

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์  
ของคนกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์  
ของคนกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 12 มีนาคม พ.ศ. 2564

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุริม โอทกานนท์,  
Ph.D.  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
นายอริยวรรต เสนา  
ผู้วิจัย

.....  
ธนิยน์ ฐนันทพัฒน์,  
Ph.D.  
กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์  
Ph.D.  
กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,  
Ph.D.  
คณบดี

.....  
ตรียุทธ พรหมศิริ,  
Ph.D.

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของผู้วิจัยเนื่องจากได้รับความช่วยเหลือ คำปรึกษาจากหลากหลายบุคคล จึงขอโอกาสขอบพระคุณมา ณ ที่นี้

ขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นุริม โอทกานนท์ เป็นอย่างสูงที่กรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานสารนิพนธ์ฉบับนี้ พร้อมทั้งคอยแนะนำและให้คำปรึกษา รวมถึงวิธีการปรับปรุงแก้ไข อีกทั้งถ่ายทอดประสบการณ์ ในทุกๆด้านเพื่อให้งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยมีความซาบซึ้งในความกรุณาของอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง จึงขอโอกาสขอบพระคุณ ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ ดร. ตริยुท พรหมศิริ ประธานสอบสารนิพนธ์ ดร.ชนัยนันท์ ชนันทน์พัฒน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัลลภา ปิติสันต์ กรรมการสอบสารนิพนธ์ กรรมการสอบสารนิพนธ์ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่ามาให้คำแนะนำในการพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขในสิ่งที่เป็นประโยชน์ เพื่อให้งานวิจัยนี้สมบูรณ์มากขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีกับการตอบแบบสอบถามของผู้วิจัย ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญที่ช่วยให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วง

อริยวรรต เสนา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ของคนกลุ่ม  
Generation Y ในกรุงเทพมหานคร  
FACTORS AFFECTING BUYING DECISION OF JAPANESE PROCESSED FOOD OF  
GENERATION Y IN BANGKOK

อริยวรรต เสนา 6250116

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุริม โอทกานนท์, Ph.D., ตรียุทธ พรหมศิริ,  
Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., ธนยพันธ์ รัตนทรัพย์พัฒน์, Ph.D.,

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์เรื่องนี้เป็นการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ของคนกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และอิทธิพลของปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่น โดยผ่านตัวแปร ด้านประชากรศาสตร์ ความเชื่อมั่นออนไลน์ และความตั้งใจซื้อ โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง คือ เกษซื้อสินค้าอาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและอยู่ในเจนเออร์ซันวาย การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งใช้วิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 417 คน

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์มีจำนวนทั้งสิ้น 11 ปัจจัยได้แก่ การใช้ชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ เพื่อนร่วมงาน การบอกต่อจากบุคคลใกล้ชิด ความเชื่อมั่นต่อการซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์ ความเชื่อมั่นว่าข้อมูลสินค้าจากผู้ขายสินค้าออนไลน์เป็นความจริง ความเชื่อมั่นว่าสินค้าที่ได้รับจะตรงกับสินค้าที่ได้ทำการสั่งซื้อ ความมั่นใจว่าสินค้าอาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นมีคุณภาพที่ดี มีความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นในอนาคตข้างหน้า เลือกที่จะซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์แม้จะมีจำหน่ายทางช่องทางอื่นก็ตาม ช่องทางออนไลน์เป็นทางเลือกแรกที่นึกถึง ตั้งใจจะซื้อต่อไปในระยะยาว ที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 25 - 30 ปี สถานะ โสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 21,001 – 27,000 บาทและผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นด้วยอุปกรณ์ โทรศัพท์มือถือผ่านทาง ลาซาด้า ซึ่งส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้ออยู่ที่เดือนละ 1 ครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย 401 - 500 บาท โดยรูปแบบของอาหารแปรรูปที่ซื้อมากที่สุดคือ บิสกิต โดยตัวแปรอิสระที่ส่งผลกระทบมากที่สุดของ ปัจจัยสังคมและการใช้ชีวิต คือ เพื่อนร่วมงาน รองลงมาคือการใช้ชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ และสมาชิกในครอบครัว ตามลำดับ ไรส่วนของปัจจัยการสื่อสาร คือ การบอกต่อ ในส่วนของปัจจัยความเชื่อมั่น ตัวแปรอิสระที่ส่งผลกระทบที่สุดคือ เชื่อว่าสินค้าตรงกับที่ส่งรองลงมาคือ เชื่อในการซื้อสินค้าออนไลน์ เชื่อในสินค้าของประเทศญี่ปุ่น และ เชื่อในรายละเอียดสินค้า ลำดับ และลำดับสุดท้าย ปัจจัยความตั้งใจซื้อ มีตัวแปรอิสระที่ส่งผลกระทบที่สุดคือ ตั้งใจจะซื้อสินค้าในอนาคต รองลงมาคือ ออนไลน์เป็นตัวเลือกแรก ตั้งใจจะซื้อต่อไปในระยะยาว และตั้งใจจะซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นลำดับสุดท้าย

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูป/ อาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่น/ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

## สารบัญ

		หน้า
	กิตติกรรมประกาศ	ข
	บทคัดย่อ	ค
	สารบัญตาราง	ช
	สารบัญรูปภาพ	ญ
<b>บทที่ 1</b>	<b>บทนำ</b>	<b>1</b>
	1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
	1.2 คำถามการวิจัย	3
	1.3 วัตถุประสงค์	3
	1.4 ขอบเขตการวิจัย	3
	1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร	3
	1.4.2 ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง	3
	1.4.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา	4
	1.4.4 ขอบเขตด้านตัวแปร	4
	1.4.5 ขอบเขตด้านสถานที่	4
	1.4.6 ระยะเวลาการดำเนินการ	4
	1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
	1.6 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	5
<b>บทที่ 2</b>	<b>วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>6</b>
	2.1 ความรู้เกี่ยวกับอาหารแปรรูป	6
	2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่นออนไลน์	8
	2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
	2.4 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	10
	2.5 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ	14
	2.6 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับการใช้ชีวิต	15
	2.7 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับการสื่อสาร	16

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
2.9 กรอบแนวคิดงานวิจัย	19
<b>บทที่ 3</b> <b>ระเบียบวิธีวิจัย</b>	<b>21</b>
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	21
3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย	21
3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	21
3.1.3 การเก็บข้อมูล	22
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	23
3.2.1 ตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรต้น (Independent Variables)	23
3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)	23
3.3 สมมติฐานของงานวิจัย	23
3.3.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์	23
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	24
3.5 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	25
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.7 การสรุปและการวิเคราะห์ข้อมูล	26
3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	26
3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	27
<b>บทที่ 4</b> <b>ผลการวิจัย</b>	<b>28</b>
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์	31
4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ของคนกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร	34
4.4 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	38

**สารบัญ (ต่อ)**

	หน้า
4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ด้านเพศกับการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของ ประเทศไทยผ่านช่องทางออนไลน์	38
4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ด้านอายุกับการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของ ประเทศไทยผ่านช่องทางออนไลน์	40
4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ด้านเงินเดือนกับการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูป ของประเทศไทยผ่านช่องทางออนไลน์	41
4.4.4 การศึกษาความสัมพันธ์ด้านการศึกษากับการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูป ของประเทศไทยผ่านช่องทางออนไลน์	43
4.4.5 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)	45
4.4.5.1 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ของปัจจัยสังคมและการใช้ชีวิต	45
4.4.5.2 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ของปัจจัยการสื่อสาร	46
4.4.5.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ของปัจจัยความเชื่อมั่นออนไลน์	48
4.4.5.4 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ของปัจจัยความตั้งใจซื้อ	49
<b>บทที่ 5   สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ</b>	<b>51</b>
5.1 สรุปผลงานวิจัย	52
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	53
5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย	57
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง	57
5.5 ข้อเสนอแนะทางกลยุทธ์	58
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>59</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>65</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>78</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
3.1	เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามในการวิจัย	24
3.2	คะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่น	25
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	28
4.2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	29
4.3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานะภาพ	29
4.4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	30
4.5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้	30
4.6	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้ในการสั่งซื้อมากที่สุด	31
4.7	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามช่องทางการซื้อ	32
4.8	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการซื้อ	32
4.9	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อ 1 ครั้ง	33
4.10	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามรูปแบบของอาหารแปรรูป	34
4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ของคนกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร	35
4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ของคนกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร	38
4.13	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างกันของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ในเพศหญิงและเพศชาย	39



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.14 แสดงการทดสอบสมมติฐาน เพื่อทดสอบความแตกต่างกันของเพศชายและเพศหญิง ที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์	39
4.15 ตารางที่ 4.15 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างกันของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ในด้านอายุ ที่แตกต่างกัน	40
4.16 ตารางที่ 4.16 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างกันของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ในด้านอายุ ที่แตกต่างกัน	40
4.17 ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน	42
4.18 ตารางที่ 4.18 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างกันของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ในด้านรายได้ที่แตกต่างกัน	43
4.19 ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ในการศึกษา ที่แตกต่างกัน	43
4.20 ตารางที่ 4.20 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างกันของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ในด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน	44
4.21 ตารางที่ 4.21 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยสังคมและการใช้ชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์	
4.22 ตารางที่ 4.22 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์	46
4.23 ตารางที่ 4.23 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยความเชื่อมั่นออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์	48

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.24	ตารางที่ 4.24 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยความความตั้งใจซื้อ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์



## สารบัญรูปภาพ

### รูปภาพ

1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

หน้า

6



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ในสังคมปัจจุบันความสะดวกสบายเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคนึกถึงในขณะที่ผู้บริโภคทำการเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหาร (Quevedo-Silva, Freire, Lima-Filho, Brandao, Isabella, and Moreira, 2015) ด้วยผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม มีการเสาะหาความสะดวกสบายที่เพิ่มมากขึ้น การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์และทำการจัดส่งโดยผู้ประกอบการจนถึงมือผู้บริโภคเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ผู้บริโภคแสวงหา (Kurmia and Chien, 2003) จากผลของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคมที่มีผลต่อผู้บริโภคส่งผลไปถึงการบริโภคอาหารในรูปแบบใหม่หรือลักษณะการบริโภคที่แตกต่างออกไป (Quevedo-Silva et al., 2015) ผู้บริโภคไม่เพียงแต่ใช้อินเทอร์เน็ตในหลากหลายวัตถุประสงค์ซึ่งแตกต่างกันออกไปไม่ว่าจะเป็นการค้นคว้าข้อมูลสินค้า ราคา การรีวิว การเลือกซื้อสินค้า การสั่งจอง การจ่ายเงิน (Sinha, 2010) การบอกต่อกันด้วยคำพูดเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้มีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ประกอบกับความน่าเชื่อถือที่เพิ่มขึ้นและทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Moshrefjavadi, Dolatabadi, Nourbakhsh, Poursaeedi, & Asadollahi, 2012) อาหารแปรรูปเป็นอีกหนึ่งตัวอย่างของอาหารที่ขึ้นชื่อเรื่องของความสะดวกสบาย รวดเร็ว ประหยัดเวลา และรสชาติดี (Wahlen, van der Horst, and Pothoff, 2016) ซึ่งอาหารญี่ปุ่นเป็นหนึ่งในอาหารที่มีรสชาติดีและสะดวกสบาย (Tey, Arsil, Brindal, Liew, Teoh, Terano, 2018) โดยรสชาติของอาหารนั้นกล่าวได้ว่า เป็นอีกหนึ่งปัจจัยหรือตัวเลือกสำคัญที่ผู้คนมักจะให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆเมื่อเลือกซื้ออาหาร (Heard, Harris, Liu, Schwartz, & Li, 2015) อีกทั้งการบริโภคอาหารและสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นยังคงได้รับความนิยมและการตอบรับที่ดีมากขึ้นสะท้อนถึงการเติบโตของภาคธุรกิจอาหารและร้านค้าปลีกที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นในประเทศไทย (Bangkokbanksme, 2020) การใช้งานอินเทอร์เน็ตนั้นมีเพิ่มสูงขึ้นส่งผลให้มีการใช้งานการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้น โดยการเพิ่มขึ้นของการใช้งานนั้นไม่ได้ถูกจำกัดอยู่ที่ระหว่างผู้ประกอบการและผู้ประกอบการด้วยกันเท่านั้นเพราะในด้านของผู้ประกอบการและผู้บริโภคจำนวนการใช้งานก็มีการปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นด้วยเช่นกัน ซึ่งการที่มีผู้บริโภคใช้งานเพิ่มมากขึ้นนั้นมีความเกี่ยวเนื่องกันกับการที่เมื่อผู้บริโภคที่ใช้งานการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ถูกสังเกตุหรือพบเห็นได้จากผู้บริโภคคนอื่นก็จะส่งผลต่อการใช้

งานของผู้บริโภคที่เพิ่มสูงขึ้นด้วยเช่นกัน (Kurnia and Chien, 2003) การเติบโตของตลาด B2C-Online-Shopping ภายในปี 2561 นั้น คาดการณ์ว่ามีมูลค่าการตลาดเฉพาะตัวสินค้านั้นสูงถึง 256,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นเป็น 470,000 ล้านบาท ภายในปี 2565 ที่อัตราการโตเฉลี่ยปีละกว่าร้อยละ 16.5 ต่อปี ทั้งนี้ในการเติบโตดังกล่าวมีทิศทางที่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ผู้ประกอบการทุกคนควรจะต้องให้ความสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นผู้ค้าปลีกรายย่อย หรือผู้ค้าปลีกรายใหญ่ ซึ่งสัญญาณที่ส่งออกมาอย่างเห็นได้ชัดคือการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงและขยายตัวออกเป็นวงกว้างมากขึ้นทั้งในอดีตและในอนาคต ซึ่งแนวโน้มของการขยายตัวอย่างต่อเนื่องนั้นเกิดขึ้นจากหลากหลายปัจจัย(ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) การทำการตลาดเชิงรุกแบบออนไลน์ของผู้ประกอบการ E-marketplace (ตลาดกลางค้าปลีกออนไลน์) ต่างชาติรวมไปถึงการทำการตลาดเชิงรุกแบบออนไลน์ของผู้ประกอบการสมัยใหม่(Modern Trade) ในหลากหลายช่องทางออนไลน์ หรือแพลตฟอร์ม ส่งผลไปถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าใน 5 ปีข้างหน้าของผู้บริโภคซึ่งคาดการณ์ว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) การเข้าถึงการบริการของอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้นและการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่เพิ่มสูงขึ้นในประเทศไทย และการใช้กลยุทธ์สินค้าราคาถูกเป็นตัวดึงดูดให้มีผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น (Euromonitor, 2020) หนึ่งในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีความโดดเด่นคือ กำไรในตลาดอาหารคาดว่าจะสูงถึง 54,420 ล้านดอลลาร์สหรัฐและคาดการณ์ว่าจะมีการเติบโตคงที่ที่ร้อยละ 2.6 ในตลอดระยะเวลา 5 ปีนับจากปี 2020-2025 (Statista, 2020) โดยกำไรที่เกิดขึ้นจากอาหารแปรรูปจำพวกอาหารว่างหรือขนมอยู่ที่ 705 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2020 โดยคาดการณ์ว่าตลาดจะโตที่ร้อยละ 6.6 ไปอีก 5 ปีข้างหน้า (Statista, 2020)

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 และมาตรการ Social Distancing ที่ผู้คนหันมาระมัดระวังตัวมากขึ้น ซึ่งทำให้เกิดความปกติรูปแบบใหม่ (new normal) ส่งผลไปถึงผู้บริโภคให้เกิดการบริโภคสินค้าในรูปแบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้น(ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2020) ความกังวลของผู้บริโภคในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ยังส่งผลถึงการใช้บริการซื้ออาหารออนไลน์ที่มีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้น (ETDA, 2020)

จากการค้นคว้าที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้จัดทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ของคนกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร” เนื่องจากเล็งเห็นถึง โอกาสในการทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าออนไลน์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งความสำคัญในการศึกษาปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปผ่านช่องทางออนไลน์นั้นเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้ผู้ประกอบการที่มีความสนใจในธุรกิจนี้หรือต้องการพัฒนาธุรกิจของตนเองให้มีความแข็งแกร่งมากขึ้นและสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นได้

## 1.2 คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่น ผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและส่งผลมากน้อยเพียงใด
2. ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่น ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดและน้อยที่สุด

## 1.3 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกันอย่างไ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่น ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

## 1.4 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษา โดยใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่ถูกสร้างขึ้น(Questionnaire) และได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

### 1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้คือ กลุ่มประชากรเพศชายและเพศหญิงในกรุงเทพมหานครที่สามารถเข้าถึงการใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้ในชีวิตประจำวันเพื่อซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

### 1.4.2 ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากรที่สามารถเข้าถึงการใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้ในชีวิตประจำวันเพื่อซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเป็นประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยจะมีคำถามคัดกรองคือ ท่านเคยซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นหรือไม่ สูตรคำนวณสำเร็จรูปของ W.G. Cochran (1963)

### 1.4.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตของเนื้อหาปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่น

### 1.4.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ คือ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ความเชื่อมั่นออนไลน์

ความตั้งใจซื้อ

ตัวแปรตาม คือ

การตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่น

### 1.4.5 ขอบเขตด้านสถานที่

เก็บข้อมูลตัวอย่างผ่านการตอบแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างใน กรุงเทพมหานคร

