shop? *Journal of Marketing*, 36(4), 46 - 59.
- Gunnars, K. (2019) . 20 Foods That Are Bad for Your Health. Retrieved from <https://www.healthline.com/nutrition/20-foods-to-avoid-like-the-plague>
- Harvard Health Publishing. (2015). Glycemic index for 60+ foods. Retrieved from <https://www.health.harvard.edu/diseases-and-conditions/glycemic-index-and-glycemic-load-for-100-foods>
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46, 92-107.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50- 68. doi:10.1177/002224299606000304
- Jensen, J. M. (2012). Shopping orientation and online travel shopping: the role of travel experience. *International Journal of Tourism Research*, 14(1), 56-70.
- Javadi, M. H. M., Dolatabadi, H. R., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A., & Asadollahi, A. R. (2012). An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumer. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5), 81-98.
- Kang, J., & Park-Poaps, H. (2010). Hedonic and utilitarian shopping motivations of fashion leadership. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14, 312- 328. doi:10.1108/13612021011046138
- Kara, A., & Kaynak, E. (1997). Marketing strategies for fast-food restaurants: a customer view. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag*, 7(4), 16–22.
- Kasuma, J., Kanyan, A., Khairol, M., Sa'ait, N. & Panit, G. (2020). FACTORS INFLUENCING

บรรณานุกรม (ต่อ)

- CUSTOMERS INTENTION FOR ONLINE SHOPPING. *International Journal of Modern Trends in Business Research*, 3(11), 31-41.
- L. K. Trevino, & J. Webster. (1992). Flow in computer-mediated communication: electronic mail and voice mail evaluation and impacts. *Journal Indexing and Metrics*, 19(5) , 539- 573, doi; <https://doi.org/10.1177/009365092019005001>
- Laroche, M., Yang, Z., McDougall, G. H. G., & Bergeron, J. (2005). Internet versus bricks- and mortar retailers: An investigation into intangibility and its consequences. *Journal of Retailing*, 81(4), 251-267.
- Lerksirinukul, P. (2020). 4 พฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยในกระแส Food Delivery ของ Gojek & GET. Retrieved from <https://www.salika.co/2020/03/01/data-from-food-delivery-on-demand-get-gojek/>
- Lesser, E. N., Arroyo-Ramirez, A., Mi, S. J., & Robinson, M. J. F. (2017). The impact of a junk-food diet during development on ‘wanting’ and ‘liking’. *Behavioural Brain Research*, 317, 163-178. doi:<https://doi.org/10.1016/j.bbr.2016.09.041>
- Ling K., Lau Teck Chai, Tan Hoi Piew. (2010). The Effects Of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience Toward Customers’ Online Purchase Intention *International Business Research*, 3(3)
- Lynch, J. G. J., & Ariely, D. (2000). Wine online: Search costs affect competition on price, quality, and distribution. *Marketing Science*, 19(1), 83-103.
- M. J. Arnold, & K. E. Reynolds. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of retailing*, 79(2), 77-95.
- Maslow, A. H. (1980) *Theory of Human Motivation*, 2ed. New York : Haper and Rows Publisher, 69-80
- Mathwick, C. , Malhotra, N. , & Rigdom, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of retailing*, 77(1), 39-56.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Bitner, M. J., & Roundtree, R. (2003). The influence of technology anxiety on consumer use and experiences with self-service technologies. *Journal of Business Research*, 56(11), 899-906.
- Novak, T., Hoffman, D., & Yung, Y.-F. (2000). Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach. *Marketing Science*, 19, 22-42. doi:10.1287/mksc.19.1.22.15184
- Pan ,A. and Hu ,F.B. (2011). Effect of carbohydrates on satiety: differences between liquid and solid food. *Current Opinion in Clinical Nutrition and Metabolic Care*. Volume, 14(4), 385-390
- Parasuraman, A., & Zinkhan, G. M. (2002). Marketing to and serving customers through the Internet: An overview and research agenda. *Marketing to and serving customers through the Internet: An overview and research agenda'*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 286-295.
- Prabowo,G. T. & Nugroho, A. (2019). Factors that Influence the Attitude and Behavioral Intention of Indonesian Users toward Online Food Delivery Service by the Go- Food Application. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 2352-5428. Doi;https://doi.org/10.2991/icbmr-18.2019.34
- Puhl, R. M., & Schwartz, M. B. (2003). If you are good you can have a cookie: How memories of childhood food rules link to adult eating behaviors. *Eating Behaviors*, 4(3), 283-293. doi:https://doi.org/10.1016/S1471-0153(03)00024-2
- Punj, G. (2012). Income effects on relative importance of two online purchase goals: Saving time versus saving money? *Journal of Business Research*, 65(5) , 634- 640. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.03.003
- R. A. Westbrook, & W. C. Black. (1995). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61(1), 78-103.
- Scarpi D. (2006). Fashion stores between fun and usefulness. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(1), 7 - 24.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S. L. & Warrington, P. (2001). An online prepurchase intentions model: the role of intention to search. *Journal of retailing*, 77(3), 397-416.
- To, P. & Sung, E. (2014). Hedonic Motivations for Online Shopping. *World Academy of Science, Engineering and Technology, Open Science Index* 91, *International Journal of Economics and Management Engineering*, 8(7), 2230 - 2232.
- Tversky, A. & Kahneman, D. "The Framing of Decisions and the Psychology of Choice," *Science*, vol.211, no. 4481, pp. 453-458, 1982.
- Venkatesh, V., Thong, J. I. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
- Vinci, R. M., Mestdagh, F. & Meulenaer, B. D. (2012). Acrylamide formation in fried potato products – Present and future, a critical review on mitigation strategies. *Journal Food Chemistry*, 133(4), 1138-1154
- Walters. (1978). *Adaptive Management of Renewable Resources*. New York: Mc Graw - Hill.
- Wu, S. (2003). The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping. *Marketing Intelligence & Planning*. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(1), pp. 37-44.
- Yeo, V. C. S., Goh, S.-K., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 150-162. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.013>



