



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขต
กรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING FRESH FOOD PURCHASE DECISIONS VIA ONLINE
CHANNELS IN MODERN TRADE IN BANGKOK.

ปาริชาติ ปาจริย์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2567

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขต
กรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS AFFECTING FRESH FOOD PURCHASE DECISIONS VIA ONLINE
CHANNELS IN MODERN TRADE IN BANGKOK.



PARICHAT PAJAREE

An Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

(Business Administration (Marketing))

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2024

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขต

กรุงเทพมหานคร

ของ

ปาริชาติ ปาจริย์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.เบญจมาศ สิริใจ)

ประธาน

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ปาริชาติ ปาจริย์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2567
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. เบญจมาศ สิริใจ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นศึกษาสามกลุ่มปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและเคยมีประสบการณ์ในการซื้ออาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 34.5 นอกจากนี้ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วยด้านความมีประโยชน์ ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ รวมถึงความสะดวกในการใช้งาน ยังมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 26.8

คำสำคัญ : ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์, อาหารสด, ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่, ส่วนประสมการตลาดออนไลน์, การยอมรับเทคโนโลยี

Title	FACTORS AFFECTING FRESH FOOD PURCHASE DECISIONS VIA ONLINE CHANNELS IN MODERN TRADE IN BANGKOK.
Author	PARICHAT PAJAREE
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2024
Thesis Advisor	Dr. Benchamas Sirijai

This research aims to explore the factors that influence consumer decisions to purchase fresh food through online channels in the context of modern trade in Bangkok. The study examines three key dimensions: demographic characteristics, online marketing mix strategy, and consumer acceptance of technology. A quantitative research approach was employed, collecting data from 400 consumers residing in Bangkok who had previously purchased fresh food online from large retail businesses. Data were gathered through structured questionnaires. The statistical methods used in the analysis included percentages, means, standard deviations, t-tests, one-way analysis of variance, and multiple regression analysis. The findings revealed that demographic factors specifically age, occupation, and monthly income had a significant impact on purchase decisions at the 0.05 significance level. Marketing strategy elements, including product, price, distribution, personalized service, and privacy, also significantly influenced decisions, explaining 34.5 percent of the variance. Furthermore, technology acceptance factors such as perceived usefulness, security, reliability, and ease of use were found to significantly affect consumers' online fresh food purchasing decisions, accounting for 26.8% of the variance.

Keyword : Online Channel, Fresh Food, Modern Trade, Technology Acceptance, Online Marketing

กิตติกรรมประกาศ

ตลอดระยะเวลาการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอขอบคุณ อาจารย์ ดร.เบญจมาศ สิริใจ อาจารย์ที่ปรึกษาอย่างยิ่ง ที่คอยให้คำแนะนำ สนับสนุน และอยู่เคียงข้างเสมอ ไม่ว่าจะเจออุปสรรคหรือติดขัดตรงไหน ท่านก็พร้อมช่วยชี้แนะแนวทางด้วยความใส่ใจและเมตตา ขอบคุณ ครอบครัว ที่เป็นพลังใจสำคัญในทุกช่วงเวลา ขอบคุณที่เชื่อมั่นในตัวลูกเสมอ และอยู่เคียงข้างแม้ในวันที่เหนื่อยหรือท้อ ขอบคุณจากใจจริงถึง พี่เบ๊ย สำหรับทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล็กหรือใหญ่ พี่คือแรงสนับสนุนสำคัญที่ทำให้การเรียนครั้งนี้เดินทางมาถึงเส้นชัยได้ ขอบคุณที่อยู่ข้างกันตลอดมา และสุดท้ายนี้ขอบคุณ ตัวเอง ที่อดทน พยายาม และไม่ยอมแพ้ต่อเป้าหมาย ยอมสละเวลาวันเสาร์-อาทิตย์ตลอดสองปีที่ผ่านมา เพื่อลงทุนกับอนาคตของตัวเอง ผ่านช่วงเวลาที่ยากลำบาก ทั้งตอนเรียน ตอนสอบ และช่วงทำวิจัย จนสามารถพาตัวเองมาถึงจุดหมายที่ตั้งใจไว้ และสำเร็จการศึกษาในครั้งนี้ได้สำเร็จ

ปาริชาติ ปาจารย์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	5
ความสำคัญของการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	6
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
กรอบแนวความคิด.....	9
สมมติฐาน.....	10
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demographic)	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix : 6P's)	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ (Decision Making Theory)	21

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการซื้ออาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ (Fresh Food)	23
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับช่องทางซื้อขายสินค้าออนไลน์ (Online Channel)	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature Review)	26
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	33
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	33
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล	42
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	43
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	81
สรุปผลการวิจัย	82
อภิปรายผล	85
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	91
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	93
บรรณานุกรม	94
ภาคผนวก	101
ประวัติผู้เขียน	108

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 ตารางแสดงประเภทสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของเพศหญิง (สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า,2567)	3
ตาราง 2 ตารางแสดงสินค้าประเภทและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของเพศชาย (สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า,2567)	4
ตาราง 3 ตารางแสดงเขตพื้นที่การเก็บกลุ่มตัวอย่าง.....	6
ตาราง 4 ตารางแสดงเขตพื้นที่การเก็บกลุ่มตัวอย่าง.....	34
ตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	50
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์โดยรวม	52
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์.....	53
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา	54
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	55
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านส่งเสริมการตลาด	56
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	57
ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	58
ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยี โดยรวม	59

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความมีประโยชน์.....	59
ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ	60
ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความสะดวกในการใช้งาน	61
ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	62
ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test.....	63
ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์จำแนกตามเพศ	64
ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's Test.....	65
ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	66
ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test.....	67
ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ Brown – Forsyth	68
ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test	69
ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ Brown – Forsyth.....	70
ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test	71

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown – Forsyth..... 72

ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม 73

ตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ..... 74

ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านความมีประโยชน์ ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และความสะดวกในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม..... 76

ตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านความมีประโยชน์ ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และความสะดวกในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ..... 77

ตาราง 32 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..... 79

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิด9



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันหลังจากผ่านช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 คนไทยได้หันมาให้ความสนใจด้านความปลอดภัยในการใช้ชีวิตและการเลือกรับประทานอาหาร ทำให้วิถีชีวิตใหม่ของคนไทย โดยเฉพาะผู้ประกอบการร้านอาหาร และผู้บริโภค หันมาให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อวัตถุดิบมากยิ่งขึ้น ทั้งด้านมาตรฐานของผู้ผลิตวัตถุดิบชนิดต่างๆ คุณภาพของสินค้า ความสดใหม่ พื้นที่ที่ใช้ในการวางจำหน่ายที่มีมาตรการจัดเก็บคุณภาพอาหารให้มีความสะอาดอยู่เสมอจนถึงมือผู้บริโภค โดยในประเทศไทยมีแหล่งการซื้อขายสินค้าวัตถุดิบสำหรับปรุงอาหารให้เลือกหลากหลาย ทั้งตลาดสดที่มีอยู่ทั่วไปตามแหล่งที่อยู่อาศัย หรือร้านสะดวกซื้อ รวมไปถึงห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ซึ่งในแต่ละสถานที่จำหน่ายสินค้าก็จะประกอบไปด้วยการจัดการ และการบริการที่แตกต่างกันออกไป (ประชาชาติธุรกิจ, 2563)

ธุรกิจร้านค้าปลีกในประเทศไทยได้รับการพัฒนาเป็นเวลานานและต่อเนื่อง โดยเริ่มต้นจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่พัฒนามาเป็นร้านค้าปลีกในรูปแบบใหม่ๆ ที่นำรูปแบบมาจากต่างประเทศ เช่น ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ซึ่งขยายตัวอย่างรวดเร็ว ประกอบกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงต่อสังคมไทยทั้งในด้านสังคม วัฒนธรรม และพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากความสะดวก และรวดเร็วขึ้นในการสื่อสารและการเคลื่อนที่ผ่านเทคโนโลยีและระบบขนส่งต่างๆ ผลจากการเปลี่ยนแปลงนี้คือการพัฒนารูปแบบธุรกิจใหม่ ๆ ที่อำนวยความสะดวกต่อการดำเนินชีวิตมากขึ้น เช่น ตลาดสดและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Supercenter) ซึ่งได้มีการปรับปรุงให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างจริงจัง และพัฒนารูปแบบการให้บริการอย่างครบวงจร ในขณะเดียวกันผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าและรับบริการต่าง ๆ ได้ในเวลาเดียวกัน อีกทั้งเมื่อนำมารวมกับวิถีชีวิตแบบใหม่ของคนไทยในปัจจุบันจึงส่งผลให้ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ และร้านสะดวกซื้อที่มีมาตรการจัดการกับอาหารสดเป็นทางเลือกที่ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารสดมากขึ้น (กองนโยบายและแผนงาน สำนักการวางผังและพัฒนาเมือง กรุงเทพมหานคร, 2562)

อีกทั้งในปัจจุบันผู้บริโภคต้องการความสะดวกและประหยัดเวลาในการซื้อสินค้าโดยใช้เวลาน้อยที่สุด ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกจึงต้องปรับปรุงนโยบายทางการตลาดและผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยมีการเน้นสินค้าที่มีความต้องการ

สูงที่สุด และความแตกต่างในความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ ซึ่งอาจจะมีลักษณะคล้ายคลึงกัน แต่มีการแตกต่างกันในขนาดและปริมาณ โดยมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ๆ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์เซ็นเตอร์ (อริย์รัช ภิญญกุล, 2561)

การระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคได้รับการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญจนกลายเป็นวิถีการปฏิบัติในรูปแบบใหม่สืบเนื่องมาจนถึงปัจจุบันหรือที่เรียกกันว่า New Normal จนทำให้การเลือกซื้อสินค้าและการติดต่อธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลง เป็นผลให้การตลาดแบบเดิมที่เน้นการตลาดผ่านช่องทางที่มีกำหนดเวลาและพื้นที่เท่านั้น ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์ โดยการขายผ่านช่องทางออนไลน์นั้นไม่มีขีดจำกัดทางพื้นที่และเวลา ทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกที่ทุกเวลา และยังสามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ได้อย่างยืดหยุ่น การเพิ่มช่องทางการขายออนไลน์เหล่านี้ช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างหลากหลายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการสั่งซื้ออาหารพร้อมรับประทาน หรืออาหารสด และยังช่วยเพิ่มช่องทางการตลาดและโอกาสใหม่ๆ ให้กับธุรกิจที่ต้องการเติบโตและพัฒนาต่อไป ไม่เพียงแค่อาหารพร้อมรับประทานที่ได้รับความนิยมมากขึ้น แต่ธุรกิจอาหารสดออนไลน์ก็ได้รับความสนใจและเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สุญาดา สิริยากรม, 2563)

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทยเติบโตร้อยละ 36 จากการที่ผู้ประกอบการนำกลยุทธ์ Digital Transformation มาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคทางออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการปรับตัวและมีความคุ้นเคยกับการใช้บริการธุรกิจบริการผ่านช่องทางออนไลน์ โดยในปี 2565 คนไทยมีอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.4 ทำให้ปัจจุบันระดับการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตอยู่ที่ร้อยละ 78 ของประชากรทั้งหมด อีกทั้งยังมีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 9 ชั่วโมงต่อวัน สูงเป็นอันดับ 7 ของโลกที่มีค่าเฉลี่ยราว 7 ชั่วโมงต่อวัน โดยธุรกิจที่ให้บริการบนช่องทางออนไลน์ในปัจจุบันมีรายได้เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าเป็นหลัก และยังพบว่าธุรกิจบริการผ่านช่องทางออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายมีการเติบโตต่อเนื่องซึ่ง E-Retail มีการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 44 ในปี 2564 โดยเฉพาะในกลุ่มวัยทำงานมีการซื้อสินค้าและการใช้บริการออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน (ttb analytics, 2566)

ข้อมูลจาก Economy SEA 2023 รายงานว่า เศรษฐกิจดิจิทัลประเทศไทย มีมูลค่าประมาณ 3.6 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2566 สูงเป็นอันดับ 2 ในภูมิภาคอาเซียน รองจาก

อินโดนีเซีย โดยมีแรงขับเคลื่อนสำคัญจากการค้าออนไลน์และคาดว่าปี 2568 จะมีมูลค่าถึง 5 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่ารูปแบบของการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทยกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้ประกอบการต่างๆ จำเป็นจะต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคที่เข้ามาจับจ่ายใช้สอยผ่านช่องทางออนไลน์ให้มากขึ้นเพื่อที่จะได้สามารถพัฒนา และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว โดยสัดส่วนของประเภทสินค้าและบริการที่มีการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ โดยจะแบ่งออกเป็นพฤติกรรมการซื้อขายของเพศหญิงและ เพศชาย ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้ (สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า,2567)

ตาราง 1 ตารางแสดงประเภทสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของเพศหญิง (สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า,2567)

ประเภทของสินค้า/บริการ (เพศหญิง)	สัดส่วน
เสื้อผ้า รองเท้า อุปกรณ์กีฬา และเครื่องประดับ	76.04%
สินค้าอุปโภคบริโภค	59.84%
เครื่องสำอาง	43.27%
อาหารแห้ง	29.27%
อาหารสด	23.20%
หนังสือ นิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์	12.90%
อุปกรณ์ หรือชิ้นส่วนของเครื่องคอมพิวเตอร์	9.55%
ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน	6.86%
เกมคอมพิวเตอร์ หรือเกมเครื่องเล่นวีดีโอเกม	6.43%
โปรแกรม ซอฟต์แวร์ หรือแอปพลิเคชัน	5.23%
บุหรื และสุรา	0.86%

จากตารางที่ 1 แสดงประเภทสินค้าและบริการของเพศหญิงที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเพศหญิงใช้จ่ายในสินค้าหมวดเสื้อผ้า รองเท้า อุปกรณ์กีฬา และเครื่องประดับมากที่สุด โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 76.04 รองลงมาคือสินค้าอุปโภคบริโภคร้อยละ 59.84 และเครื่องสำอาง

ร้อยละ 43.27 สำหรับหมวดอาหารแห้งและสด เพศหญิงใช้จ่ายในสัดส่วนที่น้อยกว่า โดยมีสัดส่วนร้อยละ 29.27 และ 23.20 ตามลำดับ

ตาราง 2 ตารางแสดงสินค้าประเภทและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของเพศชาย (สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2567)

ประเภทของสินค้า/บริการ (เพศชาย)	สัดส่วน
เสื้อผ้า รองเท้า อุปกรณ์กีฬา และเครื่องประดับ	65.74%
สินค้าอุปโภคบริโภค	57.50%
อาหารแห้ง	23.84%
อาหารสด	21.88%
อุปกรณ์ หรือชิ้นส่วนของเครื่องคอมพิวเตอร์	19.58%
เกมคอมพิวเตอร์ หรือเกมเครื่องเล่นวีดีโอเกม	16.80%
หนังสือ นิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์	14.25%
โปรแกรม ซอฟต์แวร์ หรือแอปพลิเคชัน	11.99%
เครื่องสำอาง	11.15%
ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน	10.58%
บุหรื และสุรา	2.28%

