

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์



ศศิกานต์ กิจบำรุง

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 16 พฤษภาคม พ.ศ. 2566

ศศิภรณ์ กิจบำรุง

นางสาวศศิภรณ์ กิจบำรุง

ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีระสา,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษานิพนธ์

ตรียุทธ พรหมศิริ,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

Kulida Rattanasri

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

วสุ กิรติวุฒิเศรษฐ์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก บุคคลากรหลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร. ธนพล วีราสา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ซึ่งได้ให้คำปรึกษา ความรู้ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ในการทำงานวิจัย อีกทั้งยังช่วย แนะนำ และปรับแก้ข้อบกพร่องต่างๆของสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่วิทยาลัยจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ได้ประสิทธิ์ประสาท วิชาความรู้ ถ่ายทอดประสบการณ์ทั้งในห้องเรียน และการได้ลงปฏิบัติโดยการศึกษาจาก สถานการณ์จริง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยที่สามารถนำความรู้มาเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการคิด และวิเคราะห์งานวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบพระคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ทั้งเจ้าหน้าที่ของวิทยาลัย จัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ช่วยประสานงาน อำนวยความสะดวก และช่วยเหลือตลอดระยะเวลา การศึกษา รวมถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ และอนุญาตให้เก็บข้อมูลให้ได้มา ซึ่งข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างสูงสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบคุณครอบครัว และเพื่อนๆ ที่ คอยเป็นกำลังใจ คอยให้ความช่วยเหลือ และเป็นแรงผลักดันสำคัญที่สนับสนุนผู้วิจัยเสมอมา

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า สารนิพนธ์นี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจ วัตถุประสงค์ในการประกอบอาหารในช่องทางออนไลน์ โดยหวังว่าจะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีประโยชน์ ให้แก่ผู้ประกอบการ และองค์กรธุรกิจทุกท่านที่กำลังมองหาข้อมูล เพื่อใช้ในการวางกลยุทธ์ หรือ ประกอบการตัดสินใจในการพัฒนาธุรกิจ ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ อย่างมีประสิทธิภาพ หากงานวิจัยในครั้งนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้ และขออภัย มา ณ ที่นี้

ศศิกานต์ กิจบำรุง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์
FACTORS AFFECTING ON PURCHASING AN INGREDIENTS FROM THE ONLINE
SHOPPING

ศศิกานต์ กิจบำรุง 6450805

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธนพล วีราสา, Ph.D., ตรียุทธ พรหมศิริ,
Ph.D., วสุ กิรติวุฒิสเรษฐ, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวจึงใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (Infinite Population) โดยมีเงื่อนไข คือ เป็นผู้บริโภคนที่ เคยมีประสบการณ์ในการซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวนทั้งหมด 400 คน และเก็บข้อมูลด้วยการทำแบบสอบถามออนไลน์ ผลงานวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% แต่ปัจจัยด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเมื่อนำค่า Beta มาพิจารณาจะสามารถวิเคราะห์ผลได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด ที่ค่า Beta เท่ากับ 0.332 ลำดับถัดมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Beta เท่ากับ 0.309, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Beta เท่ากับ 0.152 และปัจจัยด้านราคา มีค่า Beta เท่ากับ 0.090 ซึ่งไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์

คำสำคัญ : การเลือกซื้อ / วัตถุดิบในการประกอบอาหาร / ช่องทางออนไลน์

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 สมมติฐานงานวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย	4
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย	4
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	6
2.1 แนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	6
2.2 ความหมาย แนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ และพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้า	7
2.3 แนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และการเลือกซื้อสินค้า	9
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบ อาหารผ่านช่องทางออนไลน์	11
2.5 กรอบแนวคิด	12
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	14
3.1 วิธี และขั้นตอนการวิจัย	14
3.2 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	15
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	16
3.4 การสร้าง และตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	17
3.5 แหล่งที่มาของข้อมูล	17
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	18

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.7 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	18
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	20
4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น	20
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	22
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมและความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อวัตถุดิบ ในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์	23
4.4 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ	26
4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	36
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	39
5.1 สรุปผลการวิจัย	39
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	42
5.3 ข้อเสนอแนะ	44
บรรณานุกรม	45
ภาคผนวก	48
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	48
ประวัติผู้วิจัย	55

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์	20
4.2	แสดงค่าความสอดคล้องของคำถามของค่าอัลฟา (α) ระดับต่าง ๆ (อ้างอิงจาก Mohsen Tavakol, & Reg Dennick, 2011)	21
4.3	จำนวนความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ และอายุ	22
4.4	จำนวนความถี่ และร้อยละของพฤติกรรมเกี่ยวกับการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ในด้านของสื่อในการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหาร ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเป็นประจำ	23
4.5	จำนวนความถี่ และร้อยละของพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าใน 1 เดือน	24
4.6	จำนวนความถี่ และร้อยละของพฤติกรรมเกี่ยวกับการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายในแต่ละครั้ง	25
4.7	จำนวนความถี่ และร้อยละของพฤติกรรมเกี่ยวกับการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามประเภทของวัตถุดิบในการประกอบอาหารที่เลือกซื้อ	26
4.8	การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านเพศต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์	27
4.9	การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านเพศต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการวิเคราะห์ ANOVA	27
4.10	การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอายุต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์	28
4.11	การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านช่วงอายุต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการวิเคราะห์ ANOVA	29

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.12	สรุปรายละเอียดของคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ในด้านผลิตภัณฑ์	29
4.13	สรุปรายละเอียดของคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทาง ออนไลน์ ในด้านราคา	30
4.14	สรุปรายละเอียดของคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทาง ออนไลน์ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	30
4.15	สรุปรายละเอียดของคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทาง ออนไลน์ ในด้านการส่งเสริมการตลาด	31
4.16	สรุปรายละเอียดของคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้ง 4 ปัจจัย	32
4.17	สรุปรายละเอียดของคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ ตัวแปรตาม ในด้านการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์	32
4.18	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย (Correlation Coefficient)	34
4.19	แสดงค่าความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบใน การประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์	35
4.20	แสดงค่าความผันแปรของตัวแปรตอบสนอง (R-Squared)	35
4.21	แสดงค่า Coefficients	35
4.22	แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	37

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ในโลกยุคปัจจุบันนี้ คงไม่มีใครปฏิเสธได้ว่าอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก สมัยก่อนที่คอมพิวเตอร์ และการใช้อินเทอร์เน็ตยังไม่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย มีใช้การเขียนจดหมาย หรือโทรศัพท์เพื่อการติดต่อสื่อสาร นักเรียนนักศึกษา หรือผู้ใหญ่วัยทำงาน จะค้นหาข้อมูลที่ต้องการจากหนังสือ หรือในห้องสมุด แต่เมื่ออินเทอร์เน็ตได้เริ่มเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน พฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนในสังคมก็เปลี่ยนไป มีการใช้อีเมล เฟสบุ๊ก และไลน์ในการติดต่อสื่อสาร ใช้ Search Engine เว็บไซต์ในการค้นหาข้อมูลที่ต้องการแทนการค้นหาแบบเก่า

การซื้อขายสินค้าก็เช่นกัน ในอดีต หากต้องการจะซื้อสินค้า จะต้องออกจากบ้านไปซื้อด้วยตนเอง หรือโทรเรียกใช้บริการคนส่ง แต่ในปัจจุบันสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทุกอย่างที่ต้องการผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ซึ่งสามารถเลือกสินค้าได้หลากหลายประเภท โดยไม่ต้องออกจากบ้าน เมื่อการซื้อขายออนไลน์เป็นที่นิยมเช่นนี้ การเปิดร้านค้าออนไลน์จึงกลายมาเป็นสิ่งที่น่าสนใจของผู้ที่อยากจะเริ่มต้นทำธุรกิจ หรือแม้แต่ผู้ที่มีร้านค้าอยู่แล้วแต่อยากจะขยายกิจการเพิ่มในช่องทางนี้

ในปัจจุบันเทคโนโลยีมีการพัฒนาไปอย่างก้าวไกล และเทคโนโลยีก็ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น โดยเฉพาะกับการซื้อสินค้าในปัจจุบัน ในยุคที่ผู้คนซื้อสินค้าประเภทต่างๆผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เนื่องจาก ภาวะโรคระบาดต่างๆ หรือความไม่สะดวกที่จะออกไปซื้อสินค้าเอง หรือไม่ชอบที่จะต้องรออนุญาตหน้าร้านเป็นเวลานาน มนุษย์จึงมีการปรับตัวหันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น ซึ่งเป็นช่องทางที่สะดวกมาก ไม่ต้องเดินทาง เพียงแค่ตั้ง และรอรับของอยู่ที่บ้าน ธุรกิจจำนวนมาก จึงผันตัวเข้าสู่ระบบออนไลน์กันมากขึ้น เพื่อต่อยอดจากการขายแบบเดิม สร้างความพึงพอใจ และมอบความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าให้กับลูกค้า

ร้านค้าออนไลน์ส่วนมากจะขายของในราคาที่ถูกลงกว่าไปซื้อในห้างสรรพสินค้า เนื่องจาก ร้านค้าไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเช่าสถานที่ จึงทำให้สามารถขายสินค้าได้ในราคาพิเศษ