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามโครงวิจัย

เรื่อง: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านช่องทางออนไลน์ของคนกลุ่ม Gen Y ในเขต กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาอิสระ ตามหลักสูตรการจัดการ มหบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล มีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลที่ได้ออกไปใช้ศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านช่องทางออนไลน์ของคนกลุ่ม Gen Y ในเขต กรุงเทพมหานคร” โดยอาหารไร้ประโยชน์ คืออาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการต่ำ มีไขมันและพลังงานที่สูงเกินความจำเป็น ยกตัวอย่างเช่น พิซซ่า ไก่ทอด โดนัท น้ำหวาน ชานมไข่มุก เป็นต้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน ในการแสดงความคิดเห็นต่อคำถามตามข้อมูลด้านล่างอย่างครบถ้วน คำตอบของท่านจะเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่ง ที่จะทำให้งานวิจัยครั้งนี้ประสบความสำเร็จ ความคิดเห็นและข้อมูลทั้งหมดที่ท่านตอบ ผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับและจะนำเสนอในภาพรวมเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เท่านั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการทำแบบสอบถามครั้งนี้ หากท่านมีข้อสงสัยเกี่ยวกับแบบสอบถามกรุณาติดต่อผู้วิจัย นายจิรวัดร์ ประไพรัตน์ อีเมล jirawat.pha@student.mahidol.ac.th

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์
- ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์
- ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (คำถามคัดกรอง)

1. ปัจจุบันท่านทำงานหรือพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

- ฉันท่านทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
- ฉันท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
- ฉันท่านทำงานและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
- ฉันท่านไม่ได้ทำงานหรือพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2543 ใช่หรือไม่

- ใช่
- ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

3. ท่านใช้งานอินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันเป็นประจำหรือไม่

- ใช่
- ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

4. ท่านเคยซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านช่องทางออนไลน์ (อาหารไร้ประโยชน์ คืออาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการต่ำ มีไขมันและพลังงานที่สูงเกินความจำเป็น ยกตัวอย่างเช่น พิซซ่า ไก่ทอด โดนัท น้ำหวาน ชานมไข่มุก เป็นต้น)

- เคย
- ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

5. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ของท่าน

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท
- 101 – 300 บาท
- 301 – 500 บาท
- 501 – 700 บาท
- 701 – 900 บาท
- 900 บาทขึ้นไป

6. ท่านใช้บริการการสั่งอาหารไร้ประโยชน์ออนไลน์บ่อยแค่ไหน โดยเฉลี่ยต่อเดือน

- หนึ่งครั้งต่อเดือน
- 2 – 3 ครั้งต่อเดือน
- 4 – 5 ครั้งต่อเดือน
- มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1.เพศ