### 1.4.6 ระยะเวลาการดำเนินการ

ระยะเวลาในการสำรวจอยู่ในช่วงระหว่างเดือนตุลาคม ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2563

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อที่ผู้วิจัยจะได้ทราบถึงผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่น ผ่านช่องทางออนไลน์

1.5.2 เพื่อที่ผู้วิจัยจะได้ทราบถึงพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์

1.5.3 เพื่อที่ผู้วิจัยและผู้ประกอบการ สามารถรับรู้ถึงแนวโน้มและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อนำไปปรับใช้และเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อปรับปรุง พัฒนา หรือแก้ไขการให้บริการได้

1.5.4 เป็นแนวทางในการทำวิจัยให้แก่ผู้ที่สนใจในการศึกษาเรื่องนี้ในเชิงลึกต่อไป

## 1.6 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

1.6.1 อาหารแปรรูป คือ ขนม ของว่างหรือขนมขบเคี้ยวทานเล่น ที่มาจากประเทศญี่ปุ่น

1.6.2 ช่องทางออนไลน์ คือ ช่องทาง social media เช่น Facebook, Instagram, Twitter, LINE และ Platform ขายสินค้าออนไลน์ Lazada, Shopee เป็นต้น

1.6.3 คนกลุ่ม Generation Y คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี 2523-2537 หรือมีอายุระหว่าง 25 – 40 ปี (ณ ปี พ.ศ. 2563)

1.6.4 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คือ ผู้ที่ทำงาน พักอาศัย หรือกำลังศึกษาอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร





## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุดมุ่งหมายของบทนี้ คือการศึกษาค้นคว้างาน บทความวิชาการ เอกสาร งานวิจัยและข้อมูลต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่น ผ่านช่องทางออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้มากำหนด และสร้างสมมติฐานงานวิจัยและออกแบบเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัยต่อไป โดยหัวข้อมีดังต่อไปนี้

- 2.1 ความรู้เกี่ยวกับอาหารแปรรูป
- 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่นออนไลน์
- 2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
- 2.6 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับการใช้ชีวิต
- 2.7 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับการสื่อสาร
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.9 กรอบแนวคิดงานวิจัย

#### 2.1 ข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับอาหารแปรรูป

อาหารและโภชนาการถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้เจริญเติบโตและมีชีวิตที่ดีของมนุษย์ และอาหารยังเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญของการมีสุขภาพที่ดี (Bubpa and Nuntaboot, 2018) ในส่วนของ Monteiro, Levy, Claro, Castro, & Cannon (2010) ได้อธิบายว่า อาหารถูกจัดออกเป็นประเภทต่างๆตาม อายุและการใช้งานภายในอุตสาหกรรมที่จะใช้ต่อไป โดยแบ่งประเภทได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ด้วยกัน คือ 1. อาหารทั่วไป (Unprocessed or minimally processed foods) 2. อาหารพร้อมปรุง (Processed culinary and food industry ingredients) 3. อาหารแปรรูปมากเป็นพิเศษ (Ultra-processed food products) สอดคล้องกับที่ Canella, D. S., Levy, R. B., Martins, A. B., Claro, R. M., Moubarac, J., Baraldi, L. G., Monteiro, C. A. (2014) ได้กล่าวอ้างว่าอาหารได้ถูกจัดออกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน คือ 1. fresh or minimally processed, 2. processed culinary ingredients and ready to

consume food products และท้ายที่สุดคือ 3.processed or ultra-processed food และยังได้อธิบายไว้อีกว่า Processed product หรือ อาหารแปรรูป คืออาหารทั้งหมดที่ถูกแปรรูป หรือ เก็บรักษา โดยการใส่เกลือ, น้ำตาล หรือน้ำมัน หรือด้วยกรรมวิธีการอื่นๆเช่น การรมควันหรือการหมักดอง ซึ่งมีความใกล้เคียงกันกับที่ Buckley, Kim, Wong, & Rebolz (2019) ได้ระบุเอาไว้ว่า การแปรรูปอาหารมี 4 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่

1) วัตถุดิบ (Unprocessed or minimally processed foods) คือ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถกินได้จากพืช หรือ สัตว์ อันได้แก่ ผลไม้ แอปเปิ้ล เมล็ดข้าว ถั่ว และ เนื้อสัตว์ที่มีความสดหรือผ่านกระบวนการเตรียมโดยไม่ใส่เครื่องปรุงหรือสารใดๆเข้าไป เช่น น้ำตาล เกลือ หรือน้ำมัน เป็นต้น

2) เครื่องปรุง (Processed culinary ingredients) คือ สิ่งที่ได้รับมาจากธรรมชาติหรือแหล่งธรรมชาติ แต่ไม่ได้ถูกบริโภคโดยตัวของสิ่งนั้นเอง แต่จะถูกใช้ในการปรุงแต่งอาหารในห้องครัว เช่น น้ำผึ้ง เนย หรือ เกลือ เป็นต้น

3) อาหารแปรรูป (Processed foods) คือ อาหารที่รวมไปถึงอาหารที่ไม่ได้ถูกแปรรูปหรือ แปรรูปไปแล้วอย่างน้อยที่สุด โดยการใส่เครื่องปรุง (Processed culinary ingredients) เช่น เกลือ น้ำตาล หรือไขมัน เป็นต้น หรือการถนอมอาหารผ่านขั้นตอนต่างๆ เช่น ผักบรรจุกระป๋อง หรือ ชีส เป็นต้น สามารถรับประทานได้โดยไม่ต้องผ่านการปรุงแต่งเพิ่มเติม

4) อาหารแปรรูปมากเป็นพิเศษ (Ultra-processed foods) คือ อาหารที่ผลิตจำนวนมาก อาหารที่บรรจุในหีบห่อและถูกปรุงรสด้วยสารต่างๆ ส่วนประกอบสำหรับอาหารสำเร็จรูปนั้นจะสามารถพบวัตถุดิบได้ยาก แต่ในทางกลับกันจะสามารถพบสารเสริมที่ไม่ถูกนำมาใช้ในกระบวนการปรุงอาหารปกติ เช่น สารปรุงรส สีผสมอาหาร สารแต่งกลิ่น เป็นต้น อาหารที่สามารถนำมาเป็นตัวอย่างในกลุ่มอาหารสำเร็จรูปได้ดีคือ อาหารพร้อมปรุง หรือ อาหารพร้อมทาน หรืออาหารที่มีส่วนประกอบด้วย สารกันบูด สารให้กลิ่นรสสังเคราะห์ เป็นต้น

คำว่า อาหารแปรรูป คือ สิ่งที่ผ่านมาขั้นตอนหรือกระบวนการจนเกิดการเปลี่ยนแปลงสถานะตามธรรมชาติ หมายความว่า เมื่อวัตถุดิบทางการเกษตร ผ่านการ ล้าง ขำระ บด ตัด สับ ให้ความร้อน พาสเจอร์ไรซ์ ลวก ปรุงร บรจุกระป๋อง แช่แข็ง ตากแห้งหรืออบแห้ง คายน้ำ ผสม และบรรจุหีบห่อหรือผ่านกระบวนการที่ทำให้อาหารเปลี่ยนไปจากธรรมชาติ อาหารแปรรูปอาจมีส่วนผสมของวัตถุดิบหรือสารอื่นๆ เช่น สารถนอมอาหาร สารปรุงรส วัตถุเจือปนอาหาร หรือสารที่สามารถใส่ลงไปในอาหารได้ เช่น เกลือ น้ำตาล หรือ ไขมันต่างๆ เป็นต้น ด้วยมาตรฐานนี้ อาหารทั้งหมดที่ถูกจัดจำหน่ายในร้านค้าจะถูกจัดประเภทให้เป็น อาหารแปรรูป เนื่องจากอาหารจะเริ่มกระบวนการย่อยสลายหรือเสื่อมลง และสูญเสียคุณค่าทางอาหารทันทีที่ถูกเก็บเกี่ยว เพราะแม้แต่ผลไม้ที่ถูกจัดจำหน่ายบนชั้นวางของต้องผ่านกระบวนการไม่น้อยกว่าสามหรือสี่ขั้นตอนก่อนจะถูก

จัดจำหน่ายให้กับผู้ซื้อหรือผู้บริโภค (Harvard School of Health, 2020) ในทำนองเดียวกัน Rauber, Campagnolo, Hoffman, & Vitolo, (2015) กล่าวว่า อาหารแปรรูป คือ อาหารที่ถูกนำมาเพิ่มสารหรือเปลี่ยนรูปไปจากธรรมชาติเดิมของตัวเอง ในขณะที่ อาหารสำเร็จรูป คือ อาหารที่ถูกทำขึ้นจากการนำวัตถุดิบแปรรูปมาแปรรูปรวมกันประกอบไปด้วยส่วนประกอบเล็กๆหรือบางส่วนของ และจากหลักฐานทำให้เห็นได้ชัดว่าอาหารเหล่านี้มีพลังงานเข้มข้นและมีไขมัน น้ำตาล และ โซเดียมมากกว่าของสดหรือวัตถุดิบ ในขณะเดียวกัน Baker & Friel (2016) ได้กล่าวว่า อาหารแปรรูปมากเป็นพิเศษ ถูกออกแบบมาให้ทานได้ทุกที่และทุกเวลาและถูกนำออกสู่ตลาดในฐานะ อาหารพร้อมทาน อาหารพร้อมปรุง และ อาหารสะดวกซื้อ สำหรับผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย อาหารแปรรูปมากเป็นพิเศษ ประกอบด้วย ของหวาน (Confectionary) ของว่าง (savory snack) เนื้อแปรรูป (Processed meat) น้ำอัดลม (Soft drink) กำลังจะครอบครองตลาดในประเทศที่พัฒนาแล้ว ในขณะที่ Wahlen, van der Horst, and Pothoff, (2016) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์อาหาร (Food Product) แม้แต่ที่ไม่ผ่านการแปรรูป อาจจะไม่ถูกพิจารณาว่ามีความสะดวกมากขึ้นหรือน้อยลง แต่เมื่อกล่าวถึงอาหารแปรรูปนั้นความโดดเด่นคือความประหยัดเวลาเช่นเดียวกับความอร่อย ดังนั้นอาหารแปรรูปจึงถูกนำเสนอให้กับผู้บริโภคในสถานะของ อาหารแห่งความสะดวกสบาย หรืออาหารพร้อมบริโภค(Convenient food) และอาหารพร้อมบริโภคถูกเข้าใจว่าเป็นหนึ่งในสาเหตุของปัญหาสุขภาพ เช่น โรคเบาหวาน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับที่ Aizaki & Sato (2020) ได้กล่าวว่า อาหารแปรรูป ช่วยในการลดเวลาที่ใช้ในการเตรียมอาหารและทำให้มีการเก็บอาหารได้ยาวนานขึ้น หนึ่งในคุณลักษณะของอาหารแปรรูป คือ ขั้นตอนการผลิตนั้นในระหว่างกระบวนการอาจจะเกิดขึ้นในหลากหลายประเทศด้วยกัน กล่าวคือ วัตถุดิบ อาจจะถูกเก็บเกี่ยวจากประเทศหนึ่งแล้วทำการส่งออกเพื่อนำไปแปรรูปในอีกประเทศหนึ่ง กล่าวคือ สัญชาติของบริษัทที่ทำการผลิตอาหารแปรรูปหรือผลิตภัณฑ์อาหารอาจจะไม่ใช่แหล่งเดียวกันกับที่วัตถุดิบได้ถูกเก็บเกี่ยวหรือทำการแปรรูปในเบื้องต้น หมายความว่าประเทศต้นกำเนิด(Country of origin) ของอาหารแปรรูป อาจมีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

## 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่นออนไลน์

Kramer (1999) ได้กล่าวว่า ความเชื่อมั่น เป็นคำที่มีความซับซ้อนเนื่องจากบุคคลหนึ่งนั้นไม่สามารถรับรู้ได้ว่าบุคคลอื่นนั้นมี แรงจูงใจ หรือ ความตั้งใจ ต่อตนเองอย่างไร และ Barber (1983) ยังได้กล่าวว่า ความเชื่อมั่น คือความคาดหวังที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคลบุคคลหนึ่งในสังคมที่พวกเขาเหล่านั้นอาศัยหรือถูกปกครองอยู่ ความเชื่อมั่น สามารถมอบหมายให้กับ ตัวบุคคล

(Person) สิ่งของ หรือ สินค้า(Product) หน่วยงาน (Organization) สถาบัน (Institution) หรือ ภาระหน้าที่ (Profession) ที่ซึ่ง McCole and Palmer (2001) ยังได้กล่าวถึง ความเชื่อมั่น ในมุมมองของการซื้อสินค้าออนไลน์ว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคออนไลน์นั้นจำเป็นอย่างยิ่งกับการบริโภคหรือ การซื้อสินค้าออนไลน์

ความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมออนไลน์นั้นขึ้นอยู่กับ 2 ด้านหลักๆ คือ ด้านการเงิน และด้านข้อมูลส่วนตัว (Friedman, Khan, and Howe, 2000) ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่ออินเทอร์เน็ตนั้นครอบคลุมไปถึงความปลอดภัยของเว็บไซต์ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคได้มอบข้อมูลที่มีความอ่อนไหวหรือเปราะบางให้กับเว็บไซต์นั้น ยังมีการปกป้องข้อมูลของผู้บริโภคมากเท่าไรหรือความปลอดภัยมากเท่าไรความเชื่อมั่นก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น (Kim and Shim, 2002) ดังนั้น ในการสร้างความเชื่อมั่นไม่เพียงแต่จะทำให้มีระดับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นเท่านั้นแต่ยังส่งผลถึงโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นมากขึ้น ความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ก็จะเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน ความเชื่อมั่นของตัวบุคคลที่มีต่อเว็บไซต์นั้นมีความเกี่ยวข้องกันกับระดับความจงรักภักดี และจากผลการค้นคว้าทำให้เห็นว่ายังมีการปกป้อง ความปลอดภัยหรือจัดการข้อมูลของผู้ใช้ได้ดีเท่าไร ก็จะส่งผลต่อความเชื่อมั่นให้ยิ่งมากขึ้นเท่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการซื้อสินค้าออนไลน์นั้นที่ไม่มีปฏิสัมพันธ์ทางกายภาพระหว่าง ผู้ซื้อ และผู้ขาย และการทำธุรกรรมนั้น โดยทั่วไปแล้วจะดำเนินการใช้ บัตรเครดิตหรือธุรกรรมออนไลน์ ในขณะที่เดียวกันนั้นยังมีความเสี่ยงอื่นที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่นสินค้าที่ได้รับอาจจะไม่ใช่สินค้าที่ได้ทำการสั่งซื้อ หรือ สินค้าที่ได้รับอาจจะไม่ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ (Flavian and Guinaliu, 2006) ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่ออินเทอร์เน็ตนั้นสามารถขยายความไปได้ถึงความปลอดภัยของเว็บไซต์เมื่อข้อมูลที่ผู้บริโภคได้มอบให้กับเว็บไซต์มีความอ่อนไหวหรือเปราะบางนั้นถูกปกป้องเมื่อเกิดการทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตหรือออนไลน์ ยังมีความปลอดภัยมากเท่าไรความเชื่อมั่นก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น (Kim and Shim, 2002)

## 2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา ซื้อ ประเมิน ใช้สินค้า หรือบริการที่คาดหวังว่าจะตรงกับความต้องการที่เขาหรือเธอนั้นได้คาดหวังเอาไว้ (Schiffman & Kanuk, 1994) โดยที่ Kotler (2003) กล่าวว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ภูมิหลังของแต่ละคน โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันออกไปด้วยหลากหลายปัจจัยแต่ประกอบไปด้วยพื้นฐานที่มีความคล้ายคลึงกันคือ วัฒนธรรม (Culture) สังคม (Social) ตัว

บุคคล (Personal) และคุณลักษณะทางจิตวิทยา โดยวัฒนธรรมถือเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อตัว ผู้บริโภคกว้างที่สุดและลึกที่สุด ในด้านของสังคมนั้นจะได้รับผลกระทบจากครอบครัว กลุ่มเพื่อน หรือสถานะทางสังคมที่แสดงออกมาในสถานที่หรือโอกาสต่างๆ ตัวบุคคลเช่น อายุ อาชีพ สภาพ คล่อง วิธีการใช้ชีวิต และท้ายที่สุดคุณลักษณะทางจิตวิทยาที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้าน แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitude) สอดคล้องกับที่ Maslow (1954) กล่าวว่าผู้คนจะถูกกระตุ้นหรือส่งเสริมเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่ง ที่ต้องการ โดยเมื่อความต้องการหนึ่งได้ถูกเติมเต็มแล้วนั้นคนผู้นั้นจะไปเติมเต็มความต้องการถัดไป ของตนเอง พีระมิดความต้องการพื้นฐานของ Maslow นั้นระบุว่า แรงจูงใจของคนนั้นมีทั้งสิ้น 5 ระดับด้วยกัน ได้แก่

1. ความต้องการพื้นฐาน (Psychological needs) คือ ความต้องการพื้นฐานทางด้าน กายภาพที่ตอบสนองต่อระบบชีวภาพในร่างกาย เช่น การหายใจ การกิน การดื่ม การนอน การ พักผ่อน การอยู่อาศัย ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐานที่มนุษย์ ที่ถือว่าเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดเนื่องจาก ถ้าหากความต้องการขั้นนี้ไม่ถูกตอบสนองแล้วนั้น ความต้องการในลำดับขั้นถัดไปจะไม่สามารถ เกิดขึ้นได้

2. ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety needs) คือ ความต้องการที่จะรู้สึกปลอดภัย ห่างไกลจากอันตราย ความมั่นคงต่อตนเอง

3. ความต้องการด้านความรักและความสัมพันธ์ (Love and Belongingness needs) คือ ความต้องการด้านความรัก ความสัมพันธ์ มิตรภาพ ที่ตนเองนั้นมีต่อผู้อื่นและในขณะเดียวกันเพื่อให้ คนอื่นมีต่อตนเองด้วย การรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม การรวมกลุ่มกัน เพื่อให้เกิดรูปแบบของ ความสัมพันธ์ไม่ว่าจะเป็น คนรัก เพื่อน หรือ ครอบครัว

4. การยอมรับ (Self-Esteem needs) คือ การได้รับหรือถูกยอมรับจากผู้อื่น การถูกเห็น คุณค่าจากคนรอบข้าง แม้กระทั่งการได้รับการยกย่องจากผู้อื่น

5. การบรรลุในสิ่งที่ตนเองเป็น (Self-actualization) คือ การที่ได้บรรลุสิ่งที่ตนเองเป็น หรือศักยภาพที่ตนเองมี เพื่อให้เกิดความพึงพอใจจากการบรรลุในสิ่งที่ตนเองคิดว่าสมบูรณ์

## 2.4 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

เพ็ญศรี แซ่มณี (2554) ระบุว่า ในกระบวนการการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้น มีความเกี่ยวข้องกันของหลายฝ่าย ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างๆ ที่แตกต่างกันออกไป แต่ความคาดหวังของผู้บริโภคนั้นคือต้องการสินค้าที่ดีเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

ที่เหมาะสม ในขณะที่ Karimi (2013) ได้กล่าวว่า การค้นคว้าและการเปรียบเทียบข้อมูลเป็นส่วนสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ใช้ข้อมูลต่างๆเพื่อมาเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจในการซื้อหรือบริโภคสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับ Pattanakittiworakul (2010) ที่ระบุว่า การสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคที่ทำการค้นคว้าข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต ด้วย E-word of mouth เป็นอีกหนึ่งช่องทางการสื่อสารที่ทรงพลังหากใช้อย่างถูกต้องสามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ ดังที่ Engel, Blackwell, and Miniard (1995) ได้ระบุว่า ปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลของการตัดสินใจของผู้บริโภคมี 3 อย่างด้วยกันคือ

1. ความแตกต่างในตัวบุคคล (Individual difference) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีแตกต่างกันหรือสิ่งของที่แต่ละคนครอบครองอันส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

2. อิทธิพลจากสภาพแวดล้อม (Environmental influence) คือ สิ่งที่อยู่รอบๆตัวของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรม สังคม ความเป็นอยู่ สิ่งแวดล้อม หรือแม้แต่สถานการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นรอบตัวผู้บริโภค

3. กระบวนการทางจิตวิทยา (Psychological Process) คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการประมวลผลข้อมูลหรือข่าวสารต่างๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความสามารถในการประมวลผลของผู้บริโภค เช่น การเรียนรู้ หรือ การทำความเข้าใจในสิ่งต่างๆ โดยแตกต่างกันออกไปในแต่ละผู้บริโภค ในด้านของประสิทธิภาพ และ ประสิทธิผล ซึ่งส่งผลต่อความแตกต่างกันในพฤติกรรมของผู้บริโภค

Kotler & Armstrong (2011) กล่าวว่า ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มีลำดับขั้นตอนและกระบวนการแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน โดยเห็นได้ชัดว่าขั้นตอนในการซื้อเกิดขึ้นจริงก่อนที่การซื้อจะเกิดขึ้นและยังคงดำเนินต่อไปหลังจากนั้นเป็นระยะเวลาหนึ่งอีกด้วยเช่นกัน ซึ่ง 5 ขั้นตอนเหล่านั้นสอดคล้องกับที่ Solomon (2012) ได้ระบุถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะผ่านกระบวนการคิดอย่างรอบคอบมากที่สุด โดยเริ่มจากการรวบรวมข้อมูล และคำนึงถึงผลกระทบหรือผลที่จะได้รับ ดังนั้นจึงทำการตัดสินใจลงไป โดยขัดแย้งกับที่ Webster (1965) ได้ระบุไว้ว่า ขั้นตอนที่ 1 นั้นคือ Problem recognition ซึ่งมีความแตกต่างจากของ Kotler & Armstrong (2011) และ Solomon (2012) แต่ในขั้นตอนที่เหลือทั้ง 4 ขั้นตอนนั้นมีความเหมือนกันทั้งสิ้น ในขณะที่อีกด้านหนึ่ง Bunn (1993) ระบุว่าในการซื้อนั้นมีอยู่ทั้งหมด 4 ขั้นตอนด้วยกันคือ 1. Search for information 2. Use of analysis technique 3. Proactive focusing 4. Procedural Control โดยเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อส่วนใหญ่ทำเมื่อทำการตัดสินใจซื้อ แต่ Shoham & BrenČiĆ (2003) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจนั้นมีด้วยกันทั้งหมด 3 ขั้นตอน คือ 1. Problem recognition 2. Search for information 3. Final decision ซึ่ง

จะเห็นได้ว่ามีความแตกต่างกันกับของ Kotler & Armstrong (2011) และ Solomon (2012) ที่มีทั้งสิ้น 5 ขั้นตอน และขั้นตอนดังกล่าว มีดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) โดยผู้ซื้อได้รับรู้ถึงปัญหาและความต้องการของตนเอง โดยผู้ซื้อได้มีการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะปัจจุบันที่เป็นจริงของเขาหรือเธอกับสถานะความต้องการหรือความปรารถนา โดยความต้องการเกิดขึ้นได้จากการกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทั้งจากภายในโดยเมื่อความต้องการขั้นพื้นฐาน เช่น ความหิว ความกระหาย เพิ่มมากขึ้นจนเกิดเป็นแรงผลักดัน และจากประสบการณ์ที่คนคนหนึ่งได้รับทำให้เขาหรือเธอทราบได้ว่าการกระตุ้นหรือแรงผลักดันอะไรที่จะส่งผลให้เขาหรือเธอมีความพึงพอใจ ความต้องการสามารถเกิดขึ้นได้ผ่านสิ่งเร้าภายนอก เช่นการที่คนๆหนึ่งเดินผ่านร้านอาหารแล้วได้กลิ่นอาหารที่โชยมาทำให้เขาหรือเธอเกิดอาการหิวขึ้น โดยในฐานะนักการตลาดเป็นหน้าที่ของพวกเขาที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ นักการตลาดควรค้นคว้าว่าอะไรเป็นปัญหาหรือความต้องการของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นหรือมีอยู่ อะไรที่จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเหล่านั้นหันมาจับจ่ายใช้สอยสินค้าที่มีอยู่ได้ เมื่อเปรียบเทียบกับสัตว์ต่างๆ มนุษย์นั้นสามารถรับรู้ได้ถึงการมีอยู่ของสิ่งเร้าที่เป็นภาพมากที่สุด แต่ในขณะที่เดียวกันกลิ่นก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้หรือการกระตุ้นโดยอัตโนมัติ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นหรือปลุกเร้าแล้วนั้นอาจจะไม่ทำการค้นคว้าหาข้อมูล เมื่อมีแรงผลักดันที่มากพอหรือความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการได้มาของสินค้านั้นอยู่ใกล้ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า แต่ถ้าไม่เกิดขึ้นผู้บริโภคจะจดจำหรือทำการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการนั้นๆ เมื่อถึงระดับหนึ่งผู้บริโภคอาจจะเข้าถึงสถานะที่ตื่นตัว ซึ่งเขาหรือเธอจะถูกดึงดูดความสนใจจากสิ่งที่น่าสนใจได้มากขึ้น หรือเขาหรือเธอจะเลือกที่จะเข้าสู่สถานะ การค้นหาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง ที่ซึ่งเขาหรือเธอจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น คำพูด สื่อสิ่งพิมพ์ หรือ อื่นๆ ซึ่งปริมาณของข้อมูลที่ค้นคว้าจะขึ้นอยู่กับปริมาณหรือระดับความต้องการหรือแรงผลักดันยิ่งปริมาณหรือระดับมีมากข้อมูลที่ค้นคว้าก็จะมีปริมาณที่เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย โดยปกติแล้วนั้นปริมาณของการค้นคว้าจะมีเพิ่มขึ้นเมื่อผู้บริโภคก้าวผ่านสถานะการตัดสินใจในการแก้ปัญหาใดปัญหาหนึ่งไปสู่การแก้ปัญหาที่หลากหลายมากขึ้น

อิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับแหล่งข้อมูลเหล่านี้แตกต่างกันออกไปในแต่ละสินค้าหรือผู้ซื้อ โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลของสินค้าผ่านทาง การโฆษณาที่ถูกควบคุมโดยนักการตลาด แหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมีแนวโน้มที่จะเป็นการบอกกล่าวแบบตัวต่อตัวหรือส่วนบุคคล โดยแหล่งข้อมูลส่วนบุคคลนั้นปรากฏว่ามีส่วนสำคัญในการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการ เมื่อได้รับข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น การรับรู้และความรู้ของผู้บริโภคในตัวสินค้านั้นจะมีเพิ่มมากขึ้น เพราะในการค้นหา

ข้อมูลนั้นผู้ซื้อจะรับรู้ได้ถึงการมีอยู่ของหลากหลายยี่ห้อสินค้าแต่เป็นตัวข้อมูลเองที่สามารถช่วยในการตัดสินใจที่จะตัดแบรนด์ที่ไม่ต้องการออกไปและเลือกแบรนด์หรือสินค้าที่ต้องการมากที่สุด

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation Alternative) ผู้บริโภคได้ใช้ข้อมูลจากการค้นคว้าข้อมูลในการในการเลือกแบรนด์ที่ต้องการ แต่ในการประเมินทางเลือกนั้นผู้บริโภคไม่ได้ใช้การประเมินที่ง่ายหรือทางเดียวในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละช่องทางหรือสถานการณ์ สิ่งแรกที่เกิดขึ้นคือเมื่อผู้บริโภคต้องการสนองความต้องการหรือให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์ของตนเองนั้นจะมาจากการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งในผู้บริโภคแต่ละคนนั้นมีมุมมองต่อคุณลักษณะสินค้าที่ให้ทั้งประโยชน์และสนองความต้องการของตนเองแตกต่างกันออกไป โดยผู้บริโภคจะมองหาสินค้าที่มีคุณลักษณะที่เขาหรือเธอคิดว่ามีความเกี่ยวข้องกับความต้องการของตนเองมากที่สุด อย่างที่สอง ผู้บริโภคจะมองหาความสัมพันธ์ของความสำคัญระหว่างคุณลักษณะต่างๆ ที่ซึ่งความแตกต่างจะถูกดึงออกมาจากคุณลักษณะเด่นและคุณลักษณะธรรมดาหรือทั่วไป โดยคุณลักษณะเด่นนั้นจะมีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละตัวบุคคลซึ่งแตกต่างกันออกไปตามสถานการณ์นั้นๆ โดยคุณลักษณะอื่นๆอาจลดเลือนออกไปโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อตัวผู้ซื้อหรือผู้บริโภคนั้นๆได้รับอิทธิพลต่างๆจากสถานการณ์ที่เผชิญอยู่ที่มีผลกระทบโดยตรงต่อตัวสินค้า อย่างที่สาม ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะสร้างความเชื่อในแบรนด์ (Brand beliefs) ในสิ่งที่แบรนด์นั้นๆแสดงออกมาผ่านคุณลักษณะต่างๆ โดยความเชื่อเหล่านี้จะถูกแสดงออกมาในรูปแบบของ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) โดยความเชื่อของผู้บริโภคจะแตกต่างกันออกไปตามพื้นฐานของประสบการณ์จนถึงการเลือกสินค้าในมุมต่างๆ อย่างที่สี่ ผู้บริโภคจะอนุมานถึงประโยชน์ที่จะได้รับผ่านการใช้คุณลักษณะต่างๆซึ่งส่งผลกระทบต่อความคาดหวัง โดยรวมที่จะเกิดขึ้นจากการใช้คุณลักษณะต่างๆต่อตัวสินค้าทั้งหมด เมื่อผู้บริโภคได้ทำการเปรียบเทียบคุณลักษณะต่างๆระหว่างสินค้าแล้วนั้นผู้บริโภคจะได้สินค้าในอุดมคติ แต่ในขณะเดียวกันนั้นผู้บริโภคบางรายอาจจะให้ความสำคัญกับคุณลักษณะเดียวเช่นกันได้แก่ รูปลักษณ์ เป็นต้น การประเมินทางเลือกนั้นจะแตกต่างกันออกไปในแต่ละตัวบุคคลและสถานการณ์ขึ้นอยู่กับช่วงเวลานั้นๆ โดยในบางรายอาจจะใช้การตัดสินใจด้วยตรรกะหรือเหตุผลแต่ในขณะเดียวกันในผู้บริโภคบางรายนั้นกลับใช้แต่อารมณ์ในการช่วยในการประเมินทางเลือก

4. การซื้อ (Purchase Decision) ในการประเมินทางเลือกนั้นผู้บริโภคจะจัดลำดับแบรนด์แล้วจึงเกิดเป็นรูปแบบของความตั้งใจซื้อ โดยทั่วไปแล้วการตัดสินใจซื้อจะกำหนดตัวสินค้าที่ผู้บริโภคนั้นๆต้องการซื้อมากที่สุด แต่ในขณะเดียวกันยังมีอีก สอง ปัจจัยที่เข้ามาระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) กับ การซื้อ(Purchase Decision)



โดยปัจจัยที่หนึ่ง คือ ทศนคติของผู้อื่น (Attitudes of others) ที่มีต่อการซื้อหรือตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทศนคติของผู้อื่นจะส่งผลกระทบต่อผู้ซื้อเท่าไรนั้นขึ้นอยู่กับว่าทศนคตินั้นมีความเข้มแข็งมากเท่าไรและผู้ซื้อที่มีแรงจูงใจที่จะตอบรับผู้อื่นมากเท่าไรเช่นกัน

ปัจจัยที่สอง คือ ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด (Unexpected situational factors) เป็นเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นได้เมื่อผู้ซื้อได้รับผลกระทบบางอย่างถึงแม้ว่าจะได้มีแรงจูงใจในการซื้อไปแล้วแต่การซื้ออาจจะไม่เกิดขึ้นทุกครั้งไป การเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ การเลื่อนและการหลีกเลี่ยงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลอย่างมากจากการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) ในการซื้อบางครั้งมีความเสี่ยง ความกังวลเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคไม่มั่นใจในผลลัพธ์ที่อาจเกิดขึ้น ปริมาณของความเสี่ยงมีความแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับความไม่แน่นอนและความมั่นใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงการกระทำที่ทำให้เกิดความไม่มั่นใจ เช่น การบริโภคสินค้าที่เสี่ยง การซื้ออย่างไม่จำเป็น เป็นต้น หรืออาจจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม การให้ข้อมูลและความช่วยเหลือจะสามารถลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) ความพึงพอใจของผู้บริโภคไม่ได้หยุดอยู่ที่กระบวนการการซื้อเท่านั้น แต่คำตอบของความพึงพอใจอยู่ที่ ความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's expectations) กับ ประสิทธิภาพที่ได้รับ (Perceived performance) ถ้าสินค้าที่ได้รับมีประสิทธิภาพต่ำกว่าความคาดหวังผลที่ได้คือ ความผิดหวัง ซึ่งถ้าตรงกับความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ และถ้ามากกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความสำราญใจ ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับมาจากผู้ขาย เพื่อน หรือข้อมูลที่ค้นคว้ามาได้ ถ้าผู้ขายกล่าวอ้างถึงข้อมูลที่ไม่เป็นจริงและไม่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค สถานการณ์จะนำไปสู่ความผิดหวัง

## 2.5 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ คือแนวทางและพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้นในอนาคต (Ajzen and Fishbein, 1980) สอดคล้องกับที่ Mowen and Minor (1998) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคคือ การกระทำอะไรก็ตามเพื่อให้ได้สิ่งเหล่านั้นมาในความครอบครอง โดยความตั้งใจซื้อนั้นอาจเกิดขึ้นได้จากการค้นคว้าหาข้อมูลหรือประสบการณ์ที่เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ และเป็นไปในทิศทางเดียวกับที่ Zeithaml and Parasuramen (1996) ที่ได้ระบุอีกว่า เมื่อผู้บริโภคมีการพูดถึงหรือบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าในทิศทางบวกผนวกกับความสนใจในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ให้กับผู้บริโภคอื่น ความตั้งใจซื้อสินค้าจะเกิดขึ้นในทิศทางที่เป็นบวก หรือดีขึ้น และจากผลการศึกษาของ Norberg, Maehle and Korneliusen (2011) ได้พบว่า เมื่อมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า ก็