จากตารางที่ 2 แสดงประเภทสินค้าและบริการของเพศชายที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเพศชายใช้จ่ายในสินค้าหมวดเสื้อผ้า รองเท้า อุปกรณ์กีฬา และเครื่องประดับมากที่สุด โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 65.74 รองลงมาคือสินค้าอุปโภคบริโภคร้อยละ 57.50 และหมวดอาหารแห้งและสด เพศชายใช้จ่ายในสัดส่วนที่น้อยกว่า โดยมีสัดส่วนร้อยละ 23.84 และ 21.88 ตามลำดับ

จากตารางแสดงสัดส่วนการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์พบว่าเพศหญิงและเพศชายมีการเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารสดคิดเป็นร้อยละ 23.20 และ 21.88 ตามลำดับซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ แต่ยังคงอยู่ในสัดส่วนที่ยังสามารถเพิ่มขึ้นได้อีกหากเทียบกับสินค้าประเภทอื่นที่ถูกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

ดังนั้นการซื้อสินค้าประเภทอาหารสด ซึ่งเคยเป็นหมวดสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการสัมผัสตรวจสอบคุณภาพด้วยตนเองก่อนตัดสินใจ กลับเริ่มมีแนวโน้มการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น

อย่างต่อเนื่อง แม้สัดส่วนการซื้ออาหารสดออนไลน์ยังค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับหมวดสินค้าอื่น แต่ก็แสดงให้เห็นถึงโอกาสทางการตลาดที่สามารถขยายตัวได้อีกมาก โดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานครซึ่งเป็นศูนย์กลางของการบริโภค เทคโนโลยี และนวัตกรรมค้าปลีกของประเทศ

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงทำการวิจัยเพื่อศึกษาว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการได้นำไปพัฒนาการบริการรวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อนำมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี อีกทั้งในฝั่งของผู้บริโภคก็มีโอกาสที่จะได้รับการนำเสนอรูปแบบการให้บริการบนช่องทางออนไลน์ที่สอดคล้องกับการใช้งานของผู้บริโภคเพื่อให้การซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์มีความสะดวกสบาย และตรงกับความต้องการมากยิ่งขึ้น (กระทรวงดิจิทัล เพื่อเศรษฐกิจและสังคม, รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2565)

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผู้วิจัยคาดหวังว่างานวิจัยนี้จะทำให้ได้ทราบถึงปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

1. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการที่สนใจขายสินค้าอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์
2. เพื่อช่วยพัฒนาช่องทางการขายสินค้าอาหารสดออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์อย่างเหมาะสม

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อสินค้าประเภทอาหารสดจากช่องทางออนไลน์ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคคลที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อสินค้าประเภทอาหารสดจากช่องทางออนไลน์ และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 จึงได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเก็บเพิ่มเติมอีก 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการแบ่งเขตกรุงเทพออกเป็น 5 กลุ่มเขตพื้นที่ ดังนี้ 1.กลุ่มเขตกรุงเทพมหานครกลาง บริเวณห้วยขวาง พญาไท ราชเทวี 2.กลุ่มเขตกรุงเทพใต้ บริเวณปทุมวัน บางรัก สาทร 3.กลุ่มเขตกรุงเทพเหนือ บริเวณจตุจักร บางซื่อ ลาดพร้าว 4.กลุ่มเขตกรุงเทพตะวันออก บริเวณบางกะปิ ลาดกระบัง 5.กลุ่มเขตกรุงเทพธน บริเวณคลองสาน ภาษีเจริญ บางแค (สำนักงานสวนสาธารณะ สำนักสิ่งแวดล้อม, 2562)

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกตัวอย่างจากเขตที่สุ่มได้จากขั้นที่ 1 เขตละเท่าๆกันได้กลุ่มตัวอย่างเขตละ 80 ตัวอย่าง

ตาราง 3 ตารางแสดงเขตพื้นที่การเก็บกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มเขตพื้นที่	จำนวนตัวอย่าง	เขต
กรุงเทพกลาง	80	ห้วยขวาง พญาไท ราชเทวี
กรุงเทพใต้	80	ปทุมวัน บางรัก สาทร
กรุงเทพเหนือ	80	จตุจักร บางซื่อ ลาดพร้าว
กรุงเทพตะวันออก	80	บางกะปิ ลาดกระบัง
กรุงเทพธน	80	คลองสาน ภาษีเจริญ บางแค
รวมทั้งสิ้น	400	

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจให้ข้อมูล ตามขั้นตอนที่ 1 และที่ 2 จนครบ 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ สามารถแบ่งได้ดังนี้

1.1.1 เพศ (Gender)

1.1.2 สถานภาพสมรส (Status)

1.1.3 อายุ (Age)

1.1.4 อาชีพ (Occupation)

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Monthly Income)

1.2 ลักษณะด้านส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing's Mix: 6P's) สามารถแบ่งได้ดังนี้

1.2.1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.2.2. ปัจจัยด้านราคา (Price)

1.2.3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

1.2.4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2.5. ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

1.2.6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

1.3 ลักษณะด้านด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) สามารถแบ่งได้ดังนี้

1.3.1. ปัจจัยด้านความมีประโยชน์ (Usefulness)

1.3.2. ปัจจัยด้านความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือ (Security & Reliability)

1.3.3. ปัจจัยความสะดวกในการใช้งาน (Ease of use)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1.ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Channel) หมายถึง ระบบที่ถูกสร้างขึ้นในรูปแบบของเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ที่มุ่งเน้นในการรองรับกระบวนการการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยที่สามารถนำผู้ซื้อสินค้า และผู้ขายสินค้าออนไลน์มาพบกัน และทำการซื้อขายภายในแพลตฟอร์มได้ ซึ่งระบบนี้จะรวมการทำข้อตกลงและสร้างความไว้วางใจในการซื้อขายสินค้านี้ระหว่างกัน เพื่อให้เกิดการทำธุรกรรมอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น Website, Application, Market Place, Social Commerce และ Platform Online

2.อาหารสด (Fresh Food) หมายถึง อาหารที่ยังไม่ผ่านการแปรรูปหรือปรุงอาหารใดๆ และนำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการปรุงประกอบอาหาร โดยทั่วไปมักจะหมายถึง ผัก ผลไม้ และเนื้อสัตว์ที่ยังอยู่ในสภาพสด ไม่ผ่านการนำไปปรุงอาหารหรือปรับปรุงด้วยวิธีการอื่นๆ

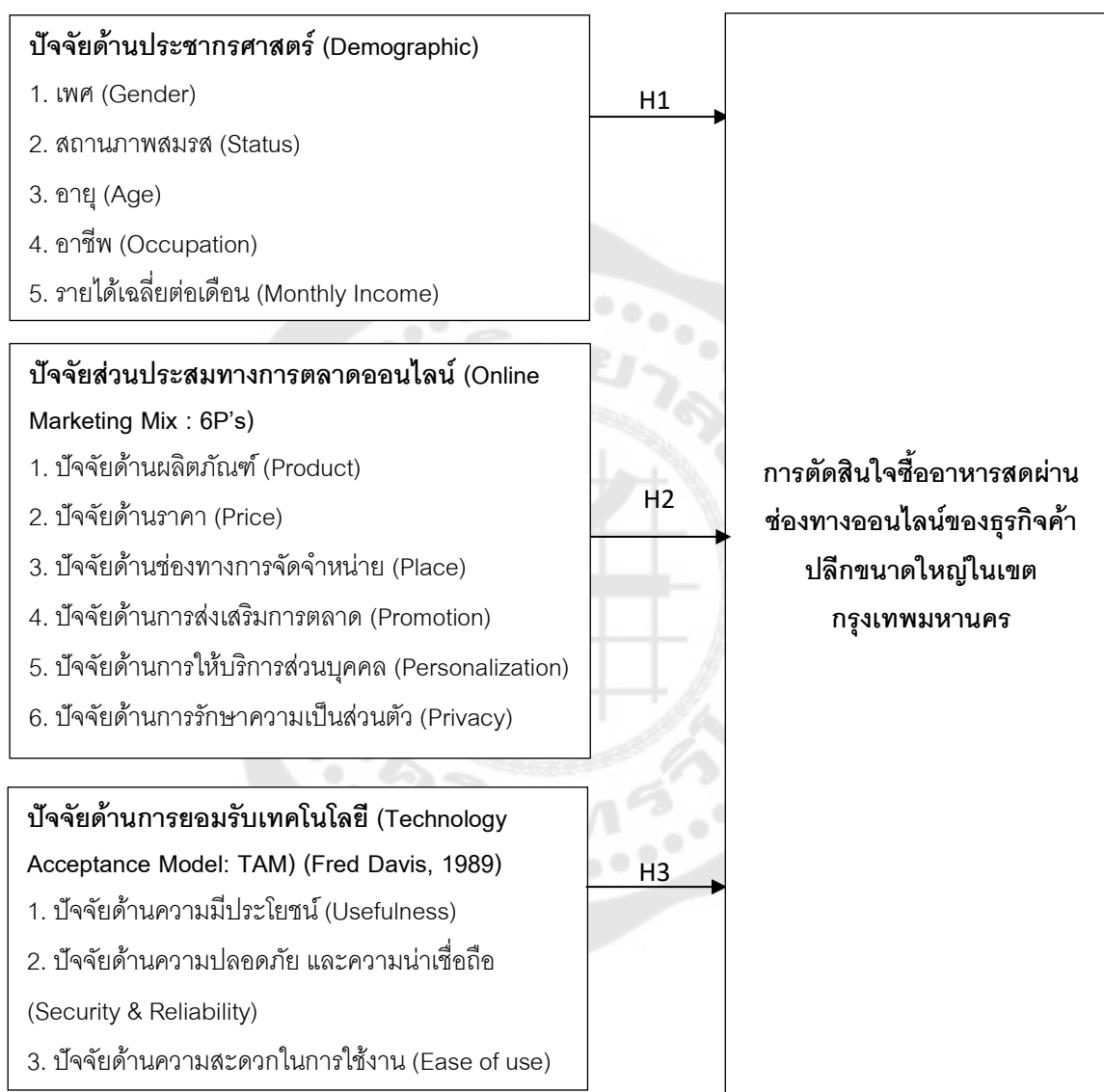
3.ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Modern Trade) หมายถึง รูปแบบของการค้าปลีกที่ดำเนินการภายใต้ระบบบริหารจัดการที่มีมาตรฐานและมีความเป็นมืออาชีพ โดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยควบคุมสินค้า การจัดเรียงสินค้า การบริหารสต็อก และระบบชำระเงิน มีการออกแบบร้านให้ดึงดูดและอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค มีการจัดโปรโมชั่นตามแผนการตลาดอย่างเป็นระบบ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต

4.การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลมีการทำความเข้าใจในเทคโนโลยีและตัดสินใจที่จะยอมรับและนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้ในชีวิตประจำวันของตนเอง

5.ส่วนประสมการตลาดออนไลน์: 6P's (Online Marketing Mix) หมายถึง องค์ประกอบของการตลาดในรูปแบบออนไลน์ ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล โดยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวข้องและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์

กรอบแนวคิด

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิด

สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ปัจจัยด้านความมีประโยชน์ ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และปัจจัยความสะดวกในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารจากแหล่งต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้นำเสนอตามหัวข้อดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demographic)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix: 6P's)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ (Decision Making Theory)
5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการซื้ออาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ (Fresh Food)
6. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับช่องทางออนไลน์ (Online Channel)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature Review)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demographic)

นนทพร ปิ่นวิเศษ (2561) ได้กล่าวถึงความแตกต่างในลักษณะประชากรศาสตร์โดยระบุว่า พฤติกรรมในการซื้อสินค้าของเพศที่แตกต่างกันมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ โดยมักจะมีผลสอดคล้องกัน ซึ่งเนื่องจากเพศชายและหญิงมีแบบแผนการซื้อสินค้าหรือบริการที่ต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นความถี่ในการใช้งาน จำนวนเงินที่ใช้ วัตถุประสงค์ในการซื้อ หรือระดับความสะดวกในการใช้งาน ในด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ก็มักจะมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ต่างกัน โดยมักจะไม่มีความสอดคล้องกัน เช่น ความถี่ในการซื้อ รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน และวิธีการชำระเงิน อาชีพหลักที่ต่างกันก็มักจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ต่างกันโดยมักจะไม่มีความสอดคล้องกัน เนื่องจากอาชีพหลักและการทำงานหรือการหารายได้สามารถมีผลต่อกำลังการซื้อของบุคคล และเกี่ยวข้องกับรายได้อverageต่อเดือนที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจส่งผลให้บุคคลมีกำลังการซื้อที่ต่างกันได้แบบน้อยหรือมาก

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์มีความหลากหลายและซับซ้อนเนื่องจากลักษณะประชากรศาสตร์ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในหลายด้าน เช่น เพศ อายุ สถานภาพทางสังคม ลักษณะโครงสร้างร่างกาย ความอาวุโสในการ

ทำงาน โดย ได้กล่าวถึงว่า ประชากรศาสตร์สามารถสะท้อนความเป็นมาของแต่ละบุคคลตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ภายในหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ที่ประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่าง ๆ ซึ่งมีลักษณะและพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน เหตุนี้มาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือพื้นฐานของบุคคลเอง

1. เพศเป็นปัจจัยที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาด เพศชายและหญิงมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยผู้หญิงมักจะมีอารมณ์ละเอียดอ่อนและต้องการข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจ ในขณะที่ผู้ชายมักจะมีเชื่อมั่นในตนเองและมุ่งที่วัตถุประสงค์บางอย่างที่ช่วยให้บรรลุเป้าหมายได้ จากนั้น นักการตลาดจึงนำลักษณะความแตกต่างทางเพศมาปรับใช้กับผลิตภัณฑ์บางชนิด เช่น ผลิตภัณฑ์บางประเภทจะมีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะที่เชื่อมั่นเป็นเพศชายหรือหญิง จึงนับว่าเพศเป็นตัวแปรสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด

2. อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างในเรื่องความคิด ความรับผิดชอบ ความสนใจ ความสามารถในการแก้ไขปัญหา ความมีเหตุผล และความสามารถทางสติปัญญา ซึ่งส่งผลให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุและมีความต้องการที่แตกต่างกัน

3. ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล รวมถึงวิธีการรับรู้ของแต่ละบุคคลด้วย เมื่อได้รับข่าวสารมา บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักจะมีแนวโน้มที่จะสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมก่อนที่จะทำการตัดสินใจ โดยที่ยังไม่ได้มีความเชื่อมั่นในทันที การศึกษายังมีผลต่อรายได้และสถานะทางสังคมอีกด้วย บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักจะมีโอกาสในการได้รับรายได้ที่สูงกว่าคนที่มีความรู้ระดับการศึกษาต่ำกว่า

ลักษณะของประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่สามารถวัดได้ของประชากร ซึ่งช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรทางด้านนี้สามารถเข้าถึงได้และมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย และมีความง่ายในการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญประกอบด้วยการแบ่งประชากรตามลักษณะต่างๆ ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

1. อายุ (Age) การใช้อายุเป็นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ต่างๆสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกันได้ เพราะฉะนั้น นักการตลาดใช้อายุเป็นตัวแปรเพื่อค้นหาความต้องการของตลาดเฉพาะ (Niche Market) และให้ความสำคัญกับตลาดอายุนั้นๆ อย่างมาก

2. เพศ (Gender) เป็นปัจจัยที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาด นักการตลาดต้องศึกษาและวิเคราะห์เพศอย่างละเอียด เนื่องจากตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค

