

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคินทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2563

ลิขิตธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

12 มีนาคม 2564

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุริม โอทกานนท์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

นางสาวรุ่งนภา ชัยชนฤทธิ

ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

ธนิษนันท์ ธนนท์พัฒน์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ตรียุทธ พรหมศิริ,ธนิษนันท์ ธนนท์พัฒน์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร" นี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุริม โอทกานนท์ ผู้ทรงคุณวุฒิที่สละเวลาให้คำปรึกษาแนะนำการทำวิจัยครั้งนี้ ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทาง จนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ท้ายนี้ผู้วิจัย ขอมอบส่วนที่ดีของงานวิจัยชิ้นนี้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน ส่วนความผิดพลาดที่พึงจะเกิดขึ้น ผู้วิจัยขอน้อมรับแต่เพียงผู้เดียว

รุ่งนภา ชัยธนฤทธิ



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO BUY CLEAN FOOD VIA ONLINE CHANNELS
OF PEOPLE IN BANGKOK

รุ่งนภา ชัยชนฤทธิ 6250082

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุริม โอทกานนท์, Ph.D., ตรียุทธ พรหมศิริ,
Ph.D., ธนัยนันท์ ธนนท์พัฒน์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิตินันต์, Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร
คลีนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคใน
การซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม
ออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้บริโภคที่เคยสั่งซื้ออาหารคลีน
ผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น จำนวน 435 คน โดยใช้วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่
การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิง
พหุคูณ เพื่อศึกษาหาปัจจัยระหว่างตัวแปรอิสระที่ทำการศึกษาและกำหนดการวัดระดับความเชื่อมั่นที่
95% ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

โดยผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลสินค้า ปัจจัยด้านคุณภาพของ
รูปภาพสินค้า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการสื่อสารตามกลุ่มอ้างอิง โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่
0.05

คำสำคัญ : อาหารคลีน/ ช่องทางออนไลน์/ การตัดสินใจซื้อ

สารบัญ

กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1	1
บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 คำถามการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 ขอบเขตการวิจัย	4
1.6 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2	6
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 ความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีน	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับช่องทางออนไลน์	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของข้อมูล (Information Quality)	10
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)	13
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)	16
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)	17
2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process Theory)	18
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
2.9 กรอบงานวิจัย	22
บทที่ 3	23
วิธีการดำเนินการวิจัย	23
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	23
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24

สารบัญ (ต่อ)

	3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	25
	3.4 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	26
	3.5 สมมติฐานการวิจัย	26
บทที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	28
	4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
	4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์	31
	4.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	35
	4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	38
	4.5 ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม	45
บทที่ 5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	47
	5.1 สรุปผลการวิจัย	47
	5.2 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย	48
	5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	49
	5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย	50
	5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป	51
	บรรณานุกรม	52
	ภาคผนวก	59
	ประวัติผู้วิจัย	76

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	29
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	29
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	30
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้	30
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามช่องทางออนไลน์ที่ทำการซื้อบ่อยที่สุด	31
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์จำแนกตามความถี่ในการสั่งซื้อ	32
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ	33
4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์จำแนกตามประเภทอาหารคลีน	34
4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์จำแนกตามช่องการชำระเงิน	34
4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนผ่านทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	35
4.12 แสดงการสรุปผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์	38
4.13 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยคุณภาพของข้อมูลสินค้า (Quality of product) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์	39
4.14 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยคุณภาพของรูปภาพสินค้า (Quality of product picture) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์	40
4.15 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยทัศนคติ (Attitude) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.16 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์	43
4.17 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	44



สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ		หน้า
1	องค์ประกอบด้านความสำเร็จของระบบสารสนเทศ	10
2	ทฤษฎีการกระทำเชิงเหตุผล Theory of Reasoned Action (TRA)	15
3	แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)	16
4	กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process Theory)	18
5	กรอบงานวิจัย	22



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันผู้บริโภคชาวไทยใส่ใจตัวเองหันมาดูแลตัวเองให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพเพิ่มมากยิ่งขึ้น เลือktanอาหารที่ดีต่อตนเอง มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ส่งผลให้เกิดการรับประทานอาหารคลีนเพิ่มขึ้นจากแต่ก่อน เนื่องจากการรับประทานอาหารคลีนมีส่วนช่วยให้ควบคุมน้ำหนักเป็นการทานอาหารที่ถูกหลักโภชนาการ ครบทั้ง 5 หมู่ มุ่งเน้นไปที่ผักสด ผลไม้สด จากธรรมชาติให้พลังงานเพียงพอ และไขมันที่พอดีกับร่างกาย มีประโยชน์ ปรุงแต่งรสชาติน้อย ทานข้าวไม่ขัดสี เลี่ยงการทานอาหารที่ประกอบไปด้วยวัตถุกันเสียหรือมีการเจือปนจากสารเคมี ทานไขมันที่ดีต่อร่างกาย งดทานไขมันอิ่มตัวที่มาจาก นม เนย ทานธัญพืชที่มีกากใย ไม่ขัดขาวเพราะทำให้อ้วนและอยู่ท้องนานมากขึ้น ไม่ทานอาหารปริมาณมากเกินไป (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ,2019) อาหารเพื่อสุขภาพมีความนิยมที่เพิ่มมากขึ้นผู้บริโภคมีความใส่ใจในการดูแลรักษารูปร่างให้ดี ไม่ใช่แค่ผู้สูงอายุที่ดูแลสุขภาพเท่านั้นปัจจุบันคนวัยหนุ่มสาวมีการดูแลตัวเองมากขึ้น การทานอาหารที่ดีช่วยลดความเสี่ยงในการเป็นโรค ช่วยรักษาสมดุลของร่างกาย โดยในปี 2561 ตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีมูลค่าอยู่ที่ 190,219 ล้านบาท ในตลอดช่วง 5 ปีที่ผ่านมาอัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ ร้อยละ 3.4 ต่อปี โดยด้านอาหารมีสัดส่วนมูลค่าตลาดอยู่ที่ ร้อยละ 53.4 เป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนมูลค่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และด้วยวิถีการดำเนินชีวิตของคนไทยในปัจจุบันที่มีความเร่งรีบ จึงกังวลในเรื่องปัญหาสุขภาพที่มาจากการทำงาน จึงทำให้ต้องการอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายให้กับตนเองและครอบครัว (สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม,2019) การสำรวจของ บริษัท นิลเส็น ประเทศไทย สํารวจพบว่า คนไทยกว่า 80% รับประทานอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเป็นประจำ ส่งผลให้มีโอกาสที่จะเข้ามาทำธุรกิจที่เกี่ยวกับทางด้านสุขภาพ และเพิ่มความถี่ของการบริโภค ผู้บริโภคส่วนมากทานสลัดผักและอาหารคลีนกว่า 34% และธัญพืชถั่วอาหารที่ใช้ข้าวสาลี 28% เน้นเรื่องรสชาติที่ดีและหาซื้อได้ง่าย (วิราจ จูทานิ,2019) แนวโน้มการเติบโตของแอปพลิเคชันอาหารนั้นมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในตลอด 5 ปีที่ผ่านมา โดยคาดการณ์มูลค่าตลาดของปี 2562 จะสูงถึง 3.3 – 3.5 หมื่นล้านบาท โดยแอปพลิเคชันสั่งอาหารผู้บริโภคให้ความนิยมอย่างมากโดยมีความคิดเห็นต่อการเข้ามาของเทคโนโลยีส่งผลทำให้พฤติกรรมของตนเองนั้นเปลี่ยนไปมากถึง 63% และผู้บริโภคที่เคยสั่งอาหาร

ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์มีจำนวนมากถึง 88% มีการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารจากร้านอาหารขนาดเล็กจึงมีการแข่งขันที่สูงขึ้น มีการเจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะ เช่น อาหารเพื่อสุขภาพ สำหรับผู้บริโภคที่นิยมรับประทานอาหารที่เตรียมเองได้ยากมีขึ้นตอนมาก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย,2019) การเข้าถึงเทคโนโลยีที่มากยิ่งขึ้น ส่งผลให้เกิดความสะดวกสบายและตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น มีบริการเก็บเงินปลายทางบอกราคาที่ชัดเจน ค้าหาร้านต่างๆ ได้ง่ายมากขึ้น (สุชาติพิศ ท้วจบ ,2019) การที่ประเทศไทยได้รับผลกระทบของไวรัส Covid-19 แอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ผู้บริโภคกว่า 88.47% เลือกใช้คือ Lineman, Grab food, Get food, Foodpanda และอื่นๆ มีโปรแกรมส่วนลดที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละแอปพลิเคชัน รวมไปถึงการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของทางร้านอาหารเองโดยตรง มีถึง 62.93% และอีก 13.08% สั่งอาหารผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ ของร้านอาหาร พร้อมบริการส่งถึงจุดหมายปลายทาง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม,2020)

การที่มีเทคโนโลยีมาช่วยอำนวยความสะดวกในการสั่งอาหารที่มากขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเปลี่ยนแปลงไป และมีการแข่งขันของร้านอาหารต่างๆ ที่เพิ่มสูง ร้านอาหารคลีนในปัจจุบันต้องแข่งขันกันเพื่อให้ได้ลูกค้าและความได้เปรียบในการแข่งขันผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น โดยพฤติกรรมของกลุ่มบุคคลที่ทานอาหารคลีนส่วนมากให้ความสำคัญกับเรื่องของอาหารที่มีสุขภาพของตนเองที่ดีเป็นอันดับแรกจึงส่งผลทำให้ยอดขายที่รับประทานอาหารคลีน โดยรับรู้ว่าเป็นอาหารที่มีประโยชน์ มีความสะอาด เป็นอาหารที่สด เป็นสิ่งที่ดีต่อสุขภาพ รวมไปถึงประสบการณ์ตรงของผู้ใกล้ชิดที่มีอาการป่วยทำให้ยอดขายที่ทานอาหารคลีนเพื่อสุขภาพที่ดีขึ้นเพื่อห่างไกลโรคร้ายไข้เจ็บ (เพ็ญญา กมลასน์มรดก และ พิรภาว ทีวีสุข,2019) ผู้บริโภคอาหารคลีนจะคล้อยตามกระแสนิยมในการรับประทานและรับรู้ข่าวสารของผลิตภัณฑ์จากการสื่อสารต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อและบุคคลรอบตัว แม้ราคาสูงกว่าอาหารทั่วไปก็ตาม มีการฝึกการทำอาหาร โดยดูผ่านช่องทางออนไลน์ (กาญจนา แซ่มซ้อย, กุลนิษฐ์ ศรีสุโข, ญาดา เถลิมนันตร, นัชฌา กิจโสภี, นิตยา ธรรมสอน, ชุตินันท์ วิลามาส, 2017) อาหารคลีนเป็นอาหารที่มีประโยชน์สิ่งที่จะต้องคำนึงถึงอย่างแรกคือรสชาติ วัตถุดิบที่เป็นอาหารคลีนสามารถนำมาทำอาหารได้มากมายโดยที่ลักษณะภายนอกเหมือนอาหารทั่วไปแต่ผู้บริโภคมองว่าการทานอาหารคลีนไม่ใช่สิ่งที่เร่งด่วนที่ต้องหันมารับประทานทันที (ชัชวาลย์ หลิวเจริญ และ นิชชา โสภพิทักษ์,2018) โดยในเขตกรุงเทพมหานครมีร้านอาหารคลีนให้เลือกรับประทานแต่ยังไม่มีการส่งเสริมการตลาดที่คึกคัก การให้ข้อมูลความรู้ประชาสัมพันธ์ผ่านทางแอปพลิเคชันยังมีน้อย (นฤมล คำภูดี,2019)

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยได้มีความสนใจในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ผลการวิจัยที่ได้จะส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถนำปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อเป็นแนวทางพัฒนาและปรับปรุงวางแผนการตลาดเพื่อเข้าใจผู้บริโภคให้ มากขึ้น ทราบถึงอิทธิพลของปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อพัฒนาการบริหารธุรกิจเพื่อให้ตรง กับความต้องการของผู้บริโภค

1.2 คำถามการวิจัย

1. เพราะเหตุใดจึงตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงข้อบ่งชี้ที่สำคัญของการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางพัฒนาและ ปรับปรุงแก้ไขธุรกิจอาหารคลีน ผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อเพิ่มยอดขายพัฒนาและวางแผน การตลาดได้ดียิ่งขึ้นเข้าถึงผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1. ประเด็นการศึกษา ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ วิทยานิพนธ์ วารสาร สิ่งตีพิมพ์ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ทำการสำรวจข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการสั่งอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

คุณภาพของข้อมูลสินค้า (Quality of product)

คุณภาพของรูปภาพสินค้า (Quality of picture)

ทัศนคติ (Attitude)

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการประเมินครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์จำนวน 400 คน

4. เขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร

5. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยและเก็บข้อมูลครั้งนี้ เริ่มต้นเดือนมิถุนายน พ.ศ.2563 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ.2563

1.6 นิยามศัพท์

1. อาหารคลีน หมายถึง อาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานทันที อาหารแช่แข็ง บะหมี่ผักสำเร็จรูป อาหารที่ถูกหลักโภชนาการครบ 5 หมู่ มีความปลอดภัย ไม่มีสารปนเปื้อน ไม่ผ่านการหมักดองและปรุงแต่งรสชาติเพียงเล็กน้อย ผ่านการแปรรูปน้อย เน้นความสะอาด สดใหม่ มีไฟเบอร์สูง เน้นการทานผักใบเขียว เลี่ยงการใช้ไขมันในการทอดหรือผัด เลี่ยงการบริโภคอาหารขัดสี เช่น ข้าวสวยขาว ขนมปังแผ่นขาว เลี่ยงการทานผลไม้ที่มีน้ำตาลแฝง บริโภคโปรตีนแบบไม่ติดมันเป็นไขมัน

ดี การโภชนาการเชิงซ้อน เช่น ข้าวกล้อง ขนมปังโฮลวีต การทานอาหารคลีนอย่างเหมาะสมควบคุมพลังงานและสารอาหารได้สามารถมีส่วนช่วยในการควบคุมน้ำหนัก

2. ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนที่เข้ารับประทานอาหารคลีนและเคยสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์

3. ช่องทางออนไลน์ หมายถึง เว็บไซต์ สื่อ Social media เช่น Facebook, Line, Instagram และแอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี่ เช่น Grab Food, Get Food, Lineman, Food Panda

4. เขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง ประชาชนที่อาศัยหรือทำงานให้เขตกรุงเทพมหานคร

5. คุณภาพของข้อมูลสินค้า หมายถึง ข้อมูลของสินค้าในสื่อออนไลน์ มีความเข้าใจง่าย มีข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ นำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค มีการอัพเดทข้อมูล ภาพสินค้าให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ เช่น รูปภาพของสินค้า ราคาสินค้า รายละเอียดของสินค้า และโปรโมชั่น

6. ทัศนคติ หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดจากความเชื่อ ความคิด ความรู้ดีของบุคคล มีการแสดงออกทั้งทัศนคติเชิงบวกและทัศนคติเชิงลบ

7. การคล้อยตามบุคคลอ้างอิง หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทำให้บุคคลคล้อยตามได้ง่ายและตั้งใจกระทำพฤติกรรมนั้นๆ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นข้อมูล จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ โดยมีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 ความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีน
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับช่องทางออนไลน์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของข้อมูล (Information Quality)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer's Behavior)
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process Theory)
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.9 กรอบงานวิจัย

2.1 ความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีน

สง่า ดามาพงษ์ (2014) และ Nevin and Vartanian (2017) กล่าวถึงอาหารคลีนว่า เป็นอาหารที่ถูกหลักโภชนาการ ไม่เกิดการปนเปื้อนจากสารต่างๆ มีความปลอดภัย ให้ทานอาหารคลีนควบคู่กับการออกกำลังกาย โดยให้ความหมายอยู่ 2 ประเด็น คือ