อีกทั้งการขายทางออนไลน์นั้นพ่อค้าแม่ค้าก็มักจะมีโปรโมชันลดราคาต่างๆออกมาเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อ ทำให้ลูกค้าได้สินค้าในราคาที่ถูกลง และในการเลือกซื้อของออนไลน์ จะช่วยให้ลูกค้ามีความเป็นส่วนตัวในการซื้อของได้มากขึ้น เพราะไม่มีใครมามองว่ากำลังซื้ออะไรอยู่ ทำให้ผู้ซื้อสบายใจที่จะเลือกของหรือหาข้อมูลมากขึ้น นอกจากนี้ การซื้อของออนไลน์นั้นก็สะดวกสบายกว่าการไปหาซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า นอกจากราคาจะดีกว่าแล้ว ยังสามารถค้นหาสินค้าได้อย่างง่ายดาย และประหยัดเวลา เพราะถ้าหากลูกค้าไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเพื่อเปรียบเทียบราคาของแต่ละอย่าง คงใช้เวลานาน แค่เพียงมีอินเทอร์เน็ตก็ซื้อปิ้งออนไลน์ได้ และไม่ต้องกังวลว่าร้านจะเปิดหรือปิดก็โหมง เพราะสามารถซื้อของออนไลน์ได้ตลอดเวลาไม่เว้นวันหยุด

การซื้อสินค้าออนไลน์ไปแล้วจะได้สินค้าที่ไม่เหมือนตามที่สั่ง หรือได้สินค้าที่ไม่มีคุณภาพมา ก็สามารถตรวจสอบแต่ละร้านค้าที่สั่งซื้อสินค้าได้ด้วยการรีวิวจากลูกค้าที่เคยมาซื้อสินค้าจากร้านนั้นๆ ได้ว่าสินค้าคุณภาพดีหรือไม่ อย่างไร สินค้าตรงกับที่สั่งหรือไม่ เพื่อที่จะได้เลือกร้านที่น่าเชื่อถือ และได้ของที่ดีมีคุณภาพตามที่ต้องการได้ โดยไม่ต้องกลัวว่าจะได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ และสินค้าบางอย่างก็อาจจะมีความยากลำบากในการเคลื่อนย้าย หรือรับกลับบ้าน หรือสินค้าที่อยากได้อาจจะอยู่ไกลเกินกว่าที่จะไปซื้อได้ด้วยตัวเองได้ แต่หากสั่งผ่านช่องทางออนไลน์ เพียงแค่สั่งสินค้าแล้วใส่ที่อยู่เลขที่บ้านที่รับสินค้าให้ถูกต้อง หลังจากนั้นรอรับสินค้าอยู่ที่บ้าน ไม่ต้องเดินทางไปรับสินค้าให้ยุ่งยาก

การเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหาร ปัญหาที่เกิดขึ้น คือ ผู้บริโภคจะต้องเดินทางไปยังตลาด เพื่อที่จะได้ของในราคาที่ถูกลง และมีความสดใหม่ ได้เห็นสินค้าจริง เมื่อผู้บริโภคซื้อของไปแล้ว หากสินค้ามีปัญหาส่วนมากจะไม่สามารถเปลี่ยน หรือคืนสินค้าได้ เนื่องจาก การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้ามาจากตลาด ทำให้ไม่มีหลักฐานในการซื้อ ว่าสินค้าที่มีปัญหานั้นเป็นสินค้าจากร้านใด อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความเสียเปรียบจากการซื้อสินค้า และในการซื้อขายอาหารสด รวมถึงวัตถุดิบในการประกอบอาหารทางออนไลน์เริ่มเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็ยังยึดช่องทางออฟไลน์เป็นช่องทางหลัก ทั้งนี้กลุ่มธุรกิจขายอาหารสดออนไลน์ก็มีกลยุทธ์การรับมือสำหรับการปรับเปลี่ยนความเคยชิน และทัศนคติของกลุ่มบริโภคเหล่านั้น ไม่ว่าจะเป็นการรับประกันเวลาจัดส่งภายในระยะเวลาที่กำหนด การรับประกันความพึงพอใจในตัวสินค้า สามารถปฏิเสธสินค้าได้หากไม่พอใจ ฯลฯ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่นิยมค้นหาข้อมูล และเลือกซื้อสินค้าจากหลากหลายช่องทางควบคู่กันเพิ่มมากขึ้น (ภูริพัฒน์ โสภณศิริรัตน์, 2561)

ในปัจจุบันไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้นักธุรกิจ หรือกลุ่มสตาร์ทอัพต่างๆนั้นได้เล็งเห็นถึงโอกาส ในการพัฒนาช่องทางการขายอาหารสด รวมถึงวัตถุดิบในการ

ประกอบอาหารทางออนไลน์ เพื่อมาตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงเกิดเป็นโมเดลธุรกิจใหม่ อาทิเช่น Happy Fresh ,Honestbee ,Freshket ,iFresh ,ส่งสด (บริการขายอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ของตลาดยิ่งเจริญ) อีกทั้ง ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ต่างก็ขยายช่องทางการขายอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ อาทิเช่น เทสโก โลตัส บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และอื่นๆอีกมากมาย (Alcocer, 2018 ; ธงชัย ชลศิริพงษ์, 2560)

ทางผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่า ปัจจัยในด้านใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลไปใช้พัฒนาด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น

2. สมมติฐานงานวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยให้สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : ความหลากหลายทางด้านผลิตภัณฑ์ และความหลากหลายของตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ที่มากขึ้น

สมมติฐานที่ 2 : ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ รวมถึงความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคได้รับ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ที่มากขึ้น

สมมติฐานที่ 3 : ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย และสะดวกต่อลูกค้า รวมถึงการจัดส่งสินค้าที่ตอบสนองต่อผู้บริโภคได้ดี มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ที่มากขึ้น

สมมติฐานที่ 4 : การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ที่น่าสนใจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ที่มากขึ้น

สมมติฐานที่ 5 : เพศที่แตกต่างกัน มีการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 : อายุที่แตกต่างกัน มีการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน

3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์

4. ขอบเขตการวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ โดยทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ ในช่วงเวลา 10 กุมภาพันธ์ 2566 ถึง 25 กุมภาพันธ์ 2566 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยการอธิบายค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ และเพื่อทราบถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถพัฒนาต่อยอดธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น และตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง รวมไปถึงเป็นประโยชน์ในเรื่องของด้านข้อมูล เพื่อที่จะสามารถต่อยอดงานวิจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไปในอนาคต

6. นิยามศัพท์

1. การเลือกซื้อ หมายถึง การเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่
2. วัตถุดิบในการประกอบอาหาร หมายถึง วัตถุดิบที่เป็นส่วนหนึ่งที่ใช้ในการประกอบอาหาร เช่น เครื่องปรุงรส เนื้อสัตว์ ผัก รวมทั้งอาหารแปรรูปต่างๆ เช่น ลูกชิ้น ไส้กรอก เส้นก๋วยเตี๋ยว ชนิดต่างๆ เป็นต้น

3. ซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ หมายถึง การทำธุรกรรมการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต โดยทั้งสองฝ่ายไม่ต้องพบกัน แต่ใช้การติดต่อขายทางอินเทอร์เน็ตก็สามารถซื้อขายสินค้าได้ทุกประเภทตลอด 24 ชั่วโมงทั่วโลก
4. ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือหลาย ๆ สิ่งรวมกัน เพื่อระบุให้ ความเห็นแตกต่างของผลิตภัณฑ์จากแต่ละผู้ผลิตหรือผู้ขาย



บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสาร ศึกษาหลักการ แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ อาทิเช่น เอกสาร ตำรา งานวิจัย และระบบสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวความคิดในการศึกษา ในประเด็นต่อไปนี้

1. แนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์
2. ความหมาย แนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมกรการเลือกซื้อสินค้า
3. แนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และการเลือกซื้อสินค้า
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์
5. กรอบแนวคิด

2.1 แนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

2.1.1 การเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

กองบรรณาธิการ TCIJ,2564 แสดงให้เห็นว่า COVID-19 ได้เปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคไปอย่างถาวร กลายเป็นฐานของผู้ซื้อที่คุ้นเคยกับเทคโนโลยี และพร้อมใช้จ่ายผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ในปัจจุบัน พบว่า ชาวไทยมีอัตราการใช้ช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์สูงที่สุดในโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงการระบาดของ COVID-19 ผู้บริโภคถึง 94% ระบุว่า การช้อปปิ้งออนไลน์เป็นช่องทางที่คิดเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุดในโลก เทียบกับค่าเฉลี่ยทั่วโลกที่ 72% นอกจากนี้ 90% มีแนวโน้มในการใช้ช่องทางดิจิทัลต่อไปในปีหน้า เทียบกับค่าเฉลี่ยทั่วโลกที่ 62% และความกลัวที่จะเดินไปจับจ่ายภายในร้านค้า 62% นอกจากนี้ ผู้บริโภคชาวไทยยังใช้เงินผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นกว่าในอดีต โดยใช้เพื่อซื้อทั้งสินค้า และบริการ และมีถึง 45% ที่ยินดีจ่ายเงินตั้งแต่ 1,000 – 8,000 บาทในการช้อปปิ้งออนไลน์ แม้ว่าโดยรวมการใช้จ่ายในช่องทางออฟไลน์จะยังอยู่ในระดับที่สูงกว่า

แต่การช้อปปิ้งออนไลน์มีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้น และอยู่ในระดับสูงต่อไปในอนาคต โดยผู้บริโภคชาวไทย 62% พบว่า มีการใช้จ่ายผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้นในช่วง COVID-19 และ 92% ระบุว่า จะยังคงซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไปเช่นเดิมหลังการระบาดสิ้นสุดลง