จะมีความเต็มใจในการจ่ายที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย และจากการค้นคว้าของ Engel, Blackwell, and Miniard (1995) พบว่า ปัจจัยต่างๆที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาจจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์หรือเวลา เช่น ระยะเวลาที่ตัวผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อให้ลดลง เป็นต้นและในขณะเดียวกัน Quevedo-Silva et al., (2015) ยังได้กล่าวว่า ความตั้งใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากทัศนคติจาก สินค้า (Product) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) การรับรู้การควบคุม (Perceived control) การรับรู้ความยากลำบาก (Perceived difficulties) ในขั้นตอนการตัดสินใจของการซื้ออาหารได้รับอิทธิพลจากชุดขององค์ประกอบที่แตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มแต่ละตัวบุคคล คุณลักษณะของอาหารทั้งภายในและภายนอกเป็นพื้นฐานของการเลือกสินค้าหรือแบรนด์ จากผลการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับพฤติกรรมการกิน ลักษณะทางกายภาพของอาหารมีความเกี่ยวข้องกับการเลือกตัวอาหาร นอกจากปัจจัยทางด้าน ประหยัดเวลา (Saving time) ลักษณะทางกายภาพของอาหาร (Food appearance) ปัจจัยอื่น ๆ นั้นปรากฏว่ามีความสำคัญด้วยเช่นกันเมื่อกล่าวถึงแรงจูงใจหรือความตั้งใจในการซื้ออาหาร เช่น สารอาหาร (Nutritional) คุณภาพ (Quality) ราคา (Price) โอกาสในการหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ (Opportunity to avoid unpleasant situation) ความสะดวกสบาย (Convenience) ความสบาย (Comfort) ความกังวลในคุณภาพของสารอาหารที่จะได้รับมีความเกี่ยวข้องกับปัญหาสุขภาพ (Almeida, Guimarães and Rezende, 2010)

## 2.6 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับสังคมและการใช้ชีวิต

สังคม คือ การรวมกันและการอยู่ร่วมกันกับผู้อื่น (Kapoor, Jayasimha & Sath 2013) และในฐานะของสมาชิกของสังคม ทุกคนจะต้องสามารถที่จะมีหรือรับรู้ถึงความซับซ้อนของความรู้ ความเชื่อ ศิลปะ ศีลธรรม และกฎหมาย ที่ถูกเรียกโดยรวมว่า วัฒนธรรม (Culture) (Avruch, 1998) สอดคล้องกับที่ Matsumoto (1996) บรรยายไว้ว่า วัฒนธรรม คือ ชุดของ ทัศนคติ คุณค่า ความเชื่อ พฤติกรรม แบ่งปันในกลุ่มคนแต่แตกต่างกันออกไปตามตัวบุคคลและมีการสื่อสารกันระหว่างคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยวัฒนธรรมนั้นจะแตกต่างกันออกไปและสามารถใช้เพื่อแยกแยะสมาชิกของกลุ่มคนหรือประเภทของกลุ่มคนหนึ่งออกจากอีกรุ่นหนึ่ง (Hofstede, 1994) ในหมู่ผู้บริโภคสมัยใหม่ การใช้ชีวิตหรือวิถีการใช้ชีวิตคือการบ่งบอกหรือแสดงความหมายของ ตัวบุคคล การแสดงออก การรับรู้ความเป็นตัวของตัวเอง รวมไปถึง การใช้ เสื้อผ้า ภาษา เวลาว่าง การกินและการดื่มในรูปแบบต่างๆ บ้าน รถ และ การใช้วันหยุด สามารถใช้เป็นตัวบ่งบอกถึงสไตล์ รูปแบบการใช้ชีวิตของตัวบุคคลหรือผู้บริโภค (Featherstone, 1987) สอดคล้องกับที่ Giddens (1991) ได้ระบุว่ารูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) คือสิ่งที่หรือการที่ตัวบุคคลปฏิบัติบางอย่างอย่างเป็นกิจวัตร โดยรวม

ไปถึง การแต่งตัว การกิน การแสดงออกและการโต้ตอบกับบุคคลอื่นแต่กิจกรรมต่างๆสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ตามกาลเวลา เป็นไปในทิศทางเดียวกับที่ Jensen (2007) ได้ระบุว่า แนวคิดของรูปแบบการใช้ชีวิตคือ การที่คุณใช้ชีวิตอย่างไรหรือการที่คุณอยากจะทำชีวิตอย่างไร ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับวิถีการใช้ชีวิต โดยมีความแตกต่างกันในแต่ละระดับสังคม

การเข้ามาของอินเทอร์เน็ตเป็นอีกหนึ่งส่วนสำคัญที่ทำให้การแบ่งปันข้อมูลและการบอกต่อแพร่หลายขึ้นอย่างมาก ในสมัยก่อนนั้นผู้คนสามารถพูดคุยได้แค่กลุ่มเล็กๆระหว่าง กลุ่มเพื่อนฝูง กลุ่มเพื่อนร่วมงานเกี่ยวกับประสบการณ์ทั้งทางบวกและทางลบ (Xue & Zhou, 2010) คล้ายคลึงกับที่ Schindler & Bickart (2005). ได้ระบุว่า การใช้อินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคสามารถเผยแพร่ ความคิดเห็น ความคิด ความรู้สึก ทศนะคติ ที่มีต่อสินค้าและการให้บริการได้อย่างกว้างขวาง สำหรับบางคน สังคมอินเทอร์เน็ตหรือออนไลน์เหล่านี้เป็นช่องทางเสริมหรือแม้กระทั่งทดแทนช่องทางหลักและช่องทางรองที่ใช้ติดต่อกับกลุ่มอื่นๆ ในระหว่างการใช้อินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคนั้นได้ทำการรวบรวมและแบ่งปัน เรื่องราว ประสบการณ์ ข้อมูล คำแนะนำ หรือข้อมูลของสินค้าและบริการ (Kapoor, Jayasimha & Sath 2013)

## 2.7 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับการสื่อสาร

การสื่อสาร (Communication) คือ กระบวนการพื้นฐานในสังคม (Roger, 1994) หมายถึงการแบ่งปัน การทำให้เป็นธรรมดา เมื่อเราสื่อสาร เราทำให้สิ่งต่างๆให้เป็นเรื่องธรรมดา ดังนั้นเมื่อเราทำการสื่อสารคือการที่เราแบ่งปันความรู้ การสื่อสารเกิดขึ้นได้ทั้งระหว่าง ตัวบุคคล กลุ่ม องค์กร ระดับชั้นสังคม ชาติ ประเทศ และ ภูมิภาคต่างๆในโลก แตกต่างออกไปตามขนาดและความซับซ้อนของการสื่อสารนั้นๆโดยระยะห่างและเวลา เป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่ง การสื่อสารสามารถทำได้หลากหลายช่องทางโดยผ่าน สื่อ ไม่ว่าจะเป็น กระจาย สัญลักษณ์ คลื่นเสียง วิทย์ ทวี เพลง หรือ หนังสือ โดยการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลาตามทศวรรษที่ผ่านไป (Rosengren, 1999) สอดคล้องกับที่ Van Ruler (2004) ระบุว่า การสื่อสาร คือการส่งผ่าน ข้อมูล ความคิด ทศนะคติ หรือ อารมณ์ จากบุคคลหรือกลุ่ม ไปสู่อีกบุคคลหนึ่งหรืออีกกลุ่มหนึ่ง เทคโนโลยีการสื่อสารส่งผลต่อ ความคิด ความรู้สึกและการกระทำของคน (Castells, 2013) โดยการเพิ่มขึ้นของประชากรและความนิยมที่มีต่ออินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์มีความเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นอย่างมาก ในทุกๆวันมีผู้ใช้บริการหันไปใช้ สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นสื่อและช่องทางในการเข้าสังคม ติดต่อกับเพื่อน เผยแพร่มุมมอง ความคิดเห็น ประสบการณ์ คำแนะนำ ข้อข้องใจ และ ข้อเสนอแนะ (Kapoor, Jayasimha & Sath 2013) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) คือ

การสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการระหว่างผู้คนที่เป็นอิสระจากบริษัทที่ขายสินค้าหรือให้บริการนั้นๆ โดยการบอกต่อแบบปากต่อปากยังเป็นอีกหนึ่งอิทธิพลหลักต่อการรู้ การรู้สึกและการกระทำ (Xue & Phelps, 2004) สอดคล้องกับที่ Ha (2002) ระบุว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากกว่าการสื่อสารแบบช่องทางอื่นจากการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ อีกทั้งการให้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพในสื่อสังคมออนไลน์สามารถลดต้นทุนการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคและเพิ่มการตัดสินใจซื้อให้มากขึ้น และการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้ายังมีผลต่อการลดการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคอีกด้วย โดยเป็นไปในทิศทางเดียวกับที่ Tan (1999) ได้ระบุว่า ในการลดความเสี่ยง ผู้บริโภคจะทำการหากลุ่มอ้างอิง เช่นการค้นหาทางช่องทางอินเทอร์เน็ต เพื่อช่วยเหลือตนเองจากสถานะการณ์ที่ไม่เคยพบเจอมาก่อน

ข้อมูลที่ได้จากตัวบุคคลมีแนวโน้มที่จะชักจูงหรือโน้มน้าวใจมากกว่าข้อมูลที่ได้จากบริษัทหรือองค์กร เช่น แคมเปญการโฆษณา เป็นต้น (Xue & Phelps, 2004) ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับที่ Xue & Zhou, (2010) ได้กล่าวไว้ว่า การบอกต่อข้อมูลในทิศทางบวกสามารถเอาชนะการบอกต่อข้อมูลในทิศทางลบได้ในช่องทางการซื้อต่างๆ และ การบอกต่อในทิศทางบวกยังช่วยสร้างทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์และความตั้งใจซื้อที่แข็งแกร่งหรือมากขึ้น และยังตรงกับที่ Schindler & Bickart (2005). ได้ระบุไว้ว่า การบอกต่อเป็นอีกหนึ่งในอิทธิพลที่มีความสำคัญยิ่งกว่าการโฆษณาหรือการขายแบบส่วนตัว (Personal Selling)

## 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Quevedo-Silva et al., (2015) ศึกษาเรื่อง ความตั้งใจซื้ออาหารผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต โดยมีจุดประสงค์คือการจัดการปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต การศึกษาวิจัยนี้ได้นำเสนอและทดสอบแบบจำลองการวางแผนซื้ออาหารผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยในงานวิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น 403 ตัวอย่าง จากผลการศึกษาพบว่าทัศนคติ (Attitude) และการรับรู้ความยาก (Perceived difficulty) ในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

Moshrefjavadi et al., (2012) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค โดยมีจุดประสงค์คือ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคที่อาจจะเป็นหนึ่งในปัญหาที่สำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) หรือด้านการตลาด เป้าหมายของการวิจัยคือการตรวจสอบผลกระทบจาก การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) ตัวแปร โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure variables) และทัศนคติต่อพฤติกรรม

การซื้อของออนไลน์ (Perceived behavioral control) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavioral control) แพลตฟอร์มเฉพาะเจาะจง (Domain specific innovativeness) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านช่องทางออนไลน์และใช้ Regression Analysis ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐานในการศึกษาวิจัย จากการศึกษาพบว่า ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk) ความเสี่ยงที่จะไม่ได้รับสินค้า (Non-delivery risk) ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในด้านลบ

Kurnia and Chien (2003) ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับการซื้อของชำออนไลน์ โดยทำการศึกษาทัศนคติที่มีต่อการซื้อของชำออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคในประเทศออสเตรเลียเพื่อระบุตัวแปรที่ส่งผลหรือขัดขวางการยอมรับ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model (TAM)) ได้ถูกนำมาใช้เพื่อเป็นพื้นฐานให้กับการศึกษาวิจัยนี้ พบว่า ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived usefulness) จากการใช้ของชำออนไลน์ได้รับอิทธิพลโดยตรงจากการใช้งานที่ง่าย (Perceived ease of use) ซึ่งบ่งบอกว่ายิ่งผู้ที่เข้าข่ายจะเป็นผู้ซื้อมองเห็นการใช้งานมากเท่าไร พวกเขายิ่งมีโอกาสที่จะมีความคิดในแง่ดีต่อการใช้งานการซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นเท่านั้น

Miklošik (2015) ศึกษาเรื่อง การเปลี่ยนแปลงในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยมีจุดประสงค์คือ เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอันเนื่องมาจากข้อมูลที่ถูกสร้างขึ้นและส่งต่อไปยังผู้บริโภคอื่นนั้น มีปริมาณที่เพิ่มสูงขึ้น โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept interviews) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 ตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายในแง่ของถิ่นที่อยู่อาศัยและพื้นหลังทางด้านเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน จากการศึกษาวิจัยพบว่า ข้อมูลที่เผยแพร่และหาได้โดยผู้บริโภคอาจจะเป็นหนึ่งในข้อได้เปรียบในการช่วยตัดสินใจในการซื้อสินค้า แต่ในอีกด้านหนึ่งข้อมูลที่มีอยู่อาจจะทำให้ผู้บริโภคค้นหาความเป็นไปได้หรือข้อมูลในการซื้อสินค้าอื่นเช่นเดียวกัน

ชิษณุพงศ์ สุกก่า (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เพื่อเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง และใช้สถิติข้อมูลเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์คือ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และสถิติเชิงปริมาณคือ Independent Sample t-test Chi-square Multi-nominal Logistic และ Regression Analysis จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และการตลาด

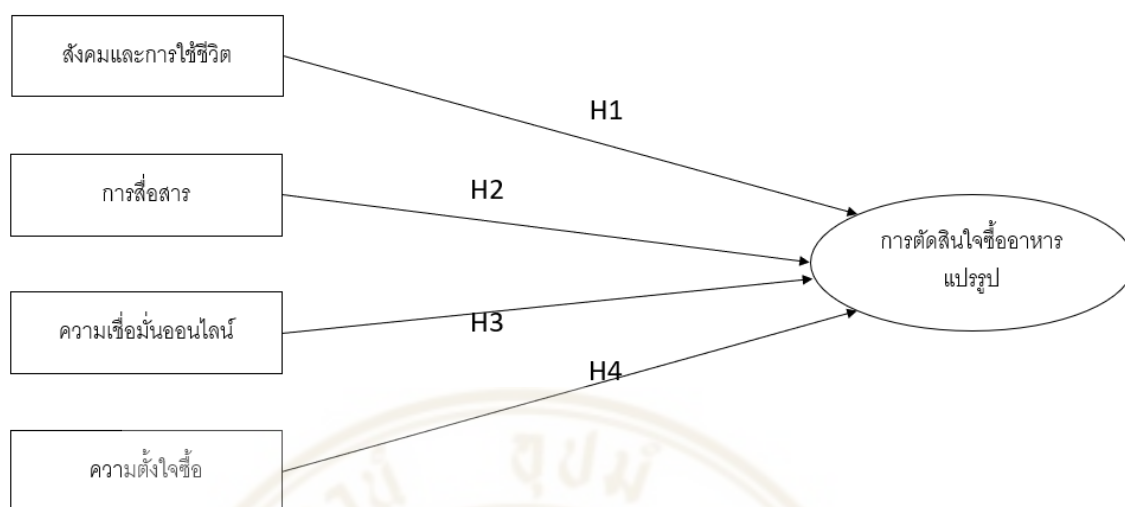
มีผลต่อการซื้อสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ ราคาของสิ่งที่ซื้อ ที่แตกต่างกัน แต่ไม่พบปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าที่มีระดับราคาที่แตกต่างกัน

กัญจิกา จิตติจรุงลาภ (2561) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการบอกต่อแบบปากต่อปากในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ผ่านปัจจัยด้าน การรับรู้ตราสินค้า (Brand awareness) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ความเชื่อมั่น (Trust) การรับรู้คุณค่า (Perceived value) และความตั้งใจในการซื้อสินค้า โดยทำการสำรวจผ่านการทำแบบสอบถามผ่านกลุ่มตัวอย่างจำนวน 226 ตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าแฟชั่นและความงาม หรือเคยอ่านรีวิวก่อนแนะนำบนช่องทางออนไลน์ จากผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลในทางที่ดีและมีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อมั่นและการรับรู้คุณค่า และในขณะเดียวกันยังส่งผลในทางที่ดีและมีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อ

เจนจิรา เกษรขจรทิพย์ (2557) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่าสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างได้เห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารในเว็บไซต์ประเภทเนื้อหาและกลุ่มอ้างอิงอย่างคนรู้จักมากที่สุด รองลงมาคือเนื้อหาเช่นรูปภาพหรือการบอกต่อทางออนไลน์ (eWOM) ในด้านการแสดงความคิดเห็นจากผู้เขียนรีวิวและการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และพบว่าเว็บไซต์ประเภทเนื้อหาเป็นช่องทางที่ได้รับความเชื่อถือจากกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุดเพราะมีข้อมูลต่างๆครบถ้วนแต่เมื่อกล่าวถึงการบอกต่อนั้นบุคคลที่รู้จักเช่น ครอบครัว หรือ เพื่อนฝูงจะมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด รูปภาพอาหารที่สวยงามนั้นจะส่งผลต่อการตัดสินใจโดยกลุ่มตัวอย่างจะรู้สึกอยากทานอาหารนั้นๆ และรูปภาพมักจะเป็นสิ่งแรกที่ดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคเมื่อเห็นนอกจากนั้นผู้บริโภคยังใช้รูปภาพเพื่อประเมินคุณภาพและจินตนาการถึงรสชาติที่จะได้รับโดยไม่สนใจเนื้อหาหรือคำบรรยาย

## 2.9 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถกำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ของคนกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ได้ดังต่อไปนี้ 1. สังคมและการใช้ชีวิต 2. การสื่อสาร 3. ความเชื่อมั่นออนไลน์ 4. ความตั้งใจซื้อ โดยปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ของคนกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ของคนกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมุ่งเน้นไปที่การศึกษาปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยทำการศึกษาวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 สมมติฐานของงานวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.5 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การสรุปและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 การกำหนดประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากร (Population) ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการสั่งซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์