1.อาหารไม่ปนเปื้อน หมายถึง อาหารที่เข้าไปแล้วมีประโยชน์ไม่ส่งผลร้ายต่อร่างกาย การปนเปื้อนมีอยู่ด้วยกัน 3 ทาง คือ การปนเปื้อนจากพยาธิ เป็นการทานอาหารที่ไม่สุก ไม่คำนึงเรื่องความสะอาดและมีพยาธิปนเปื้อนอยู่ในอาหาร การปนเปื้อนเชื้อโรค การที่มีเชื้อจุลินทรีย์ปะปนอยู่ในอาหาร ทั้งอาหารค้างคืน อาหารไม่สุก ปปรุงไม่สะอาดส่งผลให้มีอาการปวดท้องได้ และ การ

ปนเปื้อนจากสารเคมี เป็นการทานผักหรือผลไม้ที่ไม่ผ่านการล้างทำความสะอาด มีการปนเปื้อนจาก ยาฆ่าแมลง อาหารปรุงแต่งสีที่ไม่ใช่สีผสมอาหาร (ฉัตรพร ธรชนาลัย, 2557; ภาวิณี เทพคำราม, 2014)

2.อาหารที่ถูกหลักโภชนาการ หมายถึง การทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ตามหลัก โภชนาการ หมู่ที่1 คือเนื้อสัตว์ที่มีโปรตีน หมู่ที่2 คือ ข้าว แป้ง ที่มีคาร์โบไฮเดรต หมู่ที่ 3 คือ เกลือแร่ และแร่ธาตุ หมู่ที่ 4 คือ ผักและผลไม้ที่มีวิตามิน และหมู่ที่ 5 คือ ไขมัน ควรคำนึงถึงสิ่งเหล่านี้จากการ ทานอาหารในแต่ละมื้อ และมีสัดส่วนที่พอเหมาะไม่รับประทานมากหรือน้อยจนเกินไป มีความ หลากหลายของชนิดอาหาร หลีกเลี่ยงการทานอาหารที่มีรสจัด เช่น หวานจัด เค็มจัด มันจัด เน้นการ รับประทานผักและผลไม้ (ภาวิณี เทพคำราม, 2014)

ในขณะที่ ฉัตรพร ธรชนาลัย (2014) ได้กล่าวถึง สิ่งที่ควรทราบเกี่ยวกับอาหารคลีนก่อน ที่จะหันมารับประทานอาหารคลีน คือ การทานอาหารคลีนอย่างเหมาะสมมีส่วนช่วยในการลด น้ำหนัก การควบคุมน้ำหนักประกอบด้วย อาหาร 70% การออกกำลังกาย 30% จะเห็นได้ว่าอาหาร เป็นปัจจัยสำคัญในการควบคุมน้ำหนักได้ ส่วนมากเราจะทานอาหารสำเร็จรูปหรืออาหารไร้ ประโยชน์อย่างน้อย 1 มื้อต่อวัน อาหารประเภทนี้ให้พลังงานที่สูงกว่าอาหารคลีนในจำนวนปริมาณ ที่เท่ากัน เพราะมีส่วนผสมเป็นแป้งขัดสี ไขมัน และเครื่องปรุงอย่างน้ำตาลเป็นจำนวนมากจึงทำให้ รู้สึกอึดท้องด้วยคาร์โบไฮเดรตและไขมัน ในขณะที่อาหารคลีนให้พลังงานน้อยกว่าจะอึดท้องด้วย ไฟเบอร์ที่อยู่ในอาหารที่ไม่ขัดสี การทานอาหารคลีนอย่างเหมาะสมมีส่วนช่วยในการควบคุม น้ำหนักได้ ผู้ที่ต้องการทานอาหารคลีนมีแรงจูงใจตั้งแต่การอยากมีสุขภาพที่ดีไปจนถึงการทานเพื่อ ลดน้ำหนักและเพื่อรักษาโรค (Ambwani, Shippe, Gao and Austin, 2019)

การรับประทานอาหารคลีนไม่ถึงขนาดเป็นความจำเป็นต้องทานหากไม่สะดวกหาซื้อ อาหารคลีนทาน แต่หากมีโอกาสก็ควรทานเพื่อหลีกเลี่ยงการปนเปื้อนที่ส่งผลร้ายกับสุขภาพ สิ่ง สำคัญคือในแต่ละวันแต่ละมื้ออาหารควรทานอาหารในปริมาณที่เหมาะสมและมีครบทั้ง 5 หมู่ และ ไม่ควรกระทบต่อการดำรงชีวิต

ความเข้าใจของผู้บริโภคที่ไม่เคยรับประทานอาหารคลีนจะมีความคิดที่ว่าอาหารคลีน เป็นอาหารที่จืดชืด แต่ในความเป็นจริงแล้ว อาหารทุกชนิดเป็นอาหารคลีนได้ ถ้ามีความสด ความ สะอาด ไม่มีการปนเปื้อน แปรรูปน้อย ปรุงรสเท่าที่จำเป็น หากคิดรสชาติจัดจ้านจึงทำให้มองว่า อาหารคลีนเป็นอาหารที่จืดชืด

หลักการทานอาหารคลีนทั่วไป มักเน้นที่อาหารหลากหลายชนิด ใส่ใจเรื่องส่วนผสม และเครื่องปรุง หลีกเลี่ยงอาหารทอด เบเกอรี่ ของหวาน หลีกเลี่ยงน้ำตาลแฝงที่อยู่ในผลไม้ ควบคุม พลังงานและสารอาหารให้เพียงพอตามที่ร่างกายต้องการ ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเลือกซื้ออาหาร เลือกรับประทานผักและผลไม้ที่ให้พลังงานต่ำ เส้นใยสูงมีส่วนช่วยในการอยู่ท้องและการขับถ่าย

นอกจากนี้ยังมีวิตามินและแร่ธาตุที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย หลีกเลียงอาหารหมักดอง ผลไม้อบแห้ง ผลไม้แปรรูป เน้นผักใบเขียว การงดหรือไม่ทานไขมันนั้นต้องเลือกงดการทานไขมันชนิดอิ่มตัว เช่น นม เนย ชีส เพิ่มไขมันดีที่มาจากน้ำมันมะกอก เนื้อปลา เป็นไขมันที่ดีต่อหัวใจและหลอดเลือด ช่วยเพิ่มคอเรสเตอรอลชนิดดีให้แก่ร่างกาย เครื่องดื่มเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องคำนึงถึง ไม่ว่าจะเป็นน้ำอัดลม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หากทานในปริมาณมากอาจส่งผลให้เกิดอาการขาดน้ำ การที่พลังงานในข้าวกล้องหรือธัญพืชบางชนิดสูงกว่าการทานข้าวขาวขัดสี เนื่องจากข้าวกล้องไม่ผ่านการขัดสีจึงทำให้จมูกข้างยังอยู่ อุดมไปด้วยคุณประโยชน์จากสารอาหาร ส่งผลให้ร่างกายมีระดับน้ำตาลในเลือดอยู่ในเกณฑ์ที่ดี แหล่งโปรตีนที่มีไขมันดี ได้แก่ เนื้อปลา กุ้ง ปลาหมึกและหอย ทานในปริมาณที่พอเหมาะ แหล่งโปรตีนไขมันต่ำ ได้แก่ ออกไก่ ไข่ เนื้อวัว วิธีคำนวณคือโปรตีน 2.2 กรัมต่อน้ำหนักตัว 1 กิโลกรัม โปรตีน 1 กรัมให้พลังงาน 4 แคลอรี ไม่ควรทานไข่ขาวอย่างเดียวเพียงแต่ต้องคำนวณปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย โดยโปรตีนมีส่วนช่วยในการสังเคราะห์เซลล์ใหม่เป็นสารอาหารสำคัญในการช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อ โดยปกติผู้หญิงไม่ควรทานน้ำตาลเกิน 4 ช้อนชาต่อวัน ผู้ชายไม่ควรเกิน 6 ช้อนชาต่อวัน เกลือหรือโซเดียม ไม่ควรเกิน 1 ช้อนชาต่อวัน 2,300 มิลลิกรัม (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2019)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับช่องทางออนไลน์

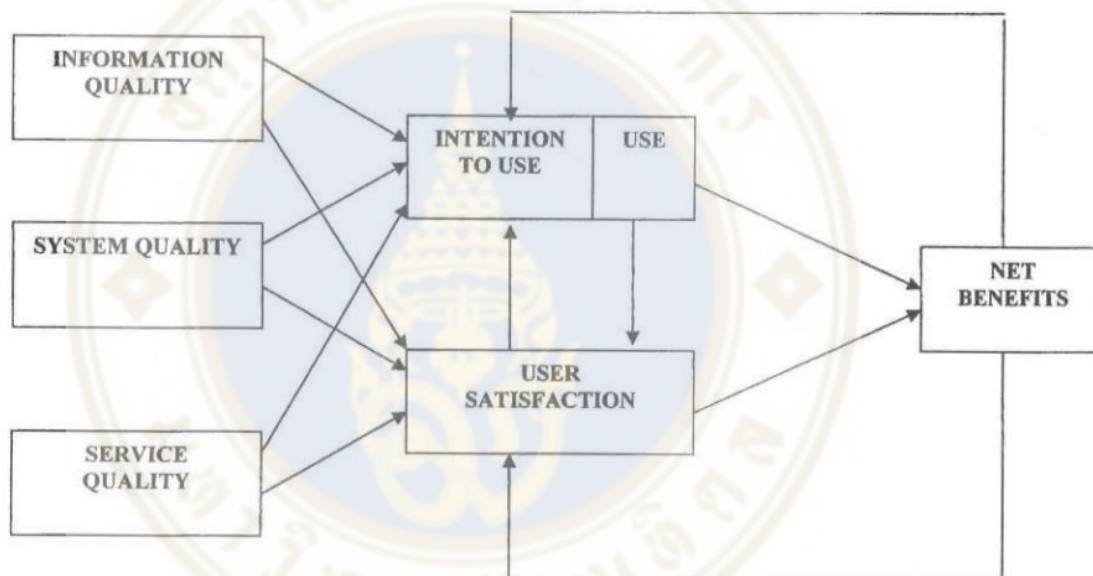
ช่องทางออนไลน์ หมายถึง เว็บไซต์ สื่อ Social media เช่น Facebook, Line, Instagram และแอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี่ เช่น Grab Food, Get Food, Lineman, Food Panda แอปพลิเคชัน หมายถึง โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ได้มีการออกแบบและนำเสนอออกมาเพื่อตอบสนองการใช้งานของผู้ใช้งาน โดยจะมีในส่วนที่สามารถติดต่อกับผู้ใช้งานได้ (จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี, 2015) แอปพลิเคชันและเว็บไซต์ต่างๆ เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น เกิดพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปจากแต่ก่อนทางด้านการซื้อสินค้าหรือบริการจากแต่เดิมที่ต้องเดินทางไปซื้อที่หน้าร้านเท่านั้น เป็นการเปลี่ยนแปลงการนำสินค้ามาขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งมีความสะดวกและรวดเร็ว ในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ด้วยความสามารถในการพัฒนาโปรแกรมเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น เข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกที่ ทุกเวลา และข้อมูลการตลาดพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยผ่านแอปพลิเคชันที่ทำให้เกิดความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น (Lamont, 2006) โดยที่มูลค่าการซื้อขายบนช่องทางออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือมีมูลค่าสูงถึง 71.8 หมื่นล้านบาท (Euromonitor, 2018) และยังมีแนวโน้มที่คาดว่าจะมีอัตราการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจึงส่งผลให้แอปพลิเคชัน

อาหารเดลิเวอตามไปด้วย คู่แข่งทางการตลาดแอปพลิเคชันอาหารมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นและรวมถึงการปรับตัวของธุรกิจร้านอาหารที่นำเสนอการบริการลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยมีแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ให้เลือกอย่างหลากหลาย เช่น Lineman, Grab, Get, Foodpanda, Lalamove, Facebook, Instagram และเว็บไซต์ของผู้ประกอบการธุรกิจเอง

ดังนั้นจึงได้มีการศึกษาการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร ประเด็นที่นำไปประยุกต์ใช้ได้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะใช้บริการ มีปัจจัยด้านการรับรู้การใช้งานง่าย การรับรู้ในประโยชน์และอิทธิพลทางสังคม (Kalinic and Marinkovic, 2016) ซึ่งเกี่ยวข้องกับทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ที่ได้มีการกล่าวอธิบายว่า ปัจจัยภายนอก คือ การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งาน การใช้งานไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายาม มีความง่ายต่อการใช้งาน ส่งผลให้บุคคลเกิดการยอมรับเทคโนโลยีและตัดสินใจใช้งาน (Davis, Bagozzi and Warshaw, 1989) และปัจจัยในด้านส่วนผสมทางการตลาด 4P ประกอบการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการเลือกสั่งอาหารเดลิเวอริ์ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ (ธนรัตน์, เอก และวรรณัย, 2558) อีกทั้งยังมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าซ่า พบปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ในด้านความน่าเชื่อถือ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลและมีปัจจัยด้านความสะดวกสบาย แม้จะมีความกังวลในเรื่องคุณภาพของสินค้า (Hossain and Adelaja, 2000) ทั้งนี้ การศึกษางานวิจัยด้านความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันเดลิเวอริ์ เมื่อผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการขึ้นส่งผลให้เกิดการรับรู้ โดยการประเมินความพึงพอใจจากการใช้งานแอปพลิเคชัน ปรากฏว่า คุณภาพของข้อมูล การตอบสนอง ดีไซน์ การจัดส่ง ระบบการชำระเงิน และชื่อเสียง ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน (HaoHan, 2016) งานวิจัยเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่เกิดการตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องในการใช้แอปพลิเคชันส่งอาหาร พบปัจจัยคุณภาพของข้อมูล ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ความคาดหวังด้านความพยายามของผู้ใช้งานระบบ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การอำนวยความสะดวก แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลิน คุณค่าทางด้านราคา จากกลุ่มตัวอย่าง 340 คน ที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอริ์ พบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง คือ ปัจจัยความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และคุณภาพของข้อมูล เป็นปัจจัยในการชักจูงให้เกิดความตั้งใจซื้อ (Suk Won Lee, Hye Jin Sung and Hyeon Mo Jeon, 2019)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของข้อมูล (Information Quality)

สิ่งสำคัญที่สุดในการดำเนินธุรกิจนั้น คือ คุณค่าที่ส่งมอบให้ผู้บริโภค โดยเฉพาะในธุรกิจด้านการบริการ แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ออนไลน์ก็เป็นอีกหนึ่งธุรกิจบริการ ที่อยู่ในแพลตฟอร์มออนไลน์จำเป็นต้องมีข้อมูลที่จะดูแลให้บริการลูกค้า ทั้งข้อมูลรายละเอียดสินค้า รูปภาพสินค้าสถานที่ตั้งร้าน ดังนั้นคุณภาพของข้อมูลจึงเป็นสิ่งแรกในการที่จะต้องการพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล โดยใช้ทฤษฎีแบบจำลองของ Delone and Mclean Information System Success Model หรือ IS Success Model โดยในทฤษฎีกล่าวถึงองค์ประกอบด้านความสำเร็จของระบบสารสนเทศ Delone and Mclean (2003) ดังภาพที่ 1 มีปัจจัย 3 ปัจจัย ได้แก่



ภาพที่ 1 องค์ประกอบด้านความสำเร็จของระบบสารสนเทศ

ที่มา : Delone, W. H. & McLean, E. R. (2003)