2.1.2 การเลือกซื้อเครื่องปรุงรสอาหารผ่านช่องทางออนไลน์

สมเด็จ สุสมบุญ อธิบดีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ เปิดเผยว่า สินค้าเครื่องปรุงรสอาหารไทยได้รับความต้องการในตลาดอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีแนวโน้มเติบโตในระยะยาว แม้ว่าการระบาดของโรคโควิด 19 จะส่งผลกระทบต่อห่วงโซ่อุตสาหกรรมเครื่องปรุงรสอยู่บ้าง เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องพึ่งพาร้านอาหารและธุรกิจท่องเที่ยว แต่อีกนัยหนึ่งก็ถือเป็นโอกาสของธุรกิจเครื่องปรุงรส เนื่องจากผู้บริโภคที่ไม่สามารถออกจากบ้าน เริ่มหันมาประกอบอาหารรับประทานเอง ทำให้ความต้องการในการบริโภคเครื่องปรุงรสในครัวเรือนเพิ่มสูงขึ้น และส่งผลให้ช่องทางการจับจ่ายของผู้บริโภคผ่านทางออนไลน์ขยายตัวได้มากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งแนวโน้มพฤติกรรมดังกล่าวจะยังคงติดตัวผู้บริโภคไปตลอดแม้ว่าสถานการณ์ของการระบาดจะสงบลง จึงเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการไทยที่ไม่ควรมองข้ามพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคชาวไทยภายใต้สถานการณ์เหล่านี้ ทำให้เกิดรูปแบบทางเศรษฐกิจที่ใหม่อย่าง Stay at Home Economy ตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

2.2 ความหมาย แนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้า

2.2.1 ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ภาษาอังกฤษใช้คำว่า “Demography” ซึ่งเป็นคำที่มาจากภาษากรีก 2 คำ คือ Demos ซึ่งแปลว่า people หรือประชากร ส่วนคำว่า graphie แปลว่า describing หรือการพรรณนา หรือบรรยาย หรือการแสวงหาความรู้ หรือศาสตร์ ดังนั้น ประชากรศาสตร์ หรือ Demography จึงเป็นการพรรณนา หรือบรรยายเกี่ยวกับคน หรือประชากรเท่านั้น ในอดีต การศึกษาเกี่ยวกับประชากร นักวิชาการนิยมใช้คำว่า “population” เช่น Godefroy ใช้ในภาษาฝรั่งเศส ในปี 1335 Nicolas Gresme ได้ใช้คำว่า population ในงานเขียน ในปี 1349 Francis Bacon ใช้คำว่า “populate” ในปี 1578 จนกระทั่งปี 1885 Achille Guillard ได้นำคำว่า Demography มาใช้เป็นครั้งแรก โดยให้ความหมายเช่นเดียวกับ “Population Studies” คือ การศึกษาประชากร

2.2.2 แนวความคิด และทฤษฎีประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้า

กัณฑ์ฤทัย พลอดกระโทก และคณะ ได้กล่าวถึง พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า และบริการออนไลน์ เช่น ความถี่ในการซื้อสินค้า และบริการออนไลน์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายของการซื้อสินค้า และบริการออนไลน์ต่อเดือน ระยะเวลาเฉลี่ยบนเว็บไซต์สินค้า และบริการออนไลน์ต่อสัปดาห์ ยังมีขั้นตอน ความคิด ประสพการณ์การซื้อ การใช้สินค้า และบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ การกระทำ หรือแสดงออกของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยเป็นการซื้อด้วยกระบวนการจัดทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ ได้กล่าวถึง แนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของ ความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมพฤติกรรมต่างๆของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วยซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของเดเฟลอร์ และเบค-โรโคซ (Defleur; & Bcll-Rokeah. 1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆของบุคคล หรือลักษณะทางประชากร ซึ่งลักษณะเหล่านี้ สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆได้คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกันดังนั้นบุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้า และการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อน และได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่าผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่ต่างกันจะมีความสนใจต่อข่าวสารที่ต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็น เกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วน ตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะ ในปัจจุบันนี้ ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบัน ลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่ง นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ โครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของการตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้คืออย่างเดียวกัน รายได้จะเป็นตัวชี้การมี หรือไม่มีความสามารถ ในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกัน การเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริง อาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยมอาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายไ้ร่วมกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์อื่น ๆ เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับค้ำเกณฑ์อายุ และอาชีพพร้อมกัน

2.3 แนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และการเลือกซื้อสินค้า

อดุลย์ จาตุรงค์กุล กล่าวในเรื่อง ตัวแปร หรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้น หรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Products)** ที่ต้องมีคุณภาพ และรูปแบบดีไซน์ตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือสินค้าหรือบริการที่บุคคล และองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่นๆ หรือหมายถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือดำเนินงานของกิจการ (ฉันทน์ อธิพนธ์ 2554) มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย ดังนี้ เช่นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns) (จีวรรณ เจริญสุข 2547)

2. **ราคา (Pricing)** ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้า และสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการ หรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการ หรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้า หรือบริการ หรือนโยบายการตั้งราคา (Pricing Policies) (ณัฐ อีรนพไพบุลย์ 2554) กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหวัง ราคาของกลุ่มแข่งขัน ประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคาได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการ หรือราคาที่ระบุ (List Price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การชำระเงิน (Payment Period) และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit Terms) (ชีววรรณ เจริญสุข 2547)
3. **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุม และทั่วถึงสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดี หรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ โลจิสติกส์ทางการตลาด เป็นการวางแผนการปฏิบัติตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่ต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไร (ณัฐ อีรนพไพบุลย์ 2554) หรือกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลาย และง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนออีกจากอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ (ชีววรรณ เจริญสุข 2547) การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม มีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อการกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรดสินค้า เป็นต้น
4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** ที่เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขาย และการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า 4P ซึ่งนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการนั่นเอง ระดับที่สอง คือ การตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านของการสร้างประสบการณ์ที่ดีน่าประทับใจให้กับลูกค้า หรือการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ซึ่งหากสามารถสร้างประสบการณ์ในการใช้สินค้า หรือบริการที่ดีต่อลูกค้าเป้าหมายแล้ว ก็จะนำไปสู่การสร้างความผูกพันทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่น (Emotional Attachment) ต่อผู้บริโภค (ณัฐ อีรนพไพบุลย์

2554) หรือ เป็นกิจกรรมติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูง หรือเป็นการเตือนความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้า และผลิตภัณฑ์สินค้า หรือบริการ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย (ชานนท์ รุ่งเรือง 2555) หรือ เป็นการตลาดทางตรง การให้ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ การกระตุ้นชื่อเสียงของ บริษัท การแยกแยะข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ หรือการนำทางให้กับพนักงานขาย หรือเป็นกลยุทธ์การสื่อสารภายใต้เป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ และบริการที่ต้องการ จะจำหน่าย ณ สถานที่ใดระดับใด การส่งเสริมการตลาดเป็นตัวแปรที่หนึ่งของส่วน ประสมการตลาดโดยทำหน้าที่ชี้ชวน ให้ลูกค้าเป้าหมายสนใจ และซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น (เขาว์ โรจนแสง 2545)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหาร ผ่านช่องทางออนไลน์

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า เหตุผลในการเลือกซื้ออาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ คือ การประชาสัมพันธ์ช่องทางขาย ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และมีโปร โมชันที่น่าสนใจดึงดูดมาทดลองใช้ ยิ่งหากเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคคุ้นเคยทางออนไลน์อยู่แล้ว จะยิ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น โดยสิ่งที่ควรคำนึงถึงคือ แบนด์สินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ และผู้บริโภคคุ้นเคย ราคาที่เหมาะสม มีรูปภาพที่ดูน่ารับประทาน และมีโปร โมชัน รวมถึงการรับประกันคุณภาพสินค้าที่เป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อทางช่องทางออนไลน์ (ภัทร นฤน สุন্নันทนาสุข 2561)

นอกจากนี้ อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยกลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ที่มิอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (นางสาวจุฑารัตน์ เกียรติศรีศมิกา 2558) เพศหญิงซื้อสินค้าทางออนไลน์มากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 26-35 ปี เลือกช่องทางการรับสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีส่วนในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจุบัน (วัชรภรณ์ เจริญของ 2559) สอดคล้องกับ (ปัญญา พัฒน์ เตชะศิริเชษฐ์ 2563) ที่กล่าวว่า เพศหญิงจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือนมากกว่าเพศชาย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีเพศ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อวัน และจำนวนครั้งที่ซื้อออนไลน์ในปีปัจจุบันนี้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจเลือกซื้อของลูกค้าที่ซื้อสินค้า

ออนไลน์ต่างกัน นอกจากนี้ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการรับรู้ความง่าย ด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านประสบการณ์ มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้า (ยิริน จาง และวสันต์ กันอำ 2563)