##### 3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างโดยเป็นผู้ที่พักอาศัยทำงาน หรือกำลังศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่เคยใช้บริการสั่งซื้ออาหารแปรรูป



ของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผู้วิจัยไม่อาจทราบจำนวนที่แน่ชัด ซึ่งในการทำวิจัยในครั้งนี้ จะทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบประชากร โดยใช้สมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และกำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ  $p = 0.5$  และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงสามารถคำนวณได้จาก

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{E^2}$$

โดยที่

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (มีค่าเท่ากับ 1.96)

$p$  = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง = 0.5

$E$  = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ = 0.5

โดยเมื่อแทนค่า นั้น จะได้ว่า

$$= \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$n = 384.16$

โดยจากการคำนวณจะพบว่า ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนเทียบเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันการัน ความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่อาจจะมีความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดทำแบบสอบถามเพิ่มเติมขึ้นอีก 5% รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 405 ตัวอย่าง

### 3.1.3 การเก็บข้อมูล

การที่ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัดว่ามีจำนวนเท่าใด ทางผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เฉพาะเจาะจงไปยังกลุ่มผู้ที่พักอาศัย ทำงาน อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการซื้ออาหารแปรรูป

ของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ในการเก็บข้อมูล

โดยในการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น ผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากเป็นวิธีที่กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าถึงแบบสอบถามและข้อมูลได้โดยง่าย อีกทั้งยังช่วยในเรื่องของการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายที่อาจเกิดขึ้นจากการเก็บข้อมูล

### 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น และ ตัวแปรตาม ดังต่อไปนี้

#### 3.2.1 ตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรต้น (Independent Variables)

3.2.1.1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

3.2.1.2 ปัจจัยความเชื่อมั่นออนไลน์

3.2.1.3 ปัจจัยความตั้งใจซื้อ

#### 3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ตัวแปรตามในการวิจัยครั้งนี้ คือ การตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

### 3.3 สมมุติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยที่ได้กำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบไปด้วยปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านรายได้ และ ด้านระดับการศึกษา และสังคมและการใช้ชีวิต ปัจจัยการสื่อสาร ปัจจัยความเชื่อมั่นออนไลน์ ปัจจัยความตั้งใจซื้อ ซึ่งทางผู้วิจัยได้นำปัจจัยดังกล่าวมากำหนดเป็นตัวแปรในการตั้งสมมุติฐานของการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรทั้งหมด 4 ตัวแปร โดยมีการกำหนดสมมุติฐานดังนี้

#### 3.3.1 สมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 ความเชื่อมั่นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของคนกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 3 แรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของคนกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่องการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ของคนกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยความเชื่อมั่นออนไลน์

ส่วนที่ 4 ปัจจัยความตั้งใจซื้อ

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์

โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาค (Interval Scale) จะมีการใช้การวัดระดับข้อมูล 5 ระดับ ตามรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับตามตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามในการวิจัย

ระดับ	คะแนน	ความหมายของระดับความคิดเห็น
5	5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	4	เห็นด้วย
3	3	เฉยๆ

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามในการวิจัย (ต่อ)

2	2	ไม่เห็นด้วย
1	1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามจะกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของการให้คะแนนและอภิปรายผลโดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น เพื่อแสดงระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ดังต่อไปนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

แสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ของคนกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.2 คะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่น

ค่าเฉลี่ย	ความหมายของระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	เห็นด้วย
2.61 – 3.40	เฉยๆ
1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

### 3.5 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ทำการสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

(1) การศึกษาทฤษฎี หลักการ แนวคิด จากเอกสาร ตำรา หนังสือ เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

(2) ประเมินความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านงานวิจัยให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะ จากนั้นจึงไปปรับปรุงแก้ไขอีกครั้ง

### 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Network ตั้งแต่วันที่ 15 ตุลาคม - 30 พฤศจิกายน 2563

### 3.7 การสรุปและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการสรุปและวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยนั้น โดยส่วนใหญ่จะใช้สถิติเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งจะทำการใช้สถิติที่ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ลักษณะของข้อมูล และวัตถุประสงค์ของการใช้ข้อมูล โดยจะทำให้ผลของการวิจัยมีความถูกต้อง มีคุณภาพ และมีความน่าเชื่อถือ

สถิติที่จะใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่

#### 3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.7.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.7.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยอาหารแปรรูป ปัจจัยความเชื่อมั่นออนไลน์ ปัจจัยแหล่งที่มาของข้อมูลแลปัจจัยความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ของคนกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งถูกนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

### 3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน คือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรซึ่งสามารถนำผลของการวิเคราะห์ข้อมูลไปสรุปอ้างอิงถึงประชากรได้โดยการใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น ซึ่งสถิติเชิงอนุมานจะประกอบไปด้วย การประมาณค่า และการทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้เครื่องมือทางสถิติดังต่อไปนี้

3.7.2.1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน (Independence t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างกันของการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ของคนกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศที่แตกต่างกัน เป็นต้น

3.7.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ของคนกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านอายุที่แตกต่างกัน ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ของคนกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.7.2.3 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อการจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันเข้าไว้ด้วยกันเพื่อให้ความหมายของตัวแปรสามารถสื่อออกมาได้อย่างครอบคลุม

3.7.2.4 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันซึ่งก็คือปัจจัยปัจจัยอาหารแปรรูป ปัจจัยความเชื่อมั่นออนไลน์ ปัจจัยแหล่งที่มาของข้อมูล ปัจจัยความตั้งใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95%

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยผ่านวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยรูปแบบการวิจัยเป็นการทำแบบสอบถาม (Questionnaire) และผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์เป็นช่องทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยทำการกระจายข้อมูลผ่าน Line, Facebook และ Instagram และได้มีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 405 ตัวอย่าง และสามารถเก็บแบบสอบถามได้ 417 ตัวอย่าง ซึ่งหลังจากนั้นได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทดสอบทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์
- 4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ของคนกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร
- 4.4 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

#### 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาโดยการใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะทั่วไปของผู้ที่ได้ทำการตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานะภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำเสนอในตารางที่ 4.1 – 4.5 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	200	48.0

**ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ (ต่อ)**

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	217	52.0
รวม	417	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 217 คิดเป็นร้อยละ 52 ซึ่งมีจำนวนมากกว่าเพศชาย ที่มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 48

**ตาราง 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ**

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
25 – 30 ปี	236	56.6
31 – 35 ปี	137	32.9
36 – 40 ปี	44	10.6
รวม	417	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 - 30 ปี จำนวน 236 คิดเป็นร้อยละ 56.6 และอายุระหว่าง 31 - 35 ปีมีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 และอายุระหว่าง 36 – 40 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6

**ตาราง 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานะภาพ**

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	291	69.8
สมรส	126	30.2
รวม	417	100.0

จากตาราง 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานะภาพเป็น โสด จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 ซึ่งมีจำนวนมากกว่า สมรส ที่มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2



ตาราง 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	37	8.9
ข้าราชการ	35	8.4
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	92	22.1
พนักงานบริษัทเอกชน	199	47.7
ธุรกิจส่วนตัว	52	12.5
รวม	417	100.0

จากตาราง 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 รองลงมาคือ ข้าราชการ จำนวน 35 คิดเป็นร้อยละ 8.4

ตาราง 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 9,000	8	1.9
9,000 – 15,000	21	5.0
15,001 – 21,000	54	12.9
21,001 – 27,000	155	27.6
27,001 – 33,000	83	19.9
33,001 – 39,000	48	11.5
39,001 – 45,000	43	10.3
45,000 ขึ้นไป	45	10.8
รวม	417	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 21,001 – 27,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 รองลงมาคือ 27,001 – 33,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 รองลงมาคือ 15,001 – 21,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 รองลงมาคือ 33,001 – 39,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 รองลงมาคือ 45,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 รองลงมาคือ 39,001 – 45,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 รองลงมาคือ 9,000 – 15,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และ ต่ำกว่า 9,000 บาท จำนวน 8 คิดเป็นร้อยละ 1.9

#### 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์

การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่การแจกแจงความถี่(Frequency) ค่าร้อยละ(Percentage) เพื่ออธิบายถึงพฤติกรรมการซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

#### ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้ในการสั่งซื้อมากที่สุด

ช่องทางการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
โทรศัพท์มือถือ	308	73.9
แท็บเล็ต	54	12.9
คอมพิวเตอร์	32	7.7
โน้ตบุ๊ก	23	5.5
รวม	417	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 417 คน มีคำตอบทั้งหมด 417 คำตอบ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วใช้อุปกรณ์ในการซื้อ ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 73.9 รองลงมาคือ แท็บเล็ต จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 และ โน้ตบุ๊ก จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามช่องทางการซื้อ

ช่องทางการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ลาซาด้า	180	43.2
ช้อปปี้	171	41.0
เฟสบุ๊ก	37	8.9
อินสตราแกรม	25	6.0
ทวิตเตอร์	1	.2
อื่นๆ	3	.7
รวม	417	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผ่านช่องทาง ลาซาด้า จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมาคือ ช่องทาง ช้อปปี้ จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือเฟสบุ๊ก 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 รองลงมาคือ อินสตราแกรม จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 รองลงมาคือ อื่นๆ ได้แก่ ไลน์ ซึ่งมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 และ ทวิตเตอร์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการซื้อ

ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	0	0
เดือนละ 1 ครั้ง	371	89.0
เดือนละ 2 ครั้ง	32	7.7
เดือนละ 3 ครั้ง	11	2.6
เดือนละ 4 ครั้ง	3	.7
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	0	0
รวม	417	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าอยู่ที่เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 89.0 รองลงมาคือ เดือนละ 2 ครั้ง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 รองลงมาคือ เดือนละ 3 ครั้ง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 และ เดือนละ 4 ครั้ง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

**ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการสั่งต่อ 1 ครั้ง**

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	8	1.9
101 – 200 บาท	26	6.2
201 – 300 บาท	68	16.3
301 – 400 บาท	85	20.4
401 – 500 บาท	100	24.0
501 – 600 บาท	82	19.7
601 บาทขึ้นไป	48	11.5
รวม	417	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 401 - 500 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมาคือ 301 - 400 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 รองลงมาคือ 501 - 600 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 รองลงมาคือ 201 - 300 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 รองลงมาคือ 601 บาทขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 รองลงมาคือ 101 - 200 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9

**ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามรูปแบบของอาหารแปรรูป**

รูปแบบของอาหารแปรรูป	จำนวน	ร้อยละ
เยลลี่	52	12.5
ลูกอม	30	7.2
มันฝรั่งทอด	48	11.5
ขนมเค้ก	95	22.8
บิสกิต	103	24.7
ช็อกโกแลต	78	18.7
อื่นๆ	11	2.6
รวม	417	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบของอาหารแปรรูปที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ บิสกิต จำนวน 103 คนคิดเป็นร้อยละ 24.7 รองลงมาคือ ขนมเค้ก จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 รองลงมาคือ ช็อกโกแลต จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 รองลงมาคือ เยลลี่ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 รองลงมาคือ มันฝรั่งทอด จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 รองลงมาคือ ลูกอม จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และ อื่นๆ ได้แก่ ปลาเส้น มันหวานทอด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6

**4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ของคนกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร**

ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 417 ชุด สามารถใช้สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ของคนกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ของคนกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	Mean	SD	ระดับความคิดเห็น
<b>ปัจจัยด้านสังคมและการใช้ชีวิต</b>	<b>4.12</b>	<b>.44839</b>	<b>เห็นด้วย</b>
1.1 การใช้ชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ของท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์	4.14	.51741	เห็นด้วย
1.2 สมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ของท่าน	4.16	.65213	เห็นด้วย
1.3 เพื่อนร่วมงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ของท่าน	4.07	.71504	เห็นด้วย
1.4 วัฒนธรรมญี่ปุ่นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ของท่าน	4.11	.69151	เห็นด้วย
<b>ปัจจัยด้านการสื่อสาร</b>	<b>4.28</b>	<b>.50615</b>	<b>เห็นด้วยอย่างยิ่ง</b>
2.1 การบอกต่อจากบุคคลใกล้ชิดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ของท่าน	4.31	.59135	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2.2 การอ่านรีวิวหรือความคิดเห็นจากผู้อื่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ของท่าน	4.25	.62316	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<b>ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นออนไลน์</b>	<b>4.07</b>	<b>.45246</b>	<b>เห็นด้วย</b>
3.1 ท่านมีความเชื่อมั่นต่อการซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์	4.14	.59400	เห็นด้วย
3.2 ท่านมีความเชื่อมั่นในผู้ขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	4.07	.60585	เห็นด้วย
3.3 ท่านเชื่อมั่นว่าข้อมูลสินค้าจากผู้ขายสินค้าออนไลน์เป็นความจริงทั้งหมด	3.98	.78284	เห็นด้วย
3.4 ท่านเชื่อมั่นว่าการซื้อสินค้าจากช่องทางออนไลน์นั้นปลอดภัย	4.01	.67198	เห็นด้วย
3.5 ท่านมั่นใจว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์นั้นต่างจากการซื้อตามห้างสรรพสินค้า	4.09	.61660	เห็นด้วย
3.6 ท่านไม่มีความกังวลต่อการชำระค่าสินค้าล่วงหน้าผ่านช่องทางออนไลน์	4.02	.75766	เห็นด้วย
3.7 ท่านเชื่อว่าผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์จะปฏิบัติตามสัญญา	4.06	.63242	เห็นด้วย
3.8 ท่านเชื่อมั่นว่าสินค้าที่ได้รับจะตรงกับสินค้าที่ได้ทำการสั่งซื้อ	4.09	.62973	เห็นด้วย
3.9 ท่านมั่นใจว่าสินค้าอาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นมีคุณภาพที่ดี	4.19	.57278	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ของคนกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	Mean	SD	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยความตั้งใจซื้อ	4.10	.47468	เห็นด้วย
4.1 ท่านมีความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นใน 3 เดือนข้างหน้าผ่านช่องทางออนไลน์	4.17	.62321	เห็นด้วย
4.2 ท่านตั้งใจที่จะซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นแม้จะมีราคาค่อนข้างแพง	4.11	.58836	เห็นด้วย
4.3 ท่านเลือกที่จะซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์แม้จะมีจำหน่ายทางช่องทางอื่นก็ตาม	4.11	.66369	เห็นด้วย
4.4 ช่องทางออนไลน์เป็นทางเลือกแรกเมื่อท่านนึกถึงการซื้ออาหารแปรรูปของญี่ปุ่น	4.06	.70775	เห็นด้วย
4.5 ท่านตั้งใจที่จะซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นเพื่อบริโภคต่อไปในระยะยาว	4.07	.64431	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.11 แสดงการสรุปผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระ โดยสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

ปัจจัยด้านสังคมและการใช้ชีวิต โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.12 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ สมาชิกในครอบครัว อยู่ในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือ การใช้ชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ อยู่ในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ วัฒนธรรมญี่ปุ่น อยู่ในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และเพื่อนร่วมงาน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

ปัจจัยด้านการสื่อสาร โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.28 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ การบอกต่อจากบุคคลใกล้ชิด อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมาคือ การอ่านรีวิวหรือความคิดเห็นจากผู้อื่น อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

**ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นออนไลน์** โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.07 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ มั่นใจว่าสินค้าอาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นมีคุณภาพที่ดี อยู่ในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาคือ ความเชื่อมั่นต่อการซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์ อยู่ในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ มั่นใจว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์นั้นต่างจากการซื้อตามห้างสรรพสินค้าและเชื่อมั่นว่าสินค้าที่ได้รับจะตรงกับสินค้าที่ได้ทำการสั่งซื้อ อยู่ในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เท่ากัน รองลงมาคือ ความเชื่อมั่นในผู้ขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ อยู่ในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาคือ เชื่อว่าผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์จะปฏิบัติตามสัญญา อยู่ในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาคือ ไม่มี ความกังวลต่อการชำระค่าสินค้าล่วงหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ อยู่ในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมาคือ เชื่อมั่นว่าซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์นั้นปลอดภัย อยู่ในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และ เชื่อมั่นว่าข้อมูลสินค้าจากผู้ขายสินค้าออนไลน์เป็นความจริงทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

**ปัจจัยความตั้งใจซื้อ** โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.10 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ ความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นใน 3 เดือนข้างหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ อยู่ในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือตั้งใจที่จะซื้ออาหารแปรรูปของญี่ปุ่นแม้จะมีราคาค่อนข้างแพงและเลือกที่จะซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์แม้จะมีจำหน่ายทางช่องทางอื่นก็ตาม อยู่ในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เท่ากัน รองลงมาคือ ตั้งใจที่จะซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นเพื่อบริโภคต่อไปในระยะยาว อยู่ในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และช่องทางออนไลน์เป็นทางเลือกแรกเมื่อท่านนึกถึงการซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ของคนกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	Mean	SD	ระดับความคิดเห็น
การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	4.13	.56276	เห็นด้วย



4.1 ท่านจะตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของ ประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์	4.13	.56276	เห็นด้วย
---	------	--------	----------

จากตารางที่ 4.12 พบว่าการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศไทยผ่านช่องทางออนไลน์ (Purchase Decision) โดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อวิเคราะห์จะพบว่า การตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศไทยผ่านช่องทางออนไลน์ อยู่ในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