1. คุณภาพของระบบ (System Quality) คือ ระบบที่มีความสามารถในการทำงานสมบูรณ์ เป็นระบบที่ตอบสนองได้อย่างรวดเร็วโดยเฉพาะในปัจจุบันทุกธุรกิจได้หันมาให้ความสำคัญต่อการทำธุรกิจช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น ลูกค้าคาดหวังว่าเว็บไซต์บนต้องมึระบบนำทางที่สามารถใช้งานได้ง่ายเพื่อเข้าถึงสิ่งที่ต้องการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว (Demangeot and Broderick, 2006) ระบบนำทางบนเว็บไซต์ถูกออกแบบมาอย่างมีประสิทธิภาพส่งผลให้ผู้ใช้งานได้ใช้งานเว็บไซต์อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด (Ellahi and Bokhari, 2013) เว็บไซต์เป็นตัวช่วยให้กลุ่ม

ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงสินค้าและบริการ ทำให้เป็นที่รู้จักของร้านค้า และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ โดยจะต้องสร้างเว็บไซต์ให้มีความน่าเชื่อถือและง่ายต่อการใช้งาน และทำให้รู้สึกถึงความปลอดภัยของเว็บไซต์ในด้านข้อมูลส่วนตัวต่างๆที่ต้องใส่ข้อมูลในเว็บไซด์นี้ (Hsiu and Gwo, 2014) โดยปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพของระบบและความน่าเชื่อถือ คือ

การเข้าถึงได้ง่ายและการใช้งาน (Usefulness) หมายถึง ในการสร้างเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ต่างๆ ต้องมีการออกแบบอย่างดีเพื่อตอบสนองการใช้งานของผู้บริโภค จำเป็นต้องเข้าถึงเว็บไซต์ได้ง่าย อำนาจความสะดวกในการใช้งาน มีระบบที่มีความน่าเชื่อถือง่ายต่อการเข้าถึงเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง (Hsiu and Gwo, 2014)

การเข้าถึง (Accessibility) หมายถึง เว็บไซต์ต้องมีความพร้อมในการใช้งานในทุกเวลา ไม่ว่าจะเข้าใช้งานช่วงไหน และรองรับการใช้งานของระบบอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ได้ทุกประเภท และทุกเครือข่าย (Burda and Teuteberg, 2015)

ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ จำนวนผู้เข้าใช้บริการ เกิดการแนะนำบอกต่อหรือมีการแนะนำผ่านเว็บไซต์อื่นๆ (DeLone and McLean, 2003) โดย ชันยาพร ศิริหล่อ และธีระวัฒน์ จันทิก (2016) ได้กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือมีความสำคัญหากผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าซ้ำ สินค้าที่ได้ซื้อไปจำเป็นต้องมีคุณภาพเหมือนกันรูปภาพหรือข้อมูลที่โฆษณาไว้ทางเว็บไซต์

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องของคุณภาพของระบบ การเข้าถึงได้ง่ายและการใช้งานที่ตอบสนองความต้องการได้โดยผ่านสื่อออนไลน์มีการคิดวิเคราะห์มาอย่างดี ออกแบบให้เข้าถึงได้ง่ายใช้งานสะดวก ต้องมีความพร้อมในการใช้งานได้ทุกเวลา เข้าถึงได้ตลอดผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ มีการแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ทั้งนี้การวิจัยครั้งนี้ไม่ได้ทำการศึกษาถึงคุณภาพของระบบ เนื่องจากคุณภาพของระบบเป็นเรื่องที่เข้าถึงได้ยากในฐานะผู้บริโภค (Wu and Wang, 2006) ได้กล่าวว่า การจะทำการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับระบบสารสนเทศที่ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจใช้มีตัวชี้วัดที่ยาก นอกจากนั้น Chen and Cheng (2009) กล่าวว่าระบบของแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีการเข้าถึงระบบไม่แตกต่างกันมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Noh and Lee (2016) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพและการยอมรับของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันในโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า คุณภาพของระบบไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคาร

2.คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) คือระบบที่เข้าใจง่ายมีความสมบูรณ์ของข้อมูลคุณภาพของข้อมูลที่จะได้รับจากการใช้งานสื่อสารสนเทศ หมายถึง คุณภาพของข้อมูลมีผลต่อการตั้งใจใช้งาน เนื้อหาในเว็บไซต์ควรมีความสมบูรณ์ เข้าใจง่าย ข้อมูลทันสมัย สื่อสารสนเทศจึง

จำเป็นต้องมีข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้งานให้ตรงตามต้องการของผู้ใช้งาน โดย Demissie and Rorissa (2015) อธิบายว่า คุณภาพของข้อมูล หมายถึง การมีข้อมูลบนเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ เพื่อการนำเสนอและประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น มีความดึงดูดใจให้ตัวสินค้าเป็นที่น่าสนใจ ร้านค้าที่ใช้เว็บไซต์ประสบความสำเร็จโดยการมีเนื้อหาที่ดี มีคุณภาพ ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลที่ต้องการสื่อสารออกไปได้อย่างดี โดยมีปัจจัยที่ส่งผลได้แก่

การเข้าใจง่าย (Easy to Understand) คือ นำเสนอเนื้อหาข้อมูลของเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ที่ทำให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย ข้อมูลต้องไม่ซับซ้อนเพราะจะส่งผลกระทบต่อเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ หากลูกค้าเข้าใจข้อมูลที่สื่อออกไปได้ดีจะส่งผลให้เกิดความสนใจแต่หากลูกค้าไม่เข้าใจข้อมูลจะส่งผลให้เกิดความไม่สนใจในเว็บไซต์ (Hsiu and Gwo, 2014)

ความสมบูรณ์ของเนื้อหา (Completeness) คือ เนื้อหาข้อมูลที่เจ้าของจะส่งออกไป ต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน การใช้ข้อมูลเกี่ยวกับการขายผลิตภัณฑ์จะต้องบอกรายละเอียดให้ชัดเจน ในด้านของคุณสมบัติ ส่วนประกอบ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ลูกค้า

จากการศึกษาทฤษฎี IS Success Model พบงานวิจัยที่ศึกษาเรื่องทัศนคติและความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันธนาคาร พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันธนาคาร Noh and Lee (2016) นอกจากนี้ยังพบงานวิจัย การประเมินผลความสำเร็จของระบบ E-learning ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของระบบ คุณภาพของข้อมูลและคุณภาพบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานระบบของนักเรียน (Yakubu and Dasuki, 2018) ผู้วิจัยสนใจที่จะประยุกต์ศึกษากับการใช้งานแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ในการสั่งอาหารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

3.คุณภาพของการบริการ (Service Quality) คือ การให้บริการด้วยความเอาใจใส่เพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค การบริการให้ความช่วยเหลือในด้านการใช้งานผลิตภัณฑ์ การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ให้ความมั่นใจ เอาใจใส่ลูกค้า และตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว (DeLone and McLean, 2003) คุณภาพการบริการทางเว็บไซต์ มีช่องว่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังที่ผู้ใช้บริการได้รับจริง หากได้รับการบริการที่เกินกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังของลูกค้าจะถือว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ นอกจากนั้น Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985,1988) มีการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของการให้บริการทางเว็บไซต์ ได้แก่ 1.การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ต่างๆ มีการตอบคำถาม พุดคุยกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ปัจจัยนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจคุณภาพการให้บริการ 2.การการันตีคุณภาพ หมายถึง การคัดเลือกผลิตภัณฑ์สินค้าที่ได้คุณภาพเพื่อส่งมอบให้ลูกค้า สร้างความเชื่อมั่นเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการว่าจะได้รับสินค้าที่ดีมีคุณภาพ โดย ภมร พงษ์ศักดิ์ (2554) ได้ให้ความหมาย

ของ คุณภาพการบริการ หมายถึง การสร้างความแตกต่างให้สินค้าหรือบริการ มีการเสนอคุณภาพของการให้บริการตามที่ผู้บริโภครอคาดหวังในการทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เกณฑ์ที่ใช้พิจารณามี 10 เกณฑ์ คือ

1. การเข้าถึงลูกค้า เป็นการอำนวยความสะดวกไม่ว่าจะเป็นในด้านเวลาและสถานที่
2. การติดต่อสื่อสาร ต้องให้ข้อมูลอย่างถูกต้องใช้ภาษาที่เข้าใจ
3. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ เป็นสิ่งที่อำนวยความสะดวกในการบริการ ด้าน

อุปกรณ์ บุคลากร

4. ความมีน้ำใจ บุคลากรผู้ให้บริการต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมีใจรักการบริการ
5. ความน่าเชื่อถือ ทั้งในตัวของบริษัทรวมถึงไปถึงบุคลากรต้องสร้างความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ เพื่อให้ผู้บริโภคไว้วางใจในสินค้าและบริการ
6. ความไว้วางใจ เป็นการบริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอมีความถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า บุคลากรสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วตอบสนองความ

ต้องการ

8. ความปลอดภัย สินค้าหรือบริการจะต้องไม่ปนเปื้อนปราศจากสิ่งที่เป็นอันตรายและปราศจากความเสี่ยงในด้านต่างๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก จะสามารถบอกได้ถึงคุณภาพการบริการ
10. การเข้าใจผู้รับบริการ การรู้จักและเข้าผู้มาใช้บริการ

ในขณะที่ Schmenner (1995) ได้กล่าวถึงคุณภาพการบริการว่า คุณภาพการบริการ ได้มาจากการรับรู้ที่ได้รับจริงหักลบกับความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากการบริการ การรับรู้บริการที่ได้รับมีน้อยกว่าความคาดหวังจะส่งผลให้ผู้รับบริการนั้นมองคุณภาพของการบริการในด้านลบแสดงถึงการบริการนั้นยังไม่ได้คุณภาพ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ หมายถึง ทัศนคติมีผลมาจากความเชื่อของบุคคลและการประเมินผลลัพธ์ ซึ่งมีทั้งด้านบวกและด้านลบ หากผลออกมาเป็นทางบวกบุคคลจะแสดงถึงความมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรม ในทางด้านลบ จะแสดงถึงความมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรม หากบุคคลมีทัศนคติทางบวกจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (Fishbein and Ajzen, 1975; Newstrom and Devis, 2002) ในขณะที่ Schermerhorn (2000) ได้ให้ความหมายคำว่าทัศนคติคือ การวาง

แนวความคิด ความรู้สึก ในการตอบสนองเชิงบวกหรือเชิงลบต่อสิ่งของต่อบุคคล ทักษะคิดสามารถจะถูกตีความจากการสำรวจอย่างเป็นทางการหรือจากพฤติกรรม ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่

1.ด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ทักษะคิดที่สะท้อนถึงความคิดเห็น ความรู้ ความเชื่อ หากมีความเชื่อจะแสดงให้เห็นถึงความคิดของตนเองและมีผลลัพธ์ให้สิ่งของนั้นๆ

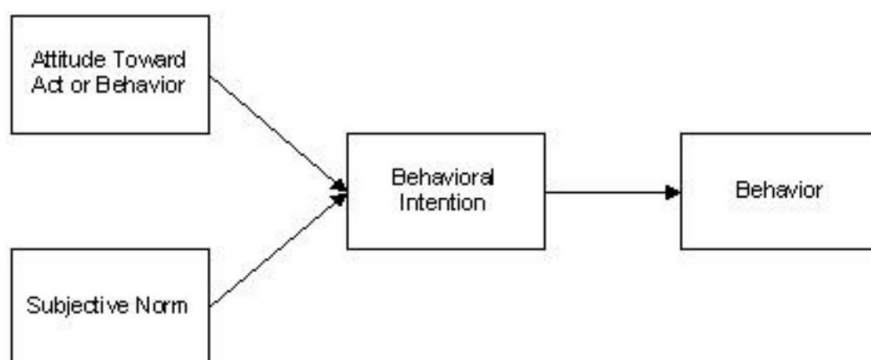
2.ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) คือ ความรู้สึกบางอย่างซึ่งเกี่ยวกับผลกระทบส่วนบุคคล ได้มาจากสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจึงทำให้เกิดทัศนคตินั้นๆ

3.ด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ ความตั้งใจในการประพฤติทางใดทางหนึ่ง มีรากฐานที่มาจากความรู้สึกเฉพาะบุคคลและทัศนคติของบุคคลนั้น

นอกจากนั้น Kotler and Armstrong (2012) ได้กล่าวว่า ทักษะคิด หมายถึง ความคิดและความรู้สึกเกิดขึ้นมาจากบุคคล ซึ่งบุคคลนั้นได้ประเมินการรับรู้กับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีทั้งทัศนคติด้านดีและด้านลบ ส่งผลถึงการแสดงพฤติกรรมนั้นๆออกมา โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน เช่น ประสบการณ์ของตนเอง ปัจจัยภายนอก เช่น โฆษณา หรือบุคคลรอบข้าง จะส่งผลต่อทัศนคติที่แสดงออกมาทางพฤติกรรมแตกต่างกันไป

และความคิดที่เกิดจากบุคคล ประเมินผลจากการรับรู้ภายในกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทัศนคติมีทั้ง ทัศนคติในแง่บวกและแง่ลบ ซึ่งส่งผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคล ทัศนคติมักได้รับ อิทธิพลจากปัจจัยภายใน เช่น ประสบการณ์ และ ปัจจัยภายนอก เช่น บุคคลรอบข้าง โฆษณา เป็นต้น ส่งผลต่อทัศนคติและการแสดงออกทางพฤติกรรมที่แตกต่างกัน (Solomon, Bamossy, Askegaard and Hogg (2010)

โดยทฤษฎีการกระทำเชิงเหตุผล Theory of Reasoned Action (TRA) ใช้สำหรับศึกษาพฤติกรรม โดยในทฤษฎีนี้เชื่อว่าการกระทำทุกอย่างของมนุษย์เกิดขึ้นจากการใช้เหตุผลและตัดสินใจว่าจะทำสิ่งใด อธิบายถึงเรื่องความเชื่อโดยการเปลี่ยนความเชื่อจะส่งผลต่อพฤติกรรม โดยมีปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด ได้แก่ เจตนาแสดงพฤติกรรม (Behavioral intention) โดยมี 2 ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิด คือ ทัศนคติต่อพฤติกรรมและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการจะกระทำพฤติกรรมนั้น (Fishbein and Ajzen, 1975) ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 Theory of Reasoned Action (TRA)

ที่มา Fishbein and Ajzen, 1975

ซึ่งทัศนคติเป็นผลมาจากความคิด ความรู้สึกส่วนบุคคล อยู่ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค หลังจากการถูกกระตุ้น และส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจเลือกใช้งาน โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ทำการสื่อสารผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลปรากฏว่าผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อข้อมูลข่าวสารที่ทางผู้ประกอบการใช้สื่อสาร ผู้บริโภคบางส่วนมีทัศนคติเชิงบวกต่อข้อมูลที่สอดแทรกด้านความบันเทิงข้อมูลนั้นต้องเป็นข้อมูลที่แปลกใหม่ ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อข้อมูลที่ได้รับจากร้านโดยตรง (วรรุฐา หวังศิริเวช, 2016) ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาสิ่งกระตุ้นที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ในการเปลี่ยนแปลงหันไปใช้งานบริการของแอปพลิเคชัน