 ชาย หญิง

2.สถานภาพ

 โสด สมรส

3.อายุ

 20 – 26 ปี 27 – 33 ปี 34 – 39 ปี

4.ระดับการศึกษา

 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

5.อาชีพ

 นักเรียน / นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัว อื่นๆ โปรดระบุ

6.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

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์

คำชี้แจง กรุณาเลือกคำตอบในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(5 = เห็นด้วยมากที่สุด , 4 = เห็นด้วยมาก , 3 = เห็นด้วยปานกลาง , 2 = เห็นด้วยน้อย , 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation)		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	การซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกสนุก					

2	การซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ทำให้ท่านเพลิดเพลินใจ					
3	การซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกมีความสุขที่ได้ค้นหา และเลือกดูเมนูต่างๆ					

ปัจจัยด้านประสบการณ์ การซื้ออาหารไร้ประโยชน์ในช่องทางออนไลน์ (Prior Online Purchase Experience)		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	ท่านมีประสบการณ์ที่ติดต่อการสั่งซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์					
2	ท่านสามารถใช้งานบริการสั่งอาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ได้ด้วยตัวท่านเอง					
3	ท่านรู้สึกไว้วางใจกับการสั่งซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์					

ปัจจัยด้านเวลา (Time - Saving Orientation)		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	การสั่งซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ทำให้ท่านมีเวลาในการใช้ชีวิตในแต่ละวันเพิ่ม					
2	การสั่งซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางไปซื้ออาหารด้วยตนเอง					
3	สิ่งสำคัญที่สุดในการซื้ออาหารคือความสะดวกสบายและความรวดเร็ว					

ปัจจัยด้านราคา (Price-saving orientation)		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	ท่านสามารถประหยัดเงินได้จากการเลือกช่องทางที่ถูกที่สุดในการซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์					
2	ท่านชอบค้นหาร้านค้าที่ถูกที่สุดก่อนตัดสินใจซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์					
3	การซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อด้วยตนเอง					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์

คำชี้แจง : กรุณาเลือกคำตอบในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(5 = ซื้อแน่นอน , 4 = อาจจะซื้อ , 3 = ไม่แน่ใจ , 2 = อาจจะไม่ซื้อ , 1 = ไม่ซื้อแน่นอน)

การตัดสินใจซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	ซื้อ แน่นอน	อาจจะ ซื้อ	ไม่ แน่ใจ	อาจจะ ไม่ซื้อ	ไม่ซื้อ แน่นอน
1.ท่านตัดสินใจซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคต					
2.ท่านตัดสินใจซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางหลัก					
3.ท่านตัดสินใจซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านช่องทางออนไลน์กับร้านค้าที่ท่านพิจารณาแล้วว่าคุ้มค่าเหมาะสมกับการซื้อ					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านทางออนไลน์



.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข

Completion Date 03-Jun-2020
Expiration Date 02-Jun-2024
Record ID 36878374

This is to certify that:

Jirawat Phapairat

Has completed the following CITI Program course:

Human Subjects Research	(Curriculum Group)
Student Social, Behavioral & Humanity Research	(Course Learner Group)
1 - Basic Stage	(Stage)

Under requirements set by:

Mahidol University

Not valid for renewal of certification through CME. Do not use for TransCelerate mutual recognition (see Completion Report).



Collaborative Institutional Training Initiative

Verify at www.citiprogram.org/verify/?w2ae7d996-2fe2-4bb6-948a-a8855e7b8d57-36878374

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:** Jirawat Phapairat (ID: 9163355)
- **Institution Affiliation:** Mahidol University (ID: 3292)
- **Institution Email:** jirawat.pha@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:** 36878374
- **Completion Date:** 03-Jun-2020
- **Expiration Date:** 02-Jun-2024
- **Minimum Passing:** 80
- **Reported Score*:** 100

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	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/?k25f3c3d6-9547-46c2-a0de-50f170e343a5-36878374

Collaborative Institutional Training Initiative (CITI Program)

Email: 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:** Jirawat Phapairat (ID: 9163355)
- **Institution Affiliation:** Mahidol University (ID: 3292)
- **Institution Email:** jirawat.pha@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:** 36878374
- **Report Date:** 03-Jun-2020
- **Current Score**:** 100