ในปัจจุบัน การเปลี่ยนแปลงเช่นนี้อาจเกิดจากการเพิ่มขึ้นของสตรีที่ทำงาน ซึ่งมีผลต่อวิธีการใช้งานสินค้าในกลุ่มนี้ หญิงที่ทำงานมักไม่มีเวลาว่างในการเข้าถือสื่อ และมักไม่ได้มีเวลาในการเลือกซื้อสินค้าเช่นกัน ทำให้พฤติกรรม การซื้อของกลุ่มนี้มีการเปลี่ยนแปลงไปในรูปแบบต่างๆ

3. การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็น ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักจะสามารถในการรับรู้สารที่มีคุณภาพมากกว่า เนื่องจากมีความเข้าใจที่ดีและมีมุมมองที่กว้างขวาง เขามักจะไม่ยอมรับสิ่งใดๆ อย่างง่ายๆ โดยไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลที่เพียงพอ ในขณะเดียวกัน บุคคลที่มีระดับการศึกษาต่ำมักใช้สื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์เป็นสื่อหลักในการรับข้อมูลและสารสนเทศ

4. รายได้ (Income) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะให้ความสนใจในผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่ในทางกลับกัน ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำอาจจะเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุด ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดด้วยเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้ อาจจะไม่เป็นตัวชี้วัดความสามารถในการจ่ายสินค้า ในเวลาเดียวกัน การเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริง อาจถือเป็นเกณฑ์การดำเนินชีวิต ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะรวมเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพ ร่วมกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้อธิบายถึงความสำคัญของลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา และรายได้ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้คน และมีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ โดยที่ อายุมีผลต่อความต้องการในการบริโภคสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ในขณะที่เพศ บทบาททางของผู้หญิงในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป ทำให้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น และวงจรชีวิตของครอบครัว แต่ละช่วงวัยจะมีความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน การศึกษาและรายได้ มีผลต่อกำลังซื้อและความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ

สุธารัตน์ พิมลรัตนกานต์ (2557) ได้อธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ดังนี้ เพศและ อายุเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อปริมาณการซื้อ การตัดสินใจ และความระมัดระวังในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งระดับการศึกษาผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมักจะเลือกสินค้าที่มีคุณภาพและคุ้มค่าที่สุด โดยที่รายได้เป็นปัจจัยที่กำหนดให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับความสามารถทางการเงินของตนเอง

รัตนา ธนฤทธิพร (2554) ได้ทำการศึกษาความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเน้นกรณีศึกษาการซื้อขายสินค้าปลีกของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้อธิบายไว้ว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้า โดยกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจที่ไม่เหมือนกัน บางกลุ่มอาจมีความมั่นใจมากกว่าในการซื้อสินค้าออนไลน์ ในขณะที่บางกลุ่มอาจมีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของการทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้น อายุของผู้บริโภคจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

จุฑารัตน์ เกียรติศิริ (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยได้อธิบายไว้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงโดยตรงกับการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยสูงกว่าจะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า โดยสาเหตุหลักมาจากอำนาจการซื้อที่สูงกว่าของผู้ที่มีรายได้มาก ทำให้พวกเขาสามารถใช้จ่ายในสินค้าหรือบริการออนไลน์ได้อย่างมั่นใจและคล่องตัวกว่าในเชิงการเงิน ขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำอาจมีการจำกัดในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางนี้มากกว่า ดังนั้น รายได้เฉลี่ยของผู้บริโภคจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

จากแนวคิดและทฤษฎีที่ถูกนำเสนอมา ผู้วิจัยได้นำลักษณะด้านประชากรศาสตร์มาใช้ในการศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน เช่น เรื่องเพศ อายุ สถานะภาพสมรส อาชีพ และ รายได้ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix : 6P's)

วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ (2550) ได้อธิบายถึงส่วนประกอบของการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) ซึ่งเป็นแนวคิดการตลาดที่ใหม่และประกอบไปด้วย 6Ps ที่มีความหมายคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และความเป็นส่วนตัว (Privacy) โดยทุกคนส่วนประกอบของการตลาดออนไลน์นี้มีความสำคัญและเกี่ยวข้องกันอย่างสม่ำเสมอในการดำเนินการตลาดออนไลน์ รายละเอียดของทุกส่วนประกอบดังนี้

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งใดก็ได้ที่มีคุณค่าในการขายและตอบได้ความต้องการของผู้บริโภคผ่านกลไกการตลาด เพื่อสร้างการซื้อขาย

2.ราคา (Price) คือการกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในการแลกเปลี่ยน ต้องมีความเหมาะสมและสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภค

3.การจัดจำหน่าย (Place) คือการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการออกสู่ตลาดผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคและสร้างความสนใจในการซื้อ

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อสร้างทัศนคติและความสัมพันธ์ สร้างพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์

5.การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) คือการสร้างความสัมพันธ์และอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค ส่งข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ

6.ความเป็นส่วนตัว (Privacy) คือการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลผู้บริโภคด้วยระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี และเชื่อมั่นในการเข้าถึงข้อมูล

Duncan (2005) ระบุว่า ทุกสิ่งทุกอย่างสามารถนำเสนอผ่านเนื้อหาสารได้ทั้งหมด ดังนั้นเมื่อต้องกำหนดเนื้อหาสารสำหรับสินค้าในธุรกิจออนไลน์หรือการตลาดออนไลน์ จึงมีเนื้อหาทั้งหมด 6 ด้าน ดังต่อไปนี้

1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือการนำเสนอข้อมูลสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์ ประกอบด้วยภาพถ่ายสินค้าที่ชัดเจน ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับขนาดและน้ำหนักของสินค้า สี วัสดุที่ใช้ นโยบายการรับประกันสินค้า หรือถ้าเว็บไซต์มีหลายประเภทและยี่ห้อ ควรแสดงครบถ้วนทุกประเด็นนี้ เพื่อให้ข้อมูลที่เจ้าของเว็บไซต์นำเสนอต่อผู้บริโภคเป็นข้อมูลที่สมบูรณ์และเชื่อถือได้ ข้อมูลเหล่านี้ควรเป็นข้อมูลจริงและภาพถ่ายจริงเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถประเมินคุณภาพของสินค้าและมั่นใจได้ว่าจะได้รับสินค้าหรือบริการตามที่เว็บไซต์แจ้งไว้ นอกจากนี้ เว็บไซต์ควรมีการอัปเดตสินค้าและบริการใหม่ๆ เสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้ามาเยี่ยมชมหรือซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องได้เสมอ

2. ด้านราคา (Price) เป็นตัวบ่งชี้ถึงลักษณะของสินค้าหรือแบรนด์เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าหรือแบรนด์อื่นในด้านคุณภาพและสถานภาพ การกำหนดราคาช่วยแยกแยะความแตกต่างของสินค้าหรือแบรนด์ได้ โดยที่ราคาไม่ได้แสดงเฉพาะราคาขายของสินค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงต้นทุนในการผลิตและการดูแลรักษาสินค้าด้วยสำหรับธุรกิจออนไลน์ เนื้อหาทางราคาประกอบด้วย การแสดงข้อมูลเกี่ยวกับราคาขาย ราคาลดราคา ค่าจัดส่ง วิธีการชำระเงิน

ค่าธรรมเนียมในการชำระเงิน ระยะเวลาในการชำระเงิน และค่าธรรมเนียมในการคืนสินค้าหรือการเปลี่ยนสินค้า เป็นต้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงสถานที่ที่สินค้าถูกวางจำหน่ายและเปิดให้บริการสำหรับผู้บริโภค สำหรับธุรกิจออนไลน์นอกจากตำแหน่งของร้านค้าแล้ว ช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจออนไลน์จะรวมถึงการออกแบบหน้าเว็บไซต์ด้วย ซึ่งประกอบด้วยความสะดวกงามของเว็บไซต์หรือหน้าร้าน เร็วต่อการเข้าถึงสินค้า สีและโทนการสื่อสาร ขนาดตัวอักษร ขนาดและความละเอียดของภาพถ่าย และการแสดงข้อมูลการจัดส่งสินค้าหรือบริการ เช่น ระยะเวลา คุณภาพ ความตรงต่อเวลา และความหลากหลายของการจัดส่งสินค้าจากเว็บไซต์ไปยังผู้บริโภคสถานที่ตั้งเว็บไซต์หรือเว็บไซต์ก็มีความสำคัญในเชิงข้อมูลและความปลอดภัยของข้อมูล เพื่อให้การตอบสนองแก่ผู้บริโภคเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีความปลอดภัยที่เพียงพอ ซึ่งมีส่วนต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการหรือสินค้าของธุรกิจนั้นๆ ด้วย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือวิธีการที่บริษัทใช้สื่อสารเนื้อหาสารผ่านเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดต่างๆ เพื่อสร้างความตระหนักรู้และสร้างความสนใจให้กับสินค้าหรือบริการของบริษัท วิธีการที่ใช้สื่อสารอาจเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ และการให้บริการหลังการขายผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ (Online) สำหรับธุรกิจออนไลน์ สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารของเว็บไซต์ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์กับกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมาก (Mass) โดยการนำเสนอเนื้อหาผ่านป้ายโฆษณาออนไลน์ หรือที่เรียกกันว่า แบนเนอร์ (Online Billboards หรือ banners/buttons) หรือผ่านการนำเสนอเรื่องราวผ่านเว็บอย่างต่อเนื่อง (Serial Marketing) เพื่อให้ผู้บริโภคกลับมาที่เว็บไซต์อีกครั้ง เช่น พยายามให้เว็บไซต์ของตนอยู่ในอันดับต้นๆ ของการค้นหา การนำเสนอเนื้อหา หรือภาพโฆษณาสินค้าบนเว็บไซต์อื่นๆ (Interstitials) โดยโฆษณาที่กล่าวถึงจะมีการแสดงผลก่อนที่ผู้บริโภคจะเข้าสู่หน้าเว็บไซต์ หรือเมื่อดาวน์โหลดเว็บเพจเสร็จสิ้น ซึ่งอาจจะเป็นรูปแบบของป๊อปอัพ (Pop-up) หรือแบนเนอร์ก็ได้ สำหรับห้องสนทนา (Chat Room) เป็นเครื่องมือสื่อสารออนไลน์ที่ผู้ซื้อและผู้ขายติดต่อกันได้

นอกจากนี้หากธุรกิจออนไลน์ต้องการสื่อสารกับผู้บริโภคเฉพาะบุคคล (Personal) ก็สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านการตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing) หรือการตลาดแบบปากต่อปากออนไลน์ที่ต้องการให้ผู้บริโภคของเว็บไซต์ส่งข้อมูลข่าวสารต่อไปยังเพื่อบุคคลในครอบครัวและคนอื่นๆ การแสดงสินค้า ณ จุดซื้อบนเว็บไซต์ (Point of Purchase Displays) การตลาดผ่านอีเมล (E-Mail Marketing) ซึ่งจะต้องขออนุญาตจากผู้บริโภคก่อนทุกครั้ง หรือที่

เรียกว่า การตลาดแบบได้รับอนุญาต (Permission Marketing) ผู้ขายจึงสามารถส่งอีเมลไปหาผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ยังสามารถทำการสื่อสารผ่านเว็บไซต์บุคคล (Personal Website) เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของเว็บไซต์ได้ เช่น เว็บบล็อก (Weblog) เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น ทั้งนี้ยังมีเครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์อื่นๆ ที่น่าสนใจ เช่น การลงโฆษณากับเครื่องมือค้นหา (Paid Search Engine) อาจจะมีอยู่ในรูปของข้อความหรือแบนเนอร์ก็ได้ โดยเมื่อผู้บริโภคค้นหาคำหรือคำสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการบนเว็บไซต์ที่ซื้อโฆษณา การแสดงข้อความหรือแบนเนอร์จะปรากฏขึ้นเป็นอันดับต้นๆ ของผลการค้นหา วิธีการนี้เรียกว่า Keyword Advertising หรือ Contextual Advertising ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเจอโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับคำค้นหาได้ง่ายขึ้น และเพิ่มโอกาสในการคลิกเข้าไปดูข้อมูลหรือทำการซื้อสินค้าและบริการที่เว็บไซต์นั้นๆ ขายโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

5. ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง (Personalization) คือการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเพื่อเก็บข้อมูลผู้บริโภคเฉพาะบุคคล เช่น ข้อความต้อนรับ รายการสินค้าและบริการที่แนะนำ การนำเสนอขายแบบ Cross Selling ด้วยการใช้ข้อมูลของผู้บริโภค และการบริหารความสัมพันธ์ โดยใช้เทคโนโลยี cookies เว็บไซต์สามารถสร้างรายการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละคน ข้อมูลการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถใช้โปรแกรม Data Mining เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในการซื้อสินค้า การนำเทคโนโลยีเหล่านี้ไปใช้กับ Call Center ช่วยให้บริการผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น การใช้โปรแกรม CRM ช่วยให้บริการมีส่วนแบ่งการตลาดในผู้บริโภคแต่ละรายโดยมองภาพการตลาดที่เจาะลงไปสู่ผู้บริโภคในรูปแบบกว้าง ๆ ในอดีต แทนที่จะมองภาพการตลาดในรูปแบบกว้าง ๆ เช่นในอดีต

6. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาธุรกิจออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคมีความสำคัญในเรื่องของความปลอดภัยในการทำธุรกรรมออนไลน์ ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคหมายถึงข้อมูลที่เป็นความลับ เช่น หมายเลขบัตรเครดิต ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หรืออีเมล ผู้ดูแลเว็บไซต์จึงต้องมีระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ เช่น การสร้างนโยบายความเป็นส่วนตัว (Privacy Policy) ให้ชัดเจนบนเว็บไซต์ และปฏิบัติตามกฎนั้นอย่างเคร่งครัด เช่น ห้ามส่งโฆษณาโดยไม่ได้รับอนุญาต หรือขายข้อมูลผู้บริโภคให้บริษัทการตลาดโดยไม่ได้รับอนุญาต (ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานุ. 2550: 116)

ธารวรรตน์ พงษ์สุวรรณ (2558) ได้อธิบายเกี่ยวกับไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ซึ่งเป็นการพัฒนาต่อยอดจากส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิม (4P's) ของ Kotler (1997) โดยมีการเพิ่มปัจจัยอีก 2 ปัจจัย คือ การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และ การให้บริการส่วน

บุคคล (Personalization) ทำให้มีรวมทั้งหมด 6 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

ปัจจัยที่เพิ่มเข้ามา คือ การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) บริษัทจะต้องคุ้มครองข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า เช่น หมายเลขโทรศัพท์ ที่อยู่อาศัย และข้อมูลบัตรเครดิต ความปลอดภัยของข้อมูลและระบบมีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้า ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่งที่เน้นการตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้า เช่น การเก็บข้อมูลการซื้อในอดีต หรือการให้บริการที่เฉพาะเจาะจงเพื่อสร้างความประทับใจ

ในมุมมองของผู้วิจัยต้องการที่จะทราบถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านการใช้งานช่องทางออนไลน์เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่สนใจจะใช้ช่องทางออนไลน์ในการขายสินค้าประเภทอาหารสด ดังนั้น ผู้วิจัยจะนำส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และความเป็นส่วนตัว (Privacy) มาใช้ในการศึกษา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)

การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) หมายถึง พฤติกรรมของผู้ใช้ที่ทำความเข้าใจในเทคโนโลยีและตระหนักถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้ว่าจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น ผู้ใช้จึงตัดสินใจยอมรับและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีนั้นในชีวิตประจำวันหรือในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยี (กรวินทร์ ละเอียดดีนันท์ 2559)

การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) หมายถึง การทำความเข้าใจเทคโนโลยีและการตัดสินใจยอมรับเพื่อสามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีนั้นในการดำเนินชีวิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยประกอบด้วยปัจจัยหลักดังนี้ ด้านความตั้งใจใช้ (Intention to Use): ความตั้งใจหรือเจตนาในการใช้เทคโนโลยี ซึ่งสะท้อนถึงความพยายามในการใช้เทคโนโลยีนั้นในอนาคต (Chu & Chu, 2011)

1. ด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use): การรับรู้ว่าการใช้เทคโนโลยีนั้นง่ายหรือไม่ ซับซ้อนเพียงใด ซึ่งมีผลต่อความสะดวกในการใช้งาน

2. ด้านประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness): การรับรู้ว่าการใช้เทคโนโลยีนั้นจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ ได้ดีขึ้น

3. ด้านทัศนคติ (Attitude toward Using): ทัศนคติหรือความรู้สึกที่มีต่อการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยี ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการใช้งาน

4. ด้านความเสี่ยง (Perceived Risk): ความรู้สึกเกี่ยวกับความเสี่ยงหรือความไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยี

5. ด้านการใช้งานจริง (Actual Use): การนำเทคโนโลยีมาใช้จริงและการมีประสบการณ์ในการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีนั้น

การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ได้พัฒนาทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) จากทฤษฎีของการกระทำตามหลักเหตุและผลของมนุษย์ (Theory of Reasoned Action) ซึ่งเสนอโดย Ajzen (1985) ทฤษฎีนี้อธิบายว่าพฤติกรรมของมนุษย์ถูกกำหนดโดยความตั้งใจที่จะดำเนินพฤติกรรมนั้น ๆ ซึ่งความตั้งใจนี้เป็นผลมาจากการประเมินพฤติกรรมว่าเป็นประโยชน์หรือไม่ และจะได้รับผลกระทบเชิงบวกหรือเชิงลบต่อตนเองหรือไม่ โดยประกอบด้วยปัจจัยดังนี้ (Fred Davis, 1989)

1. ความมีประโยชน์ (Usefulness) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าเทคโนโลยีมีประโยชน์และสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำรงชีวิตได้ จากการศึกษารับรู้ประโยชน์จากการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับหลายปัจจัย เช่น การใช้แอปพลิเคชันในการซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้สามารถค้นหาสินค้าที่หลากหลายได้มากขึ้น การใช้แอปพลิเคชันช่วยให้การซื้อสินค้าออนไลน์มีประสิทธิภาพมากขึ้น และทำให้เกิดความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังเชื่อว่าแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ช่วยลดเวลาในการเลือกซื้อสินค้า และทำให้กระบวนการซื้อสินค้าง่ายขึ้น (ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล, 2558) การที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณสมบัติที่สะดวกสบายและมีประโยชน์ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว เมื่อผู้บริโภคได้ลองใช้งานจะเกิดประสบการณ์ใหม่ๆ ที่ทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีอย่างตรงตามความต้องการ นอกจากนี้ ยังส่งผลให้เกิดการพัฒนาการใช้งานที่ดีขึ้น และผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้งานอย่างต่อเนื่องมากขึ้น (อรอนงค์ ทองกระจ่าง, 2560)

2. ความปลอดภัย (Security) ความปลอดภัยมีความสำคัญสำหรับธุรกิจ e-commerce เพราะหากผู้บริโภคไม่มั่นใจในความปลอดภัย ธุรกิจ e-commerce จะล้มเหลวได้ นักวิจัยพบว่าความปลอดภัยเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์และตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ความกลัวเกี่ยวกับความปลอดภัยเป็นเหตุผล

หลักที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไม่ซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ นอกจากนี้ การวิจัยในได้หวั่นพบว่ามีผู้บริโภคเพียง 23% ที่เลือกช่องทางชำระเงินด้วยบัตรเครดิตเนื่องจากความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูลบัตรเครดิต ทั้งนี้เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่พบว่าความปลอดภัยส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์ จากการศึกษาของ Chen (2006) และ Al-Dwairi, R. (2012) ซึ่งได้ค้นพบว่าความปลอดภัยส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์ (พีรวัส ปทุมุตตรังษี และคณะ 2565) ได้อธิบายว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยคือทัศนคติ ความเชื่อ และความรู้สึกว่าอาจไม่ได้รับความปลอดภัยที่เพียงพอจากการใช้บริการ ซึ่งสามารถนำไปสู่ความสูญเสียต่างๆ เช่น การถูกโจรกรรมทรัพย์สินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การถูกเปลี่ยนแปลงเลขที่บัญชีปลายทางในระหว่างการโอนเงิน หรือการถูกเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวโดยไม่ได้รับอนุญาต นอกจากนี้ยังรวมถึงทัศนคติและความเชื่อในด้านความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการในการปกปิดข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการด้วยซึ่งสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

3.ความสะดวกในการใช้งาน (Ease of use) หมายถึง ระบบเทคโนโลยีที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการใช้งาน เป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติและการตัดสินใจใช้ระบบเทคโนโลยีต่างๆ งานวิจัยของ Gefen et al. (2003) ยืนยันว่าความสะดวกในการใช้งานเป็นกุญแจสำคัญที่กำหนดการยอมรับของผู้บริโภค และยังมีผลต่อการเพิ่มความน่าเชื่อถือด้วย นอกจากนี้ความง่ายในการสืบค้นข้อมูลและการนำทางไปหาข้อมูลในการซื้อสินค้าออนไลน์ยังมีผลต่อกับระดับต่างๆ ของความน่าเชื่อถือออนไลน์ (Prompongstorn et al., 2013) นักวิจัยหลายคนเชื่อว่าความสะดวกในการใช้งานมีผลต่อความน่าเชื่อถือออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเราพูดถึงการซื้อสินค้าออนไลน์และการทำธุรกิจ e-commerce ที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือและความสำเร็จของธุรกิจในยุคปัจจุบัน

ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2560) ได้อธิบายอีกว่าหากผู้ใช้ไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการใช้งานเทคโนโลยี พวกเขาจะรู้สึกว่าการใช้นั้นใช้งานง่าย ซึ่งนำไปสู่การยอมรับและการใช้งานจริง การรับรู้ว่าการใช้นั้นได้สะดวก ไม่ซับซ้อน และไม่ต้องใช้เวลามากในการเรียนรู้จะทำให้ผู้ใช้ยอมรับเทคโนโลยีได้ง่ายขึ้น เช่น การใช้งานโทรศัพท์มือถือ ผู้บริโภครับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน เช่นเดียวกับการใช้งานแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ไม่เพียงแค่ค้นหาสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา แต่ยังช่วยลดขั้นตอนการซื้อ โดยไม่ต้องใช้เวลาในการเรียนรู้ แอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย เช่น การค้นหาสินค้าตลอด 24 ชั่วโมง การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลา และการอ่าน

รื้อวร้านค้าจากผู้ที่เคยซื้อสินค้ามาก่อน ก็ยิ่งช่วยเสริมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน

4. ทศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude Toward Using) หมายถึง ทศนคติของบุคคลต่อการใช้เทคโนโลยี ความสนใจหรือความสำคัญที่บุคคลมีต่อการใช้งานเทคโนโลยี ทศนคตินี้สามารถได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งาน

5.การนำมาใช้งานจริง (Actual Use) หมายถึง การใช้เทคโนโลยีจริงและการยอมรับเทคโนโลยี ตามการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งาน ซึ่งมีผลต่อความตั้งใจในการใช้งานและการยอมรับเทคโนโลยี

ในมุมมองของผู้วิจัยต้องการที่จะทราบถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านการใช้งานช่องทางออนไลน์เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่สนใจจะใช้ช่องทางออนไลน์ในการขายสินค้าประเภทอาหารสด ให้สามารถนำไปพัฒนาช่องทางให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับการใช้งานของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้หยิบยกตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานเป็นหลักจากแนวคิดทฤษฎีของ (Fred Davis, 1989) เพื่อมาศึกษาเพิ่มเติมในงานวิจัยนี้ ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ปัจจัยดังนี้ ความมีประโยชน์ (Usefulness) ความปลอดภัย (Security) และความสะดวกในการใช้งาน (Ease of use)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ (Decision Making Theory)

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ถือเป็นกระบวนการสำคัญที่นักการตลาดหรือผู้ผลิตสินค้าและ หรือบริการต้องการให้เกิดขึ้นมากที่สุดหากผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งแรก ก็ย่อมมีโอกาสในการที่บริโภคจะมีการซื้อสินค้าและบริการในครั้งถัดไป โดยนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยาม ความหมาย เกี่ยวกับการตัดสินใจไว้ดังนี้

Koter (2003) กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการที่ตัดสินใจเลือกทำสิ่งใดจากตัวเลือกหลาย ๆ ทางที่มีอยู่ กระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ จะขึ้นอยู่กับความต้องการและข้อมูลที่ได้รับตามสถานการณ์ต่าง ๆ

Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคคือ กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากตัวเลือกที่มีอยู่โดยพิจารณาจาก ด้านความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้า (Buying Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องผ่านเพื่อตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560) ได้แบ่งกระบวนการเหล่านี้ออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

1.การตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา (Need arousal or Problem recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหาที่เกิดขึ้น เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการเริ่มกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า การกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคสามารถเกิดขึ้นได้จากหลายสาเหตุ เช่น การสร้างสินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค การโฆษณา ออกแบบ หรือสร้างแพ็คเกจใหม่ๆ เพื่อสร้างความต้องการและกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าหรือบริการใหม่ๆ โดยอาจมีการลดราคา แจกแถม หรือโปรโมชั่นพิเศษเพื่อเพิ่มความต้องการและกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคที่ต้องการความประหยัด นักวิจัยท่านอื่นๆ ยังชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการกระตุ้นความต้องการเพื่อส่งผลให้การซื้อเกิดขึ้นได้ดีขึ้น โดยการกระตุ้นทั้งด้านการตลาดและการลดราคาหรือโปรโมชั่นในขณะเดียวกัน สรุปได้ว่าการตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหาเป็นขั้นตอนที่สำคัญและมีผลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภคโดยตรงที่ส่งผลให้การซื้อสินค้าเกิดขึ้นได้หรือไม่ได้ตามที่ความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก

2.การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เป็นขั้นตอนที่ต้องทำเมื่อเกิดปัญหาหรือต้องการแก้ไขปัญหา โดยการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการมีหลายแหล่งข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 การค้นหาข้อมูลจากบุคคล (Personal Search) ประกอบไปด้วยการหาข้อมูลจากบุคคลในวงสนทนาเช่นเพื่อนสนิท ครอบครัว เพื่อนบ้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาก่อน เพื่อใช้ประโยชน์จากประสบการณ์และความรู้ของพวกเขาในการตัดสินใจของตนเอง

2.2 การค้นหาข้อมูลจากแหล่งการค้า (Commercial Search) ประกอบไปด้วยการหาข้อมูลผ่านช่องทางการตลาดอย่างโฆษณา หรือจากการขายสินค้าโดยตรง รวมถึงการเข้าถึงข้อมูลจากร้านค้าหรือพนักงานขาย

2.3 การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) ประกอบไปด้วยการหาข้อมูลผ่านสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือ นิตยสาร หรือการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เชื่อถือได้และมีความเป็นรูปธรรม

2.4 การค้นหาข้อมูลจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) ประกอบไปด้วยการหาข้อมูลจากประสบการณ์การใช้งานจริงของผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการนั้นมา

ก่อน เพื่อช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภคจากประสบการณ์การใช้งานจริงที่เข้าใจถึงคุณสมบัติและประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สนใจ จะทำการประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะเป็นการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้า คำนึงถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและตอบสนองความพึงพอใจได้ ที่จะตัดสินใจเลือกซื้อโดยจะมีเรื่องของทัศนคติต่างๆ ผลิตภัณฑ์ต้องสามารถชี้ให้เห็นจุดเด่นที่ชัดเจน ตรงใจ เพื่อผู้บริโภคจะได้นำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยความพึงพอใจและเต็มใจอย่างสมบูรณ์ การประเมินทางเลือกนี้เป็นขั้นตอนสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่จะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอย่างคุ้มค่าและเหมาะสมที่สุดตามความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคเอง

4. การตัดสินใจใช้บริการ (Decision Making) ผู้บริโภคต้องตัดสินใจเรื่องการใช้บริการหลังจากที่ได้รับข้อมูลและประเมินสิ่งที่ดีและไม่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือบริการจากแบรนด์ที่ตรงตามความต้องการของตนเองมากที่สุด การที่ได้รับความพึงพอใจในการตัดสินใจจะเป็นเครื่องมือสำคัญในการเกิดความตั้งใจที่จะทำการซื้อสินค้าหรือบริการในที่สุด

5. พฤติกรรมหลังการใช้บริการ (Post purchase Behavior) หลังจาก que ผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้าแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการประเมินผลความพึงพอใจ โดยมีการตรวจสอบว่าสินค้าที่ซื้อมานั้นสามารถตอบสนองตามความคาดหวังของผู้บริโภคได้หรือไม่ หากพบว่าพึงพอใจกับผลลัพธ์ ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้านี้อีกในอนาคต ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าในอนาคตด้วย อย่างไรก็ตามหากผู้บริโภคใช้แล้วไม่พอใจ อาจทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าและอาจทำให้ผู้บริโภคเลิกใช้สินค้านั้นๆ โดยมีการเปลี่ยนแปลงความเชื่อในการบริโภคด้วยได้

ในมุมมองของผู้วิจัยต้องการที่จะทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการช่องทางออนไลน์ สำหรับการซื้ออาหารสด ดังนั้นจึงเลือกใช้ตัวแปรที่เป็นการตัดสินใจมาใช้ในการวิจัย

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการซื้ออาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ (Fresh Food)

สำหรับสินค้าในหมวดอาหารสด เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล หรือไข่ ซึ่งมักเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการสัมผัสหรือเลือกด้วยตนเอง ความไว้วางใจในช่องทางออนไลน์จึงต้อง

อาศัยหลายปัจจัยประกอบกัน ทั้งในด้านความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์ม การรับประกันคุณภาพสินค้า การจัดส่งที่เหมาะสม และประสบการณ์ของผู้บริโภคโดยตรง ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดออนไลน์มักใช้กระบวนการพิจารณาที่ละเอียดกว่าการซื้อสินค้าทั่วไป โดยพิจารณาดังนี้

1. การตรวจสอบรายละเอียดสินค้า ผู้ซื้อออนไลน์จะอาศัยข้อมูลที่ปรากฏหน้าจอ เช่น ภาพถ่ายสินค้า ข้อมูลต้นทางสินค้า แหล่งผลิต ปริมาณ วันหมดอายุ วิธีจัดเก็บ และข้อความรับประกันความสด ซึ่งช่วยเสริมความมั่นใจแทนการสัมผัสจริง โดยแพลตฟอร์มที่ให้ข้อมูลเหล่านี้ อย่างครบถ้วนจะมีแนวโน้มได้รับความนิยมสูงขึ้น (Petin et. al. 2021)