นอกจากนี้ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้า และร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้า และกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ (เปี่ยมภรณ์ ช่วยชูหนู 2559) จากการทบทวนวรรณกรรม ยังพบในเรื่องของปัญหาในด้านปัจจัยด้านการตลาดคือ ลูกค้าได้รับสินค้าไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ลูกค้าไม่มั่นใจในระบบความปลอดภัย ได้รับสินค้าล่าช้า โดยปัญหาที่พบจากการศึกษานี้สามารถนำไปปรับปรุง และสร้างกลยุทธ์ให้กับธุรกิจ เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป (สุรัชดา เจริญบุญเมือง จิรวุฒิ หลอมประโคน และวิสุทธิ์ กล้าหาญ 2557)

นอกจากนี้ ด้านการตลาดควรสร้างชื่อเสียงให้กับธุรกิจให้มีความน่าเชื่อถือ นำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพ และมีมาตรฐาน มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เว็บไซต์ต้องมีความสวยงาม และเข้าใจง่าย ผู้ซื้อในร้านค้าออนไลน์ส่วนใหญ่มักได้รับคำแนะนำ และบอกต่อจากคนรู้จัก ดังนั้นผู้บริหารร้านค้าออนไลน์ควรใช้กลยุทธ์สร้างสื่อสังคมออนไลน์ขึ้นมาเพื่อดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายผ่านร้านค้าออนไลน์ให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น (อำพล นววงศ์เสถียร 2557) สำหรับในด้านของพฤติกรรม ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อสินค้า และรับรู้จากสื่อมีความแตกต่างกันตามเพศของผู้บริโภค ในส่วนของปัจจัยทางการตลาด พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภค ซึ่งแสดงว่าการ โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคมาเลือกซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น (พิสิษฐ์ พจนजारุวิทย์ 2558)

2.5 กรอบแนวคิด

จากการศึกษาแนวคิด และทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในส่วนของ การทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัยเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการทำงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ดังนี้

ตัวแปรต้น

- ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และความหลากหลายของตราสินค้า
- ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ รวมถึงความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคได้รับ
- ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกต่อลูกค้า รวมถึงการจัดส่งสินค้าที่ตอบสนองต่อผู้บริโภคได้ดี
- การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ที่น่าสนใจ

ตัวแปรตาม

การเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 : ความหลากหลายทางด้านผลิตภัณฑ์ และความหลากหลายของตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ที่มากขึ้น

สมมติฐานที่ 2 : ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ รวมถึงความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคได้รับ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ที่มากขึ้น

สมมติฐานที่ 3 : ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกต่อลูกค้า รวมถึงการจัดส่งสินค้าที่ตอบสนองต่อผู้บริโภคได้ดี มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ที่มากขึ้น

สมมติฐานที่ 4 : การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ที่น่าสนใจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ที่มากขึ้น

สมมติฐานที่ 5 : เพศที่แตกต่างกัน มีการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 : อายุที่แตกต่างกัน มีการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยได้กำหนดองค์ประกอบ วิธีการดำเนินงานวิจัย วิธีสร้างเครื่องมือ และวิธีการในการวิเคราะห์ข้อมูลของวิจัยตามหัวข้อ ดังนี้

1. วิธี และขั้นตอนการวิจัย
2. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การสร้าง และตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. แหล่งที่มาของข้อมูล
6. การเก็บรวบรวมข้อมูล
7. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิธีและขั้นตอนการวิจัย

การวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มุ่งเน้นไปเชิงปริมาณที่จะต้องใช้วิธีการทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผ่านทางการทำแบบสอบถามส่งให้กับกลุ่มตัวอย่างเพื่อขอรับความคิดเห็น หลังจากนั้นนำมาสรุปผล และประมวลผลผ่าน โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยข้อมูลที่ได้รับ และนำมาประมวลผลนั้นจะออกมาในลักษณะของตัวเลขทางสถิติสามารถนำมาอธิบายผลได้ตามหลักทฤษฎีรวมถึงอ้างอิงได้ และในการวิจัยครั้งนี้ได้มีการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ของข้อมูลเรียบร้อยแล้ว และทำการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดย ค่าสถิติที่ใช้ คือ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย

(Mean) ความถี่ (Frequency) และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation) รวมถึงการวิเคราะห์ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) มีการหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หรือ Correlation Coefficient เป็นหลักทางสถิติที่ไว้ใช้เพื่อหาความสัมพันธ์กันของตัวแปร รวมไปถึงความสอดคล้องกันของข้อมูล และมีการใช้ linear regression analysis ในการทดสอบการส่งผลกระทบระหว่างตัวแปรต้น กับตัวแปรหลัก

3.2 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) คือ กลุ่มคนทั้งหมดที่ตรงตามคุณสมบัติที่ผู้วิจัยตั้งไว้ โดย จะต้องเป็นผู้ที่เคยมีการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยต้องการ ที่จะเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย โดยต้องการที่จะได้รับคำตอบจากกลุ่มคนกลุ่มนี้เพื่อนำมาใช้ในการหาคำตอบในงานวิจัย ประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (Infinite Population)

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ กลุ่มคนที่ถูกคัดเลือกมาจากกลุ่มประชากรเป้าหมายเพื่อเป็นตัวแทนในการตอบแบบสอบถาม โดยทำการคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง จากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่เคยเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ ถ้าตอบว่าไม่เคย จะเป็นการสิ้นสุดการตอบแบบสอบถามโดยทันที

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คำนวณจากสูตรขยำนแบบที่ทราบจำนวนประชากร โดยผู้วิจัยได้กำหนดค่า

คลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างไว้ที่ร้อยละ 5 โดยคำนวณดังนี้

$$N = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ	n	=	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	P	=	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดสุ่ม
	Z_C	=	คะแนน Z ตามระดับความมีนัยสำคัญที่ผู้วิจัยกำหนดให้ (α)
	Z	=	1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% ($\alpha = 0.05$)
	Z	=	2.58 ที่ระดับความมั่นใจ 99% ($\alpha = 0.01$)
	e	=	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น} \quad N &= \frac{P(1-P)Z^2}{e^2} \\ N &= \frac{0.40(1-0.40)(1.96)^2}{(0.05)^2} \end{aligned}$$

$$N = \frac{0.40(0.6)(3.8416)}{0.0025}$$

$$N = \frac{(0.921984)}{0.0025}$$

$$N = 368.7936$$

N = 368.7936 โดยจะประมาณเป็น 400

การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรแบบที่ไม่ทราบจำนวนประชากร สามารถคำนวณหากลุ่มตัวอย่างได้ทั้งหมด 400 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นชุดของคำถามที่ทางผู้วิจัยได้จัดทำขึ้น โดยได้จากการทบทวนวรรณกรรม และศึกษางานวิจัยในอดีต โดยนำข้อคำถามในอดีตมารวบรวม และจัดเรียงลำดับให้ตรงตามสมมติฐาน และสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการจะศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ซึ่งเป็นชื่อเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ โดยได้แบ่งชุดคำถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารจำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ และอายุ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ มีจำนวน 4 ข้อ ประกอบด้วย ท่านเคยซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ ,สื่อที่ใช้ในการซื้อ ,ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน ระดับราคาในการสั่งซื้อแต่ละครั้ง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหาร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบวัดระดับความพึงพอใจ ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scales) ดังนี้

ระดับคะแนนคำถาม	ระดับความเห็น
5	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง เห็นด้วย
3	หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยผู้วิจัยคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนสำหรับวัดระดับความคิดเห็น

ช่วงค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.80 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านทางสื่อออนไลน์

3.4 การสร้างและตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม ซึ่งได้ทำการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และผู้วิจัยได้การทำประเมินความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามมาประเมินความน่าเชื่อถือผ่านโปรแกรม SPSS และนำให้อาจารย์ผู้สอนให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะ เพื่อทำการปรับปรุงแก้ไขให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.5 แหล่งที่มาของข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มาจากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยต้องรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ และทำการตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อนำมาใช้ประมวลผลทางสถิติ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ข้อมูลที่ผู้วิจัยค้นคว้าข้อมูล และศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

3. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูล โดยเริ่มตั้งแต่ 10 กุมภาพันธ์ 2566 ถึง 25 กุมภาพันธ์ 2566

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามนำไปเก็บรวบรวมกับกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) คือ มีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยการกระจายหรือส่งต่อ Link ผ่านช่องทางพูดคุยในช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ การเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างโดยการใช่แบบสอบถามออนไลน์ส่งต่อไปยังผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ หรือซื้อสินค้าออนไลน์เป็นประจำ โดยการสอบถามเบื้องต้นว่าเคยซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่จึงจะขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม (Self-Administered Questionnaires) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และมีการคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง จากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่เคยเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ ถ้าตอบว่าไม่เคย จะเป็นการสิ้นสุดการตอบแบบสอบถามโดยทันที โดยแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้ออกแบบไว้จะมีการสิ้นสุดแบบสอบถามทันทีหากตอบว่าไม่ใช่ในข้อแรก เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามเข้าถึงเพื่อเข้าไปตอบแบบสอบถามออนไลน์จนสิ้นสุดครบทุกข้อเท่านั้น ระบบถึงจะส่งข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเข้ามาในฐานข้อมูลของผู้วิจัยโดยอัตโนมัติ

3.7 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตารางประกอบ คำอธิบาย ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดย ค่าสถิติที่ใช้ คือ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) มีการหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หรือ Correlation Coefficient เป็นหลักทางสถิติที่ไว้ใช้เพื่อหาความสัมพันธ์กันของตัวแปร รวมไปถึงความสอดคล้องกันของข้อมูล รวมถึงมีการใช้ linear regression analysis ในการทดสอบการส่งผลกระทบระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรหลัก และการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสองกลุ่มตัวแปรที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Sample T-Test) และความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในโปรแกรม SPSS