REQUIRED, ELECTIVE, AND SUPPLEMENTAL MODULES

	MOST RECENT	SCORE
Assessing Risk - SBE (ID: 503)	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%)
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/?k25f3c3d6-9547-46c2-a0de-50f170e343a5-36878374

Collaborative Institutional Training Initiative (CITI Program)

Email: support@citiprogram.org

Phone: 888-529-5929

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



สำนักงานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน
อาคารสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล
โทร. ๐๒-๘๔๙๖๒๒๔-๕ โทรสาร ๐๒-๘๔๙๖๒๒๔

ที่ อว ๗๘.๐๑๓๐/๐๐๘๗๗
วันที่ ๒๓ ตุลาคม ๒๕๖๓
เรื่อง นำส่งเอกสารรับรองโครงการวิจัย
เรียน นายจิรวีร์ ประไพรัตน์

ตามที่ท่านได้ส่งโครงการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านช่องทางออนไลน์ของคนกลุ่ม Gen Y ในเขต กรุงเทพมหานคร (Factors Affecting the Decision to Buy Junk-Food Via Online Channels of Generation Y Consumers in Bangkok)” รหัสโครงการ MU-CIRB 2020/273.1509 มาเพื่อขอรับการพิจารณาจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุกกลาง มหาวิทยาลัยมหิดล นั้น

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุกกลางฯ ได้พิจารณาโครงการวิจัยดังกล่าวแล้ว และมีมติเห็นสมควรให้การรับรอง จึงจัดส่งเอกสารรับรองมาพร้อมกับจดหมายนี้

ทั้งนี้ คณะกรรมการฯ ขอเรียนระเบียบของคณะกรรมการจริยธรรมฯ ในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- ๑) ขอให้ท่านนำเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย และหนังสือแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมการวิจัย โดยได้รับการบอกกล่าวและเต็มใจ ที่มีตราประทับรับรอง จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยมหิดล ไปสำเนาให้กับผู้เข้าร่วมการวิจัยเท่านั้น
- ๒) หากท่านต้องการปรับเปลี่ยนรายละเอียดบางส่วน of โครงการวิจัย ขอให้ท่านแจ้งมายังคณะกรรมการฯ โดยกรอกแบบฟอร์มการขอปรับเปลี่ยนโครงร่างวิจัย (Protocol Amendment) เพื่อขอรับการพิจารณารับรองก่อนเริ่มดำเนินการ เมื่อคณะกรรมการฯ พิจารณารับรองแล้วจะมีหนังสือตอบรับ (Acceptance Letter) แจ้งไปยังท่านโดยระบุวันที่พิจารณารับรอง
- ๓) หากเกิดเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์อย่างร้ายแรง รวมทั้งเหตุการณ์ที่ไม่อาจคาดเดาได้ล่วงหน้ามาก่อนเกิดขึ้นกับผู้เข้าร่วมการวิจัย ขอให้ท่านรายงานมายังคณะกรรมการฯ โดยกรอกแบบฟอร์ม “รายงานเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์” หรือส่งสำเนาการรายงานที่ส่งไปยังผู้ให้ทุนแก่คณะกรรมการฯ ด้วย เมื่อคณะกรรมการฯ พิจารณารายงานเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์แล้วจะมีหนังสือแจ้งไปยังท่าน โดยระบุวันที่พิจารณา

-๒-

- ๔) หากท่านดำเนินการวิจัยเสร็จสิ้นภายใน ๑ ปี ขอให้ส่งรายงานความก้าวหน้าของโครงการวิจัย ตามแบบฟอร์มแบบติดตามผลการดำเนินการวิจัยประจำปี มายังคณะกรรมการจริยธรรมฯ หลังจากได้รับรายงานแล้ว คณะกรรมการฯ จะมีหนังสือตอบรับการรายงานโครงการวิจัย และแจ้งปิดโครงการมายังท่าน
- ๕) ในกรณีที่โครงการวิจัยของท่านมีระยะเวลานานกว่า ๑ ปี หลังจากส่งรายงานความก้าวหน้าของโครงการวิจัย ตามแบบฟอร์มแบบติดตามผลการดำเนินการวิจัยประจำปีที่คณะกรรมการฯ จะส่งให้ ภายใน ๑ เดือน คณะกรรมการฯ จะพิจารณาต่ออายุเอกสารรับรองโครงการวิจัยให้ หากท่านส่งรายงานความก้าวหน้าตามกำหนด