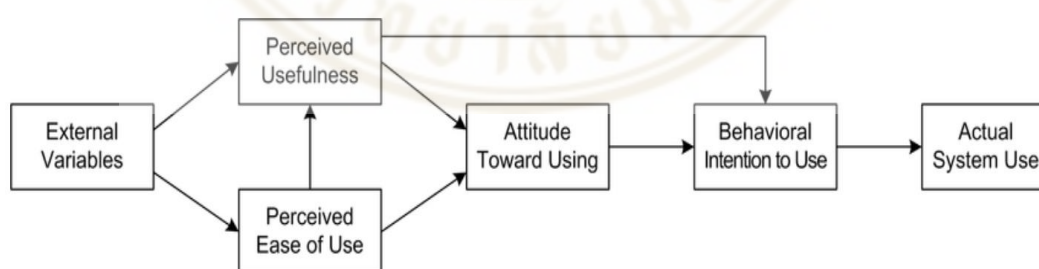
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคล หากกลุ่มบุคคลนั้นทำพฤติกรรมใดๆและต้องการให้กระทำด้วย จะมีแนวโน้มที่คล้อยตามได้ง่าย และตั้งใจในการทำพฤติกรรมนั้น เช่น พฤติกรรมของพ่อแม่ส่งผลต่อพฤติกรรมของลูก ไม่ว่าจะเป็นอิทธิพลทั้งทางใกล้และไกล เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน หัวหน้า ซึ่งการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจ (Fishbein and Ajzen, 1975) อิทธิพลทางสังคมมีผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในพฤติกรรมของผู้ใช้งานเทคโนโลยีที่มีผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ (Suk Won Lee et al., 2017) ความผูกพันทางศีลธรรมของบุคคล กระตุ้นพฤติกรรม โดยจะแสดงพฤติกรรมสอดคล้องกับค่านิยมของบุคคลนั้นๆ (Minton and Rose, 1997) ซึ่งการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจะส่งผลต่อพฤติกรรม นอกจากนี้ Yang, K. and Forney J. C. (2013) ได้ศึกษาการซื้อสินค้าผ่านสมาร์ตโฟน โดยปัจจัยในด้านอิทธิพลของสังคม (Social Influence) มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)

ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) เป็นทฤษฎีที่ใช้วัดการยอมรับเทคโนโลยี ทฤษฎีดังกล่าวได้ถูกพัฒนามาจาก ทฤษฎีการกระทำเชิงเหตุผล Theory of Reasoned Action (TRA) โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาหาปัจจัยที่มีต่อการยอมรับในการใช้งานเทคโนโลยี โดยประกอบไปด้วยหลายปัจจัย ดังภาพที่ 3 (Davis, Bagozzi and Warshaw, 1989) ได้แก่

ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี (External variables) เป็นอิทธิพลของปัจจัยภายนอกของบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้ที่แต่ละบุคคลนั้นมีอิทธิพลที่แตกต่างกัน เช่น ความรู้ ความเข้าใจ ประสบการณ์ และความเชื่อ ซึ่งตัวแปรปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี (Perceived Usefulness) เป็นปัจจัยหลักของโมเดล TAM คือ ลำดับขั้นความเชื่อที่ว่าระบบสารสนเทศทำให้ประสิทธิภาพการทำงานดีขึ้นเป็นมุมมองความเชื่อทัศนคติของบุคคลที่รับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้ในการใช้เทคโนโลยี เพื่อเพิ่มคุณภาพของการทำงาน และเมื่อบุคคลนั้นมีความเชื่อดังกล่าวในการตอบสนองความต้องการจึงเกิดการนำไปสู่การยอมรับและเกิดการใช้งานเทคโนโลยีเกิดขึ้น และ ปัจจัยการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of use) เป็นปัจจัยสำคัญ คือ ระดับที่ผู้ใช้งานคาดหวังต่อระบบสารสนเทศที่จะใช้งานต้องมีความง่ายโดยไม่ต้องพยายาม

โดยปัจจัยข้างต้นจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการใช้งาน (Attitude Toward Using) เกิดการส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้งาน (Intention to use) และส่งผลการยอมรับเทคโนโลยี



ภาพที่ 3 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)

ที่มา Davis, Bagozzi and Warshaw (1989)

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ จึงทำให้พฤติกรรมแตกต่างกันออกไป การใช้บริการหรือซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน มีปัจจัยอีกหลายปัจจัยที่ส่งผลให้มีการบริโภคที่แตกต่างกันออกไป (กมลภพ ทิพย์ปาละ, 2012) พฤติกรรมที่ผู้บริโภคเกิดการซื้อ การใช้สอยสินค้าและบริการ จะเกิดมีคาดหวังว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง (Schiffman and Kanuk, 1994)

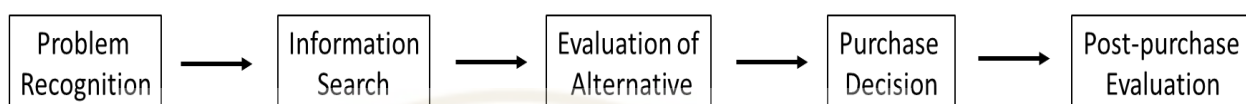
ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค โดยศึกษาเชิงพฤติกรรม การกระทำและการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า การใช้สินค้าจากการใช้ทรัพยากรที่มี เช่น เงินและเวลา เพื่อบริโภคสินค้าและบริการ โดยประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมถึงซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ ที่ไหน อย่างไร และซื้อบ่อยแค่ไหน (Schiffman and Kanuk, 1994) ในขณะที่ Kotler (1997) ได้พูดถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อต้องการรู้ความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้สินค้าเพื่อตั้งกลยุทธ์ทางการตลาดในการตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) เพื่อดูว่าลูกค้าของเราคือใคร กำหนดลักษณะกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) เป็นการถามเพื่อทราบความต้องการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ
3. ทำไมจึงซื้อ (Why) เป็นการควักดูอุปสงค์ในการซื้อว่าทำไมถึงอยากซื้อ
4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) เพื่อดูช่วยเวลาในการซื้อสินค้าของผู้บริโภครู้ถึงโอกาสในการซื้อ
5. ซื้อที่ไหน (Where) เป็นการถามเพื่อทราบช่องทางการการซื้อสินค้าและบริการไม่ว่าจะผ่านหน้าร้านหรือออนไลน์
6. ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (Who) ผู้บริโภคมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) เพื่อทราบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้ออย่างไร

พิมพุมผกา บุญธนาพีริชต์ (2017) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดได้จากการถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า ทั้งสิ่งเร้าทางตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจเป็นผู้สร้างและสิ่งเร้าภายในสังคมที่ไม่สามารถกำหนดได้ การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารพบว่า ความสะดวกสบายรวดเร็ว ช่องทางการชำระเงิน และภาพลักษณ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process Theory)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ มีลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้ออยู่ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และความรู้ดีที่ภายหลังการซื้อ (Post-purchase Evaluation) (Kotler and Keller, 2012) ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process Theory)

ที่มา Kotler and Keller (2012)

1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การรับรู้ความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหาภายในตนเอง เกิดจากสิ่งกระตุ้น โดยสิ่งเร้าหรือเกิดขึ้นเองเพื่อให้เกิดความต้องการที่อาจเกิดจากนักการตลาดที่สร้างสิ่งกระตุ้นนี้ขึ้นมา โดยสาเหตุของปัญหาอาจเกิดขึ้นจาก ความอ้วน การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การจัด โปร โมชั่นเพื่อลดราคากระตุ้นความต้องการ นักการตลาดจึงต้องทบทวนวิจัยเพื่อให้ทราบความต้องการหรือปัญหาที่จะไปสู่การบริโภคสินค้าของตน

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง หากผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าที่เกิดจากกระตุ้นในด้านต่างๆ ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลในตัวสินค้านั้นเพื่อนำไปช่วยในการตัดสินใจ เช่น สถานที่ในการจัดจำหน่าย ข้อเสนอ โปร โมชั่นเพื่อนำไปเปรียบเทียบสินค้าที่ต้องการ การแสวงหาข้อมูลนั้นแบ่งได้ 4 ประเภท (Solomon, 2013) คือ

1. แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น ครอบครัว เพื่อน พนักงานขาย
2. แหล่งการค้า (Commercial Sources) เช่น ตัวแทนการค้า สื่อโฆษณา
3. แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เช่น ประสบการณ์ตรงที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้
4. แหล่งทดลอง (Experimental Sources) เช่น หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) หมายถึง เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นแล้ว จะมีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ

ทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติจากสินค้าที่อยู่หลากหลายชนิดจนพอใจในสินค้าตัวใดตัวหนึ่งแล้วและวิเคราะห์หลักในการพิจารณาเพื่อการตัดสินใจที่ง่ายขึ้น ได้แก่

- 1.ด้านคุณสมบัติ คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่อยากได้จากสินค้าหรือบริการ มีคุณสมบัติอย่างไร สามารถทำอะไรได้บ้าง โดยคุณสมบัติแต่ละชนิดจะแตกต่างกันในความรู้สึกของผู้บริโภคและจะให้ความสนใจเกี่ยวกับคุณสมบัติที่ตรงกับความต้องการ
 - 2.ด้านระดับความสำคัญ คือ การให้ระดับความสำคัญของคุณสมบัติสินค้าหรือบริการและจัดลำดับความสำคัญลักษณะของผลิตภัณฑ์
 - 3.ด้านความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า คือ การพิจารณาความเชื่อถือต่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคพบเห็นมาแล้ว รับรู้จากประสบการณ์ตรงและความเชื่อถือต่อตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้
 - 4.ด้านการเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มด้วย กำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และเปรียบเทียบคุณสมบัติที่ต้องการกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) คือ เมื่อค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะพิจารณาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่พึงพอใจมากที่สุด เกิดการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นโดยระยะเวลาในการเปรียบเทียบใช้เวลานานหรือไม่ ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์นั้นๆ และอาจมีปัจจัยอื่นที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อ เช่น ปัจจัยทางสังคม ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อหนึ่ง แต่คนใกล้ชิดใช้ยี่ห้อหนึ่งที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ อาจส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนยี่ห้อได้
5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post-purchase Evaluation) คือ เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าแล้วจะได้รับประสบการณ์ของการบริโภคสินค้าและบริการ จะมีความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้บริโภค ว่าผลิตภัณฑ์นั้นตอบสนองความต้องการได้หรือไม่ หากมีความพอใจจะส่งผลให้ซื้อสินค้าซ้ำหรือบอกต่อ หากเกิดความไม่พอใจในสินค้าและบริการจะส่งผลให้เลิกซื้อสินค้าและหันไปบริโภคสินค้าหรือบริการอื่นแทน

โดย Hawkins, Best and Coney (2004) ได้กล่าวถึงหารตัดสินใจซื้อว่าเป็นการทำให้บุคคลหนึ่งสร้างภาพลักษณ์ของตนเองโดยผ่านคุณสมบัติ คุณลักษณะของสินค้า ตราสินค้า หรือบริการ เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของตนเองและเกิดความคุ้มค่ามากที่สุด ในกระบวนการตัดสินใจผู้บริโภคมีวิธีการตัดสินใจที่มีความหลากหลาย โดยการตัดสินใจขึ้นอยู่กับอารมณ์ความรู้สึกในการได้มาของสินค้าไม่ได้คำนึงถึงด้านราคาเพียงอย่างเดียว สภาพแวดล้อมในขณะที่กำลังตัดสินใจซื้อ มีผลทำให้สินค้านั้นๆ ไม่ได้ถูกพิจารณาเพียงราคา

คุณสมบัติ การใช้งาน ดีไซน์ แต่ยังคงไปถึงความรู้สึกที่ดี การได้รับการยอมรับของคนภายนอกที่มองผ่านการใช้สินค้านั้นๆ

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยของ ฉัตรฐนัน พรหมมา(2015) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทำการวิจัยเกี่ยวข้องกับ ความกังวลสุขภาพ ทัศนคติ การคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมและการรับรู้ความยุ่งยาก ทำการวิจัยโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณแจกแบบสอบถามออนไลน์กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ใช้สถิติสำหรับข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงอ้างอิงเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) โดยผลการวิจัยพบว่า เพศชายใส่ใจในเรื่องการเลือกทานอาหารเพื่อสุขภาพ มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยด้านการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

งานวิจัยของ ตรีสุนันท์ อุปรมย์ (2018) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ทำการวิจัยเกี่ยวข้องกับปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาด 4C's โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณโดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เคยใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนสั่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 600 คน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติเชิงอ้างอิงในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย การหาค่าความสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานะโสด ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาด 4C's ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

งานวิจัยของ ฐาปนพงศ์ กลิ่นนิล (2015) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์บริบทผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ได้ทำการวิจัยเกี่ยวข้องกับ คุณภาพของระบบ คุณภาพของข้อมูลสินค้า คุณภาพของการบริการทางเว็บไซต์ ระดับความเสียหายที่ยอมรับได้ และความจงรักภักดีต่อร้านค้าออนไลน์ โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณในการแจกแบบสอบถามออนไลน์กลุ่มตัวอย่าง พ่อแม่ที่ซื้อสินค้าออนไลน์เป็นประจำหรือบุคคลทั่วไปที่นิยมซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 516 ชุด โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) โดยการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรแฝง (Latent Variables) โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี รายได้ 15,000-20,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือ คุณภาพของการบริการ รองลงมา คือ คุณภาพของข้อมูล และปัจจัยท้ายสุด คือ คุณภาพของระบบ

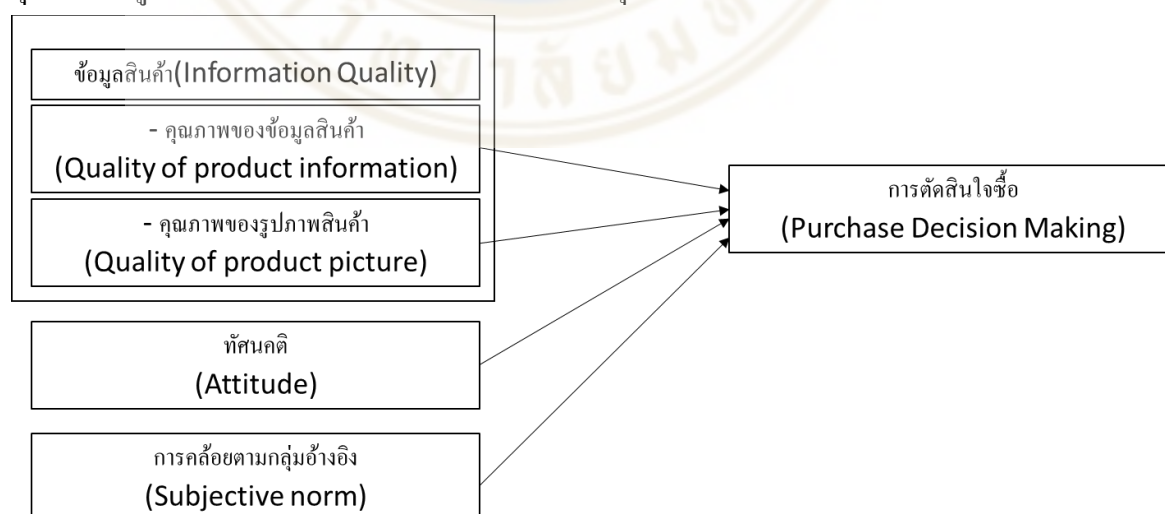
งานวิจัยของ ชลธิชา กุลเกียรติอนันต์(2018) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่านทาง Social Commerce ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และในต่างจังหวัด ได้ทำการวิจัยเกี่ยวข้องกับ ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ปัจจัยด้านความคาดหวัง ในความพยายาม ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่อำนวยความสะดวกในการใช้งาน ปัจจัยด้านการสร้างความประทับใจ ปัจจัยด้านการรับรู้ในการมีส่วนร่วม โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณในการแจกแบบสอบถามออนไลน์กลุ่มตัวอย่างบุคคลที่เคยจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าผ่านทาง Social Commerce อย่างน้อย 1 ครั้งภายในระยะเวลา 1 ปี โดยแบ่งเป็นเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 210 ชุด และต่างจังหวัด จำนวน 206 ชุด รวมทั้งสิ้นเก็บแบบสอบถามจำนวน 416 ชุด ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Means) การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และ ค่าร้อยละ (Percentage) และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบและวิเคราะห์สมมติฐาน โดยวิเคราะห์แบบสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 19-23 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนมากเป็นนักศึกษา ผลการวิจัยบ่งชี้ว่าปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลกระทบทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่านทาง Social Commerce ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 200 คน