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์” ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์จำนวนทั้งหมด 400 ชุด โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมและความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์
- 4.4 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ
- 4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเชื่อมั่นและพิจารณาจากผลค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อหาความคงที่ของคำถามจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 ชุด จึงได้ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่น ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์

Factors	Cronbach's Alpha	N of Items
ด้านผลิตภัณฑ์	0.834	4

ด้านราคา	0.725	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.820	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.941	4
การเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์	0.840	4
ความเชื่อมั่นรวม	0.949	18

โดยเกณฑ์ของการวัดค่าอัลฟา (Mohsen Tavakol, & Reg Dennick, 2011) จะนำไปตามตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความสอดคล้องของคำถามของค่าอัลฟา (α) ระดับต่าง ๆ (อ้างอิงจาก Mohsen Tavakol, & Reg Dennick, 2011)

ค่า Cronbach's Alpha	ระดับความสอดคล้องภายใน
$\alpha \geq 0.9$	ดีเยี่ยม
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	ดี
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	ยอมรับได้
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	น่าสงสัย
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	แย่มาก
$0.5 > \alpha$	ไม่สามารถยอมรับได้

จากการเปรียบเทียบค่าอัลฟาของแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.1) กับเกณฑ์มาตรฐานของการวัดค่าอัลฟา (ตารางที่ 4.2) พบว่า คำถามในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.834 คือ มีระดับความสอดคล้องภายในที่ดี , ในด้านราคา มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.725 คือ มีระดับความสอดคล้องภายในที่ยอมรับได้ , ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.820 คือ มีระดับความสอดคล้องภายในที่ดี , ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.941 คือ มีระดับความสอดคล้องภายในที่ดีเยี่ยม และการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.840 คือ มีระดับความสอดคล้องภายในที่ดี

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ และอายุ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.3 จำนวนความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ และอายุ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	205	51.3
ชาย	98	24.5
เพศทางเลือก	97	24.3
รวม	400	100.0
อายุ		
อายุไม่เกิน 20 ปี	18	4.5
อายุ 21 - 25 ปี	141	35.3
อายุ 26 - 30 ปี	152	38
อายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป	89	22.3
รวม	400	100.0

จากการประมวลผลแบบสอบถามจำนวน 411 ชุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ตามรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.3 สรุปได้คั้งนี้

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และมีช่วงอายุกระจายอยู่ในทุกช่วงอายุ โดยในช่วงอายุ 26 – 30 ปี มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมา คือ ในช่วงอายุ 21 – 25 ปี มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 ในลำดับถัดไป คือ ในช่วงอายุ 30 ปีขึ้นไป มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และสุดท้าย คือ ผู้ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีจำนวนเพียง 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ สื่อในการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหาร ,จำนวนครั้งในการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารใน 1 เดือน ,จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายแต่ละครั้ง และประเภทของวัตถุดิบในการประกอบอาหารที่สั่งซื้อบ่อยที่สุด

ตารางที่ 4.4 จำนวนความถี่ และร้อยละของพฤติกรรมเกี่ยวกับการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ในด้านของสื่อในการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหาร ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเป็นประจำ

	สื่อในการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	Lineman	113	28.3
	Facebook	66	16.5
	Line OA	56	14.0
	Lazada	47	11.8
	Grab	45	11.3
	Shopee	36	9.0
	Instagram	23	5.8
	Tik Tok	13	3.3
ช่องทางอื่นๆ	7-11 App	1	0.3
	Food Panda	1	0.3
	Freshket	1	0.3
	Supermarket	2	0.5

Tops Online	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าในช่องทาง Lineman มากที่สุด โดยมีจำนวน 113 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 28.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมา คือ Facebook จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังมีการใช้ช่องทางอื่นๆอีก ได้แก่ 7-11 App ,Food Panda ,Freshket ,Supermarket และ Top Online

ตารางที่ 4.5 จำนวนความถี่ และร้อยละของพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าใน 1 เดือน

ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าใน ระยะเวลา 1 เดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 2 ครั้ง	201	50.3
3 - 4 ครั้ง	146	36.5
มากกว่า 4 ครั้ง	53	13.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าในระยะเวลา 1 เดือน 1 – 2 ครั้ง โดยมีจำนวน 201 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 50.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมา คือ 3 – 4 ครั้ง จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามและสุดท้าย คือ มากกว่า 4 ครั้ง มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนความถี่ และร้อยละของพฤติกรรมเกี่ยวกับการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายในแต่ละครั้ง

จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 500 บาท	183	45.8
501 - 1,000 บาท	149	37.3
1,001 - 3,000 บาท	51	12.8
มากกว่า 3,001 บาท	17	4.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายแต่ละครั้งไม่เกิน 500 บาท โดยมีจำนวน 183 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 45.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมา คือ 501 – 1,000 บาท มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับถัดไป คือ 1,001 – 3,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และสุดท้ายคือ มากกว่า 3,000 บาท มีจำนวนเพียง 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนความถี่ และร้อยละของพฤติกรรมเกี่ยวกับการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามประเภทของวัตถุดิบในการประกอบอาหารที่เลือกซื้อ

ประเภทของวัตถุดิบในการประกอบอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เครื่องปรุงอาหาร เช่น ซอส ซีอิ๊ว ผงปรุงรส	135	33.8
ลูกชิ้น ไส้กรอก แฮม เบคอน หมูยอ	87	21.8
เนื้อสัตว์ต่างๆ	74	18.5
เส้นก๋วยเตี๋ยว เช่น เส้นเล็ก เส้นใหญ่ วั่นเส้น	52	13.0
เส้นหมี่ เกี่ยมอี เป็นต้น		
ผักต่างๆ	30	7.5
ถั่วงอก เต้าหู้	19	4.8
นม เนย ชีส	1	0.3
ของแห้ง	1	0.3
ถั่ว	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารประเภทเครื่องปรุงอาหาร เช่น ซอส ซีอิ๊ว ผงปรุงรส มากที่สุด โดยมีจำนวน 135 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 33.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมา คือ ลูกชิ้น ไส้กรอก แฮม เบคอน หมูยอ มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับถัดไป คือ เนื้อสัตว์ต่างๆ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับถัดไป คือ เส้นก๋วยเตี๋ยว เช่น เส้นเล็ก เส้นใหญ่ วั่นเส้น เส้นหมี่ เกี่ยมอี เป็นต้น มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับถัดไป คือ ผักต่างๆ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับถัดไป คือ ถั่วงอก เต้าหู้ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และสามลำดับสุดท้ายคือ นม เนย ชีส ,ของแห้ง ,ถั่ว จำนวนอย่างละ 1 คน แต่ละประเภทคิดเป็นร้อยละ 0.3 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ

การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง โดยจะพิจารณาในด้านเพศ และอายุ ว่าแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันหรือไม่ ต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบ

อาหารผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์การเปรียบเทียบสองกลุ่มตัวแปรที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Sample T-Test) และความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในโปรแกรม SPSS จึงได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านเพศต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์

Dependent Value	เพศ (I)	เพศ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
การเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์	หญิง	ชาย	0.08316	0.06270	0.185
		LGBTQ+	-0.11495	0.06292	0.068
	ชาย	หญิง	-0.08316	0.06270	0.185
		LGBTQ+	-0.19811*	0.07313	0.007
	LGBTQ+	หญิง	0.11495	0.06292	0.068
		ชาย	0.19811*	0.07313	0.007

ตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านเพศต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการวิเคราะห์ ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.937	2	0.968	3.715	0.025
Within Groups	103.491	397	0.261		

Total	105.428	399			
-------	---------	-----	--	--	--

จากตารางที่ 4.9 พบว่า จากค่า sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอายุต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์

Dependent Value	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
การเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์	อายุไม่เกิน 20 ปี	อายุ 21 - 25 ปี	0.43647*	0.12695	0.001
		อายุ 26 - 30 ปี	0.30574*	0.12643	0.016
		อายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป	0.33817*	0.13108	0.010
	อายุ 21 - 25 ปี	อายุไม่เกิน 20 ปี	-0.43647*	0.12695	0.001
		อายุ 26 - 30 ปี	-0.13073*	0.05930	0.028
		อายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป	-0.09829	0.06866	0.153
	อายุ 26 - 30 ปี	อายุไม่เกิน 20 ปี	-0.30574*	0.12643	0.016
		อายุ 21 - 25 ปี	0.13073*	0.05930	0.028
		อายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป	0.03243	0.06770	0.632

	อายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป	อายุไม่เกิน 20 ปี	-0.33817*	0.13108	0.010
		อายุ 21 - 25 ปี	0.09829	0.06866	0.153
		อายุ 26 - 30 ปี	-0.03243	0.06770	0.632

ตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านช่วงอายุต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการวิเคราะห์ ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.560	3	1.187	4.614	0.003
Within Groups	101.867	396	.257		
Total	105.428	399			

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ค่า sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อ การเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.12 สรุปรายละเอียดของคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ในด้าน ผลลัพธ์ที่