2. การพิจารณาความน่าเชื่อถือจากรีวิว รีวิวของผู้ใช้งานก่อนหน้าเป็นอีกองค์ประกอบสำคัญในการตัดสินใจ ผู้บริโภคมักอ่านความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพสินค้า ความสดจริง การจัดส่งตรงเวลา การบรรจุสินค้า และบริการหลังการขาย การให้คะแนนหรือรีวิวเชิงลบอาจมีผลต่อความลังเลในการตัดสินใจซื้อทันที (Ki,C., Cuevas, L, Chong, S. M. & Lim, H. 2020)

3. ประสบการณ์ในการจัดส่ง ระยะเวลาจัดส่งและการรักษาอุณหภูมิที่เหมาะสมเป็นปัจจัยสำคัญ การขนส่งด้วยระบบควบคุมความเย็น (cold chain logistics) มีผลต่อคุณภาพสินค้าโดยตรง หากผู้บริโภคเคยได้รับสินค้าที่บรรจุไม่ดี ผักเหี่ยว หรือเนื้อสัตว์อุณหภูมิไม่เหมาะสม อาจลดความไว้วางใจและไม่เลือกซื้อซ้ำ (ETDA, 2023)

4.การรับประกันคุณภาพและคืนสินค้า หลายแพลตฟอร์มเริ่มใช้วิธี “การันตีความพึงพอใจ” หรือ “ยินดีคืนเงิน/เปลี่ยนสินค้า” เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภค และช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอาหารสด ซึ่งเป็นสินค้าที่เน่าเสียง่ายและมีความละเอียดอ่อนสูง

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับช่องทางซื้อขายสินค้าออนไลน์ (Online Channel)

ความสำคัญกับช่องทางออนไลน์ (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2560)

1. อุตสาหกรรมออนไลน์กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นตามจำนวนประชากร เป็นผลให้ธุรกิจต้องมีช่องทางขายออนไลน์ที่แข็งแกร่งและมีประสิทธิภาพเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

2. การเข้าถึงตลาดโลกและกลุ่มผู้บริโภคที่กว้างขวางมากขึ้นผ่านช่องทางการขายออนไลน์ เสริมโอกาสทางธุรกิจให้ขยายฐานผู้บริโภคและเพิ่มกำไร ทำให้ธุรกิจมีทรัพยากรสำหรับการลงทุนในพื้นที่ตลาดใหม่และเติบโตได้อย่างยั่งยืน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

3. ช่องทางการขายออนไลน์มีความคุ้มค่ามากกว่าร้านค้าดั้งเดิม ด้วยการลดต้นทุนการจัดการคลังสินค้าและต้นทุนค่าจ้างพนักงาน ช่วยให้ธุรกิจประหยัดต้นทุนและจัดการทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ช่องทางออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคสะดวกและสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งเป็นประโยชน์ให้กับธุรกิจในการดึงดูดผู้บริโภคและเพิ่มยอดขาย ผู้บริโภคสามารถดูและซื้อสินค้าได้ที่บ้านหรือที่ทำงานโดยไม่ต้องเดินทาง

5. ข้อมูลช่องทางการขายออนไลน์ช่วยให้ธุรกิจตัดสินใจวางกลยุทธ์การตลาดและบริหารจัดการประสิทธิภาพของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงและปรับตัวตามแนวโน้มตลาดได้ดีกว่า และทำให้มีการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

6. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปสู่การช้อปปิ้งออนไลน์ เป็นที่รู้จักมากขึ้น การใช้ช่องทางการขายออนไลน์ช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ทุกที่ และส่งมอบประสบการณ์การช้อปปิ้งออนไลน์ที่น่าพอใจแก่ผู้บริโภคได้ทำให้ออดขายและผลกำไรของธุรกิจเพิ่มขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ (สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย, 2566)

ประเภทของช่องทางซื้อขายสินค้าออนไลน์

1. เว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) เช่น Lazada, Shopee, Amazon, eBay ที่รวบรวมผู้ขายและผู้ซื้อจำนวนมากจากทั่วโลก ทำให้คนมีโอกาสเข้าถึงสินค้าหรือบริการของธุรกิจในระดับกว้างขวาง

2. แอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมมากขึ้น เช่น Apple App Store, Google Play Store หรือแอปที่เกี่ยวข้องกับการจัดส่งสินค้าอาหาร เช่น Grab, LINE MAN, Food panda ที่ธุรกิจสามารถขายสินค้าหรือบริการตรงไปยังผู้บริโภค

3. แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, TikTok ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ให้กับผู้ติดตาม รวมถึงการนำเสนอโปรโมชั่นหรือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้กับผู้บริโภคในรูปแบบที่น่าสนใจ

4. เว็บไซต์ส่วนตัวของธุรกิจ: เช่น เว็บไซต์ของบริษัทหรือแบรนด์ที่มีการเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยตรง ซึ่งสามารถทำธุรกิจออนไลน์ได้โดยไม่ต้องผ่านแพลตฟอร์มที่สาธารณะ

5. ช่องทางการขายผ่านทางแอปพลิเคชันการแชท: เช่น LINE, WhatsApp ที่ผู้ใช้สามารถสอบถามและซื้อสินค้าได้โดยตรงผ่านการสนทนา (ประชาชาติธุรกิจ, 2567)

ข้อดีข้อเสียของการซื้อขายสินค้าบนช่องทางออนไลน์ (ศูนย์ถ่ายทอดเทคโนโลยีการสหกรณ์, 2563) (Guntitatt Horthong, 2563)

1. ข้อดี : การซื้อ-ขายออนไลน์นั้นสร้างความสะดวกให้กับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากสามารถซื้อ-ขายสินค้าได้ทุกที่และทุกเวลา ทำให้ไม่จำเป็นต้องเสียเวลาไปกับการเดินทางไปหน้าร้านอีกต่อไป อีกทั้งยังมีความหลากหลายของสินค้าเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีร้านค้าจำนวนมากในแพลตฟอร์มออนไลน์ส่งผลให้มีสินค้าที่หลากหลาย ซึ่งต่างจากร้านค้าออฟไลน์ที่มีสินค้าอยู่จำกัด ทำให้ผู้บริโภคนั้นหันมาซื้อสินค้าบนออนไลน์กันมากขึ้น เนื่องจากความหลากหลายของสินค้าและการอยู่บนโลกออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าและบริการได้ง่ายและ ธุรกิจขายของออนไลน์นั้นใช้เงินลงทุนในการเปิดร้านที่น้อย เพราะเราสามารถเปิดหน้าร้านบนช่องทางออนไลน์ได้เลย โดยที่เราไม่ต้องเช่าหรือเสียเงินไปกับการสร้างหน้าร้าน ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้น เพราะนอกจากจะใช้เงินลงทุนน้อยแล้วยังสามารถขยายร้านได้ง่ายด้วย

2. ข้อเสีย ผู้บริโภคไม่ได้สัมผัสกับสินค้าโดยตรง ซึ่งอาจจะทำให้เกิดปัญหาตามมา เช่น ของไม่ตรงกับที่สั่งหรือขนาดไม่พอดี เป็นต้น แต่สามารถทดแทนสิ่งเหล่านี้ได้ด้วยการแสดงภาพตัวอย่างสินค้าในทุกมุมและบอกรายละเอียดของสินค้าอย่างละเอียด เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจและเห็นภาพของสินค้ามากที่สุด และช่องทางออนไลน์นั้นจะไม่มีพนักงานมาบริการและแนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภค ต่างจากร้านค้าออฟไลน์ที่จะมีพนักงานมาคอยแนะนำสินค้าและแสดงให้เห็นว่าสินค้าจะมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างไร ซึ่งเราก็สามารถทดแทนสิ่งเหล่านี้ได้ด้วยระบบการสนทนา หรือ ตอบคำถาม เพื่อสร้างช่องทางในการสื่อสารให้กับผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคมีคำถาม ยังมีข้อเสียของเรื่องเสียเวลาในการรอสินค้ามาส่ง แต่สิ่งที่แลกมากับการรอนั้นคือ การประหยัดเวลาที่เราไม่ต้องไปหน้าร้านค้าหรือห้างเพื่อซื้อสินค้า ซึ่งเมื่อนำมาเทียบกันแล้วการรออยู่ที่บ้านนั้นจะสะดวกกว่าการออกไปซื้อเองข้างนอก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature Review)

วรรธ ศิริวรรณ และศักดิ์สิทธิ์ บุศยพลากร (2566) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรพอนิกส์ทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรพอนิกส์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเมือง โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล เช่น เพศ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรพอนิกส์ทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน และ

ประสบการณ์การซื้อ มีผลต่อกับพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

ชาญชัย ศุภอรรถกร (2566) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักศึกษา โดยใช้กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 385 คน และใช้สถิติถดถอยพหุคูณในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล เช่น เพศ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรพอนิกส์ทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน และประสบการณ์การซื้อ มีผลต่อกับพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ปัจจัยด้านความสะดวก ความเชื่อมั่นในระบบการชำระเงิน และโปรโมชั่นส่งเสริมการขายมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ขณะที่ปัจจัยด้านเพศ ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกลุ่มนักศึกษาไม่ได้ขึ้นอยู่กับเพศ แต่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการเข้าถึงและประสบการณ์ใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์

จินตนา สุริยะศรี (2566) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการเลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน

สุญาดา สิริยากร (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี และมีสถานะโสด มีนิสัยการสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์เป็นเดลิเวอรี่ โดยใช้โทรศัพท์มือถือ โดยช่องทางออนไลน์ที่มักทำการสั่งซื้อบ่อยที่สุดคือ Social Media ของร้านค้าปลีก มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 401-600 บาท ผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยต่าง ๆ เช่น คุณภาพข้อมูลสินค้า คุณภาพของรูปภาพสินค้า การวิจารณ์และบริการจากผู้บริโภค ความคิดเห็นออนไลน์โดยรวม และคุณภาพของระบบชำระเงิน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ธิติมา พัดลม และกุลเชษฐ์ มงคล (2564) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจเลือกซื้อ โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อยู่ระดับมากในทุกด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์มีผลมากที่สุดรองลงมาได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

กนกณภัทร์ แก้วยา (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความสะดวกสบายในการใช้งานเทคโนโลยี รวมถึงระดับรายได้ของผู้บริโภค กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงและอายุน้อยมีแนวโน้มใช้ช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มที่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีดิจิทัล การเลือกซื้อสินค้าผ่านออนไลน์จะช่วยให้สะดวกและประหยัดเวลาในการซื้อสินค้า รวมถึงอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่างกัน

รัตนภรณ์ ธนาคุณ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ผลการศึกษาพบว่า การให้บริการส่วนบุคคลในรูปแบบของการตอบสนองคำถาม และการเสนอข้อเสนอพิเศษมีผลสำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ โดยการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมและการสื่อสารที่เป็นมิตรกับลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ทิพวรรณ สะท้อน, พนาภาศ ตริวัชรกุล และเมตตา เร่งชวนขวย (2564) ได้ศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า อายุมีผลต่อกับขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา ระดับการศึกษาที่มีผลต่อกับขั้นตอนการประเมินทางเลือก และความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์

รังสรรค์ สุธี สิริมงคล (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 6 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดออนไลน์ (6P) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการให้บริการส่วนบุคคล พร้อมทั้งระบุว่าปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ การงุนงง และวัฒนธรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้วย ดังนั้น ปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อของ

ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลในสถานการณ์การตลาดออนไลน์ในกรุงเทพมหานครที่เติบโตอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน

เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ลาชาด้า ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยเน้นไปที่ 2 ด้านหลัก คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะเดียวกัน ปัจจัยอื่นๆ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่มีผลต่อการตัดสินใจนี้ ลาชาด้าต้องมีจำนวนพนักงานให้บริการเพียงพอต่อจำนวนผู้บริโภค ระบบความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน รวมถึงด้านกระบวนการของแอปพลิเคชันในเรื่องการยืนยันการชำระเงินผ่านทางอีเมลเพื่อรักษาระบบความปลอดภัยให้กับผู้บริโภคด้วย ปัจจัยเหล่านี้ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยส่งเสริมพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

นิตา แต้มสำเภาลิศ (2561) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารกลางวันแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้งานมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นด้านความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน ความรวดเร็วในการประมวลผล การเลือกเมนู รวมถึงการชำระเงินที่ไม่ซับซ้อน ล้วนส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกสะดวกและมั่นใจในการใช้บริการ นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับความแม่นยำของข้อมูลสินค้า ระยะเวลาในการจัดส่ง และประสบการณ์ในการใช้งานที่ดี ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในอนาคต

สิริชัย ดีเลิศ และสุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6Ps) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา

ณัฐอัปสร จุ้ยจุ้ยเยี่ยม (2560) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ Shopee ในเขต

กรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

อัสมีย์ เจะมามะ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเน้นไปที่คุณภาพของสินค้า ส่วนปัจจัยในการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพและพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมักให้ความสำคัญกับราคา การส่งเสริมการตลาด และบรรจุภัณฑ์น้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า

จุฑารัตน์ เกียรติศิริ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านอาชีพที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยกลุ่มนักเรียนและนักศึกษา มีความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน เนื่องจากภาระหน้าที่และความรับผิดชอบของกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมากขึ้น อีกทั้ง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การยอมรับเทคโนโลยี ราคา คุณภาพ และความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า และชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน มีผลบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ที่ร้อยละ 24.8

อาภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมในประเทศไทย โดยมุ่งเน้นไปที่การศึกษาผลกระทบของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะช่องทางที่สะดวก รวดเร็ว และมีความเชื่อถือได้ เช่น การที่มีระบบการจัดส่งที่มั่นคง หรือมีบริการหลังการขายที่ดี ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ การศึกษาชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของ ความสะดวกสบาย และ การบริการ ที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

Patricia Rodriguez-Lozada et al. (2024) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดอาหารและซูเปอร์มาร์เก็ตของประชากรในเขตเมืองลิมา ประเทศเปรู โดยการสำรวจผู้บริโภคจำนวน 400 คนในตลาดอาหารและซูเปอร์มาร์เก็ต ผลการวิจัยพบว่า ระยะทางจากสถานที่ การให้บริการอย่างเป็นมิตร คุณภาพ สถานะของครอบครัว ราคา และการรับรู้ มีผล

ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อปิ้ง รวมถึงปัจจัยส่วนตัว วัฒนธรรม และจิตวิญญาณ ก็มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

Gaofeng Guan et al. (2022) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าสดผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซในบริบทของโควิด-19 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเชื้อโรคมีผลกระทบมากที่สุดต่อปัจจัยการขนส่ง ปัจจัยการขนส่ง ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยแพลตฟอร์ม และปัจจัยเชื้อโรคมีผลกระทบมากที่สุดต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยปัจจัยการขนส่งมีผลกระทบมากที่สุดต่อความพึงพอใจ ตัวแปรหลักที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าสดผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เวลาการขนส่ง ความเร็วในการจัดส่ง คุณภาพสินค้า กลยุทธ์การพัฒนาหลังการขาย การบรรจุภัณฑ์ของการขนส่ง ราคาสินค้า ผลกระทบจากโควิด-19 กลยุทธ์การตลาด และแบรนด์สินค้า และความเชื่อมั่น (Trust) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะในบริบทที่ผู้บริโภคไม่สามารถตรวจสอบสินค้าด้วยตนเองก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้นความน่าเชื่อถือของระบบและความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูลจึงมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ

Xujin Pu et al. (2022) ได้ศึกษาปัจจัยหลักที่กำหนดการเลือกช่องทางการซื้อของผู้บริโภคในการซื้ออาหารสดทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเพิ่มความถี่ในการซื้ออาหารสดออนไลน์ในช่วงโรคระบาด โดยปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารสดทางออนไลน์คือ ความปลอดภัยของอาหาร เพราะผู้บริโภคที่เชื่อว่าอาหารสดออนไลน์ปลอดภัยมากกว่า ในขณะที่ผู้บริโภคที่กังวลเรื่องชื่อเสียงของแพลตฟอร์มลดความถี่ในการซื้อออนไลน์

Fitriana, W., Dewa, N. M., & Putra, I. G. A. (2021) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ของผู้บริโภค โดยสำรวจที่เมือง 3 จังหวัดในภาคตะวันตกของซูลาเวซี ที่มี การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเกินค่าเฉลี่ยของจังหวัด การสำรวจนี้ใช้วิธีการสุ่ม 100 คนใน 3 เมือง โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบลอจิสต์ (logit analysis) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านสังคม-เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้านการเกษตร ผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำและงานที่มั่นคงมีโอกาสสูงที่จะซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ เนื่องจากมีประสิทธิภาพและให้ความสะดวกสบายมากขึ้นในการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวันที่เร็วแข่งกับเวลา

Anurag Pandey (2019) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในการซื้อออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคถูกผลกระทบโดยปัจจัยต่าง ๆ เช่น ปัจจัยทางสังคม ประสบการณ์การซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค ความรู้ในการใช้อินเทอร์เน็ตและคอมพิวเตอร์ การออกแบบเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ สถานการณ์บริการ สิ่ง

อำนวยความสะดวก ลักษณะของสินค้า โครงการส่งเสริมการขาย ตัวเลือกการชำระเงิน การจัดส่งสินค้า และการให้บริการหลังการขาย มีบทบาทสำคัญในการช้อปปิ้งออนไลน์

Harmanjot Kaur et al. (2018) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการช้อปปิ้งออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ในปัจจุบันความไว้วางใจของผู้บริโภคในเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างมาก นอกจากนี้ การเพิ่มจำนวนเว็บไซต์เหล่านี้ส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรง ซึ่งหมายความว่าสินค้าในออนไลน์จะมีคุณภาพดีขึ้นและราคาถูกลงสำหรับผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคก็มีความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวของตนเมื่อช้อปปิ้งออนไลน์ ปัจจัยเชิงเทคโนโลยี เช่น คุณภาพที่รับรอง การจ่ายเงินปลายทาง ส่วนลดและโปรโมชั่น เป็นปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อการช้อปปิ้งออนไลน์

Nguyen Thi Minh Hoa et al. (2016) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ตในเมืองฮัว ประเทศเวียดนาม ผลการวิจัยพบว่า มีสามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสดจากซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง การจัดเรียงสินค้า ความสะดวกในการให้บริการ และลักษณะของสินค้า โดยพบว่าความสะดวกในการเดินทางและการจัดเรียงสินค้าเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบมากที่สุด

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการดำเนินขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. สร้างเครื่องมือวิจัย
3. สร้างเครื่องมือวิจัย
4. เก็บรวบรวมข้อมูล
5. จัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล
6. ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อสินค้าประเภทอาหารสดจากช่องทางออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อสินค้าประเภทอาหารสดจากช่องทางออนไลน์ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มเติมอีกจำนวน 15 คนรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

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

เมื่อ	n	=	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	P	=	ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด
	Q	=	1-p
	e	=	ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5%

$$\begin{aligned}
 Z &= \text{ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95\% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96} \\
 \text{แทนค่าสูตรได้ดังนี้} \quad n &= \frac{Z^2 pq}{e^2} \\
 &= \frac{(1.96)^2 (0.05)(1-0.05)}{(0.05)^2} \\
 &= 384.16 \text{ หรือ 385 ตัวอย่าง}
 \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง เก็บเพิ่ม 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการเลือกตัวอย่างจะใช้วิธีตามขั้นตอน ดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการแบ่งเขตกรุงเทพออกเป็น 5 กลุ่มเขตพื้นที่ ดังนี้ 1.กลุ่มเขตกรุงเทพกลาง บริเวณห้วยขวาง พญาไท ราชเทวี 2.กลุ่มเขตกรุงเทพใต้ บริเวณปทุมวัน บางรัก สาทร 3.กลุ่มเขตกรุงเทพเหนือ บริเวณจตุจักร บางซื่อ ลาดพร้าว 4.กลุ่มเขตกรุงเทพตะวันออก บริเวณบางกะปิ ลาดกระบัง 5.กลุ่มเขตกรุงเทพธน บริเวณคลองสาน ภาษีเจริญ บางแค

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกตัวอย่างจากเขตพื้นที่สุ่มได้จากขั้นที่ 1 เขตละเท่าๆกันได้กลุ่มตัวอย่างเขตละ 80 ตัวอย่าง

ตาราง 4 ตารางแสดงเขตพื้นที่การเก็บกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มเขตพื้นที่	จำนวน ตัวอย่าง	เขต	สถานที่เก็บข้อมูล
กรุงเทพกลาง	80	ห้วยขวาง พญาไท ราชเทวี	Big C ราชดำริ
กรุงเทพใต้	80	ปทุมวัน บางรัก สาทร	Makro สาทร
กรุงเทพเหนือ	80	จตุจักร บางซื่อ ลาดพร้าว	Big C วงศ์สว่าง
กรุงเทพตะวันออก	80	บางกะปิ ลาดกระบัง	Lotus's บางกะปิ
กรุงเทพธน	80	คลองสาน ภาษีเจริญ บางแค	Lotus บางแค
รวมทั้งสิ้น	400		

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจให้ข้อมูล ตามขั้นตอนที่ 1 และที่ 2 จนครบ 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย ทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนเพื่อให้ครอบคลุมกับข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัย และมีคำถามคัดกรองดังนี้

คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลใช่หรือไม่

1) ใช่ 2) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นข้อคำถามแบบตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) โดยให้ผู้บริโภคละเลือกตอบเพียงข้อเดียว ซึ่งในแต่ละข้อคำถามใช้ระดับการวัด ข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended response question) โดยมีระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 สถานภาพสมรส เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended response question) โดยมีระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

2.1 โสด / หย่าร้าง

2.2 สมรส

ข้อที่ 3 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended response question) โดยมีระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ในงานวิจัยนี้ นักวิจัยได้ระบุช่วงอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปตามกฎหมายเศรษฐกิจและการค้าของประเทศไทย ตามมาตรา 19 ที่กล่าวว่าบุคคลย่อมพ้นจากภาวะผู้เยาว์และบรรลุนิติภาวะเมื่ออายุครบ 20 บริบูรณ์ (สารานุกรมเสรี, 2565) เพราะนักวิจัยเห็นว่าเป็นช่วงอายุที่สามารถแสดงความคิดเห็นหรือตัดสินใจเองในหลายๆ ด้านได้ โดยใช้เกณฑ์การจัดกลุ่มตามอายุตามมาตรฐานสากล Standard International Age

Classification ซึ่งองค์การสหประชาชาติใช้เป็นหลักการในการพิจารณา ในงานวิจัยนี้ นักวิจัยใช้กลุ่มอายุ 10 ปีเป็นแนวทางในการแบ่งช่วงอายุออกเป็นช่วงความกว้างต่างๆ ดังนี้

3.1 น้อยกว่า 25 ปี

3.2 26 - 40 ปี

3.3 41 - 55 ปี

3.4 มากกว่า 55 ปี

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended response question) โดยมีระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

4.1 นักศึกษา / นิสิต

4.2 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

4.4 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

4.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

4.6 อื่นๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended response question) โดยมีระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) กำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

5.2 20,001 - 40,000 บาท

5.3 40,001 - 60,000 บาท

5.4 ตั้งแต่ 60,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix: 6P's) ทั้ง 6 ด้าน จำนวนด้านละ 3 ข้อ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3 ข้อ
ด้านราคา (Price)	3 ข้อ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3 ข้อ
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3 ข้อ
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)	3 ข้อ
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)	3 ข้อ

โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed – Ended Question) มีลักษณะคำถามแบบมาตราวัดแบบประมาณค่า (Rating scale) เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดย กำหนดคะแนนระดับความคิดเห็นดังต่อไปนี้

5 คะแนน หมายถึง มากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง มาก

3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง น้อย

1 คะแนน หมายถึง น้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาความกว้างของอันตรภาค ชั้น (Class Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2544)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ แบ่งได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์บริการอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์บริการอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์บริการอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์บริการอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทาง
การตลาดออนไลน์บริการอยู่ในระดับ
น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ทั้ง 3 ด้าน จำนวนด้านละ 3 ข้อ ดังนี้

ด้านความมีประโยชน์ (Usefulness)	3 ข้อ
ด้านความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือ (Security & Reliability)	3 ข้อ
ด้านความสะดวกในการใช้งาน (Ease of use)	3 ข้อ

โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed – Ended Question) มี
ลักษณะคำถามแบบมาตราวัดแบบประมาณค่า (Rating scale) เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบ
เพียงตัวเลือกเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ
โดย กำหนดคะแนนระดับความคิดเห็นดังต่อไปนี้

- 5 คะแนน หมายถึง มากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง มาก
- 3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง น้อย
- 1 คะแนน หมายถึง น้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาความกว้างของอันตรภาค ชั้น
(Class Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2544)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับการยอมรับเทคโนโลยี แบ่งได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการยอมรับ
เทคโนโลยีอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการยอมรับ
เทคโนโลยีอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การตลาดออนไลน์บริการอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจ จำนวน 3 ข้อ

โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed – Ended Question) มีลักษณะคำถามแบบมาตราวัดแบบประมาณค่า (Rating scale) เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดย กำหนดคะแนนระดับความคิดเห็นดังต่อไปนี้

5 คะแนน หมายถึง มากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง มาก

3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง น้อย

1 คะแนน หมายถึง น้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาความกว้างของอันตรภาค ชั้น (Class Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุณนา, 2544)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับการยอมรับเทคโนโลยี แบ่งได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจ
อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจ
อยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจ
อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้า ทฤษฎี แนวความคิด เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในกำหนดขอบเขตงานวิจัย และการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสร้างแบบสอบถามโดยให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้

3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยอ้างอิงกับกรอบแนวคิดการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขเกี่ยวกับประโยคให้เข้าใจง่ายมีความถูกต้องของสำนวนภาษาสื่อสารออกมาอย่างเข้าใจ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา (IOC: Index of item objective congruence)

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน แล้วนำผลไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient (α - Coefficient) ตามสูตรของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา,

2558) ค่าแอลฟาที่ได้นั้นแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยแอลฟาจะมีค่าระหว่าง 0 α 1 โดยค่าที่ใกล้เคียง 1 มากนั้น แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยในงานวิจัยนี้กำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7 ขึ้นไป

จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยแยกเป็นแต่ละด้าน ดังนี้

แบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.896
ด้านราคา	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.904
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.915
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.914
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.895
ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.890

แบบสอบถามด้านการยอมรับเทคโนโลยี

ด้านความมีประโยชน์	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.931
ด้านความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือ	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.901
ด้านความสะดวกในการใช้งาน	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.898
แบบสอบถามด้านการตัดสินใจ	
ด้านการตัดสินใจ	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.904

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดสอบกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถแบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลใน การศึกษาออกเป็น 2 แบบ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีจำนวน 400 ชุด และนำข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างมาศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความทางวิชาการ วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลบทความทางอินเทอร์เน็ต ตลอดจนสิ่งตีพิมพ์เผยแพร่ต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษารวมทั้งให้ผลการศึกษาค้นคว้าได้รับประโยชน์สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ออกแบบไว้ (Pre - test) และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient)
2. นำแบบสอบถามที่ผ่านแก้ไขข้อบกพร่องแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์ (Editing) จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วว่าถูกต้องสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ (Coding)
4. นำข้อมูลที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินงานตามขั้นตอนดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้สถิติดังนี้
 - 1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 วิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลเพื่อทราบ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ รายได้ โดยแจกแจงเป็นความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
 - 1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 - 1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 - 1.4 แบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีทางสถิติ ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t - test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ สถานภาพสมรส

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงพหุ (Multiple Comparison) ตามวิธีการ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett-T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่าง

2.3 สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรตามที่มีผลต่อกับตัวแปรอิสระหลายตัว โดยที่ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีผลต่อกันเอง แต่จะมีผลต่อเชิงเส้นกับตัวแปรตาม และมีระดับการวัดข้อมูลในระดับอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายเพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558)

$$P = \frac{f}{n}(100)$$

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่มที่สำรวจได้
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) โดยใช้สูตร (ฐศรี วงศ์รัตนะ, 2560)

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	คะแนนค่าเฉลี่ย
-------	-----------	-----	----------------

$$\sum x_i \quad \text{แทน} \quad \text{ผลรวมของคะแนนทั้งหมด}$$

$$n \quad \text{แทน} \quad \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}$$

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา และสุจิตา วาณิชยปัญญา, 2558)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{X}$ แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทน ผลของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาใช้สำหรับการศึกษาวิจัยไปทำการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม โดยใช้สูตรวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) ของ Cronbach (วิเชียร วิทยอุดม, 2555) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k\sqrt{\text{Covariance}}/\sqrt{\text{Variance}}}{1+(k-1)\sqrt{\text{Covariance}}/\sqrt{\text{Variance}}}$$

เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

k แทน จำนวนคำถาม

$\sqrt{\text{Covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม

ต่างๆ

$\sqrt{\text{Variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test sample)

เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2560)

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ Degree of Freedom (df) = $n_1 + n_2 - 2$ โดย

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ Degree of Freedom (df) = v โดยที่

$$v = \frac{S_1^2/n_1 + S_2^2/n_2}{\frac{S_1^2/n_1}{n_1 - 1} + \frac{S_2^2/n_2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
	S_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2
กลุ่ม	n_i	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ i
	S_1^2	แทน	ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
	n_1	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2
	df	แทน	องศาความเป็นอิสระ

3.2 วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - way Analysis of Variance)

ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่ม โดยใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One - Way - ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variance ถ้าพบความแปรปรวน

เท่ากัน ทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบ ความแตกต่างด้วย Brown – Forsythe

3.2.1 สถิติ F-test สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
 MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.2.2 สถิติ Brown – Forsythe (β) สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สูตร (ภักทนน พงศ์นนน, 2557)

$$\beta = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยค่า

$$MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - n_i/N\right) S_i^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown -Forsythei
 MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square with in group) สำหรับสถิติ Brown-Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็น รายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 การวิเคราะห์ผลต่างเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตาวานิชย์บัญชา, 2558) โดยใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ $n_i \neq n_j$

เมื่อ $df_w = n - k$

LSD แทน ค่าผลต่างน้อยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง i

และ j

MSE แทน ค่า Mean Squared Error (MS_w) จากตาราง

วิเคราะห์ ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (dependent variable) หนึ่งตัวแปร กับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน หากทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2561)