#### 4.4 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อแสดงความแตกต่างกันของการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของคนกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานครในลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทางด้านเพศที่แตกต่างกัน โดยใช้การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับการทดสอบความแตกต่างกันด้านอายุที่แตกต่างกัน ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์มีดังนี้

##### 4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ด้านเพศกับการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศไทยผ่านช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 4.13 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างกันของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศไทยผ่านช่องทางออนไลน์ในเพศหญิงและเพศชาย

Group Statistic

	เพศ	n	Mean	SD	SE
การตัดสินใจซื้อ	ชาย	200	4.1300	.54275	.03838
	หญิง	217	4.1336	.58184	.03950

จากตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยพบว่า ค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อในส่วนของเพศชาย มีค่าเท่ากับ 4.1300 และในส่วนของเพศหญิง มีค่าเท่ากับ 4.1336

ตารางที่ 4.14 แสดงการทดสอบสมมติฐาน เพื่อทดสอบความแตกต่างกันของเพศชายและเพศหญิงที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances						95% Confidence Interval of the Difference		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
การตัดสินใจซื้อ	Equal variances assumed	.700	.403	-.066	415	.947	-.00364	.05523	-.11220	.10492
	Equal variances not assumed			-.066	414.938	.947	-.00364	.05507		

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างกันของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ในเพศหญิงและเพศชายที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) พบว่า ค่า F-test = 0.700 และค่า Sig = 0.403 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายความว่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงเท่ากัน

ผลจากการทดสอบ t-test = -.066 และค่า Sig. = .947 (2-tailed)/2 = 0.4735 (1-tailed) ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าจากสมมติฐาน

H0 การตัดสินใจซื้อของผู้หญิงและผู้ชายไม่แตกต่างกัน

H1 การตัดสินใจซื้อของผู้หญิงและผู้ชายแตกต่างกัน

จึงยอมรับ H0 กล่าวคือ เพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ

#### 4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ด้านอายุกับการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 4.15 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างกันของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ในด้านอายุที่แตกต่างกัน

	เพศ	n	Mean	SD	SE
การตัดสินใจซื้อ	25 – 30 ปี	236	4.1483	.58276	.03793
	31 – 35 ปี	137	4.1752	.48352	.04131
	36 – 40 ปี	44	3.9091	.64043	.09655
Total		417	4.1319	.56276	.02756

จากตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยพบว่า ค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อในส่วนของอายุ 25 - 30 ปี มีค่าเท่ากับ 4.1483 และในส่วนของอายุ 31 - 35 ปี มีค่าเท่ากับ 4.1752 และในส่วนของอายุ 36 - 40 ปี มีค่าเท่ากับ 3.9091 และค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.1319

ตารางที่ 4.16 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างกันของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ในด้านอายุที่แตกต่างกัน

#### Test of Homogeneity of Variances

Decision to buy

Levene Statistic	Df1	Df2	Sig.
1.267	2	414	.283

Decision to buy

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.504	2	1.252	4.011	.019
Within Groups	129.241	414	.312		
Total	131.746	416			

ตารางที่ 4.16 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างกันของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ในด้านอายุที่แตกต่างกัน (ต่อ)

Post Hoc Tests

(I)Age	(J)Age	Mean Different (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
25 – 30 Years Old	31 – 35 Years Old	-.02688	.06001	.654	-.1448	.0911
	36 – 40 Years Old	.23921*	.09175	.009	.0589	.4196
31 – 35 Years Old	25 – 30 Years Old	.02688	.06001	.654	-.0911	.1448
	36 – 40 Years Old	.26609*	.09682	.006	.0758	.4564
36 – 40 Years Old	25 – 30 Years Old	-.23921*	.09175	.009	-.4196	-.0589
	31 – 35 Years Old	-.26609*	.09682	.006	-.4564	-.0758

\*.The mean different is significant at the 0.05 level.

H0 การตัดสินใจซื้อของกลุ่มอายุที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกัน

H1 การตัดสินใจซื้อของกลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ค่า F-test ที่ได้จากการคำนวณทั้ง 3 กลุ่มระดับอายุพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยยะสำคัญที่ตั้งไว้จึงส่งผลให้ปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1 กล่าวคือ การตัดสินใจซื้อของกลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่ม

#### 4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ด้านเงินเดือนกับการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน

	รายได้	n	Mean	SD	SE
การตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่า 9,000	8	3.8750	.64087	.22658
	9,001 – 15,000	21	4.0476	.74001	.16148
	15,001 – 21,000	54	4.0741	.66876	.09101

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน (ต่อ)

รายได้	n	Mean	SD	SE
21,001 – 27,000	115	4.2174	.49173	.04585
27,001 – 33,000	83	4.1325	.53582	.05881
33,001 – 39,000	48	4.1250	.39275	.05669
39,001 – 45,000	43	4.1628	.48453	.07389
มากกว่า 45,001	45	4.0444	.73718	.10989
Total	417	4.1319	.56276	.02756

จากตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยพบว่า ค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อในส่วนของรายได้ต่ำกว่า 9,000 มีค่าเท่ากับ 3.8750 ของรายได้ 9,001 – 15,000 มีค่าเท่ากับ 4.0476 และในส่วนของรายได้ 15,001 – 21,000 มีค่าเท่ากับ 4.0741 ของรายได้ 21,001 – 27,000 มีค่าเท่ากับ 4.2174 ของรายได้ 27,001 – 33,000 มีค่าเท่ากับ 4.1325 ของรายได้ 33,001 – 39,000 มีค่าเท่ากับ 4.1250 ของรายได้ 39,001 – 45,000 มีค่าเท่ากับ 4.1628 ของรายได้มากกว่า 45,001 มีค่าเท่ากับ 4.0444 และมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.1319

ตารางที่ 4.18 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างกันของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ในด้านรายได้ที่แตกต่างกัน

#### Test of Homogeneity of Variances

Decision to buy

Levene Statistic	Df1	Df2	Sig.
1.761	7	409	.094

ตารางที่ 4.18 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างกันของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ในด้านรายได้ที่แตกต่างกัน (ต่อ)

Decision to buy

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.086	7	.298	.940	.475
Within Groups	129.660	409	.317		
Total	131.746	416			

H0 การตัดสินใจซื้อของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกัน

H1 การตัดสินใจซื้อของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ค่า F-test ที่ได้จากการคำนวณทั้ง 8 กลุ่มรายได้ที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .475 ซึ่งมากกว่าระดับนัยยะสำคัญจึงส่งผลให้ยอมรับ H0 กล่าวคือ การตัดสินใจซื้อของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญ

#### 4.4.4 การศึกษาความสัมพันธ์ด้านการศึกษากับการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ในด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน

	ระดับการศึกษา	n	Mean	SD	SE
การตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	12	4.0000	.73855	.21320
	ปริญญาตรี	280	4.1214	.56756	.03392
	ปริญญาโท	123	4.1626	.53368	.04812
	สูงกว่าปริญญาโท	2	4.5000	.70711	.50000
Total		417	4.1319	.56276	.02756

จากตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยพบว่า ค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อในส่วนของระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเท่ากับ 4.000 ระดับปริญญาตรีมีค่า

เท่ากับ 4.1214 ระดับปริญญาโทมีค่าเท่ากับ 4.1626 ระดับสูงกว่าปริญญาโท มีค่าเท่ากับ 4.5000 และมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.1319

ตารางที่ 4.20 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างกันของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ในด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน

#### Test of Homogeneity of Variances

Decision to buy

Levene Statistic	Df1	Df2	Sig.
.366	3	413	.778

Decision to buy

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.626	3	.209	.658	.579
Within Groups	131.119	413	.317		
Total	131.746	416			

H0 การตัดสินใจซื้อของกลุ่มระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกัน

H1 การตัดสินใจซื้อของกลุ่มระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ค่า F-test ที่ได้จากการคำนวณทั้ง 4 กลุ่มรายได้ที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .579 ซึ่งมากกว่าระดับนัยยะสำคัญจึงส่งผลให้ยอมรับ H0 กล่าวคือ การตัดสินใจซื้อของกลุ่มระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกัน

#### 4.4.5 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ของคนกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือมีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีแบบขั้นตอน (Stepwise)

#### 4.4.5.1 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ของปัจจัยสังคมและการใช้ชีวิต

ตารางที่ 4.21 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยสังคมและการใช้ชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์

แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	Ms	F	Sig
Regression	13.240	3	4.413	15.381	.000
Residual	118.506	413	.287		
Total	131.746	416			

ตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการ					
ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig
ค่าคงที่	2.451	.257		9.534	.000
เพื่อนร่วมงาน	.119	.041	.151	2.923	.004
การใช้ชีวิตหรือไลฟ์สไตล์	.174	.056	.160	3.127	.002
สมาชิกในครอบครัว	.114	.041	.133	2.763	.006
R = .317	R <sup>2</sup> = .100	F = 7.634			
Adjusted R Square = .094	SEE = .53567	Sig = .006			

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีแบบ ขั้นตอน (Stepwise) พบว่ามีตัวแปรอิสระทั้งหมดจาก 4 ตัวแปร แต่มีตัวแปรอิสระทั้งหมด 3 ตัวแปรที่เข้าสู่สมการถดถอยพหุคูณอย่างนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน การใช้ชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ และ สมาชิกในครอบครัว โดยมีค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (R square) เท่ากับ 0.100 และมีค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjust R square) เท่ากับ 0.094 หมายถึงปัจจัยทั้ง 3 ด้านนี้สามารถใช้เพื่อทำนายการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ของคนกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 10



ในลักษณะนี้แสดงว่า เพื่อนร่วมงาน การใช้ชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ และ สมาชิกในครอบครัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ของคนกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเขียนเป็นรูปแบบสมการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ได้ดังนี้

$$Y = 2.451 + 0.119 (\text{เพื่อนร่วมงาน}) + 0.174 (\text{การใช้ชีวิตหรือไลฟ์สไตล์}) + 0.114 (\text{สมาชิกในครอบครัว})$$

จากสมการพยากรณ์ การตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ของคนกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร พบว่าตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์ได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่ คือ เพื่อนร่วมงาน รองลงมาคือ การใช้ชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ และ สมาชิกในครอบครัวตามลำดับ

#### 4.4.5.2 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ของปัจจัยการสื่อสาร

ตารางที่ 4.22 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์

แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	Ms	F	Sig
Regression	8.351	1	8.351	28.085	.000
Residual	123.395	415	.297		
Total	131.746	416			

ตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการ

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig
ค่าคงที่	3.099	.197		15.750	.000
การบอกต่อ	.240	.045	.252	5.299	.000

R = .252      R<sup>2</sup> = .063      F = 28.085

Adjusted R Square = .061      SEE =      Sig = .000

.54529

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีแบบ ขั้นตอน (Stepwise) พบว่ามีตัวแปรอิสระทั้งหมดจาก 2 ตัวแปร แต่มีตัวแปรอิสระทั้งหมด 1 ตัวแปรที่เข้าสู่สมการถดถอยพหุคูณอย่างนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ การบอกต่อ โดยมีค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (R square) เท่ากับ 0.063 และมีค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjust R square) เท่ากับ 0.061 หมายถึงปัจจัย 1 ด้านนี้สามารถใช้เพื่อทำนายการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ของคนกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 6.3

ในลักษณะนี้แสดงว่า การบอกต่อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ของคนกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเขียนเป็นรูปแบบสมการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ได้ดังนี้

$$Y = 3.099 + 0.240 (\text{การบอกต่อ})$$

จากสมการพยากรณ์ การตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ของคนกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร พบว่าตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์ได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่ คือ การบอกต่อ

4.4.5.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ของปัจจัยความเชื่อมั่นออนไลน์

ตารางที่ 4.23 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยความเชื่อมั่นออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์

แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	Ms	F	Sig
Regression	30.983	4	7.746	31.671	.000
Residual	100.763	412	.245		
Total	131.746	416			

ตารางที่ 4.23 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยความเชื่อมั่นออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ (ต่อ) ตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการ

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig
ค่าคงที่	1.693	.235		7.217	.000
เชื่อว่าสินค้าจะตรงกับที่ตั้ง	.204	.045	.228	4.527	.000
เชื่อในการซื้อสินค้าออนไลน์	.158	.048	.167	3.273	.001
เชื่อในสินค้าของประเทศญี่ปุ่น	.133	.045	.136	2.967	.003
เชื่อในรายละเอียดสินค้า	.098	.039	.136	2.491	.013
R = .485      R <sup>2</sup> = .235      F = 6.204					
Adjusted R Square = .228      SEE = .49454      Sig = .013					

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีแบบ ขั้นตอน (Stepwise) พบว่ามีตัวแปรอิสระทั้งหมดจาก 9 ตัวแปร แต่มีตัวแปรอิสระทั้งหมด 4 ตัวแปรที่เข้าสู่สมการถดถอยพหุคูณอย่างนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เชื่อว่าสินค้าจะตรงกับที่ตั้ง เชื่อในการซื้อสินค้าออนไลน์ เชื่อในสินค้าของประเทศญี่ปุ่น เชื่อในรายละเอียดสินค้า โดยมีค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (R square) เท่ากับ 0.235 และมีค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjust R square) เท่ากับ 0.228 หมายถึงปัจจัยทั้ง 4 ด้านนี้สามารถใช้เพื่อทำนายการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ของคนกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 23.5

ในลักษณะนี้แสดงว่า เชื่อว่าสินค้าจะตรงกับที่ตั้ง เชื่อในการซื้อสินค้าออนไลน์ เชื่อในสินค้าของประเทศญี่ปุ่น และ เชื่อในรายละเอียดสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ของคนกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเขียนเป็นรูปแบบสมการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ได้ดังนี้

$$Y = 1.693 + 0.204(\text{เชื่อว่าสินค้าจะตรงกับที่ตั้ง}) + 0.158(\text{เชื่อในการซื้อสินค้าออนไลน์}) + 0.133(\text{เชื่อในสินค้าของประเทศญี่ปุ่น}) + .098(\text{เชื่อในรายละเอียดสินค้า})$$

จากสมการพยากรณ์ การตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ของคนกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร พบว่าตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์ได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่ คือ เชื่อว่าสินค้าจะตรงกับที่สั่ง รองลงมาคือ เชื่อในการซื้อสินค้าออนไลน์ เชื่อในสินค้าของประเทศญี่ปุ่น และ เชื่อในรายละเอียดสินค้า ลำดับ

4.4.5.4 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ของปัจจัยความตั้งใจซื้อ

ตารางที่ 4.24 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยความความตั้งใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์

แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	Ms	F	Sig
Regression	44.350	4	11.087	52.268	.000
Residual	87.396	412	.212		
Total	131.746	416			

ตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการ					
ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig
ค่าคงที่	1.475	.186		7.938	.000
ตั้งใจจะซื้อสินค้าใน	.190	.045	.210	4.211	.000
อนาคต	.184	.036	.232	5.054	.000
ออนไลน์เป็นตัวเลือกแรก	.150	.045	.172	3.319	.001
ตั้งใจจะซื้อต่อไปในระยะ	.123	.042	.145	2.899	.004

ยาว					
ตั้งใจจะซื้อผ่านช่องทางออนไลน์					
R = .580	R <sup>2</sup> = .337	F = 8.402			
Adjusted R Square = .330	SEE =	Sig = .004			
	.46057				

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีแบบขั้นตอน (Stepwise) พบว่ามีตัวแปรอิสระทั้งหมดจาก 5 ตัวแปร แต่มีตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปร

ที่เข้าสู่สมการถดถอยพหุคูณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ตั้งใจจะซื้อสินค้าใน  
อนาคต ออนไลน์เป็นตัวเลือกแรก ตั้งใจจะซื้อต่อไปในระยะยาว และ ตั้งใจจะซื้อผ่านช่องทาง  
ออนไลน์ โดยมีค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (R square) เท่ากับ 0.337 และมีค่าประสิทธิภาพใน  
การทำนายที่ปรับแล้ว (Adjust R square) เท่ากับ 0.330 หมายถึง ปัจจัยทั้ง 4 ด้านนี้ สามารถใช้เพื่อ  
ทำนายการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ของคนกลุ่ม  
Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 33.7

ในลักษณะนี้แสดงว่า ตั้งใจจะซื้อสินค้าในอนาคต ออนไลน์เป็นตัวเลือกแรก ตั้งใจจะ  
ซื้อต่อไปในระยะยาว และ ตั้งใจจะซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร  
แปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ของคนกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเขียน เป็นรูปแบบสมการวิเคราะห์การถดถอย  
พหุคูณ ได้ดังนี้

$$Y = 1.475 + 0.190 (\text{ตั้งใจจะซื้อสินค้าในอนาคต}) + 0.184 (\text{ออนไลน์เป็นตัวเลือกแรก}) + 0.150 (\text{ตั้งใจจะซื้อต่อไปในระยะยาว}) + 0.123 (\text{ตั้งใจจะซื้อผ่านช่องทางออนไลน์})$$

จากสมการพยากรณ์ การตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทาง  
ออนไลน์ของคนกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร พบว่าตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยใน  
การพยากรณ์ได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่ คือ ตั้งใจจะซื้อสินค้าในอนาคต รองลงมาคือ ออนไลน์  
เป็นตัวเลือกแรก ตั้งใจจะซื้อต่อไปในระยะยาว และ ตั้งใจจะซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ตามลำดับ