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ (ด้านผลลัพธ์)	Mean	S.D.	ระดับความเห็นด้วย
1. ท่านคิดว่าวัตถุดิบในการประกอบอาหารที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์มีคุณภาพดี	4.48	.675	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. ท่านคิดว่าวัตถุประสงค์ในการประกอบอาหารที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์มีความหลากหลาย	4.36	.610	เห็นด้วย
3. ท่านคิดว่าวัตถุประสงค์ในการประกอบอาหารที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค	4.37	.639	เห็นด้วย
4. ท่านคิดว่าวัตถุประสงค์ในการประกอบอาหารที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์มีการแสดงข้อมูลที่ชัดเจน ครบถ้วน	4.25	.700	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.13 สรุปรายละเอียดของคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัตถุประสงค์ในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ในด้านราคา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัตถุประสงค์ในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ (ด้านราคา)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็นด้วย
1. ท่านคิดว่าราคาวัตถุประสงค์ในการประกอบอาหารที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์มีความคุ้มค่า	4.25	.682	เห็นด้วย
2. ท่านคิดว่าวัตถุประสงค์ในการประกอบอาหารที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์มีราคาระบุไว้ชัดเจน	4.29	.640	เห็นด้วย
3. ท่านคิดว่าเมื่อซื้อวัตถุประสงค์ในการประกอบอาหารผ่านสื่อออนไลน์จะมีราคาค่าจัดส่งสินค้าที่เหมาะสม	4.16	.724	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.14 สรุปรายละเอียดของคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัตถุประสงค์ในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัตถุประสงค์ในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็นด้วย
1. ท่านคิดว่า สื่อออนไลน์ที่ใช้สั่งซื้อวัตถุประสงค์ในการประกอบอาหารมีความสะดวกในการซื้อสินค้า สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา	4.37	.621	เห็นด้วย

2. ท่านคิดว่า สื่อออนไลน์ที่ใช้สั่งซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหาร มีการจัดแสดงสินค้าอย่างเป็นระเบียบ เป็นสัดส่วน ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า	4.28	.600	เห็นด้วย
3. ท่านคิดว่า สื่อออนไลน์ที่ใช้สั่งซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหาร มีบริการจัดส่งหลากหลายวิธี และมีความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	4.17	.681	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.15 สรุปรายละเอียดของคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ (ด้านการส่งเสริมการตลาด)	Mean	S.D.	ระดับความเห็นด้วย
1. ท่านคิดว่า การซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านสื่อออนไลน์ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลดราคา แจกสินค้า เป็นต้น	4.02	.643	เห็นด้วย
2. ท่านคิดว่า การซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านสื่อออนไลน์ มีการคืนกำไรให้แก่ผู้บริโภคที่ซื้ออย่างต่อเนื่อง เช่น ฟรีค่าจัดส่ง ลดราคาเมื่อซื้อสินค้าตามที่กำหนด	4.07	.767	เห็นด้วย
3. ในการซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านสื่อออนไลน์ มีการส่งข้อมูลข่าวสารให้ท่านอย่างสม่ำเสมอ	4.03	.744	เห็นด้วย
4. ท่านคิดว่า การซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านสื่อออนไลน์ มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณาให้ผู้บริโภครู้จักอย่างทั่วถึง	4.01	.729	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.16 สรุปรายละเอียดของคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้ง 4 ปัจจัย ได้เป็นดังนี้

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Product_Mean	400	1.75	5.00	4.3656	.50459
Price_Mean	400	1.33	5.00	4.2375	.54278
Place_Mean	400	1.67	5.00	4.2742	.48778
Promotion_Mean	400	1.50	5.00	4.0306	.61505
Valid N (listwise)	400				

จากข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 สรุปรายละเอียดของคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของตัวแปรตาม ในด้านการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์

ตัวแปรตาม ในด้านการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็นด้วย
1. ท่านเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจาก มีความจำเป็นต้องใช้สินค้านั้นในชีวิตประจำวัน	4.47	.697	เห็นด้วย
2. ท่านจะเลือกร้านขายสินค้าที่ท่านใช้อยู่เป็นอันดับแรกเมื่อต้องการซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารที่ใช้ในชีวิตประจำวันผ่านช่องทางออนไลน์	4.15	.735	เห็นด้วย
3. ท่านมีการศึกษาข้อมูล หรือเปรียบเทียบข้อมูลกับร้านค้าออนไลน์อื่นๆก่อนการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหาร	4.26	.612	เห็นด้วย

4. การส่งเสริมการขายของร้านค้าออนไลน์ ทำให้ท่านซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารจากร้านค้าออนไลน์เดิม	4.35	.623	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวมของการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์	4.3075	0.51403	เห็นด้วย

การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น โดยหลังจากได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ จะนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตัวแปรอิสระ ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามที่ได้ศึกษา โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์จะอยู่ในรูปแบบสมการเส้นตรง และสามารถอธิบายระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปรได้

โดยสมมติฐานตามกรอบแนวคิด ได้แก่

สมมติฐานที่ 1 : ความหลากหลายทางด้านผลิตภัณฑ์ และความหลากหลายของตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ที่มากขึ้น

สมมติฐานที่ 2 : ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ รวมถึงความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคได้รับ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ที่มากขึ้น

สมมติฐานที่ 3 : ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกต่อลูกค้า รวมถึงการจัดส่งสินค้าที่ตอบสนองต่อผู้บริโภคได้ดี มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ที่มากขึ้น

สมมติฐานที่ 4 : การจัดโปรโมชัน ลด แลก แจก แถม ที่น่าสนใจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ที่มากขึ้น

สมมติฐานที่ 5 : เพศที่แตกต่างกัน มีการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 : อายุที่แตกต่างกัน มีการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย (Correlation Coefficient)

ตัวแปร	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	การเลือกซื้อ วัตถุดิบในการ ประกอบ อาหารผ่าน ช่องทาง ออนไลน์
ด้านผลิตภัณฑ์	1				
ด้านราคา	.686**	1			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.663**	.677**	1		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.583**	.619**	.557**	1	
การเลือกซื้อวัตถุดิบในการ ประกอบอาหารผ่านช่องทาง ออนไลน์	.674**	.612**	.605**	.642**	1

จากตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่แสดงระดับ และทิศทาง ความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละตัวแปรที่สัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีค่า sig. เท่ากับ .000 ทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ได้ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = 0.674)
- ด้านราคา (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = 0.612)
- ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = 0.605)
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = 0.642)

จากตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่แสดงระดับ และทิศทาง ความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละตัวแปรที่สัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์พบว่า ทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีค่า sig. เท่ากับ .000 ทุกปัจจัย และปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	60.006	4	15.002	130.459	.000 ^a
Residual	45.421	395	.115		
Total	105.428	399			

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า มีปัจจัยอย่างน้อยหนึ่งปัจจัย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าความผันแปรของตัวแปรตอบสนอง (R-Squared)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.754 ^a	.569	.565	.33910

จากตาราง สรุปได้ว่าปัจจัย ทั้ง 4 ได้แก่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถอธิบายการกระจายความแปรปรวนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ได้ 56.5 %

ตารางที่ 4.21 แสดงค่า Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0.745	0.164		4.542	0.000
Product_Mean	0.338	0.051	0.332	6.637	0.000
Price_Mean	0.086	0.049	0.090	1.737	0.083
Place_Mean	0.160	0.052	0.152	3.112	0.002

Promotion_Mean	0.258	0.037	0.309	6.969	0.000
----------------	-------	-------	-------	-------	-------

ในสมมติฐานที่ 2 ที่กล่าวว่า ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ รวมถึงความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคได้รับ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ที่มากขึ้น จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ราคามีค่า Sig อยู่ที่ 0.083 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 กล่าวคือ ราคาไม่ได้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และตัวแปรอื่น ได้แก่ ตัวแปรในด้านผลิตภัณฑ์ ,ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig ดังนี้ 0.000 ,0.002 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งสามารถยอมรับสมมติฐานได้ เนื่องจาก ค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : ความหลากหลายทางด้านผลิตภัณฑ์ และความหลากหลายของตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ที่มากขึ้น

สมมติฐานที่ 2 : ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ รวมถึงความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคได้รับ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ที่มากขึ้น

สมมติฐานที่ 3 : ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกต่อลูกค้า รวมถึงการจัดส่งสินค้าที่ตอบสนองต่อผู้บริโภคได้ดี มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ที่มากขึ้น

สมมติฐานที่ 4 : การจัดโปรโมชัน ลด แลก แจก แถม ที่น่าสนใจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ที่มากขึ้น

สมมติฐานที่ 5 : เพศที่แตกต่างกัน มีการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 : อายุที่แตกต่างกัน มีการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p>สมมติฐานที่ 1</p> <p>H_0: ความหลากหลายทางด้านผลิตภัณฑ์ และความหลากหลายของตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ที่มากขึ้น</p> <p>H_1: ความหลากหลายทางด้านผลิตภัณฑ์ และความหลากหลายของตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ที่มากขึ้น</p>	<p>ปฏิเสธ (H_0)</p>
<p>สมมติฐานที่ 2</p> <p>H_0: ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ รวมถึงความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคได้รับ ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ที่มากขึ้น</p> <p>H_1: ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ รวมถึงความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคได้รับ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ที่มากขึ้น</p>	<p>ยอมรับ (H_0)</p>
<p>สมมติฐานที่ 3</p> <p>H_0: ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกต่อลูกค้า รวมถึงการจัดส่งสินค้าที่ตอบสนองต่อผู้บริโภคได้ดี ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ที่มากขึ้น</p>	<p>ปฏิเสธ (H_0)</p>