จึงเรียนมาเพื่อทราบ



(ศาสตราจารย์ ดร.รุจา ภูโฑลย์)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนศูนย์กลาง
มหาวิทยาลัยมหิดล ชุดที่ ๑

สำเนาเรียน : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปวีณ โสภกานนท์

หมายเหตุ: ติดต่อสอบถามได้ที่ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนศูนย์กลาง มหาวิทยาลัยมหิดล
หรือ น.ส.รุ่งพิพรรณ อุจวาที หมายเลขโทรศัพท์ ๐-๒๘๔๔-๖๒๒๔-๕



COA No. MU-CIRB 2020/144.2909

Mahidol University Central Institutional Review Board

Certificate of Approval

Protocol No.: MU-CIRB 2020/273.1509

Title of Project: Factors Affecting the Decision to Buy Junk-Food Via Online Channels of Generation Y Consumers in Bangkok

Approval Includes:

- 1) Principal Investigator: Mr. Jirawat Phapairat
Affiliation: College of Management, Mahidol University
Research Site: College of Management, Mahidol University
- 2) Submission Form Version Date 21 September 2020
- 3) Protocol Version Date 25 September 2020
- 4) Self-Administered Questionnaire Participant Information Sheet Version Date 21 September 2020
- 5) Questionnaire Version Date 25 September 2020

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 Approval: 29 / September / 2020

Date of Expiration: 28 / September / 2021

Signature of Chairperson: _____

(Professor Dr. Rutja Phuphaibul)

MU-CIRB Chair

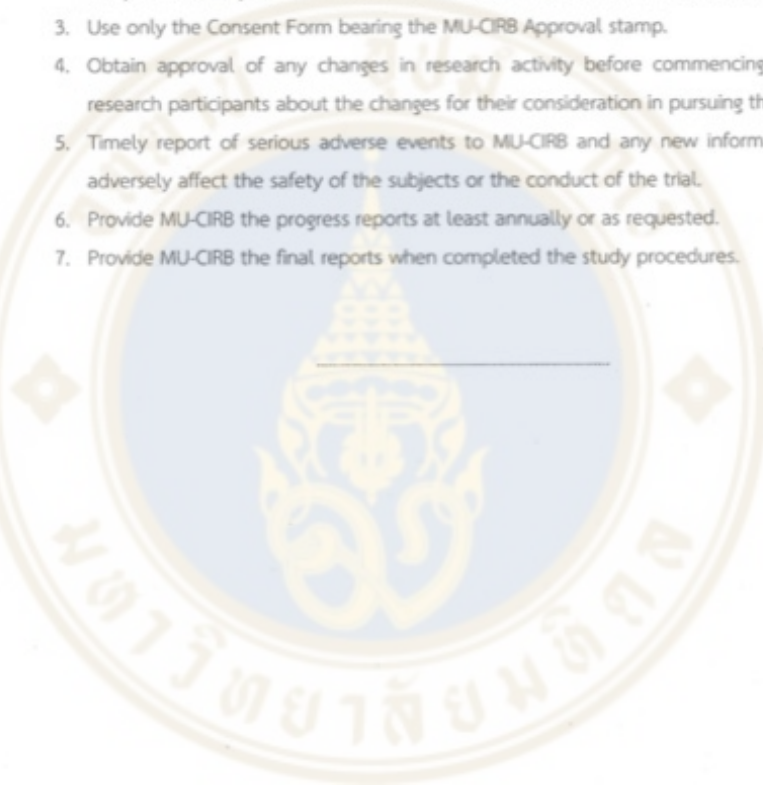
* See list of Co-Investigators at the back page

List of Co – Investigators

1. Asst. Prof. Dr. Burim Otakanon

All MU-CIRB Approved Investigators must comply with the Following:

1. Conduct the research according to the approved protocol.
2. Conduct the informed consent process without coercion or undue influence, and provide the potential subjects sufficient time to consider whether or not to participate.
3. Use only the Consent Form bearing the MU-CIRB Approval stamp.
4. Obtain approval of any changes in research activity before commencing and informed research participants about the changes for their consideration in pursuing the research.
5. Timely report of serious adverse events to MU-CIRB and any new information that may adversely affect the safety of the subjects or the conduct of the trial.
6. Provide MU-CIRB the progress reports at least annually or as requested.
7. Provide MU-CIRB the final reports when completed the study procedures.



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>