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ของคนกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกันอย่างไ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่น ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้คือ กลุ่มประชากรเพศชายและเพศหญิงในกรุงเทพมหานครที่สามารถเข้าถึงการใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้ในชีวิตประจำวันเพื่อซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่องการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ของคนกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยความเชื่อมั่นออนไลน์

ส่วนที่ 4 ปัจจัยความตั้งใจซื้อ

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์

โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาค (Interval Scale) จะมีการใช้การวัดระดับข้อมูล 5 ระดับ ตามรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale)

### วิธีดำเนินงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างแบบสอบถามในงานวิจัยและได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองผ่านช่องทางออนไลน์เป็นจำนวนทั้งสิ้น 417 ชุด จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) มีค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แล้วจึงนำข้อมูลมาใช้วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) มีค่าสถิติวิเคราะห์ที่ใช้ได้แก่ t-test One-Way ANOVA Factor Analysis และ Multiple Linear Regression

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของคนกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร” โดยในบทนี้จะกล่าวถึงประเด็นสำคัญที่ได้รับจากการวิจัยตามที่ได้ทบทวนวรรณกรรม(Literature Review) ในบทที่ 2 และข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งจะครอบคลุมประเด็นดังต่อไปนี้

- 5.1 สรุปผลงานวิจัย
- 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง
- 5.5 ข้อเสนอแนะทางกลยุทธ์

### 5.1 สรุปผลงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของคนกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 25 - 30 ปี สถานะ โสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 21,001 – 27,000 บาท

ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการซื้ออาหารแปรรูปของประเทศไทยผ่านช่องทางออนไลน์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้ออาหารแปรรูปของประเทศไทยด้วยอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ ผ่านช่องทาง ลาซาด้า ซึ่งส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้ออยู่ที่เดือนละ 1 ครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย 401 - 500 บาท โดยรูปแบบของอาหารแปรรูปที่ซื้อมากที่สุดคือ บิสกิต

ผลการศึกษานี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศไทยผ่านช่องทางออนไลน์ เมื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพหุคูณ (Multiple

Regression Analysis) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ การใช้ชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ เพื่อนร่วมงาน การบอกต่อจากบุคคลใกล้ชิด ความเชื่อมั่นต่อการซื้อสินค้า เชื่อมั่นว่าข้อมูลสินค้าจากผู้ขายสินค้าออนไลน์เป็นความจริงทั้งหมด เชื่อมั่นว่าสินค้าที่ได้รับจะตรงกับสินค้าที่ได้ทำการสั่งซื้อ มีความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นใน 3 เดือนข้างหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ เลือกที่จะซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์แม้จะมีจำหน่ายทางช่องทางอื่นก็ตาม ช่องทางออนไลน์เป็นทางเลือกแรก ตั้งใจที่จะซื้อเพื่อบริโภคต่อไปในระยะยาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ของคนกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

### สังคมและการใช้ชีวิต

ด้านสังคมและการใช้ชีวิต พบว่า เพื่อนร่วมงาน การใช้ชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ สมาชิกในครอบครัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ของคนกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร โดยหากทำการวิเคราะห์และพิจารณาองค์ประกอบในด้านต่างๆจากผลการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า

ในผู้บริโภคแต่ละคนมีกระบวนการการคิดและตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไปซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ของคนกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (เพ็ญศรี แซ่มณี, 2554) อีกทั้งการใช้ชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ที่มีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละตัวบุคคล อันเป็นผลมาจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน ดังที่ได้ระบุไว้ในงานวิจัยของ (Engel, Blackwell, and Miniard 1995) โดยเพื่อนร่วมงานยังเป็นอีกหนึ่งอิทธิพลที่เข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์อีกด้วยซึ่งสอดคล้องกับ เจนจิรา เกสรขจรทิพย์ (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่า การบอกต่อจากบุคคลที่รู้จัก เช่น ครอบครัว หรือ เพื่อนฝูงจะมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด



อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่า เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ไม่มีความแตกต่างกันในด้านของการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นแต่มีความแตกต่างกันในกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน ซึ่งในงานวิจัยของ ชิชณพงศ์ สุกง่า (2560) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัด นครปฐม พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และการตลาดมีผลต่อการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อ และราคาของสินค้าที่ซื้อ ที่แตกต่างกัน

### การสื่อสาร

ด้านการสื่อสาร พบว่า การบอกต่อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ของคนกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร โดยหากทำการวิเคราะห์และพิจารณาองค์ประกอบในด้านต่างๆจากผลการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า

การบอกต่อยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อให้เข้าไปในทิศทางบวก โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996) ที่ได้ระบุว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะมีทิศทางบวกหรือเพิ่มมากขึ้นเมื่อได้มีการพูดถึงหรือบอกต่อเกี่ยวกับสินค้านั้นๆกับบุคคลอื่นมีความคล้ายคลึงกับที่ Ha (2002) ที่กล่าวถึงการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีอิทธิพลมากกว่าการสื่อสารมากกว่าช่องทางอื่นและยังเพิ่มการตัดสินใจซื้อให้เพิ่มมากขึ้นอีกทั้งยังช่วยลดการระดับความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ถึงสินค้านั้นๆอีกด้วย เป็นไปในทิศทางเดียวกับที่ Tan (1999) ได้กล่าวว่าเพื่อลดความเสี่ยงผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิงหรือช่องทางอินเทอร์เน็ตในกรณีที่ไม่เคยพบเจอด้วยตนเองมาก่อน โดยข้อมูลที่ได้จากตัวบุคคลยังมีแนวโน้มในการชักจูงหรือโน้มน้าวมากกว่าข้อมูลที่ได้จากบริษัทหรือองค์กร (Xue & Phelps, 2004)

### ความเชื่อมั่นออนไลน์

ด้านความเชื่อมั่นออนไลน์ พบว่า ความเชื่อมั่นต่อการซื้อสินค้า เชื่อมั่นว่าข้อมูลสินค้าจากผู้ขายสินค้าออนไลน์เป็นความจริงทั้งหมด เชื่อมั่นว่าสินค้าที่ได้รับจะตรงกับสินค้าที่ได้ทำการสั่งซื้อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ของคนกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร โดยหากทำการวิเคราะห์และพิจารณาองค์ประกอบในด้านต่างๆจากผลการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า

ด้านความเชื่อมั่นต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ของคนกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้

เพราะในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์นั้นความเชื่อมั่นจำเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับ McCole and Palmer (2001) ที่ระบุว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคออนไลน์นั้นจำเป็นอย่างยิ่ง

ด้านความเชื่อมั่นว่าข้อมูลสินค้าจากผู้ขายสินค้าออนไลน์เป็นความจริงทั้งหมด ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ของชนกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพราะ ข้อมูลของสินค้าที่ถูกเผยแพร่โดยผู้ขายสามารถเป็นหนึ่งในตัวช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Miklošik, A. (2015) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การเปลี่ยนแปลงในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ซึ่งพบว่า ข้อมูลที่เผยแพร่และหาได้โดยผู้บริโภคอาจจะเป็นหนึ่งในข้อได้เปรียบในการช่วยตัดสินใจในการซื้อสินค้า แต่ในอีกด้านหนึ่งข้อมูลที่มีอยู่อาจจะทำให้ผู้บริโภคค้นหาความเป็นไปได้หรือข้อมูลในการซื้อสินค้าอื่นเช่นเดียวกัน

ด้านความเชื่อมั่นว่าสินค้าที่ได้รับจะตรงกับสินค้าที่ได้ทำการสั่งซื้อของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ของชนกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพราะ เมื่อผู้บริโภคทำการสั่งซื้อหรือซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ย่อมคาดหวังว่าจะได้รับสินค้าตรงกับที่ได้ทำการสั่งซื้อไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Barber (1983) ที่ได้กล่าวว่า ความเชื่อมั่นคือความคาดหวังที่เกี่ยวเนื่องกับพฤติกรรมของบุคคลบุคคลหนึ่งในสังคมที่พวกเขาอาศัยหรือถูกปกครองอยู่ ซึ่งรวมไปถึง ความเชื่อมั่นในตัวบุคคล เชื่อมั่นในสิ่งของหรือสินค้า หน่วยงาน สถาบัน หรือภาระหน้าที่

ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ยังมีความเสี่ยงอื่นๆเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่ได้รับอาจจะไม่ใช่สินค้าที่ได้ทำการสั่งซื้อหรือสินค้าที่ได้รับอาจจะไม่ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ (Flavian and Guinaliu, 2006) ดังนั้นความเชื่อมั่นว่าสินค้าที่ได้รับจะตรงกับสินค้าที่ได้ทำการสั่งซื้อของผู้บริโภคจึงเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลถึงความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าออนไลน์ สอดคล้องกับ Moshrefjavadi et al., (2012) ที่ได้กล่าวว่า ความเสี่ยงที่จะไม่ได้รับสินค้า (Non-delivery risk) ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในด้านลบ

ด้านมั่นใจว่าสินค้าอาหารแปรรูปของญี่ปุ่นมีคุณภาพดีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ของชนกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ อาหารญี่ปุ่นเป็นหนึ่งในอาหารที่มีรสชาติดีและขึ้นชื่อเรื่องของคุณภาพรสชาติ สอดคล้องกับที่ได้ระบุไว้ในงานวิจัยของ (Tey et al., 2018)

### ความตั้งใจซื้อ

ด้านความตั้งใจซื้อ พบว่า มีความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นใน 3 เดือนข้างหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ เลือกที่จะซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์แม้จะมีจำหน่ายทางช่องทางอื่นก็ตาม ช่องทางออนไลน์เป็นทางเลือกแรก ตั้งใจที่จะซื้อเพื่อบริโภคต่อไปในระยะยาว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ของคนกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร โดยหากทำการวิเคราะห์และพิจารณาองค์ประกอบในด้านต่างๆจากผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า

ด้านความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นใน 3 เดือนข้างหน้าผ่านช่องทางออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ของคนกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การตั้งใจซื้อบ่งบอกถึงแรงจูงใจที่มีของผู้บริโภคในทางที่ดีต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคต โดยสอดคล้องกับที่ Ajzen and Fishbein (1980) ได้กล่าวถึงว่า ความตั้งใจซื้อ คือแนวทางและพฤติกรรมกรบริโภคของผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้นได้ในอนาคต

ด้านเลือกที่จะซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์แม้จะมีจำหน่ายทางช่องทางอื่นก็ตามมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ของคนกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ความสะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมกรซื้ออาหารแปรรูปที่เป็นอีกหนึ่งตัวอย่างของอาหารที่ขึ้นชื่อเรื่องความสะดวกสบาย รวดเร็ว ประหยัดเวลา (Moshrefjavadi et al., 2012) อีกทั้งช่องทางการซื้อที่มีความปลอดภัยและจัดการข้อมูลของผู้ใช้ได้ดีเท่าไรก็จะยิ่งส่งผลต่อความเชื่อมั่นมากขึ้นเท่านั้น (Kim and Shim, 2002) โดยความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์นั้นจำเป็นอย่างยิ่งกับการซื้อสินค้าออนไลน์ (McCole and Palmer, 2001)

ด้านช่องทางออนไลน์เป็นทางเลือกแรก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ของคนกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ รูปแบบการบริโภคอาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นในไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีต สอดคล้องกับที่ Quevedo-Silva et al., (2015) ได้กล่าวว่า จากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคมได้ส่งผลไปถึงผู้บริโภคทำให้เกิดการบริโภคอาหารในรูปแบบใหม่หรือลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกันออกไป โดยในปัจจุบันนั้นผู้คนได้ใช้ช่องทางออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ตในวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไปหนึ่งในนั้นรวมถึงการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นไปในทิศทางเดียวกับที่ Sinha, (2010) ได้กล่าวว่า ในปัจจุบันผู้คนใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหลากหลายวัตถุประสงค์ไม่ว่าจะเป็นการ ค้นคว้าข้อมูลสินค้า ราคา การรีวิว การเลือกซื้อสินค้า การสั่งจอง และการจ่ายเงิน อีก

ทั้งการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคนั้นเพิ่มสูงขึ้นส่งผลให้การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย (Kurnia and Chein, 2003)

ด้านตั้งใจที่จะซื้อเพื่อบริโภคต่อไปในระยะยาว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ของคนกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะเพราะ อาหารแปรรูปขึ้นชื่อเรื่องของความสะดวกสบาย รวดเร็ว ประหยัดเวลา และรสชาติดี (Wahlen, Van der Horst and Pothoff, 2016) สอดคล้องกับที่ Tey et al., (2018) ได้กล่าวว่า อาหารญี่ปุ่นเป็นอาหารที่มีรสชาติดีและสะดวกสบาย อีกทั้งผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เสาะแสวงหาความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นโดยการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จากผู้ประกอบการเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ผู้บริโภคนั้นเสาะแสวงหา (Kurnia and Chien, 2003) ประกอบกับความปลอดภัยที่เพิ่มมากขึ้นในการทำธุรกรรมออนไลน์ทำให้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับที่ Flavian and Guinaliu (2006) ได้กล่าวไว้ว่าการความเชื่อมั่นที่เพิ่มสูงขึ้นจะช่วยเพิ่มระดับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและยังเกี่ยวโยงไปถึงระดับความจงรักภักดีอีกด้วย

### 5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ตามช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ใน Facebook และ Line จึงอาจจะไม่ครอบคลุมถึงคนที่เคยซื้ออาหารญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้ไม่สามารถอ้างอิงถึงกลุ่มประชากรทั้งหมดได้
2. ข้อมูลที่ได้ศึกษาค้นคว้าสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น อายุ และ รายได้ต่อเดือน เป็นต้น

### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

1. กลุ่มตัวอย่างของการศึกษา คือ กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่เคยซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้ ในการวิจัยครั้งต่อไป สำหรับผู้ที่สนใจสามารถทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างเจนเอเรชั่นอื่นๆเพิ่มเติม หรือในเขตพื้นที่ที่นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ในอนาคตต่อไป

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ไม่ได้มีการศึกษาในรายละเอียด ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป หากผู้ที่สนใจต้องการข้อมูลเชิงลึกมากขึ้นสามารถทำการศึกษาเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและชัดเจนมากขึ้น

### 5.5 ข้อเสนอแนะทางกลยุทธ์

1. การบอกต่อเป็นหนึ่งในอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการทำให้สินค้าเป็นที่แพร่หลายและเกิดการพูดถึงเป็นวงกว้าง และการบอกต่อจากบุคคลใกล้ชิดของผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นการบริโภคสินค้าต่อไป
2. ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างความเชื่อมั่นในการที่ผู้บริโภคจะได้รับสินค้าที่ถูกต้อง และเป็นไปตามที่ได้ส่งเสริมไว้
3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมหรือโฆษณาช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ของตัวเองทางแอปพลิเคชันและช่องทางการซื้อออนไลน์ให้เป็นที่นึกถึงของผู้บริโภคเป็นอันดับแรกเมื่อนึกถึงตัวสินค้า