<p>H_1: ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกต่อลูกค้า รวมถึงการจัดส่งสินค้าที่ตอบสนองต่อผู้บริโภคได้ดี มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ที่มากขึ้น</p>	
<p>สมมติฐานที่ 4</p> <p>H_0: การจัดโปรโมชัน ลด แลก แจก แถม ที่น่าสนใจ ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ที่มากขึ้น</p> <p>H_1: การจัดโปรโมชัน ลด แลก แจก แถม ที่น่าสนใจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ที่มากขึ้น</p>	<p>ปฏิเสธ (H_0)</p>
<p>สมมติฐานที่ 5</p> <p>H_0: เพศที่แตกต่างกัน มีการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน</p> <p>H_1: เพศที่แตกต่างกัน มีการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน</p>	<p>ยอมรับ (H_0)</p>
<p>สมมติฐานที่ 6</p> <p>H_0: อายุที่แตกต่างกัน มีการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน</p> <p>H_1: อายุที่แตกต่างกัน มีการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน</p>	<p>ยอมรับ (H_0)</p>

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์” จึงสามารถนำมาสรุปผล และข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไปได้ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ หรือนักการตลาด

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์” สามารถสรุปผลแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

5.1.1 ความเชื่อมั่นของปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์

ปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ ข้อคำถามมีค่าระดับความเชื่อมั่นที่ดี ,ในด้านราคา ข้อคำถามมีค่าระดับความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ ,ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อคำถามมีค่าระดับความเชื่อมั่นที่ดี ,ในด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อคำถามมีค่าระดับความเชื่อมั่นที่ดีเยี่ยม และการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ข้อคำถามมีค่าระดับความเชื่อมั่นที่ดี

5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ เพศหญิง โดยมีจำนวน 205 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 51.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมา คือ เพศชาย มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ของ

ผู้ตอบแบบสอบถาม และสุดท้าย คือ เพศทางเลือก มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และมีช่วงอายุกระจายอยู่ในทุกช่วงอายุ โดยในช่วงอายุ 26 – 30 ปี มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมา คือ ในช่วงอายุ 21 – 25 ปี มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 ในลำดับถัดไป คือ ในช่วงอายุ 30 ปีขึ้นไป มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และสุดท้าย คือ ผู้ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีจำนวนเพียง 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ตามลำดับ

5.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านพฤติกรรม เกี่ยวกับการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าในช่องทาง Lineman มากที่สุด โดยมีจำนวน 113 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 28.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมา คือ Facebook จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังมีการใช้ช่องทางอื่นๆอีก ได้แก่ 7-11 App ,Food Panda ,Freshket ,Supermarket และ Top Online โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าในระยะเวลา 1 เดือน 1 – 2 ครั้ง โดยมีจำนวน 201 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 50.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมา คือ 3 – 4 ครั้ง จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และสุดท้าย คือ มากกว่า 4 ครั้ง มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายแต่ละครั้งไม่เกิน 500 บาท โดยมีจำนวน 183 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 45.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมา คือ 501 – 1,000 บาท มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับถัดไป คือ 1,001 – 3,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และสุดท้าย คือ มากกว่า 3,000 บาท มีจำนวนเพียง 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารประเภทเครื่องปรุงอาหาร เช่น ซอส ซีอิ๊ว ผงปรุงรส มากที่สุด โดยมีจำนวน 135 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 33.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมา คือ ลูกชิ้น ไส้กรอก แสม เบคอน หมูยอ มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับถัดไป คือ เนื้อสัตว์ต่างๆ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับถัดไป คือ เส้นก๋วยเตี๋ยว เช่น เส้นเล็ก เส้นใหญ่ วุ้นเส้น เส้นหมี่ เก๋ยมี่ เป็นต้น มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับถัดไป คือ ผักต่างๆ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับถัดไป คือ ถั่วงอก เต้าหู้ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ของผู้ตอบ

แบบสอบถาม และสามลำดับสุดท้าย คือ นม เนย ชีส ,ของแห้ง ,ถั่ว จำนวนอย่างละ 1 คน แต่ละประเภทคิดเป็นร้อยละ 0.3 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามลำดับ

5.1.4 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นดังนี้

ลักษณะประชากรทางด้านเพศ

เพศ ที่แตกต่างกัน จะมีการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ลักษณะประชากรทางด้านอายุ

อายุ ที่แตกต่างกัน จะมีการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สรุปผลทางด้านปัจจัยต่าง ๆ

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ,ปัจจัยด้านราคา ,ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% แต่ปัจจัยด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเมื่อนำค่า Beta มาพิจารณาจะสามารถวิเคราะห์ผลได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด ที่ค่า Beta เท่ากับ 0.332 ลำดับถัดมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Beta เท่ากับ 0.309 ,ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Beta เท่ากับ 0.152 และปัจจัยด้านราคา มีค่า Beta เท่ากับ 0.090 และมีค่า Sig เท่ากับ 0.083 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ จากผลวิจัยดังกล่าว พบว่า ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของปัจจัยด้านราคา กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคต้องการสินค้าชนิดหนึ่ง หากสินค้านั้นมีผู้ขายหลายราย ลูกค้าน่าจะเกิดการเปรียบเทียบ ถึงแม้ว่า สินค้าในร้านค้าออนไลน์แห่งหนึ่งจะมีราคาถูกกว่า แต่ไม่มีของพร้อมส่งให้กับลูกค้า แต่อีกร้านค้านั้นมีราคาแพงกว่า แต่มีของพร้อมส่ง และมีคุณภาพเทียบเท่ากัน ผู้บริโภคจึงเลือกซื้อกับร้านที่มีของพร้อมส่ง แม้ว่าจะต้องจ่ายในราคาที่สูงกว่าก็ตาม

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์” สามารถนำมาอภิปรายผลโดยใช้แนวคิด ทฤษฎีด้านการตลาดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมาอภิปรายผลการศึกษา เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ เพื่อสื่อสาร และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด ดังหัวข้อต่อไปนี้

5.2.1 ลักษณะทางประชากร

จากการวิจัยพบว่า เพศหญิงซื้อสินค้าทางออนไลน์มากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี เลือกช่องทางการรับสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีส่วนในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจุบัน (วัชรภรณ์ เจริญของ 2559) สอดคล้องกับ (ปัญญาพัฒน์ เศษศิริเชษฐ์ 2563) ที่กล่าวว่า เพศหญิงจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือนมากกว่าเพศชาย โดยผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อสินค้า และรับรู้จากสื่อมีความแตกต่างกันตามเพศของผู้บริโภค (พิสิษฐ์ พจนจารุวิทย์ 2558)

5.2.2 ความสัมพันธ์ด้านปัจจัยต่าง ๆ ต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์

จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งสอดคล้องกับ (อำพล นววงศ์เสถียร 2557) ที่ระบุว่า การนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพ และมีมาตรฐานสามารถดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ อุษา ภูมิถาวร (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบมีร้านค้ากับร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต พบว่า คุณลักษณะของสินค้า กล่าวคือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และตราหือ รวมทั้งการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ มีผลกับการเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่นของศิริเพ็ญ มโนศิลป์กร (2551) พบว่า ปัจจัยด้านสินค้า และบริการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือสินค้า และบริการมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ

ปัจจัยด้านราคา โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งสอดคล้องกับ ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยด้านราคามากที่สุด ว่าสินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพหรือไม่ และเรื่องความคุ้มค่า เช่น ราคาที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันเมื่อรวมค่าจัดส่งแล้วมีราคาถูกกว่าซื้อจากช่องทางอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ : ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มนักศึกษา และกลุ่มวัยรุ่นเริ่มต้นทำงานของ มนัสวี ลิมปเสถียรกุล (2554) พบว่าทั้งกลุ่มนักศึกษา และกลุ่มวัยรุ่นเริ่มต้นทำงานต่างมีการตัดสินใจซื้อที่มุ่งเน้นราคาของสินค้าในระดับสูง โดยปัจจัยที่ทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ตัวแปรด้านการเลือกซื้อสินค้าที่มีความคุ้มค่าสูงสุด เมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งสอดคล้องกับ นพวรรณ มีสมบุญ (2552) ศึกษาปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านการทางการตลาดออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ระบุว่าช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยศึกษาเชิงประจักษ์ของความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าในการค้าทางอินเทอร์เน็ตของทิววรรณ จันทร์เชื้อ (2553) พบว่า คำสัญญาในการส่งสินค้าจากเว็บไซต์มีผลต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เนื่องจาก เป็นการช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าสามารถทำรายการได้ทุกที่ทุกเวลา และทราบระยะเวลาจัดส่งสินค้าที่แน่นอน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณญา โพธิ์ไพรทอง (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จากร้านค้าออนไลน์ พบว่า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม หรือการจัดโปรโมชั่นประจำเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของชนนิกันต์ จุลมกร (2555) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี ระบุว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายนั้น สามารถจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าและบริการได้

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

5.3.1.1 การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาประเภทของวัตถุดิบในการประกอบอาหารแบบกว้างๆ ดังนั้น ในการทำวิจัยครั้งต่อไป อาจเลือกศึกษาแบบเฉพาะเจาะจงไปที่แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง เพื่อให้ได้รายละเอียดเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

5.3.1.2 ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในประเภทของวัตถุดิบในการประกอบอาหาร