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 \dots + b_kX_k$$

เมื่อ $\hat{Y}$ แทน คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม

a แทน ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$b_1, \dots, b_k$ แทน น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

$X_1, \dots, X_k$ แทน คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่

k แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และ อักษรย่อของตัวแปรที่ต้องการศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Person Correlation)
R^2	แทน	สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงซ้อน
B	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวพยากรณ์
Beta	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
P-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานหลัก (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์รวมถึงนำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านความมีประโยชน์ ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และความสะดวกในการใช้งาน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ปัจจัยด้านความมีประโยชน์ ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และปัจจัยความสะดวกในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งผลการวิเคราะห์ ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์เป็นความถี่ และร้อยละ ดังตาราง 3

ตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	169	42.2
	หญิง	231	57.8
	รวม	400	100.0
สถานภาพสมรส	โสด/หย่าร้าง	286	71.5
	สมรส	114	28.5
	รวม	400	100.0
อายุ	น้อยกว่า 25 ปี	81	20.3
	26 - 40 ปี	157	39.3
	41 - 55 ปี	112	28.0
	มากกว่า 55 ขึ้นไป	50	12.4
	รวม	400	100.0
อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	72	18.0
	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	66	16.5
	พนักงานบริษัทเอกชน	189	47.3
	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	34	8.4
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	39	9.8
	รวม	400	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	113	28.2
20,001 – 40,000 บาท	145	36.3
40,001 – 60,000 บาท	76	19.0
มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป	66	16.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 และเพศชายจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดหรือหย่าร้าง จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 และ สถานภาพสมรส จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-40 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคืออายุ 41-55 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 อายุน้อยกว่า 25 ปีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และ อายุมากกว่า 55 ปีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ นักเรียน หรือ นักศึกษา จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 พ่อบ้านแม่บ้าน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และธุรกิจส่วนตัว หรือ อาชีพอิสระ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาทจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,000 บาท ขึ้นไปจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 2

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์โดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.44	0.52	ดี
ด้านราคา	4.48	0.50	ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.23	0.67	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.40	0.45	ดี
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	4.23	0.62	ดี
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	4.44	0.52	ดี
รวม	4.37	0.55	ดี

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์โดยรวมในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 4.48 4.23 4.40 4.23 และ 4.44 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้าน
ผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. อาหารสดที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มี การควบคุมอุณหภูมิเหมาะสมและ มี ความสดใหม่	4.60	0.74	ดีมาก
2. ความสะอาดของอาหารสดที่ซื้อผ่าน ช่องทางออนไลน์ ถูกสุขลักษณะตาม มาตรฐาน	4.63	0.62	ดีมาก
3. ภาพประกอบของอาหารสดที่ซื้อผ่าน ช่องทางออนไลน์ถูกต้องตรงกับสินค้าที่ ได้รับจริง	4.08	0.69	ดี
รวม	4.44	0.52	ดี

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก ในข้อความสะอาดของอาหารสดที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ถูกสุขลักษณะตามมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.63 รองลงมาคือ ข้อ อาหารสดที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีการควบคุมอุณหภูมิเหมาะสมและ มีความสดใหม่โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ส่วนข้อภาพประกอบของอาหารสดที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ถูกต้องตรงกับสินค้าที่ได้รับจริงโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านราคา			
1. ราคาของอาหารสดที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีความคุ้มค่าทางด้านคุณภาพและ ปริมาณ	4.60	0.58	ดีมาก
2. ระบุขนาดและ ราคาของสินค้าไว้อย่างครบถ้วนชัดเจน	4.33	0.65	ดี
3. การจัดเก็บค่าบริการจัดส่งสินค้าเป็นไปอย่างเหมาะสม	4.50	0.63	ดีมาก
รวม	4.48	0.50	ดีมาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคาโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก ในข้อราคาของอาหารสดที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีความคุ้มค่าทางด้านคุณภาพและ ปริมาณมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.60 รองลงมาคือ ข้อการจัดเก็บค่าบริการจัดส่งสินค้าเป็นไปอย่างเหมาะสมโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี ในข้อระบุขนาดและ ราคาของสินค้าไว้อย่างครบถ้วนชัดเจนโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. ช่องทางออนไลน์มีการจัดแสดงรูปภาพสินค้าและ ข้อมูลสินค้าไว้อย่างครบถ้วนชัดเจน	4.35	0.66	ดี
2. มีการจัดวางหน้าแสดงสินค้าและ แยกหมวดหมู่สินค้าอย่างเป็นระบบ สามารถค้นหาสินค้าได้ง่าย	4.30	0.68	ดี
3. มีระบบการให้คะแนนและ รีวิวจากผู้ซื้อที่เคยซื้อสินค้าจริง	4.03	0.88	ดี
รวม	4.23	0.67	ดี

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อช่องทางออนไลน์มีการจัดแสดงรูปภาพสินค้าและ ข้อมูลสินค้าไว้อย่างครบถ้วนชัดเจน ข้อมีการจัดวางหน้าแสดงสินค้าและ แยกหมวดหมู่สินค้าอย่างเป็นระบบ สามารถค้นหาสินค้าได้ง่าย ข้อมีระบบการให้คะแนนและ รีวิวจากผู้ซื้อที่เคยซื้อสินค้าจริง อยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 4.30 และ 4.03 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านส่งเสริมการตลาด			
1. มีการประชาสัมพันธ์บนช่องทางออนไลน์ที่หลากหลายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างการรับรู้อย่างทั่วถึง	3.85	0.69	ปานกลาง
2. จัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าและ แจกส่วนลดเพิ่มเติมอยู่เป็นประจำ	4.65	0.53	ดีมาก
3. มีโปรโมชั่นส่งฟรีเมื่อซื้อสินค้าครบตามยอดที่กำหนด	4.70	0.56	ดีมาก
รวม	4.40	0.45	ดี

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าและ แจกส่วนลดเพิ่มเติมอยู่เป็นประจำและ ข้อมีโปรโมชั่นส่งฟรีเมื่อซื้อสินค้าครบตามยอดที่กำหนด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 และ 4.65 ตามลำดับ ส่วนข้อมีการประชาสัมพันธ์บนช่องทางออนไลน์ที่หลากหลายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างการรับรู้อย่างทั่วถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล			
1. มีทีมงาน Support สำหรับการสอบถามข้อมูลการสั่งซื้อ รับข้อเสนอแนะ แก้ไขปัญหาและ รับเรื่องร้องเรียน	4.15	0.79	ดี
2. มีการแสดงเนื้อหาสินค้าตรงตามความสนใจ โดยเรียนรู้จากพฤติกรรม การซื้อของลูกค้า	4.20	0.51	ดี
3. มีการให้ส่วนลดโปรโมชั่นพิเศษที่ตรงตามลักษณะการใช้งานของลูกค้า	4.33	0.72	ดี
รวม	4.23	0.62	ดี

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านบุคลากรโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ โดยข้อมีการให้ส่วนลดโปรโมชั่นพิเศษที่ตรงตามลักษณะการใช้งานของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.33 รองลงมาคือข้อมีการแสดงเนื้อหาสินค้าตรงตามความสนใจ โดยเรียนรู้จากพฤติกรรม การซื้อของลูกค้าและ มีทีมงาน Support สำหรับการสอบถามข้อมูลการสั่งซื้อ รับข้อเสนอแนะ แก้ไขปัญหาและ รับเรื่องร้องเรียนโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และ 4.15 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว			
1. ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าจะถูกเก็บรักษาอย่างมีมาตรฐาน	4.55	0.63	ดีมาก
2. ช่องทางออนไลน์มีมาตรการป้องกันการรั่วไหลของข้อมูล	4.65	0.69	ดีมาก
3. มีการเข้ารหัสข้อมูลหรือระบบความปลอดภัย เมื่อเข้าใช้งาน	4.13	0.60	ดี
รวม	4.44	0.52	ดี

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านกระบวนการโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อช่องทางออนไลน์มีมาตรการป้องกันการรั่วไหลของข้อมูลและ ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าจะถูกเก็บรักษาอย่างมีมาตรฐาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยข้อช่องทางออนไลน์มีมาตรการป้องกันการรั่วไหลของข้อมูล มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.65 รองลงมาคือ ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าจะถูกเก็บรักษาอย่างมีมาตรฐาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ส่วนข้อมีการเข้ารหัสข้อมูลหรือระบบความปลอดภัย เมื่อเข้าใช้งาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยี

การวิเคราะห์ข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านความมีประโยชน์ ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และ ด้านความสะดวกในการใช้งาน โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 9

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยี โดยรวม

การยอมรับเทคโนโลยี	$\bar{X}$	S.D.	การยอมรับเทคโนโลยี
ด้านความมีประโยชน์	4.45	0.36	ดีมาก
ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ	4.36	0.49	ดีมาก
ด้านความสะดวกในการใช้งาน	4.55	0.69	ดี
รวม	4.45	0.33	ดีมาก

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความมีประโยชน์ และ ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85 4.75 ส่วนด้านความสะดวกในการใช้งานผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความมีประโยชน์

การยอมรับเทคโนโลยี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความมีประโยชน์			
1. สามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา โดยไม่ต้องออกจากบ้านหรือไปที่ร้านค้าจริง	4.58	0.49	ดีมาก
2. เปรียบเทียบราคา สินค้า จากหลายช่องทางได้ในเวลาเดียวกัน	4.45	0.50	ดี
3. มีความหลากหลายของสินค้าให้เลือกซื้อครบตรงตามความต้องการ	4.33	0.52	ดี
รวม	4.45	0.36	ดี

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความมีประโยชน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความมีประโยชน์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการยอมรับเทคโนโลยีในระดับดีมากในข้อสามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา โดยไม่ต้องออกจากบ้านหรือไปที่ร้านค้าจริง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.58 รองลงมาคือ ข้อเปรียบเทียบราคา สินค้า จากหลายช่องทางได้ในเวลาเดียวกัน และ มีความหลากหลายของสินค้าให้เลือกซื้อครบตรงตามความต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และ 4.33 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ

การยอมรับเทคโนโลยี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ			
1. แบนด์ของช่องทางออนไลน์มีมาตรฐานการรับรอง สามารถตรวจสอบได้	4.40	0.58	ดี
2. มีการขออนุญาตในการเก็บข้อมูลการใช้งาน (Cookie Consent)	3.90	0.49	ปานกลาง
3. มีระบบรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรม สำหรับชำระค่าสินค้า	4.78	0.52	ดีมาก
รวม	3.36	0.36	ปานกลาง

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีระบบรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรม สำหรับชำระค่าสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.78 รองลงมาคือข้อแบนด์ของช่องทางออนไลน์มีมาตรฐานการรับรอง สามารถตรวจสอบได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับ

ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ส่วนข้อที่มีการขออนุญาตในการเก็บข้อมูลการใช้งาน (Cookie Consent) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความสะดวกในการใช้งาน

การยอมรับเทคโนโลยี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความสะดวกในการใช้งาน			
1. มีขั้นตอนในการสั่งซื้อทำได้ง่ายและ เข้าใจได้อย่างรวดเร็ว	4.70	0.64	ดีมาก
2. มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย	4.50	0.55	ดีมาก
3. สามารถตรวจสอบสถานะการจัดส่งและการสั่งซื้อได้ตลอดเวลา	4.45	0.84	ดี
รวม	4.55	0.69	ดีมาก

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความสะดวกในการใช้งานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความสะดวกในการใช้งานโดยรวมในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีขั้นตอนในการสั่งซื้อทำได้ง่ายและ เข้าใจได้อย่างรวดเร็ว และ ข้อมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และ 4.50 ตามลำดับ ส่วนข้อสามารถตรวจสอบสถานะการจัดส่งและ การสั่งซื้อได้ตลอดเวลา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ราคาโดยรวมของสินค้าและ บริการมีความเหมาะสม	4.59	0.53	ดีมาก
2. การให้บริการของช่องทางออนไลน์ตรงตามความคาดหวัง	4.41	0.65	ดี
3. ช่องทางออนไลน์ให้ประสบการณ์ใช้งานที่ดี ไม่ยุ่งยาก	4.62	0.68	ดีมาก
รวม	4.54	0.43	ดีมาก

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวม ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ข้อช่องทางออนไลน์ให้ประสบการณ์ใช้งานที่ดี ไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.62 รองลงมาคือข้อราคาโดยรวมของสินค้าและ บริการมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 ส่วนข้อการให้บริการของช่องทางออนไลน์ตรงตามความคาดหวัง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า P-value มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed ซึ่งมีผลการทดสอบแสดงดังตาราง 14

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	P-value
การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ โดยรวม	0.405	0.525

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.525 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed) ซึ่งมีผลการทดสอบแสดงดังตาราง 15

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์		t-test for Equity of Means				
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	P-value
การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์	ชาย	4.80	0.431	-0.349	398	0.727
	หญิง	4.81	0.422			

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์จำแนกตามเพศพบว่า มีค่า P-value เท่ากับ .727 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า P-value มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed ซึ่งมีผลการทดสอบแสดงดังตาราง 16

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	P-value
การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวม	11.446	0.001*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal variances not assumed)

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์จำแนกตามสถานภาพสมรส

การตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทอาหารสดผ่าน ช่องทางออนไลน์	t-test for Equity of Means					
	สถานภาพ สมรส	$\bar{X}$	S.D.	t	df	P-value
การตัดสินใจซื้อสินค้า	โสด/หย่าร้าง	4.83	0.401	1.713	180.38	0.088
ประเภทอาหารสดผ่าน ช่องทางออนไลน์	สมรส	4.75	0.476			

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์จำแนกตามสถานภาพสมรสพบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.088 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และ หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหาร สดผ่านช่องทางออนไลน์	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	P-value
การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสด ผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวม	43.029	3	396	<0.001*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown – Forsyth

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ Brown – Forsyth

การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์	Statistic	df1	df2	P-value
การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวม	9.483	3	207.082	<0.001*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ Brown – Forsythe พบว่า มีค่า P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และ หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไป

ทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	P-value
การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวม	11.244	4	395	<0.001*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown – Forsyth

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ Brown – Forsyth

การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์	Statistic	df1	df2	P-value
การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวม	4.408	4	206.741	0.002*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ Brown – Forsythe พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และ หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไป

ทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท อาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	P-value
การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสด ผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวม	10.913	3	396	<0.001*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown – Forsyth

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown – Forsyth

การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์	Statistic	df1	df2	P-value
การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวม	3.934	3	278.321	0.009*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า P-value น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม

แหล่งความแปรปรวน	ss	DF	MS	F	P-value
Regression	26.970	6	4.495	36.010	<0.001*
Residual	49.057	393	0.125		
Total	76.027	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอย่างน้อย 1 ด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ได้ ดังนี้

ตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร					
ตัวแปร	B	SE(B)	Beta	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	2.412	0.199		12.097	<0.001*
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.227	0.061	0.304	3.752	<0.001*
ด้านราคา (X_2)	0.115	0.056	0.018	1.277	0.003*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	0.120	0.059	0.029	1.363	0.001*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	-0.046	0.058	-0.048	-0.804	0.422
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X_5)	0.227	0.068	0.275	3.355	0.001*
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X_6)	0.186	0.080	0.101	1.075	<0.001*
r = 0.596					R ² = 0.355
Adjusted R ² = 0.345					SE = 0.353