## บรรณานุกรม

- กัญฐิกา จิตติจรุงลาภ. (2561). การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.
- เจนจิรา เกษรขจรทิพย์. (2557). ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.
- เพ็ญศรี แซ่มณี. (2554). พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คและการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวออนไลน์ของลูกค้าสายการบินแอร์เอเชีย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต. กรุงเทพมหานคร.
- ชิษณุพงศ์ สุกก่า. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร. กรุงเทพมหานคร.
- ชนิดา พัฒนกิจติวรกุล. (2553). E-word of mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต : กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ (การบริหารเทคโนโลยี), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). ค่าปรับปรับตัวไว รอดได้ในยุค Online ขยายตัว. ธนาคารกสิกรไทย
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). หน้าร้านสู่ออนไลน์ ปรับตัวอย่างไรให้ปัง. ธนาคารกสิกรไทย
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). ธุรกิจบรรจุภัณฑ์สำหรับ Last-mile Delivery ปี '63 มูลค่ากว่า 14,400 ล้านบาท โต 15-18% ... ท่ามกลางการแข่งขันที่เข้มข้น (กระแสรศนน์ ฉบับที่ 3117). (2020, June 11). Retrieved June 23, 2020, from <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3117.aspx>
- Aizaki, H., & Sato, K. (2020). Consumer preferences for three dimensions of country of origin of a processed food product. *British Food Journal*, Ahead-of-print(Ahead-of-print). doi:10.1108/bfj-10-2019-0762
- Almeida, I.C., Guimarães, G.F. and Rezende, D.C. (2010), "Globalization and alimentary behavior of the older consumer", *Gestão Contemporânea*, Vol. 7 No. 8, pp. 63-92.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice Hall, Eaglewood cliff, NJ.
- Avruch, K. (1998) *Culture and Conflict Resolution*. Washington DC: United States Institute of Peace Press
- Bangkokbanksme. (2020). ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในไทยยังรุ่ง. Retrieved June 23, 2020, from <https://www.bangkokbanksme.com/en/japan-restaurant-thai>
- Barber, B. (1983). *The Logic and Limits of Trust*, New Brunswick: Rutgers University Press.
- Buckley, J. P., Kim, H., Wong, E., & Rebholz, C. M. (2019). Ultra-processed food consumption and exposure to phthalates and bisphenols in the US National Health and Nutrition Examination Survey, 2013–2014. *Environment International*, 131, 105057. doi:10.1016/j.envint.2019.105057
- Bubpa, N., & Nuntaboot, K. (2018). Diversity of foods among older people in northern communities of Thailand. *Journal of Health Research*, 32(1), 95-104. doi:10.1108/jhr-01-2018-028
- Bunn, M. D. (1993). Taxonomy of buying decision approaches. *Journal of marketing*, 57(1), 38-56.
- Baker, P., & Friel, S. (2016). Food systems transformations, ultra-processed food markets and the nutrition transition in Asia. *Globalization and Health*, 12(1). doi:10.1186/s12992-016-0223-3
- Canella DS, Levy RB, Martins APB, Claro RM, Moubarac J-C, et al. (2014) Ultra-Processed Food Products and Obesity in Brazilian Households (2008–2009). *PLoS ONE* 9(3): e92752. doi:10.1371/journal.pone.0092752
- Castells, M. (2013). *Communication power*. OUP Oxford.
- Cochran, W. G. 1963. *Sampling Techniques*, 2nd Ed., New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Engel, F. J., Blackwell, D. R., & Miniard, W. P. (1995). *Consumer behavior*. (8th ed.). Fort Worth, TX: Dryden Press.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ETDA. (2020, March 24). ETDA เผย คน Gen -Y สั่งอาหารออนไลน์มากที่สุด และกว่า 40% สั่งเพราะหวั่นโควิด-19. Retrieved June 23, 2020, from <https://www.etda.or.th/content/online-food-delivery-survey-during-the-prevention-of-covid-19.html>
- Euromonitor International. (2020, March). Commerce in Thailand. Retrieved June 22, 2020, from <https://www.euromonitor.com/e-commerce-in-thailand/report>
- Featherstone, M. (1987). Lifestyle and consumer culture. *Theory, Culture & Society*, 4(1), 55-70.
- Friedman, B., Khan Jr, P. H., & Howe, D. C. (2000). Trust online. *Communications of the ACM*, 43(12), 34-40.
- Flavian, C., & Guinaliu, M. (2006). Consumer trust, perceived security and privacy policy: Three basic elements of loyalty to a website. *Industrial Management Science*, 28, 725-737.
- Giddens A. (1991). *Modernity and self-identity. Self and society in the late modern age*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Ha, H. Y. (2002). The effects of consumer risk perception on pre-purchase information in online auctions: Brand, word-of-mouth, and customized information. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 8(1), JCMC813.
- Harvard school of health. (2020). Processed Foods and Health. (2019, June 24. Retrieved July 19, 2020, from <https://www.hsph.harvard.edu/nutritionsource/processed-foods/>
- Heard, A., Harris, J., Liu, S., Schwartz, M., & Li, X. (2015, September 26). Piloting an online grocery store simulation to assess children's food choices. Retrieved July 14, 2020, from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0195666315300313>
- Hofstede, G. (1991/1994) *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. London: HarperCollinsBusiness.
- Jensen, M. (2007). Defining lifestyle. *Environmental sciences*, 4(2), 63-73.
- Kapoor, P. S., Jayasimha, K. R., & Sadh, A. (2013). Brand-related, consumer to consumer, communication via social media. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 2(1), 43-59.



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Karimi, S., Papamichail, K. N., & Holland, C. P. (2015). The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process: A typology of consumer shopping behaviour. *Decision Support Systems*, 77, 137-147.
- Kim, Y.M. and Shim, K.Y. (2002). 'The influence of internet shopping mall characteristics and user traits on purchase intent', *Irish Marketing Review*, 15(2), 25-34.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management* (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (3rd ed.). Singapore: Prentice Hall. In.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Marketing an introduction* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kramer, R.M. (1999). 'Trust and distrust in organizations: Emerging perspectives, enduring questions', *Annual Review of Psychology*, 50, 569-598
- Kurnia, S., & Chien, A. J. (2003). *The Acceptance of Online Grocery Shopping. The Acceptance of Online Grocery Shopping.*
- Maslow, A. (1954). *Motivation and Personality* (book).
- Matsumoto, D. (1996) *Culture and Psychology*. Pacific Grove, CA: Brooks/Cole.
- McCole, P. and Palmer, A. (2001). 'A critical evaluation of the role of trust in direct marketing over the internet', *World Marketing Congress*, University of Cardiff, Wales.
- Monteiro, C. A., Levy, R. B., Claro, R. M., Castro, I. R., & Cannon, G. (2010). A new classification of foods based on the extent and purpose of their processing. *Cadernos De Saude Pública*, 26(11), 2039-2049. doi:10.1590/s0102-311x2010001100005
- Moshrefjavadi, M. H., Dolatabadi, H. R., Nourbakhsh, M., Poursaedi, A., & Asadollahi, A. (2012). An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5). doi:10.5539/ijms.v4n5p81
- Moven, J.C., Minor, M, "Consumer Behavior", Prentice- Hall, Inc, New Jersey, 5th Ed, 1998.
- Miklošik, A. (2015). CHANGES IN PURCHASING DECISION-MAKING PROCESS OF CONSUMERS IN THE DIGITAL ERA. CHANGES IN PURCHASING DECISION-MAKING PROCESS OF CONSUMERS IN THE DIGITAL ERA, 11(2015), 6th ser., 167-176.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Norberg, H. M., Maehle, N. & Korneliussen, T. (2011) From commodity to brand: antecedents and outcomes of consumers' label perception. *Journal of Product & Brand Management*, 20(5), 103-120.
- Pattanakittiworakul, C. (2010). E-word of mouth has influenced the buyer's decision-making on internet. Master of Science, Thammasat University.
- Quevedo-Silva, F., Freire, O., Lima-Filho, D. D., Brandão, M. M., Isabella, G., & Moreira, L. B. (2015). (n.d.). Intentions to purchase food through the internet: Developing and testing a model.
- Rauber, F., Campagnolo, P., Hoffman, D., & Vitolo, M. (2015). Consumption of ultra-processed food products and its effects on children's lipid profiles: A longitudinal study. *Nutrition, Metabolism and Cardiovascular Diseases*, 25(1), 116-122. doi:10.1016/j.numecd.2014.08.001
- Rogers, E. M. (1994). *History of communication study*. New York: Free Press.
- Rosengren, K. E. (1999). *Communication: an introduction*. Sage.
- Sahar Karimi. (2013), "A purchase decision-making process model of online consumers and its influential factor a cross sector analysis"
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Schindler, R. M., & Bickart, B. (2005). Published word of mouth: Referable, consumer-generated information on the Internet. *Online consumer psychology: Understanding and influencing consumer behavior in the virtual world*, 32, 35-61.
- Shoham, A., & Brenčič, M. M. (2003). Compulsive buying behavior. *Journal of consumer marketing*.
- Sinha, J. (2010). Factors affecting online shopping behavior of Indian consumers. Doctoral dissertation, University of South Carolina, USA.
- Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2012). *Consumer behaviour*. Pearson Higher Education AU.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Statista. (2020). Food - Thailand: Statista Market Forecast. Retrieved June 23, 2020, from <https://www.statista.com/outlook/40000000/126/food/thailand>
- Statista. (2020). Snack Food - Thailand: Statista Market Forecast. Retrieved June 23, 2020, from <https://www.statista.com/outlook/40110000/126/snack-food/thailand>
- Tan, S. J. (1999). Strategies for reducing consumers' risk aversion in Internet shopping. *Journal of Consumer Marketing*, 16(2), 163-180.
- Tey, Y. S., Arsil, P., Brindal, M., Liew, S. Y., Teoh, C. T., & Terano, R. (2018). Personal values underlying ethnic food choice: Means-end evidence for Japanese food. *Journal of Ethnic Foods*, 5(1), 33-39. doi:10.1016/j.jef.2017.12.003
- Van Ruler, B. (2004). The communication grid: an introduction of a model of four communication strategies. *Public relations review*, 30(2), 123-143.
- Wahlen, S., Van der Horst, H., & Pothoff, R. (2016). How convenient!? Adolescents' vistas on food competences in a convenience context. *How Convenient!? Adolescents' Vistas on Food Competences in a Convenience Context*.
- Webster Jr, F. E. (1965). Modeling the industrial buying process. *Journal of marketing research*, 2(4), 370-376.
- Xue, F., & Phelps, J. E. (2004). Internet-facilitated consumer-to-consumer communication: The moderating role of receiver characteristics. *International journal of internet marketing and advertising*, 1(2), 121-136.
- Xue, F., & Zhou, P. (2010). The effects of product involvement and prior experience on Chinese consumers' responses to online word of mouth. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(1), 45-58.
- Zeithaml, Valerie A., Berry, Leonard L., and Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.



## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถาม

#### ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ของคนกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร

##### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาสาขาการตลาดหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ของคนกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร

อาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นมีตัวอย่างดังต่อไปนี้ คือ ขนม ของว่างหรือขนมขบเคี้ยวทานเล่น ที่มาจากประเทศญี่ปุ่น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยความเชื่อมั่นออนไลน์
- ส่วนที่ 4 ปัจจัยความตั้งใจซื้อ
- ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์
- ส่วนที่ 6 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

##### ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์

คำชี้แจง : กรุณาเลือกเพียงหนึ่งคำตอบที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยใช้บริการซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่

เคย

ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านเกิดระหว่างปี 2523-2537

ใช่

ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

3. ท่านกำลังศึกษา ทำงาน หรืออาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือไม่

ใช่

ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

4. ท่านใช้อุปกรณ์ชนิดใดในการสั่งซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด

โทรศัพท์มือถือ

แท็บเล็ต

คอมพิวเตอร์

โน้ตบุ๊ก/แล็ปท็อป

5. ท่านใช้ช่องทางใดในการสั่งซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด

ลาซาด้า (Lazada)

ช้อปปี้ (Shopee)

เฟสบุ๊ก (Facebook)

อินสตราแกรม (Instagram)

ทวิตเตอร์ (Twitter)

อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ความถี่ในการใช้บริการซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์

น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อ เดือน

เดือนละ 1 ครั้ง

เดือนละ 2 ครั้ง

เดือนละ 3 ครั้ง

เดือนละ 4 ครั้ง

มากกว่า 4 ครั้ง ต่อ เดือน

7. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ต่อ 1 ครั้ง

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท

101-200 บาท

201-300 บาท

301-400 บาท

401-500 บาท

501-600 บาท

601 บาทขึ้นไป

8. ท่านมักสั่งซื้ออาหารแปรรูปรูปแบบใด มากที่สุด

เยลลี่

ลูกอม

มันฝรั่งทอด

ขนมเค้ก

บิสกิต

ขนมพื้นบ้าน

ช็อกโกแลต

อื่นๆ โปรดระบุ.....

**ส่วนที่ 2** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

**คำชี้แจง :** กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
1. การใช้ชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ของท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์					
2. สมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ของท่าน					
3. เพื่อนร่วมงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ของท่าน					
4. การบอกต่อจากบุคคลใกล้ชิดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ของท่าน					

5. วัฒนธรรมญี่ปุ่นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ของท่าน					
6. การอ่านรีวิวหรือความคิดเห็นจากผู้อื่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ของท่าน					
7. รูปลักษณ์หรือบรรจุภัณฑ์ของอาหารแปรรูปมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ของท่าน					
8. ความรวดเร็วและระยะเวลาในการจัดส่งอาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยความเชื่อมั่นออนไลน์

คำชี้แจง : กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ท่านมีความเชื่อมั่นต่อการซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์					
2. ท่านมีความเชื่อมั่นในผู้ขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์					
3. ท่านเชื่อมั่นว่าข้อมูลสินค้าจากผู้ขายสินค้าออนไลน์เป็นความจริงทั้งหมด					
4. ท่านเชื่อมั่นว่าการซื้อสินค้าจากช่องทางออนไลน์นั้นปลอดภัย					
5. ท่านมั่นใจว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์นั้นต่างจากการซื้อตามห้างสรรพสินค้า					
6. ท่านไม่มีความกังวลต่อการชำระค่าสินค้านำหน้าผ่านช่องทางออนไลน์					



7. ท่านเชื่อว่าผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์จะปฏิบัติตามสัญญา					
8. ท่านเชื่อมั่นว่าสินค้าที่ได้รับจะตรงกับสินค้าที่ได้ทำการสั่งซื้อ					
9. ท่านมั่นใจว่าสินค้าอาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นมีคุณภาพที่ดี					

#### ส่วนที่ 4 ปัจจัยความตั้งใจซื้อ

คำชี้แจง : กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ท่านมีความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นใน 3 เดือนข้างหน้าผ่านช่องทางออนไลน์					
2. ท่านตั้งใจที่จะซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นแม้จะมีราคาค่อนข้างแพง					
3. ท่านเลือกที่จะซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์แม้จะมีจำหน่ายทางช่องทางอื่นก็ตาม					
4. ช่องทางออนไลน์เป็นทางเลือกแรกเมื่อท่านนึกถึงการซื้ออาหารแปรรูปของญี่ปุ่น					
5. ท่านตั้งใจที่จะซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นเพื่อบริโภคต่อไปในระยะยาว					

#### ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์

คำชี้แจง : กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ท่านจะตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์					

**ส่วนที่ 6 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม****คำชี้แจง : กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด****เพศ**

- ชาย  
 หญิง

**อายุ**

- 25-30 ปี  
 31-35 ปี  
 36-40 ปี

**สถานภาพ**

- โสด  
 สมรส

**ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด**

- ต่ำกว่าปริญญาตรี  
 ปริญญาตรี  
 ปริญญาโท  
 สูงกว่าปริญญาโท

**อาชีพ**

- นักเรียน/นักศึกษา  
 ข้าราชการ  
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 พนักงานบริษัทเอกชน  
 ธุรกิจส่วนตัว  
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

**รายได้ต่อเดือน**

- ต่ำกว่า 9000 บาท
- 9001 – 15000 บาท
- 15001 – 21000 บาท
- 21001 – 27000 บาท
- 27001 – 33000 บาท
- 33001 – 39000 บาท
- 39,001 – 45,000 บาท
- 45,001 บาท ขึ้นไป



ภาคผนวก ข



Completion Date 03-Jun-2020  
Expiration Date 02-Jun-2024  
Record ID 36878377

This is to certify that:

**Ariyawat Sena**

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/?wea58c159-bfa1-4a9c-a461-96e241096400-36878377](http://www.citiprogram.org/verify/?wea58c159-bfa1-4a9c-a461-96e241096400-36878377)

## 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:** Ariyawat Sena (ID: 9163344)
- **Institution Affiliation:** Mahidol University (ID: 3292)
- **Institution Email:** ariyawat.sen@student.mahidol.ac.th
- **Institution Unit:** CMMU
- **Phone:** 022062000

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

- **Record ID:** 36878377
- **Completion Date:** 03-Jun-2020
- **Expiration Date:** 02-Jun-2024
- **Minimum Passing:** 80
- **Reported Score\*:** 100

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

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

Verify at: [www.citiprogram.org/verify/?ka5326a5c-9b5d-4e0d-8087-13a0c90475f0-36878377](http://www.citiprogram.org/verify/?ka5326a5c-9b5d-4e0d-8087-13a0c90475f0-36878377)

Collaborative Institutional Training Initiative (CITI Program)

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

Phone: 888-529-5929

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

Collaborative Institutional  
Training Initiative

## 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:** Ariyawat Sena (ID: 9163344)
- **Institution Affiliation:** Mahidol University (ID: 3292)
- **Institution Email:** ariyawat.sen@student.mahidol.ac.th
- **Institution Unit:** CMMU
- **Phone:** 022062000

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

- **Record ID:** 36878377
- **Report Date:** 03-Jun-2020
- **Current Score\*\*:** 100

#### REQUIRED, ELECTIVE, AND SUPPLEMENTAL MODULES

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

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

Verify at: [www.citiprogram.org/verify/?ka5326a5c-9b5d-4e0d-8087-13a0c90475f0-36878377](http://www.citiprogram.org/verify/?ka5326a5c-9b5d-4e0d-8087-13a0c90475f0-36878377)

Collaborative Institutional Training Initiative (CITI Program)

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

Phone: 888-529-5929

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

Collaborative Institutional  
Training Initiative

-๑-



สำนักงานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุกกลาง  
อาคารสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล  
โทร. ๐๒-๘๔๔๖๒๒๔-๕ โทรสาร ๐๒-๘๔๔๖๒๒๔

ที่ อว ๗๘.๐๑๓๐/๐๑๐๕๖  
วันที่ ๒๒ ตุลาคม ๒๕๖๓  
เรื่อง นำส่งเอกสารรับรองโครงการวิจัย

เรียน นายอริยวรัต เสนา

ตามที่ท่านได้ส่งโครงการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ของคนกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร (Factor Affecting Purchase Decision for Processed Food from Japan of Generation Y in Bangkok)” รหัสโครงการ MU-CIRB 2020/325.0910 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” หรือส่งสำเนาการรายงานที่ส่งไปยังผู้ให้ทุนมาให้คณะกรรมการฯ ด้วย เมื่อคณะกรรมการฯ พิจารณารายงานเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์แล้วจะมีหนังสือแจ้งไปยังท่าน โดยระบุวันที่พิจารณา

-๒-

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

จึงเรียนมาเพื่อทราบ

  
(ศาสตราจารย์ ดร.จุฬา ภูโพลย์)ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุดกลาง  
มหาวิทยาลัยมหิดล ชุดที่ ๑

สำเนาเรียน : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุริม โอทกานนท์

หมายเหตุ: ติดต่อสอบถามได้ที่ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุดกลาง มหาวิทยาลัยมหิดล  
หรือ น.ส.รุ่งรพีพรรณ อุจวาที หมายเลขโทรศัพท์ ๐-๒๘๔๔-๖๒๒๔-๕