5.3.1.3 การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดเจาะลึกมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กองบรรณาธิการ TCII. (2564). ผลสำรวจพบคนไทยมีอัตราซื้อปิ้งออนไลน์สูงที่สุดในโลกช่วง COVID-19. สืบค้น 22 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.tcijthai.com/news/2021/26/scoop/11763>
- กันต์ฤทัย ปลอดภัย โทก และคณะ. (2563). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา. วารสารวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- ชนนิกานต์ จุลมกร. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. มหาวิทยาลัยบูรพา, คณะวิทยาศาสตร์, ภาควิชาคณิตศาสตร์.
- ชีวรรณ เจริญสุข. (2547). กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม (โชวห่วย). บัณฑิตวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยศรีปทุม. บริหารธุรกิจ การตลาด.
- ชานนท์ รุ่งเรือง. (2555). การเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าและการลดต้นทุนโดยใช้เทคนิคการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมอูมิเนียม. วิทยาศาสตร์ มหาบัณฑิต. เชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม.
- เขาว์ โรจนแสง. (2545). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาดเอกสารการสอนชุดวิชาตลาดสินค้าเกษตรกรรมกับเศรษฐกิจของไทยเล่ม 1 หน่วยที่ 1 สาขาวิชาวิทยาการจัดการ. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ณัฐ อีรนพไพบูลย์. (2554). ความพึงพอใจของผู้รับเหมาต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีต ผสมเสร็จของโรงงานซีเมนต์แฟรนไชส์ สาขาจอมทอง. บัณฑิตวิทยาลัย. เชียงใหม่, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. บริหารธุรกิจการตลาด.
- ธงชัย ชลศิริพงษ์. (2560). อีคอมเมิร์ซโต ซื้อง่ายแต่ทำไม “สั่งของสดออนไลน์” ถึงยังขายไม่ดี. สืบค้น 20 ตุลาคม 2565, จาก <https://brandinside.asia/why-grocery-online-doesnt-work/>

- นพวรรณ มีสมบูรณ์. (2552). ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านการทำ
การตลาดออนไลน์บน โทรศัพท์เคลื่อนที่กรณีศึกษานักศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจ
บัณฑิต. ค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
กรุงเทพมหานคร.
- ปัญญาพัฒน์ เตชะศิริเชษฐ์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวความคิดการ
บริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. ปริญญาการจัดการ
มหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปิยมภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์.
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิธิษฐ์ พจนารุวิทย์. (2558). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ร้านค้า
ปลีกแบบดั้งเดิมในเขตคูสิต. คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ภัทรันถน สุন্নันทาสุข. (2561). พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสดทางออนไลน์ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภูริพัฒน์ โสภณศิริรัตน์. (2560). ก้าวต่อไปของร้านค้าปลีกสมัยใหม่. สืบค้น 20 ตุลาคม 2565, จาก
<https://www.scbeic.com/th/detail/product/4443>
- ยิรินจาง และวสันต์ กันอ่ำ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าชาวไทย.
คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรัญญา โพธิ์ไพฑ่อง. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์.
(การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชย
ศาสตร์และการบัญชี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด: การบริหารการตลาดยุคใหม่.
กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษาศึกษา.
- สุภาพร ชุ่มสกุล. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของ
นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการ
ประกอบการ.

- สุรัชดา เชิดบุญเมือง, จิรวุฒิ หลอมประ โคน และวิสุทธิ์ กล้าหาญ. (2557). ปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารปัญญาทัศน์, 76-91
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุษา ภูมิถาวร. (2551). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบมีร้านค้ากับร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต. (ศึกษาอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี, หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต.
- อำพล นววงศ์เสถียร. (2557). ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาทัศน์.
- BrandAgeOnline. (2563). พาณิชย์ชี้โอกาสเครื่องปรุงรสไทยยุคโควิด-19 พลิกพฤติกรรมผู้บริโภค. สืบค้น 23 ตุลาคม 2565, จาก <https://brandage.com/article/18689/category.aspx?category=22>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์
2. แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ
 - ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
 - ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์
 - ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ โดยยึดหลักส่วนประสมทางการตลาด
 - ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์
 - ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านทางสื่อออนไลน์

ข้อมูลการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้จะนำไปใช้เพื่อประกอบการวิจัยเท่านั้น จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าคำตอบที่ตรงกับตัวท่านเพียงข้อเดียว

1. เพศ

ชาย หญิง LGBTQ+

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี 21 – 25 ปี
 26 – 30 ปี 30 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าคำตอบที่ตรงกับตัวท่าน

1. ท่านเคยเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่

เคย ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

2. สื่อในการเลือกซื้อสินค้าของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

Facebook Instagram
 Lazada Shopee
 Line OA อื่นๆ

3. ใน 1 เดือน คุณซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์จำนวนกี่ครั้ง

1 – 2 ครั้ง 3 – 4 ครั้ง
 มากกว่า 4 ครั้ง

4. ซื้อครั้งละเท่าไร

ต่ำกว่า 500 บาท 501 – 1,000 บาท
 1,001 – 3,000 บาท 3,001 บาทขึ้นไป

5. ประเภทวัตถุดิบในการประกอบอาหารที่สั่งซื้อบ่อยที่สุดคืออะไร

เครื่องปรุงอาหาร เช่น ซอส ซีอิ๊ว ผงปรุงรส เป็นต้น
 เส้นก๋วยเตี๋ยว เช่น เส้นเล็ก เส้นใหญ่ วุ้นเส้น เส้นหมี่ เก๋ยมี่ เป็นต้น
 ลูกชิ้น ไส้กรอก แฮม เบคอน หมูยอ
 ถั่วงอก เต้าหู้

- ผักต่างๆ
- เนื้อสัตว์ต่างๆ
- อื่นๆ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ โดยยึดหลักส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านตามเกณฑ์ต่อไปนี้

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
ท่านคิดว่าวัตถุดิบในการประกอบอาหารที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์มีคุณภาพดี					
ท่านคิดว่าวัตถุดิบในการประกอบอาหารที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์มีความหลากหลาย					
ท่านคิดว่าวัตถุดิบในการประกอบอาหารที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค					
ท่านคิดว่าวัตถุดิบในการประกอบอาหารที่ซื้อผ่าน					

สื่อออนไลน์มีการแสดงข้อมูลที่ชัดเจน ครบถ้วน					
ด้านราคา (Price)					
ท่านคิดว่าราคาวัตถุดิบในการประกอบอาหารที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์มีความคุ้มค่า					
ท่านคิดว่าวัตถุดิบในการประกอบอาหารที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์มีราคาระบุไว้ชัดเจน					
ท่านคิดว่าเมื่อซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านสื่อออนไลน์จะมีราคาจัดส่งสินค้าที่เหมาะสม					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
ท่านคิดว่า สื่อออนไลน์ที่ใช้สั่งซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารมีความสะดวกในการซื้อสินค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา					

<p>ท่านคิดว่า สื่อออนไลน์ที่ใช้สั่งซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหาร มีการจัดแสดงสินค้าอย่างเป็นระเบียบ เป็นสัดส่วน ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า</p>					
<p>ท่านคิดว่า สื่อออนไลน์ที่ใช้สั่งซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารมีบริการจัดส่งหลากหลายวิธี และมีความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า</p>					
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
<p>ท่านคิดว่า การซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านสื่อออนไลน์ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลดราคา แจกสินค้า เป็นต้น</p>					
<p>ท่านคิดว่า การซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านสื่อออนไลน์ มีการ</p>					

สินค้าอะไรให้แก่ผู้บริโภคที่ ซื้ออย่างต่อเนื่อง เช่น ฟรี ค่าจัดส่ง ลดราคาเมื่อซื้อ สินค้าตามที่กำหนด					
ในการซื้อวัตถุดิบในการ ประกอบอาหารผ่านสื่อ ออนไลน์ มีการส่งข้อมูล ข่าวสารให้ท่านอย่าง สม่ำเสมอ					
ท่านคิดว่าการซื้อวัตถุดิบ ในการประกอบอาหาร ผ่านสื่อออนไลน์ มีการ ประชาสัมพันธ์ โฆษณา ให้ผู้บริโภครู้จักอย่าง ทั่วถึง					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของการเลือกซื้อวัตถุดิบในการ ประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน
ตามเกณฑ์ต่อไปนี้

การเลือกซื้อวัตถุดิบใน การประกอบอาหาร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ท่านเลือกซื้อวัตถุดิบใน การประกอบอาหารผ่าน ช่องทางออนไลน์ เนื่องจาก มีความ					

จำเป็นต้องใช้สินค้านั้น ในชีวิตประจำวัน					
ท่านจะเลือกร้านขาย สินค้าที่ท่านใช้อยู่เป็น อันดับแรก เมื่อต้องการ ซื้อวัตถุดิบในการ ประกอบอาหารที่ใช้ใน ชีวิตประจำวันผ่าน ช่องทางออนไลน์					
ท่านมีการศึกษาข้อมูล หรือเปรียบเทียบข้อมูล กับร้านค้าออนไลน์อื่นๆ ก่อนการเลือกซื้อวัตถุดิบ ในการประกอบอาหาร					
การส่งเสริมการขายของ ร้านค้าออนไลน์ ทำให้ ท่านซื้อวัตถุดิบในการ ประกอบอาหารจาก ร้านค้าออนไลน์เดิม					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านทางสื่อ
ออนไลน์

.....

.....

.....