งานวิจัยของ กนกวรรณ ไทยประดิษฐ์ และกรวิทย์ เขมะพันธุ์มนัส(2020) ได้ศึกษารูปแบบการตลาดออนไลน์บนเครื่องมือเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) สำหรับวิสาหกิจชุมชน

กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผ้าทอนาหมื่นศรีอำเภอนาโยง จังหวัดตรัง ได้ทำการวิจัยเกี่ยวข้องกับ ปัจจัยด้านคุณภาพของระบบสารสนเทศ ประกอบด้วย ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านคุณภาพของระบบ ด้านคุณภาพของการบริการ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและการซื้อสินค้าผ่านระบบจะส่งผลถึงผลประโยชน์สุทธิ โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ในการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ จำนวน 200 ชุด โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ สมาชิกแฟนเพจกลุ่มผ้าทอนาหมื่นศรี โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า เพศหญิงเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเยอะที่สุด ช่วงอายุที่ใช้บริการมากที่สุด คือ อายุ 35-44 ปี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของระบบสารสนเทศอย่างมาก ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลและปัจจัยด้านคุณภาพของระบบ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและการซื้อผ่านระบบ

2.9 กรอบงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยจึงได้นำแบบจำลององค์ประกอบด้านความสำเร็จของระบบสารสนเทศ ทฤษฎีการกระทำเชิงเหตุผล มาใช้เป็นกรอบงานวิจัยเพื่อศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีปัจจัยที่จะทำการศึกษาทั้งสิ้น 4 ปัจจัย ได้แก่ คุณภาพของข้อมูลสินค้า คุณภาพของรูปภาพสินค้า ทัศนคติ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยในการสุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และใช้การทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลระเบียบวิธีวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สมมติฐานการวิจัย

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัย ทำงานหรือกำลังศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการใช้งานอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถเก็บข้อมูลได้ทุกหน่วยประชากร จึงใช้วิธีในการเก็บข้อมูลบางส่วน เรียกว่า ตัวอย่าง (Sample) ทั้งนี้การเลือกกลุ่มตัวอย่างจำเป็นต้องเลือกให้ถูกต้องเพื่อเป็นตัวแทนที่มีประสิทธิภาพเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ประชากรทั้งหมดได้ โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ดีจะส่งผลให้การประชากรมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มประชากรที่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เคยใช้บริการสั่งสินค้าประเภทอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จึงทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีไม่ทราบประชากร ดังนั้นสามารถคำนวณเพื่อทราบขนาดตัวอย่างตามสูตร Yamane (1973) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ดังนี้

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ .05)

Q แทน โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(1.05)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

ทั้งนี้จากการคำนวณพบว่าในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่อย่างไรก็ตามเพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้นขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อสำรองความผิดพลาดของข้อมูล 10% เป็นจำนวน 423 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's alpha coefficient) โดยค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาชเท่ากับ 0.924

ซึ่งผู้วิจัยแบ่งการตอบแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน โดยรายละเอียดของแบบสอบถามมีดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์

โดยผู้วิจัยกำหนดค่าคะแนนของช่วงน้ำหนัก 5 ระดับ ตามวิธีการของลิเคิร์ต (Five-point Likert Scales) ให้ความหมาย ดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับสินค้านั้นว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับความคิดเห็น 4 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับสินค้านั้นว่า เห็นด้วยมาก

ระดับความคิดเห็น 3 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับสินค้าที่ว่า ไม่น่าใจ
 ระดับความคิดเห็น 2 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับสินค้าที่ว่า เห็นด้วยน้อย
 ระดับความคิดเห็น 1 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับสินค้าที่ว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์

โดยผู้วิจัยกำหนดค่าคะแนนของช่วงน้ำหนัก 5 ระดับ ตามวิธีการของลิเคิร์ต (Five-point Likert Scales)เช่นเดียวกับคำถามในส่วนที่ 2 โดยให้ความหมายแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับสินค้าที่ว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง
 ระดับความคิดเห็น 4 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับสินค้าที่ว่า เห็นด้วยมาก
 ระดับความคิดเห็น 3 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับสินค้าที่ว่า ไม่น่าใจ
 ระดับความคิดเห็น 2 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับสินค้าที่ว่า เห็นด้วยน้อย
 ระดับความคิดเห็น 1 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับสินค้าที่ว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณในการศึกษาครั้งนี้ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่อาศัย ทำงาน หรือศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เคยใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งเพศชายและเพศหญิง ทั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ใช้บริการสั่งอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ขนาดประชากร ∞ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ได้จำนวน 423 ตัวอย่าง เก็บข้อมูลใช้โดยการสุ่มตัวอย่างวิธีเจาะจง (Purposive Sampling)

3.4 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้จำนวนการตอบแบบสอบถามครบถ้วนตามขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาทางผู้วิจัยจะนำข้อมูลดังกล่าวไปวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อหาข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้การวิเคราะห์และแสดงผลสำหรับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาค่าเฉลี่ย (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 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยคุณภาพของข้อมูลสินค้า (Quality of product) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H0 : คุณภาพของข้อมูลสินค้า (Quality of product) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H1 : คุณภาพของข้อมูลสินค้า (Quality of product) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยคุณภาพของรูปภาพสินค้า (Quality of product picture) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H0 : คุณภาพของรูปภาพสินค้า (Quality of product picture) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H1 : คุณภาพของรูปภาพสินค้า (Quality of product picture) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H0 : ทศนคติ (Attitude) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H1 : ทศนคติ (Attitude) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H0 : การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H1 : การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ โดยทำการกระจายข้อมูลผ่าน Facebook , Line และกำหนดขนาดตัวอย่างที่ต้องการเท่ากับ 423 ตัวอย่าง และสามารถเก็บแบบสอบถามได้ 435 ตัวอย่าง ทางผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์และหาข้อสรุปทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งผลวิเคราะห์แบ่งเป็นส่วนต่างๆดังนี้

- 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์
- 4.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนผ่านทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ
- 4.5 ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยคำนวณจากการใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลจำนวน (คน) และค่าร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	136	31.3
หญิง	299	68.7
รวม	435	100.0

จากตารางที่ 4.1 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 68.7 มีจำนวนมากกว่าเพศชาย ที่มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลจำนวน (คน) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	19	4.4
21 - 30 ปี	196	45.1
31 - 40 ปี	132	30.3
41 - 50 ปี	58	13.3
51 - 60 ปี	23	5.3
มากกว่า 61 ปี	7	1.6
รวม	435	100.0

จากตารางที่ 4.2 จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 45.1 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 มีอายุระหว่าง 51 - 60 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 มีอายุมากกว่า 61 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลจำนวน (คน) และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	52	12
ปริญญาตรี	278	63.9
สูงกว่าปริญญาตรี	105	24.1
รวม	435	100.0

จากตารางที่ 4.3 จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9 รองลงมาคือ มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลจำนวน (คน) และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	43	9.9
ข้าราชการ	54	12.4
พนักงานบริษัทเอกชน	199	45.7
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	39	9
ธุรกิจส่วนตัว	91	20.9
อื่นๆ	9	2.1
รวม	435	100.0

จากตารางที่ 4.4 จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาคือ ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 ประกอบอาชีพข้าราชการ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลจำนวน (คน) และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	43	9.9
15,001 – 25,000 บาท	121	27.8
25,001 – 35,000 บาท	88	20.2
35,001 – 40,000 บาท	67	15.4

ตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลจำนวน (คน) และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ (ต่อ)

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
40,001 – 50,000 บาท	42	9.7
มากกว่า 50,001 บาท	74	17
รวม	435	100.0

จากตารางที่ 4.5 จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 50,001 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 17 มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 40,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 และมีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์

การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ โดยคำนวณจากการใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะพฤติกรรมการซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ดังนี้

ตาราง 4.6 แสดงข้อมูลจำนวน (คน) และร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามช่องทางออนไลน์ที่ทำการซื้อบ่อยที่สุด

ช่องทางออนไลน์ที่ทำการซื้อบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
เว็บไซต์ของร้าน	24	5.5
Instagram	12	2.8
LINE	135	31
Facebook	46	10.6

ตาราง 4.6 แสดงข้อมูลจำนวน (คน) และร้อยละ ของพฤติกรรมกรซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามช่องทางออนไลน์ที่ทำการซื้อบ่อยที่สุด (ต่อ)

ช่องทางออนไลน์ที่ทำการซื้อบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
Grab	105	24.1
Lineman	61	14
Get	21	4.8
Foodpanda	28	6.4
อื่น ๆ	3	0.7
รวม	435	100.0

จากตารางที่ 4.6 จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ โดนผ่านช่องทาง LINE บ่อยที่สุด จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมาคือ ช่องทาง Grab จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 ช่องทาง Lineman จำนวน 61 คิดเป็นร้อยละ 14 ช่องทาง Facebook จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 ช่องทาง Foodpanda จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ช่องทาง เว็บไซต์ของร้าน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ช่องทาง Get จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ช่องทาง Instagram จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ช่องทางอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงข้อมูลจำนวน (คน) และร้อยละ ของพฤติกรรมกรซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์จำแนกตามความถี่ในการสั่งซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	141	32.4
2-3 ครั้ง	202	46.4
4-5 ครั้ง	62	14.3
มากกว่า 6 ครั้ง	30	6.9
รวม	435	100.0

จากตารางที่ 4.7 จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ 2-3 ครั้ง จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 รองลงมาคือ ความถี่ในการซื้อ 1 ครั้ง จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 ความถี่ในการซื้อ 4-5 ครั้ง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ความถี่ในการซื้อ มากกว่า 6 ครั้ง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงข้อมูลจำนวน (คน) และร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 200 บาท	103	23.7
201 - 400 บาท	165	37.9
401 - 600 บาท	66	15.2
601 - 800 บาท	34	7.8
801 - 1,000 บาท	39	9
1,000 บาท ขึ้นไป	28	6.4
รวม	435	100.0

จากตารางที่ 4.8 จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งเป็นเงิน 201-400 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งเป็นเงิน น้อยกว่า 200 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งเป็นเงิน 401 - 600 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งเป็นเงิน 801 - 1,000 บาทจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งเป็นเงิน 601 - 800 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งเป็นเงิน 1,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงข้อมูลจำนวน (คน) และร้อยละ ของพฤติกรรมกรซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์จำแนกตามประเภทอาหารคลีน

ประเภทอาหารคลีน	จำนวน	ร้อยละ
อาหารคลีนประเภทที่พร้อมทาน	359	82.5
อาหารคลีนประเภทที่นำไปประกอบอาหารต่อ	76	17.5
รวม	435	100.0

จากตารางที่ 4.9 จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สั่งซื้ออาหารคลีนประเภทพร้อมทาน จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 รองลงมาคือ อาหารคลีนประเภทที่นำไปประกอบอาหารต่อจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงข้อมูลจำนวน (คน) และร้อยละ ของพฤติกรรมกรซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์จำแนกตามช่องการชำระเงิน

ช่องการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
โอน/ ชำระเงินผ่านบัญชีธนาคาร	227	52
ชำระผ่านตู้ ATM	3	0.7
ชำระผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต	87	20
ชำระเงินปลายทาง	118	27.1
รวม	435	100.0

จากตารางที่ 4.10 จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ช่องทางการชำระเงินที่สะดวกมากที่สุด คือ การโอน/ ชำระเงินผ่านบัญชีธนาคาร จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาคือ การชำระเงินปลายทาง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 การชำระผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 20 การชำระผ่านตู้ ATM จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

4.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนผ่านทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 435 ชุด สามารถใช้สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนผ่านทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนผ่านทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	Mean	Std. Deviation	ระดับความความคิดเห็น
ปัจจัยคุณภาพของข้อมูลสินค้า (Quality of product)	4.32	.590	มากที่สุด
1.1 ข้อมูลที่นำเสนอเกี่ยวกับอาหารคลีนบนช่องทางออนไลน์แสดงรายละเอียดข้อมูลสินค้าอย่างถูกต้องและครบถ้วน	4.31	.756	มากที่สุด
1.2 ข้อมูลที่นำเสนอเกี่ยวกับอาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์เป็นข้อมูลที่มีการอัปเดตข้อมูลสินค้าและเป็นความจริง	4.39	.720	มากที่สุด
1.3 ข้อมูลที่นำเสนอเกี่ยวกับอาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์มีความง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ	4.37	.769	มากที่สุด
1.4 ท่านตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์เพราะข้อมูลของสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	4.20	.826	มาก
ปัจจัยคุณภาพของรูปภาพสินค้า (Quality of product picture)	4.30	.691	มากที่สุด
2.1 ท่านตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์เพราะรูปภาพอาหารดูน่ารับประทาน	4.27	.785	มากที่สุด
2.2 ท่านตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์เพราะมีการแสดงรูปภาพตัวอย่างของสินค้านั้น	4.32	.811	มากที่สุด
ปัจจัยทัศนคติ (Attitude)	4.07	.666	มาก
3.1 การสั่งอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์เป็นสิ่งที่เป็นที่นิยม	4.19	.831	มาก

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนผ่านทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	Mean	Std. Deviation	ระดับความ คิดเห็น
3.2การสั่งอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์เป็นสิ่งที่ทุกคนปฏิบัติเป็นเรื่องปกติ	4.14	.845	มาก
3.3การสั่งอาหารคลีนผ่านทางช่องทางออนไลน์เป็นสิ่งที่คุ้มค่า	4.06	.849	มาก
3.4การสั่งอาหารคลีนผ่านทางช่องทางออนไลน์เป็นสิ่งจำเป็น	3.90	.976	มาก
ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)	3.38	1.127	ปานกลาง
4.1ญาติพี่น้องของท่านมีอิทธิพลที่ทำให้ท่านเลือกสั่งอาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์	3.10	1.428	ปานกลาง
4.2เพื่อนของท่านมีอิทธิพลที่ทำให้ท่านเลือกสั่งเมนูอาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์	3.65	1.223	มาก
4.3เพื่อนที่ทำงานของท่านมีอิทธิพลที่ทำให้ท่านเลือกสั่งเมนูอาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์	3.60	1.231	มาก
4.4พ่อแม่ของท่านมีอิทธิพลที่ทำให้ท่านเลือกสั่งเมนูอาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์	3.17	1.428	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 แสดงการสรุปผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระ โดยสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

ปัจจัยคุณภาพของข้อมูลสินค้า (Quality of product) มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.32 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ข้อมูลที่นำเสนอเกี่ยวกับอาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์เป็นข้อมูลที่มีการอัปเดตข้อมูลสินค้าและเป็นความจริง อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมาคือ ข้อมูลที่นำเสนอเกี่ยวกับอาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์มีความง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองลงมาคือ ข้อมูลที่นำเสนอเกี่ยวกับอาหารคลีนบนช่องทางออนไลน์แสดงรายละเอียดข้อมูลสินค้าอย่างถูกต้องและครบถ้วน อยู่ใน

ระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และท่านตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์เพราะข้อมูลของสินค้ามีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ปัจจัยคุณภาพของรูปภาพสินค้า (Quality of product picture) มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.30 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ท่านตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์เพราะมีการแสดงรูปภาพตัวอย่างของสินค้านั้น อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์เพราะรูปภาพอาหารดูน่ารับประทานให้ท่านตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

ปัจจัยทัศนคติ (Attitude) ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.07 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ การสั่งอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์เป็นสิ่งที่เป็นที่นิยม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาคือ การสั่งอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์เป็นสิ่งที่ทุกคนปฏิบัติเป็นเรื่องปกติ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ การสั่งอาหารคลีนผ่านทางช่องทางออนไลน์เป็นสิ่งที่คุ้มค่า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และ การสั่งอาหารคลีนผ่านทางช่องทางออนไลน์เป็นสิ่งจำเป็น มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.38 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ

เพื่อนของท่านมีอิทธิพลที่ทำให้ท่านเลือกสั่งเมนูอาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมาคือ เพื่อนที่ทำงานของท่านมีอิทธิพลที่ทำให้ท่านเลือกสั่งเมนูอาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 รองลงมาคือ พ่อแม่ของท่านมีอิทธิพลที่ทำให้ท่านเลือกสั่งเมนูอาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์ อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และญาติพี่น้องของท่านมีอิทธิพลที่ทำให้ท่านเลือกสั่งเมนูอาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10

ตารางที่ 4.12 แสดงการสรุปผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ (ต่อ)

ตัวแปร	Mean	Std. Deviation	ระดับความเห็น
การตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ (Purchasing Decision Making)	4.17	.624	มาก
1.1 ท่านตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์เพราะเชื่อมั่นและไว้วางใจในประสิทธิภาพของระบบการสั่งซื้อ	4.13	.798	มาก
1.2 ท่านตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางหลัก	4.23	.818	มากที่สุด
1.3 ท่านตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์เพราะสามารถติดต่อผู้ให้บริการได้อย่างสะดวกในกรณีที่เกิดปัญหา	4.21	.819	มาก
1.4 ท่านจะแนะนำให้เพื่อนซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์	4.14	.856	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่าการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ (Purchasing Decision Making) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางหลัก อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์เพราะสามารถติดต่อผู้ให้บริการได้อย่างสะดวกในกรณีที่เกิดปัญหา อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือ ท่านจะแนะนำให้เพื่อนซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และท่านตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์เพราะเชื่อมั่นและไว้วางใจในประสิทธิภาพของระบบการสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือมีระดับ

นัยสำคัญเท่ากับ 0.05 โดยใช้การวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี
ขั้นตอน (Stepwise)

ตารางที่ 4.13 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยคุณภาพของข้อมูลสินค้า
(Quality of product) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	Ms	F	Sig.
Regression	77.504	4	19.376	91.039	0.000
Residual	91.517	430	.213		
Total	169.021	434			

ตัวแปรอิสระ	B	SE _b	Beta	T	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.082	.166		6.527	0.000
ข้อมูลที่น่าเสนอเกี่ยวกับอาหารคลีนบนช่องทาง ออนไลน์แสดงรายละเอียดข้อมูลสินค้าอย่าง ถูกต้องและครบถ้วน	.139	.039	.168	3.522	0.000
ตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์ เพราะข้อมูลของสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	.196	.032	.260	6.081	0.000
ข้อมูลที่น่าเสนอเกี่ยวกับอาหารคลีนทาง ช่องทางออนไลน์มีความง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ	.192	.033	.236	5.786	0.000
ข้อมูลที่น่าเสนอเกี่ยวกับอาหารคลีนทาง ช่องทางออนไลน์เป็นข้อมูลที่มีการอัปเดต	.190	.039	.220	4.890	0.000
ข้อมูลสินค้าและเป็นความจริง					

R = 0.677	R ² = 0.459	F = 23.915
SE _e = 0.46134	Sig = 0.000	

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีแบบขั้นตอน Stepwise พบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปรย่อย เข้าสู่สมการถดถอยทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ ข้อมูลที่น่าเสนอเกี่ยวกับอาหารคลีนบนช่องทางออนไลน์แสดงรายละเอียดข้อมูลสินค้าอย่าง

ถูกต้องและครบถ้วน, ตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์เพราะข้อมูลของสินค้ามีความน่าเชื่อถือ, ข้อมูลที่นำเสนอเกี่ยวกับอาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์มีความง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ และข้อมูลที่นำเสนอเกี่ยวกับอาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์เป็นข้อมูลที่มีการอัปเดตข้อมูลสินค้า และเป็นความจริง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และมีค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square) เท่ากับ 0.459 หมายถึง ทั้ง 4 ตัวแปรย่อยนี้สามารถทำนายการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 45.9

โดยสามารถเขียนเป็นรูปแบบสมการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ได้ดังนี้

Y การตัดสินใจซื้อ = $1.082 + 0.139(\text{ข้อมูลที่นำเสนอเกี่ยวกับอาหารคลีนบนช่องทางออนไลน์แสดงรายละเอียดข้อมูลสินค้าอย่างถูกต้องและครบถ้วน}) + 0.196(\text{ตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์เพราะข้อมูลของสินค้ามีความน่าเชื่อถือ}) + 0.192(\text{ข้อมูลที่นำเสนอเกี่ยวกับอาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์มีความง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ}) + 0.190(\text{ข้อมูลที่นำเสนอเกี่ยวกับอาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์เป็นข้อมูลที่มีการอัปเดตข้อมูลสินค้าและเป็นความจริง})$

จากสมการการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าตัวแปรคุณภาพของข้อมูลสินค้าที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์ได้ดีที่สุดเมื่อเทียบค่าคงที่ คือ ตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์เพราะข้อมูลของสินค้ามีความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ ข้อมูลที่นำเสนอเกี่ยวกับอาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์มีความง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ, ข้อมูลที่นำเสนอเกี่ยวกับอาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์เป็นข้อมูลที่มีการอัปเดตข้อมูลสินค้าและเป็นความจริง และข้อมูลที่นำเสนอเกี่ยวกับอาหารคลีนบนช่องทางออนไลน์แสดงรายละเอียดข้อมูลสินค้าอย่างถูกต้องและครบถ้วน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยคุณภาพของรูปภาพสินค้า (Quality of product picture) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	Ms	F	Sig.
Regression	45.600	2	22.800	79.805	0.000
Residual	123.421	432	.286		
Total	169.021	434			

ตารางที่ 4.14 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยคุณภาพของรูปภาพสินค้า (Quality of product picture) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	B	SE _b	Beta	T	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.169	.162		13.421	0.000
ท่านตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์เพราะมีการแสดงรูปภาพตัวอย่างของสินค้านั้น	.261	.037	.339	7.142	0.000
ท่านตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์เพราะรูปภาพอาหารดูใจให้ท่านตัดสินใจซื้อ	.206	.038	.259	5.457	0.000
R = 0.468 R ² = 0.270 F = 29.774					
SE _e = 0.53451 Sig = 0.000					

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีแบบขั้นตอน Stepwise พบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปรย่อยเข้าสู่สมการถดถอยทั้ง 2 ตัวแปร ได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์เพราะมีการแสดงรูปภาพตัวอย่างของสินค้านั้น และท่านตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์เพราะรูปภาพอาหารดูใจให้ท่านตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และมีค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square) เท่ากับ 0.270 หมายถึง ทั้ง 2 ตัวแปรย่อยนี้สามารถทำนายการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 27

โดยสามารถเขียนเป็นรูปแบบสมการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ได้ดังนี้

Y การตัดสินใจซื้อ = 2.169 + .261(ท่านตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์เพราะมีการแสดงรูปภาพตัวอย่างของสินค้านั้น) + .206(ท่านตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์เพราะรูปภาพอาหารดูใจให้ท่านตัดสินใจซื้อ)

จากสมการการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าตัวแปรคุณภาพของรูปภาพสินค้าที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์ได้ดีที่สุดเมื่อเทียบค่าคงที่ คือ ท่านตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์เพราะมีการแสดงรูปภาพตัวอย่างของสินค้านั้น รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์เพราะรูปภาพอาหารดูใจให้ท่านตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.15 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยทัศนคติ (Attitude) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์ (ต่อ)

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	Ms	F	Sig.
Regression	82.122	4	20.531	101.591	.000
Residual	86.899	430	.202		
Total	169.021	434			

ตัวแปรอิสระ	B	SE _b	Beta	T	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.470	.138		10.678	.000
การสั่งอาหารคลีนผ่านทางช่องทางออนไลน์เป็นสิ่งที่คุ้มค่า	.207	.031	.281	6.724	.000
การสั่งอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์เป็นสิ่งที่เป็นที่นิยม	.208	.031	.277	6.753	.000
การสั่งอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์เป็นสิ่งที่ทุกคนปฏิบัติเป็นเรื่องปกติ	.134	.031	.181	4.264	.000
การสั่งอาหารคลีนผ่านทางช่องทางออนไลน์เป็นสิ่งจำเป็น	.113	.028	.177	4.096	.000

R = 0.697	R ² = 0.486	F = 16.774
SE _e = 0.44954	Sig = 0.000	

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีแบบขั้นตอน Stepwise พบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปรย่อยเข้าสู่สมการถดถอยทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ การสั่งอาหารคลีนผ่านทางช่องทางออนไลน์เป็นสิ่งที่คุ้มค่า, การสั่งอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์เป็นสิ่งที่เป็นที่นิยม, การสั่งอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์เป็นสิ่งที่ทุกคนปฏิบัติเป็นเรื่องปกติ และการสั่งอาหารคลีนผ่านทางช่องทางออนไลน์เป็นสิ่งจำเป็น อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และมีค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square) เท่ากับ 0.486 หมายถึง ทั้ง 4 ตัวแปรย่อยนี้สามารถทำนายการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 48.6

โดยสามารถเขียนเป็นรูปแบบสมการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ได้ดังนี้

Y การตัดสินใจซื้อ = $1.470 + .207(\text{การสั่งอาหารคลีนผ่านทางช่องทางออนไลน์เป็นสิ่งที่คุ้มค่า}) + .208(\text{การสั่งอาหารคลีนผ่านทางช่องทางออนไลน์เป็นสิ่งที่เป็นที่นิยม}) + .134(\text{การสั่งอาหารคลีนผ่านทางช่องทางออนไลน์เป็นสิ่งที่ทุกคนปฏิบัติเป็นเรื่องปกติ}) + .113(\text{การสั่งอาหารคลีนผ่านทางช่องทางออนไลน์เป็นสิ่งจำเป็น})$

จากสมการการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าตัวแปรต้นคิตที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์ได้ดีที่สุดเมื่อเทียบค่าคงที่ คือ การสั่งอาหารคลีนผ่านทางช่องทางออนไลน์เป็นสิ่งที่เป็นที่นิยม รองลงมาคือ การสั่งอาหารคลีนผ่านทางช่องทางออนไลน์เป็นสิ่งที่คุ้มค่า, การสั่งอาหารคลีนผ่านทางช่องทางออนไลน์เป็นสิ่งที่ทุกคนปฏิบัติเป็นเรื่องปกติ และการสั่งอาหารคลีนผ่านทางช่องทางออนไลน์เป็นสิ่งจำเป็น

ตารางที่ 4.16 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	Ms	F	Sig.
Regression	19.897	2	9.949	28.820	.000
Residual	149.124	432	.345		
Total	169.021	434			

ตัวแปรอิสระ	B	SE _B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	3.605	.089		40.429	.000
พ่อแม่ของท่านมีอิทธิพลที่ทำให้ท่านเลือกสั่งเมนูอาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์	.118	.024	.269	4.891	.000
เพื่อนที่ทำงานของท่านมีอิทธิพลที่ทำให้ท่านเลือกสั่งเมนูอาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์	.055	.028	.108	1.968	.050

R = 0.343 R² = 0.118 F = 3.872
 SEe = 0.58753 Sig = 0.000

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีแบบขั้นตอน Stepwise พบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปรย่อยเข้าสู่สมการถดถอย 2 ตัวแปร

ได้แก่ พ่อแม่ของท่านมีอิทธิพลที่ทำให้ท่านเลือกสั่งเมนูอาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์ และเพื่อนที่ทำงานของท่านมีอิทธิพลที่ทำให้ท่านเลือกสั่งเมนูอาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และมีค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square) เท่ากับ 0.118 หมายถึง ทั้ง 2 ตัวแปรย่อยนี้สามารถทำนายการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 11.8

โดยสามารถเขียนเป็นรูปแบบสมการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ได้ดังนี้

$$Y \text{ การตัดสินใจซื้อ} = 3.605 + .118(\text{พ่อแม่ของท่านมีอิทธิพลที่ทำให้ท่านเลือกสั่งเมนูอาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์}) + .055(\text{เพื่อนที่ทำงานของท่านมีอิทธิพลที่ทำให้ท่านเลือกสั่งเมนูอาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์})$$

จากสมการการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์ได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่ คือ พ่อแม่ของท่านมีอิทธิพลที่ทำให้ท่านเลือกสั่งเมนูอาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์ รองลงมาคือ เพื่อนที่ทำงานของท่านมีอิทธิพลที่ทำให้ท่านเลือกสั่งเมนูอาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์

จากสมการพยากรณ์ ทำนายการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 สมการ พบว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์ได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่ คือ ทักษะคติ (Attitude) รองลงมาคือ คุณภาพของข้อมูลสินค้า (Quality of product) คุณภาพของรูปภาพสินค้า (Quality of product picture) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 : คุณภาพของข้อมูลสินค้า (Quality of product) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 : คุณภาพของรูปภาพสินค้า (Quality of product picture) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

ตารางที่ 4.17 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 : ทักษะคติ (Attitude) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 4 : การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

4.5 ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

- ปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เช่น ระยะเวลาการจัดส่ง, รีวิว/โฆษณา, ราคา, ความน่าเชื่อถือของแหล่งผลิต

- การตั้งซื้ออาหารคลีนออนไลน์ ยังมีราคาแพงอยู่
- ร้านค้าค่อนข้างน้อย
- Online promotion/Loyalty reward /Accept credit card payment
- คุณภาพวัตถุดิบต้องดี
- ค่าขนส่งมีผลต่อการสั่งออนไลน์ในแต่ละครั้ง

- จากใจคนหาอาหารคลีนทานจริงๆ คือ การหาอาหารคลีนทานหายากมากโดยทั่วไป (เพราะอาจจะไม่คลีนจริง) การมีช่องทางออนไลน์เป็นทางเลือกที่ดี แต่ก็มีข้อจำกัดหลายด้าน ปัจจัยที่นำมาใช้น่าจะยึดหลักพื้นฐาน 4P เพราะในฐานะผู้บริโภคจะมีปัญหาเรื่องราคาของอาหารคลีนที่สูง และช่องทางการจำหน่ายอาจจะไม่ได้สะดวกกับผู้บริโภคจริงๆ

- อยากให้มี reuse ภาชนะ

- อยากให้ราคาถูกลงกว่านี้

- ไม่ควรเอาของที่นำมาปรุงอาหารเช่น หมู ไข่ แบบแช่แข็งมาปรุงเพราะรสชาติไม่เหมือนซื้อสดๆมาทำ

- Online ทำให้ประหยัดเวลา
- อาหารคลีน ควรเน้นเรื่องความสะอาด ความอร่อย คุณภาพอาหาร
- ช่วยให้ผู้สุขภาพดี ขับถ่ายง่ายขึ้น
- อาหารต้องมีความสดใหม่ ทำวันต่อวัน

- สั่งประจำเพราะอร่อย
- ลองครั้งแรก ก็กินได้ แต่ต้องฝึกกินบ่อยเป็นประจำ
- เป็นทางเลือกที่ดี ไม่ต้องทำเอง สะดวกดีค่ะ
- ปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือ ราคา ควรเหมาะสมกับวัตถุดิบที่ใช้ด้วย
- เมนูให้เลือกน้อย ไม่ค่อยหลากหลายเท่าไร



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 435 ตัวอย่าง สรุปการวิจัยได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย
- 5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย
- 5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท

ผลการสำรวจพฤติกรรมในการซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สั่งซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Line มากที่สุด ความถี่ในการสั่งซื้อคือ 2-3 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อคือ 201-400 บาทต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่ใช้ช่องทาง โอน/ชำระผ่านบัญชีธนาคาร โดยอาหารคลีนที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สั่ง เป็นอาหารคลีนประเภทพร้อมทาน รองลงมาคืออาหารคลีนประเภทนำไปประกอบอาหารต่อ

ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ เมื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพของข้อมูลสินค้า ปัจจัยคุณภาพของรูปภาพสินค้า ปัจจัยทัศนคติ และปัจจัยการคล้ายคลึงตามกลุ่มอ้างอิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

จากกลุ่มตัวอย่าง 435 คน พบว่าทั้ง 4 ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งได้ดังนี้

ด้านปัจจัยคุณภาพของข้อมูลสินค้า พยากรณ์ได้ร้อยละ 45.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากค่าสัมประสิทธิ์ของแต่ละตัวแปรพบว่ามี 4 ตัวแปร คือ นำเสนอรายละเอียดข้อมูลสินค้าอย่างถูกต้องและครบถ้วน มีการอัปเดตข้อมูลสินค้าและเป็นความจริง ข้อมูลที่นำเสนอมีความง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ ข้อมูลของสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกวรรณ ไทยประดิษฐ์ และกรวิทย์ เขมะพันธุ์มนัส(2020) ได้ศึกษารูปแบบการตลาดออนไลน์บนเครื่องมือเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพของข้อมูลสินค้า ที่มีรายละเอียดถูกต้อง ครบถ้วน มีการอัปเดตข้อมูลสินค้าอยู่ตลอดเวลาและเป็นความจริงเพื่อประโยชน์ของผู้บริโภค ข้อมูลมีความง่ายต่อการตัดสินใจซื้อไม่ซับซ้อนอ่านยาก และมีความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ด้านคุณภาพของรูปภาพสินค้า พยากรณ์ได้ร้อยละ 27 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากค่าสัมประสิทธิ์ของแต่ละตัวแปรพบว่าทั้ง 2 ตัวแปร คือ รูปภาพอาหารดูน่ารับประทาน ตัดสินใจซื้อ และมีการแสดงรูปภาพตัวอย่างของสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่เกี่ยวข้องของ Demissie and Rorissa (2015) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลที่ประกอบด้วย การมีข้อมูลรูปภาพบนเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ เพื่อการนำเสนอและประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น มีรูปภาพดึงดูดให้ตัวสินค้าเป็นที่น่าสนใจ

ด้านทัศนคติ พยากรณ์ได้ร้อยละ 48.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากค่าสัมประสิทธิ์ของแต่ละตัวแปรพบว่าทั้ง 4 ตัวแปร คือ การสั่งอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์เป็นสิ่งที่นิยม การสั่งอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์เป็นสิ่งที่ทุกคนปฏิบัติเป็นเรื่องปกติ การสั่งอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์เป็นสิ่งคุ้มค่า การสั่งอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์เป็นสิ่งจำเป็น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้าที่เกี่ยวข้องของ ตรีสุนันท์ อุปรมัย(2018) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ทักษะคติ และส่วนประสมทางการตลาด4C's ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการไลน์แมนสั่งอาหาร

ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง พยากรณ์ได้ร้อยละ 11.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากค่าสัมประสิทธิ์ของแต่ละตัวแปรพบว่า 2 ตัวแปร คือ เพื่อนที่ทำงาน และพ่อแม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้าที่เกี่ยวข้องของ ณัชญ์นัน พรหมมา (2015) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้ทำการวิจัยเกี่ยวข้องกับความกังวลสุขภาพ ทักษะคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมและการรับรู้ความยุ่งยาก โดยระบุว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพคือด้านทักษะคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ควรให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพของข้อมูลสินค้า รูปภาพ ทักษะคติ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน จากผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ได้ดังนี้

ผลการศึกษาด้านคุณภาพของข้อมูลสินค้า พบว่า นำเสนอรายละเอียดข้อมูลสินค้าอย่างถูกต้องและครบถ้วน มีการอัพเดทข้อมูลสินค้าและเป็นความจริง ข้อมูลที่นำเสนอมีความง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ ข้อมูลของสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของข้อมูลสินค้ามากที่สุด เพราะเป็นจุดที่จะทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าข้อมูลที่ทางร้านให้นั้นเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค โดยข้อมูลที่นำเสนอต้องเป็นข้อมูลที่มีความง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่ซับซ้อนหรือผู้บริโภคเข้าใจไม่ถึง รวมทั้งยังต้องเป็นข้อมูลที่มีการอัพเดทและเป็นความจริง ไม่แต่งเติมรายละเอียดที่ไม่เป็นความจริงลงไป ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจข้อมูลใหม่ๆ ที่ผู้ประกอบการได้ทำการอัพเดทลงไป อีกทั้งยังต้องมีรายละเอียดที่ถูกต้องและครบถ้วนเพื่อให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์อย่างเต็มที่

ผลการศึกษายังจัดด้านคุณภาพของรูปภาพสินค้า พบว่า รูปภาพอาหารจูงใจให้ท่านตัดสินใจซื้อ และมีการแสดงรูปภาพตัวอย่างของสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการมีรูปภาพตัวอย่างของอาหารคลีนในแอปพลิเคชันเป็นอันดับเพื่อที่จะให้ผู้บริโภคได้เห็นหน้าตาของอาหารที่ขาย และควรเป็นรูปภาพที่จูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ คือรูปภาพมีความคมชัด มีสีสันน่ารับประทานเพื่อเพิ่มความน่าดึงดูดในการจูงใจผู้บริโภค

ผลการศึกษายังจัดด้านทัศนคติ พบว่า การสั่งอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์เป็นสิ่งที่นิยม การสั่งอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์เป็นสิ่งที่ทุกคนปฏิบัติเป็นเรื่องปกติ การสั่งอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์เป็นสิ่งคุ้มค่า การสั่งอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์เป็นสิ่งจำเป็น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการให้ผู้บริโภคเห็นว่า การสั่งอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์เป็นสิ่งคุ้มค่าเป็นอันดับแรก คุ้มค่าสมราคาที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้ออาหารคลีนไป และการให้ผู้บริโภคเห็นว่าสั่งอาหารคลีนทางออนไลน์เป็นที่นิยม ทุกคนสามารถสั่งอาหารคลีนทานได้ เป็นเรื่องปกติไม่ใช่อาหารเฉพาะสำหรับผู้ลดน้ำหนักเท่านั้น และการสั่งอาหารคลีนผ่านออนไลน์เป็นสิ่งที่จำเป็นที่ผู้บริโภคควรทานเพื่อรักษาสุขภาพอีกด้วย

ผลการศึกษายังจัดด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง พบว่า พ่อแม่ของท่าน และเพื่อนที่ทำงานของท่านมีอิทธิพลที่ทำให้ท่านเลือกสั่งเมนูอาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับพ่อแม่ที่ชอบสั่งอาหารคลีนทานเป็นอันดับแรก และเพื่อที่ทำงานที่สั่งทานกันเป็นประจำ บุคคลเหล่านี้ทำให้เกิดการคล้อยตามและดึงดูดผู้บริโภคให้มาสั่งอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์สามารถเป็นกระบอกเสียงให้ร้านค้าได้ และสามารถเป็นแรงกดดันของสังคมโดยรอบของผู้บริโภคได้มากกว่าญาติพี่น้องและเพื่อนสนิท

5.4 ข้อจำกัดของงานวิจัย

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการเก็บสอบถามออนไลน์ตามช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยทำการแจกแบบสอบถามกระจายผ่าน Facebook และ Line ดังนั้นอาจไม่ครอบคลุมถึงคนที่เคยซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์โดยไม่สามารถอ้างอิงถึงกลุ่มประชากรทั้งหมดได้เท่าที่ควร

2. การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยเพียง 4 ปัจจัย เรื่องคุณภาพของข้อมูลสินค้า คุณภาพของรูปภาพสินค้า ทักษะคติ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ซึ่งอาจจะมีปัจจัยที่ผู้วิจัยไม่ได้ศึกษาที่อาจส่งผช

5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งถัดไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณหากต้องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ควรมีการพิจารณาแนวคิดและทฤษฎีอื่นๆเพิ่มเติมนอกเหนือจาก 4 ปัจจัยเหล่านี้เพื่อต่อยอดงานวิจัย และควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกไปด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลปัจจัยด้านอื่นๆรวมถึงเหตุผลประกอบเพิ่มเติม ซึ่งคิดว่าจะได้ข้อมูลที่ละเอียดมากกว่าการเก็บแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว

2. ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษากลุ่มเป้าหมายคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในงานวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยสามารถเจาะกลุ่มตัวอย่างเป็น Generation ต่างๆได้อีก หรือผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่อื่นๆเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ไทยประดิษฐ์ และกรวิวิท เขมะพันธุ์มนัส. (2020). รูปแบบการตลาดออนไลน์บนเครื่องมือเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) สำหรับวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผ้าทอนาหมื่นศรีอำเภอนาโยง จังหวัดตรัง. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 19(1), 155-172.
- กมลภพ ทิพย์ปาดะ. (2012) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกล้อง สะท้อนภาพเลนส์เดียวระบบดิจิทัล. สาขาการตลาด บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (1999). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แซ่มซ้อย, กุลนิษฐ์ ศรีสุโข, ญาดา เฉลิมฉัตร, นัชมา กิจโสภี, นิตยา ธรรมสอน และชุตินันท์ วัฒนา. (2017). ปัจจัยสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคาวของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 2(2), 116-125.
- กิตติวัฒน์ จิตรวัตร. (2018). ศึกษาปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2015). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
- ชลธิชา กุลเกียรติอนันต์. (2018). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่านช่องทาง social commerce ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และในต่างจังหวัด. วิทยาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารเทคโนโลยี), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ปทุมธานี.
- ชัชวาลย์ หลิวเจริญ และณิชชา โชคพิทักษ์. (2018). แนวทางการสื่อสารสุขภาพด้วยการส่งเสริมการบริโภคอาหารคาว ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 15(2), 17-28.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ฐาปนพงศ์ กลิ่นนิล. (2015). ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ บริบทผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (การบริหารเทคโนโลยี), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- ณัฐธรรณัน พรหมมา. (2015). ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- ณัฏพร อรรณาลัย. (2014). อาหารคลีน ลดอ้วนได้แน่หรือแค่กระแสบอกต่อ. สืบค้นจาก <http://www.dek-d.com/teentrends/35164/>.
- ตรีสุนันท์ อุปรมย์. (2018). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ธนรัตน์ ศรีสำอางค์, เอก บุญเจือ, และวรรณีย์ สายประเสริฐ. (2015). พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์. วารสารบริหารธุรกิจ, 1(3), 354-371.
- ธัญยาพร สิริหล่อและธีระวัฒน์ จันทิก. (2016). ปัจจัยความคาดหวังที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแผนกเด็กอ่อนในระบบอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์. วารสาร Veridian E-Journal ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 9(2), 2,115-2,130.
- นฤมล คำภูดี. (2019). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 5(2), 1-17.
- เพ็ญญา กมลასันมรดก และพีรภาว ทีวีสุข. (2019). อิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 12(1), 78-91.
- ภมร พงษ์ศักดิ์. (2011). อิทธิพลของคุณภาพบริการและกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความมั่นใจและความพึงพอใจของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ภาวิณี เทพคำราม. (2014). คลื่นฟู้ด อีกมิตีของการกิน เพื่อสุขภาพ. สืบค้นเมื่อ 4 พฤศจิกายน 2558, สืบค้นจาก <http://goo.gl/ppo4Uo>
- วีรภุษา หวังศิริเวช. (2016). พัฒนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ทำการสื่อสารผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- วิราจ จูทานิ. (2019). วิถีเฮลท์ตี้ชาวไทยเลือกอาหารและเครื่องดื่มสุขภาพมากกว่าออกกำลังกาย. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1223643>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2019). อยากกินต้องได้กิน SME ร้านอาหารปรับรับ Food Delivery. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/KSME-Food-Delivery.aspx>
- สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม. (2019). อาหารเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีในประเทศไทย. สืบค้นจาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=271>
- สง่า ดามาพงษ์. (2014). คลื่นฟู้ดอีกมิตีของการกินเพื่อสุขภาพ. สืบค้นจาก <https://www.thaihealth.or.th/Content/25051-%E2%80%98%E0%B8%84%E0%B8%A5%E0%B8%B5%E0%B8%99%E0%B8%9F%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%94%E2%80%99%20%E0%B8%AD%E0%B8%B5%E0%B8%81%E0%B8%A1%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%9E%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%AA%E0%B8%B8%E0%B8%82%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%9E.html>
- สุชาติพิศ ท้วจบ. (2019). พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ธนบุรี, 8(2). 195-205.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2019). กินคลีน อย่างไรถึงจะดี?. สืบค้นจาก https://www.thaihealth.or.th/Content/48081-กินคลีน_อย่างไรถึงจะดี?.html

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2020). ETDA เผย คน Gen -Y สั่งอาหารออนไลน์มากที่สุด และกว่า 40% สั่งเพราะหวั่น โควิด-19. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/online-food-delivery-survey-during-the-prevention-of-covid-19.html>
- Ambwani, S., Shippe, M., Gao, Z. and Austin, S. B. (2019). Is #cleaneating a healthy or harmful dietary strategy? Perceptions of clean eating and associations with disordered eating among young adults. *Journal of Eating Disorders*, 7(17), 1-14.
- Brook, R. H., Ware Jr, J. E., Davies-Avery, A., Stewart, A. L., Donald, C.A., Rogers, W.H. (1979). Overview of adult health status measures fielded in Rand's health insurance study. *Medical Care*, 17(7).
- Burda, D. and Teuteberg, F. (2015). Understanding Service Quality and System Quality Success Factors in Cloud Archiving From an End-User Perspective. *Journal of management information systems*, 32 (4), 266-284.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- DeLone, W. H. and McLean, E. R. (2003). The DeLone and Mclean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19 (4), 9-30.
- Demangeot, C., and Broderick, A. J. (2006). Exploring the experiential intensity of online shopping environments. *Qualitative Market Research*, 9(4), 325-351.
- Demissie, D. And Rorissa, A. (2015). The effect of information quality and satisfaction on a parent's behavioral intention to use a learning community management system. *Libri*, 65 (2), 143-150.
- Douglas Lamont. (2006). *Conquering the wireless world : the age of m-commerce*. Oxford : Capstone
- Ellahi, A., and Bokhari, R.H. (2013). Key quality factors affecting users' perception of social networking websites. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 120-129.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Euromonitor. (2018). 100% Home Delivery/Takeaway in Thailand. เก็บถาวรจาก <http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.tulibs.net/portal/statisticsevolution/index>
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA.
- Haohan, Y. (2016). An empirical study of customer satisfaction towards food delivery online using mobile application in China.
- Hawkins, D.I., Best, R.J., and amp; Coney, K.A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (9 th ed.). NY:McGraw-hill.
- Hsiu- Fen Lin and Gwo- Hshiang Tzeng. (2014) . Contextual factors affecting knowledge management diffusion in SMEs. *Industrial Management and Data Systems*, 114 (9), 1415-1437.
- Jayanti, R.K., & Burns, A.C. (1998). The antecedents of preventive health care behavior: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(1), 6-15.
- Kalinic, Z. and Marinkovic, V.(2016). Determinants of users' intention to adopt m-commerce: an empirical analysis. *Information Systems and e-Business Management*, 14(2), 367-387.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). New Jersey: A simon & Schuster Company.
- Kotler P. and Keller K.L. (2012). *Marketing Management*, 14th ed.
- Mai, R., and Hoffmann, S. (2012). Taste lovers versus nutrition fact seekers: how health consciousness and self-efficacy determine the way consumers choose food products. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(4), 316-328.
- Minton, A. P. and Rose, R. L. (1997). The Effects of Environmental Concern on Environmentally Friendly Consumer Behavior: An Exploratory Study. *Journal of business research*. 1(40). 37-48.
- Nevin, S.M. and Vartanian, L.R.(2017). The stigma of clean dieting and orthorexia nervosa. *Journal of Eating Disorders*, 5(37), 1-10.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Newstrom, J. W., and Davis, K. (2002). *Organizational behavior: Human behavior at work*. New York: McGraw-Hill.
- Noh, M. J., and Lee, K. T. (2016). An analysis of the relationship between quality and user acceptance in smartphone apps. *Information Systems and e-Business Management*, 14(2), 273-291.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valerie A. and Berry, Leonard, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49 (3), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. 1994. *Consumer behavior*. (5th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Schmenner, R.W. (1995). *Service operations management*. Englewood Cliifs, NJ: Prentice Hall.
- Schermerhorn, J. R. (2000). *Organizational behavior*. (7th ed.). New York.
- Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S. and Hogg, M.K. (2010). *Consumer Behaviour : A European perspective*. Fourth edition. New York: Prentice Hall.
- Solomon, M.R. (2013). *Consumer behavior: buying having and being* (10 th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Suk Won Lee, Hye Jin Sung and Hyeon Mo Jeon. (2019). Determinants of Continuous Intention on Food Delivery Apps: Extending UTAUT2 with Information Quality. *Sustainability*, 11(11), 1-15.
- Yakubu, M. N., and Dasuki, S. (2018). Assessing eLearning systems success in Nigeria: an application of the DeLone and McLean Information Systems Success Model. *Journal of Information Technology Education: Research*, 17, 183-203.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3 rd ed.). NY: Harper and Row Publication.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Yang, K. and Forney, J. C. (2013). The moderating role of consumer technology anxiety in mobile shopping adoption: differential effects of facilitating conditions and social influences. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(4), 334-347.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO BUY CLEAN FOOD VIA ONLINE CHANNELS OF PEOPLE IN BANGKOK

วัตถุประสงค์

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาอิสระ (Independent Study: IS) ตามหลักสูตรปริญญาโท การจัดการมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล มีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยจึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน ในการแสดงความคิดเห็นต่อคำถามต่างๆด้านล่างอย่างครบถ้วน คำตอบของท่านจะเป็นส่วนสำคัญยิ่งที่จะทำให้งานวิจัยครั้งนี้ประสบความสำเร็จ ความคิดเห็นและข้อมูลทั้งหมดที่ท่านตอบ ผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับและจะนำเสนอในภาพรวมเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เท่านั้น ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการทำแบบสอบถามครั้งนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพฤติกรรมกรซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพฤติกรรมกรซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์

คำชี้แจง : กรุณาเลือกคำตอบในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

อาหารคลีน หมายถึง อาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานทันที อาหารแช่แข็ง บะหมี่ผักสำเร็จรูป อาหารที่ถูกหลักโภชนาการครบ 5 หมู่ มีความปลอดภัย ไม่มีสารปนเปื้อน ไม่ผ่านการหมักดองและปรุงแต่งรสชาติเพียงเล็กน้อย ผ่านการแปรรูปน้อย เน้นความสะอาด สดใหม่ มีไฟเบอร์สูง

1. ปัจจุบันท่านกำลังศึกษา ทำงาน หรืออาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

ใช่

ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านเคยใช้บริการการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่

เคย

ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

3. ความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านทางช่องทางออนไลน์ของท่านโดยเฉลี่ย

น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์

สัปดาห์ละ 1 ครั้ง

สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง

สัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง

ทุกวัน

4. ท่านเคยใช้บริการซื้ออาหารคลีน ทั้งประเภทอาหารกล่องพร้อมทาน หรืออาหารคลีนทุกประเภทผ่านทางช่องทางออนไลน์หรือไม่

เคย

ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

5. ท่านใช้ช่องทางใดในการสั่งซื้ออาหารคลีนผ่านทางช่องทางออนไลน์บ่อยที่สุด (เลือกคำตอบเพียง 1 ข้อ)

เว็บไซต์ของร้าน

Instagram

LINE

Facebook

Grab

Lineman

Get

Foodpanda

อื่น ๆ โปรดระบุ

6. ความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารคลีนแบบเดลิเวอรี่ผ่านทางช่องทางออนไลน์ของท่านต่อเดือนโดยเฉลี่ย

1 ครั้ง

2-3 ครั้ง

4-5 ครั้ง

มากกว่า 6 ครั้ง

7.ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้ออาหารคลีนผ่านทางช่องทางออนไลน์ ต่อ 1 ครั้ง (เลือกคำตอบเพียง 1 ข้อ)

- น้อยกว่า 200 บาท
- 201 - 400 บาท
- 401 - 600 บาท
- 601 - 800 บาท
- 801 - 1,000 บาท
- 1,000 บาท ขึ้นไป

8.ท่านมักสั่งอาหารคลีนประเภทใด

- อาหารคลีนประเภทที่พร้อมทาน อาทิ อาหารคลีนปรุงสำเร็จบรรจุกล่องพร้อมทาน
- อาหารคลีนประเภทที่นำไปประกอบอาหารต่อ อาทิ อาหารแช่แข็ง บะหมี่ผักสำเร็จรูป ขนมคบเคี้ยวแบบคลีน

9.ช่องทางการชำระเงินที่ท่านคิดว่าสะดวกมากที่สุด

- โอน/ ชำระเงินผ่านบัญชีธนาคาร (iBanking / Mobile banking)
- ชำระผ่านตู้ ATM
- ชำระผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต
- ชำระเงินปลายทาง
- อื่นๆ(โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 บั๊จจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์

คำชี้แจง : กรุณาเลือกคำตอบในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = ไม่แน่ใจ, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

บั๊จจัย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย มาก	ไม่ แน่ใจ	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1.คุณภาพของข้อมูลสินค้า (Quality of product)					

1.1 ข้อมูลที่นำเสนอเกี่ยวกับอาหารคลีนบนช่องทางออนไลน์แสดงรายละเอียดข้อมูลสินค้าอย่างถูกต้องและครบถ้วน					
1.2 ข้อมูลที่นำเสนอเกี่ยวกับอาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์เป็นข้อมูลที่มีการอัปเดตข้อมูลสินค้าและเป็นความจริง					
1.3 ข้อมูลที่นำเสนอเกี่ยวกับอาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์มีความง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ					
1.4 ท่านตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์เพราะข้อมูลของสินค้ามีความน่าเชื่อถือ					
2.คุณภาพของรูปภาพสินค้า (Quality of product picture)					
2.1 ท่านตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์เพราะรูปภาพอาหารดูใจให้ท่านตัดสินใจซื้อ					
2.2 ท่านตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์เพราะมีการแสดงรูปภาพตัวอย่างของสินค้านั้น					
3.ทัศนคติ (Attitude)					
3.1 การสั่งอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์เป็นสิ่งที่เป็นที่นิยม					
3.2 การสั่งอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์เป็นสิ่งที่ทุกคนปฏิบัติเป็นเรื่องปกติ					
3.3 การสั่งอาหารคลีนผ่านทางช่องทางออนไลน์เป็นสิ่งที่คุ้มค่า					
3.4 การสั่งอาหารคลีนผ่านทางช่องทางออนไลน์เป็นสิ่งจำเป็น					
4.การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)					
4.1 ญาติพี่น้องของท่านมีอิทธิพลที่ทำให้ท่านเลือกสั่งเมนูอาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์					

4.2เพื่อนของท่านมีอิทธิพลที่ทำให้ท่านเลือกสั่ง เมนูอาหาร คลีนทางช่องทางออนไลน์					
4.3เพื่อนที่ทำงานของท่านมีอิทธิพลที่ทำให้ท่านเลือก สั่งเมนูอาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์					
4.4พ่อแม่ของท่านมีอิทธิพลที่ทำให้ท่านเลือกสั่ง เมนูอาหาร คลีนทางช่องทางออนไลน์					

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์

คำชี้แจง : กรุณาเลือกคำตอบในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = ไม่แน่ใจ, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

การตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย มาก	ไม่ แน่ใจ	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1.ท่านตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะเชื่อมั่นและไว้วางใจในประสิทธิภาพของ ระบบการสั่งซื้อ					
2.ท่านตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นช่องทางหลัก					
3.ท่านตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์ เพราะสามารถติดต่อผู้ให้บริการได้อย่างสะดวกใน กรณีที่เกิดปัญหา					
4.ท่านจะแนะนำให้เพื่อนซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทาง ออนไลน์					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาเลือกคำตอบในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

21 - 30 ปี

31 - 40 ปี

41 - 50 ปี

51 - 60 ปี

มากกว่า 61 ปี

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

ข้าราชการ

พนักงานบริษัทเอกชน

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ธุรกิจส่วนตัว

อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 15,000 บาท

15,001 - 25,000 บาท

25,001 - 35,000 บาท

35,001 - 40,000 บาท

40,001 - 50,000 บาท

มากกว่า 50,001 บาท

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....





ภาคผนวก ข



Completion Date 03-Jun-2020
Expiration Date 02-Jun-2024
Record ID 36878391

This is to certify that:

Rungnapa Chaithanarit

Has completed the following CITI Program course:

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

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

Under requirements set by:

Mahidol University



Verify at www.citiprogram.org/verify/?w52ff83a5-2367-4448-90d7-8c464a97394f-36878391

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:** Rungnapa Chalhanant (ID: 9163361)
- **Institution Affiliation:** Mahidol University (ID: 3292)
- **Institution Email:** rungnapa.cha@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:** 36878391
- **Completion Date:** 03-Jun-2020
- **Expiration Date:** 02-Jun-2024
- **Minimum Passing:** 80
- **Reported Score*:** 96

REQUIRED AND ELECTIVE MODULES ONLY

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

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

Verify at: www.citi-program.org/verify?ik46efb261-a8f5-4655-627c-b13e981328af-36878391

Collaborative Institutional Training Initiative (CITI Program)

Email: support@citi-program.org

Phone: 888-529-5929

Web: <https://www.citi-program.org>

Collaborative Institutional
Training Initiative



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:** Rungnapa Chaithanarit (ID: 9163361)
- **Institution Affiliation:** Mahidol University (ID: 3292)
- **Institution Email:** rungnapa.cha@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:** 36878391
- **Report Date:** 03-Jun-2020
- **Current Score**:** 96

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

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

Verify at: www.citiprogram.org/verify/7k46efb261-a8f5-4655-827c-b13e981328af-36878391

Collaborative Institutional Training Initiative (CITI Program)

Email: support@citiprogram.org

Phone: 888-529-5929

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

-๑-



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

ที่ อว ๗๘.๐๑๓๐/๐๐๘๕๕

วันที่ ๗๐ กันยายน ๒๕๖๓

เรื่อง นำส่งเอกสารรับรองโครงการวิจัย

เรียน นางสาวรุ่งนภา ชัยธนฤทธิ

ตามที่ท่านได้ส่งโครงการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Factors Affecting the Decision to Buy Clean Food Via Online Channels of People in Bangkok)” รหัสโครงการ MU-CIRB 2020/272.1509 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” หรือส่งสำเนารายงานที่ส่งไปยังผู้ให้ทุนมาให้คณะกรรมการฯ ด้วย เมื่อคณะกรรมการฯ พิจารณารายงานเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์แล้วจะมีหนังสือแจ้งไปยังท่าน โดยระบุวันที่พิจารณา

-๒-

- ๔) หากท่านดำเนินการวิจัยเสร็จสิ้นภายใน ๑ ปี ขอให้ส่งรายงานความก้าวหน้าของโครงการวิจัยตามแบบฟอร์มแบบติดตามผลการดำเนินการวิจัยประจำปี มายังคณะกรรมการจริยธรรมฯ หลังจากได้รับรายงานแล้ว คณะกรรมการฯ จะมีหนังสือตอบรับการรายงานโครงการวิจัย และแจ้งปิดโครงการมายังท่าน
- ๕) ในกรณีที่โครงการวิจัยของท่านมีระยะเวลานานกว่า ๑ ปี หลังจากส่งรายงานความก้าวหน้าของโครงการวิจัย ตามแบบฟอร์มแบบติดตามผลการดำเนินการวิจัยประจำปี ที่คณะกรรมการฯ จะส่งให้ภายใน ๑ เดือน คณะกรรมการฯ จะพิจารณาต่ออายุเอกสารรับรองโครงการวิจัยให้ หากท่านส่งรายงานความก้าวหน้ามาตามกำหนด

จึงเรียนมาเพื่อทราบ

(ศาสตราจารย์ ดร.รุจา ภูโพบูลย์)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุดกลาง
มหาวิทยาลัยมหิดล ชุดที่ ๑

สำเนาเรียน : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุริม โอทกานนท์

หมายเหตุ: ติดต่อสอบถามได้ที่ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุดกลาง มหาวิทยาลัยมหิดล
หรือ น.ส.รุ่งรพีพรรณ อุจาวาที หมายเลขโทรศัพท์ ๐-๒๘๔๙-๖๒๒๔-๕



COA No. MU-CIRB 2020/143.2809

Mahidol University Central Institutional Review Board
Certificate of Approval

Protocol No.: MU-CIRB 2020/272.1509

Title of Project: Factors Affecting the Decision to Buy Clean Food Via Online Channels of People
 in Bangkok

Approval Includes:

- 1) Principal Investigator: Miss Rungnapa Chaithanarit
 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: 28 / September / 2020

Date of Expiration: 27 / September / 2021

Signature of Chairperson:

(Professor Dr. Rutja Phuphaibul)

MU-CIRB Chair

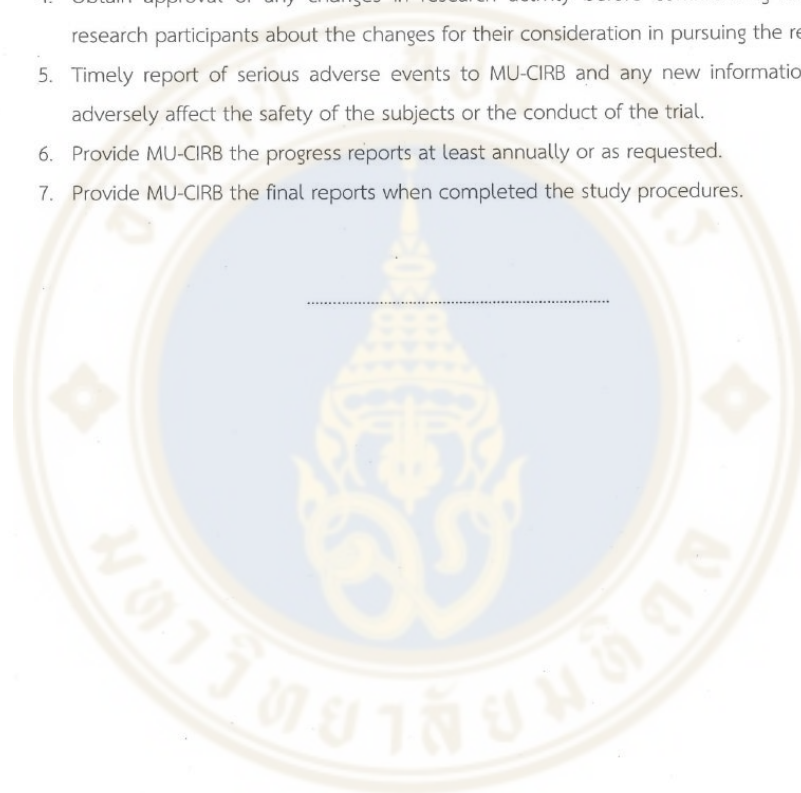
* See list of Co-Investigators at the back page

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>