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 พบว่า ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X_5) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X_6) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงเป็น การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวสามารถพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ได้ มีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 34.5 ซึ่ง

สามารถเขียนเป็นสมการปัจจัยที่มีอิทธิพลในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์(Y_1) ได้ดังนี้

$$Y = 2.412 + 0.227(X_1) + 0.115(X_2) + 0.120(X_3) + 0.227(X_5) + 0.186(X_6)$$

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีผลต่อในทิศทางเดียวกันกับพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวม (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.227 ด้านราคา (X_2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.115 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.120 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X_5) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.227 และ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X_6) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.186 ซึ่งหมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครมีทั้ง 5 ด้านเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) ซึ่ง จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

หากการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค มีค่าคงที่ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์(Y_1) เท่ากับ 2.412 หน่วย หากด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.227 หน่วย ทั้งนี้เมื่อ กำหนดส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 4 ด้านมีค่าคงที่ หากด้านราคา (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีผลทำให้ การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.115 หน่วย ทั้งนี้เมื่อ กำหนดส่วนประสมทางการตลาดอีก 4 ด้านมีค่าคงที่ หากช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีผลทำให้ การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.120 หน่วย ทั้งนี้เมื่อ กำหนดส่วนประสมทางการตลาดอีก 4 ด้านมีค่าคงที่ หากด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีผลทำให้ การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.227 หน่วย ทั้งนี้เมื่อ กำหนดส่วนประสมทางการตลาดอีก 4 ด้านมีค่าคงที่ และ หากด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีผลทำให้ การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขต

กรุงเทพมหานครโดยรวม (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.186 หน่วย ทั้งนี้เมื่อ กำหนดส่วนประสมทางการตลาดอีก 4 ด้านมีค่าคงที่

สมมติฐานข้อที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านความมีประโยชน์ ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และความสะดวกในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : การยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านความมีประโยชน์ ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และความสะดวกในการใช้งาน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านความมีประโยชน์ ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และความสะดวกในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าP-valueน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านความมีประโยชน์ ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และความสะดวกในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม

แหล่งความแปรปรวน	ss	DF	MS	F	P-value
Regression	19.744	3	6.581	49.706	<0.001*
Residual	52.433	396	0.132		
Total	72.178	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้าน
 ความมีประโยชน์ ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และความสะดวกในการใช้งาน มีผลต่อ
 การตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขต
 กรุงเทพมหานคร มีค่า P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก
 (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
 อาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอย่าง
 น้อย 1 ด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และสามารถ
 สร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ ถอดอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหา
 ค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ได้ ดังนี้

ตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้าน
 ความมีประโยชน์ ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และความสะดวกในการใช้งาน มีผลต่อ
 การตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขต
 กรุงเทพมหานคร โดยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

การยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีก ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร					
ตัวแปร	B	SE(B)	Beta	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	2.262	0.316		7.167	<0.001*
ด้านความมีประโยชน์ (X_1)	0.128	0.051	0.108	2.504	0.013*
ด้านความปลอดภัยและความ น่าเชื่อถือ (X_2)	0.263	0.053	0.302	4.994	<0.001*
ด้านความสะดวกในการใช้งาน (X_3)	0.162	0.037	0.264	4.351	<0.001*
r = 0.523					R ² = 0.274
Adjusted R ² = 0.268					SE = 0.364

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 พบว่า ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านความมีประโยชน์ (X_1) ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ (X_2) และความสะดวกในการใช้งาน (X_3) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงเป็น การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวสามารถพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ได้ มีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 26.8 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการปัจจัยที่มีอิทธิพลในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ (Y_1) ได้ดังนี้

$$Y = 2.262 + 0.128(X_1) + 0.263(X_2) + 0.162(X_3)$$

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีผลต่อในทิศทางเดียวกันกับพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวม (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความมีประโยชน์ (X_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.128 ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ (X_2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.263 และ ด้านความสะดวกในการใช้งาน (X_3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.162 ซึ่งหมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครมีทั้ง 3 ด้านเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) ซึ่ง จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

หากการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค มีค่าคงที่ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ (Y_1) เท่ากับ 2.262 หน่วย หากด้านความมีประโยชน์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีผลทำให้ การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.128 หน่วย ทั้งนี้เมื่อ กำหนดการยอมรับเทคโนโลยีอีก 2 ด้านมีค่าคงที่ หากด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีผลทำให้ การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.263 หน่วย ทั้งนี้เมื่อ กำหนดการยอมรับเทคโนโลยีอีก 2 ด้านมีค่าคงที่ และ หากด้านความสะดวกในการใช้งาน (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีผลทำให้ การตัดสินใจซื้อสินค้า

ประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.162 หน่วย ทั้งนี้เมื่อ กำหนดการยอมรับเทคโนโลยีอีก 2 ด้านมีค่าคงที่

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 32 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน	Brown – Forsyth	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน	Brown – Forsyth	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน	Brown – Forsyth	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 32 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2		
ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร		
ด้านผลิตภัณฑ์	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านราคา	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Multiple Regression	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3		
การยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านความมีประโยชน์ ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และความสะดวกในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร		
ความมีประโยชน์	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความสะดวกในการใช้งาน	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีประเด็นสำคัญที่จะนำมาสรุปอภิปรายผลและนำเสนอข้อเสนอแนะผลการวิจัยตามลำดับดังนี้

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคลและ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ความมีประโยชน์ ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ความสะดวกในการใช้งาน ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

ผู้วิจัยคาดหวังว่างานวิจัยนี้จะทำให้ได้ทราบถึงปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

1. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการที่สนใจขายสินค้าอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์
2. เพื่อช่วยพัฒนาช่องทางการขายสินค้าอาหารสดออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์อย่างเหมาะสม

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ทั้งหมด จำนวน 400 คน การศึกษาสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งผลการวิเคราะห์ ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 มีสถานภาพโสดหรือหย่าร้าง จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 มีอายุระหว่าง 26-40 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาทจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคลและ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าภาพประกอบของอาหารสดที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ถูกต้องตรงกับสินค้าที่ได้รับจริงอยู่ในระดับดี ในขณะที่การควบคุมอุณหภูมิเหมาะสม มีความสดใหม่ และความสะอาดของอาหารสดที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ถูกสุขลักษณะตามมาตรฐานอยู่ในระดับดีมาก

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าราคาของอาหารสดที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีความคุ้มค่าทางด้านคุณภาพและ ปริมาณ การจัดเก็บค่าบริการจัดส่งสินค้าเป็นไปอย่างเหมาะสมอยู่ในระดับดีมาก ส่วนมีการระบุขนาดและ ราคาของสินค้าไว้อย่างครบถ้วนชัดเจนอยู่ในระดับดี

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับดีทุกข้อ ซึ่งประกอบด้วย การมีระบบการให้คะแนนและ รีวิวจากผู้ซื้อที่เคยซื้อสินค้าจริง การจัดแสดงรูปภาพสินค้าและ ข้อมูลสินค้าไว้อย่างครบถ้วนชัดเจน และมีการจัดวางหน้าแสดงสินค้าและ แยกหมวดหมู่สินค้าอย่างเป็นระบบ สามารถค้นหาสินค้าได้ง่าย

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วน
 ประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การ
 ประชาสัมพันธ์บนช่องทางออนไลน์ที่หลากหลายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างการรับรู้อย่างทั่วถึงอยู่
 ในระดับปานกลาง ในขณะที่การจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าและ แจกส่วนลดเพิ่มเติมอยู่เป็น
 ประจำ และการมีโปรโมชั่นส่งฟรีเมื่อซื้อสินค้าครบตามยอดที่กำหนดอยู่ในระดับที่ดีมาก

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ
 ส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การมีทีมงาน
 Support สำหรับการสอบถามข้อมูลการสั่งซื้อ รับข้อเสนอแนะ แก้ไขปัญหาและ รับเรื่องร้องเรียน
 มีการแสดงเนื้อหาสินค้าตรงตามความสนใจ โดยเรียนรู้จากพฤติกรรมกรรมการซื้อของลูกค้า และ มีการ
 ให้ส่วนลดโปรโมชั่นพิเศษที่ตรงตามลักษณะการใช้งานของลูกค้าอยู่ในระดับที่ดีทุกข้อ

ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วน
 ประสมการตลาดด้านกระบวนการอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าระบบมีการเข้ารหัส
 ข้อมูลหรือระบบความปลอดภัยอยู่ในระดับดี ในขณะที่ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าจะถูกเก็บรักษา
 อย่างมีมาตรฐานและ การมีมาตรการป้องกันการรั่วไหลของข้อมูลอยู่ในระดับที่ดีมาก

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านความมี
ประโยชน์ ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และความสะดวกในการใช้งาน

ด้านความมีประโยชน์ พบว่าการยอมรับเทคโนโลยีด้านความมีประโยชน์ของ
 ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การเปรียบเทียบราคา สินค้า
 จากหลายช่องทางได้ในเวลาเดียวกัน และ มีความหลากหลายของสินค้าให้เลือกซื้อครบตรงตาม
 ความต้องการอยู่ในระดับที่ดี ในขณะที่ความสามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา โดยไม่ต้องออก
 จากบ้านหรือไปที่ร้านค้าจริงอยู่ในระดับดีมาก

ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ พบว่าการยอมรับเทคโนโลยีด้าน
 ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณา
 เป็นรายข้อพบว่ามีการขออนุญาตในการเก็บข้อมูลการใช้งาน (Cookie Consent) อยู่ในระดับ
 ปานกลาง ในขณะที่แบรนด์ของช่องทางออนไลน์มีมาตรฐานการรับรอง สามารถตรวจสอบได้อยู่
 ในระดับดี และที่การมีระบบรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมอยู่ในระดับดีมาก

ด้านความสะดวกในการใช้งาน พบว่าการยอมรับเทคโนโลยีด้านความสะดวก
 ในการใช้งาน ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าการมี
 ขั้นตอนในการสั่งซื้อทำได้ง่ายและ เข้าใจได้อย่างรวดเร็ว การมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลายอยู่ใน

ระดับดีมาก ในขณะที่ สามารถตรวจสอบสถานะการจัดส่งและการสั่งซื้อได้ตลอดเวลาที่อยู่ในระดับดี

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อ พบว่าการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ราคาโดยรวมของสินค้าและบริการมีความเหมาะสม และช่องทางออนไลน์ให้ประสบการณ์ใช้งานที่ดี ไม่ยุ่งยาก อยู่ในระดับดีมาก ในขณะที่การให้บริการของช่องทางออนไลน์ตรงตามความคาดหวังอยู่ในระดับดี

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อ

การตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวสามารถพยากรณ์การตัดสินใจการตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 34.5

สมมติฐานข้อที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านความมีประโยชน์ ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และความสะดวกในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความมีประโยชน์ ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และความสะดวกในการใช้งาน สามารถพยากรณ์การตัดสินใจการตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 26.8

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์สามารถนำผลมาศึกษาและอภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ด้านเพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากแนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่การเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัลและความคุ้นเคยในการใช้งานช่องทางออนไลน์ไม่ได้จำกัดอยู่แค่เพศใดเพศหนึ่ง ทั้งผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงต่างก็สามารถเข้าถึงช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างเท่าเทียมกัน อีกทั้งการซื้ออาหารสดอาจกลายเป็นกิจวัตรปกติที่ไม่ได้มีเพียงบทบาทของผู้หญิงในครัวเรือนอีกต่อไป ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรธร ศิริวรรณ และศักดิ์สิทธิ์ บุศยพลากร (2566) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรพอนิกส์ทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งพบว่า เพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรพอนิกส์ทางออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญชัย ศุภอรรถกร (2566) ที่ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ซึ่งพบว่า เพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลาง

ด้านสถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก การเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างครอบครัวในเขตเมือง โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีแนวโน้มของการอยู่เป็นโสด การใช้ชีวิตลำพัง หรือการใช้ชีวิตคู่แบบไม่มีบุตร ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้ออาหารสดไม่ได้ขึ้นอยู่กับบทบาทครอบครัวแบบดั้งเดิมอีกต่อไป ทั้งนี้ ความสะดวกสบายในการซื้อของผ่านระบบออนไลน์กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่เหนือกว่าสถานภาพส่วนบุคคล ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ จินตนา สุริยะศรี (2566) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการเลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ซึ่งพบว่า สถานภาพสมรสไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

ด้านอายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงอายุ 25-40 ปี มีแนวโน้มใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อสินค้าประเภทนี้มากกว่ากลุ่มวัยสูงอายุ ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มวัยทำงานมีความคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล มีความต้องการความสะดวกและประหยัดเวลาในการดำเนินชีวิตประจำวัน ต่อไป ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิติมา พัฒม และกุลเชษฐ์ มงคล (2564) ซึ่งพบว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพวรรณ สะท้าน, พนาผาส ตวีวรรณกุล และเมตตา เร่งชวนวายุ (2564) ซึ่งพบว่า อายุมีผลต่อกับขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ของผู้บริโภค

ด้านอาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก กลุ่มที่มีอาชีพประจำ เช่น พนักงานบริษัทหรือเจ้าของกิจการ มักจะเลือกซื้อผ่านออนไลน์มากกว่ากลุ่มนักเรียน นักศึกษา หรือแม่บ้าน เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลาและความต้องการในการใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบในสังคมเมือง ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติวัศมี (2558) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านอาชีพที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยกลุ่มนักเรียนและนักศึกษามีความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน และยังสอดคล้องกับ แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่างกัน

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากกลุ่มที่มีรายได้สูงจะเลือกสินค้าที่เน้นคุณภาพ ความสดใหม่ และบริการจัดส่งที่เชื่อถือได้ ในขณะที่กลุ่มรายได้ปานกลางถึงต่ำอาจให้ความสำคัญกับราคาสินค้า ค่าจัดส่ง และโปรโมชั่นเป็นสำคัญ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกณภัทร์ แก้วยา (2564) ซึ่งพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มใช้ช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มที่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีดิจิทัล การเลือกซื้อสินค้าผ่านออนไลน์จะช่วยให้สะดวกและประหยัดเวลาในการซื้อสินค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Fitriana, W., Dewa, N. M., & Putra, I. G. A. (2021) ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำและงานที่มั่นคงมีโอกาสสูงที่จะซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ เนื่องจากมีประสิทธิภาพและให้ความสะดวกสบายมากขึ้นในการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวันที่เร็วแข่งกับเวลา

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคไม่เห็น หรือจำเป็นต้องผลิตภัณฑ์อาหารสดที่นำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยตนเองก่อนเลือกซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคมีความคาดหวังสูงต่อคุณภาพสินค้า โดยเฉพาะการควบคุมอุณหภูมิที่เหมาะสมในการขนส่งอาหารสด เช่น เนื้อสัตว์ อาหารทะเล หรือผักผลไม้ ซึ่งหากขาดกระบวนการจัดการที่มีมาตรฐานอาจมีผลต่อความสดและความปลอดภัยของอาหารโดยตรง นอกจากนี้ ความสะอาดของสินค้าและความสอดคล้องของภาพประกอบกับสินค้าที่ได้รับจริง ยังเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าในระยะยาว ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ รังสรรค์ สุทธิ สิริมงคล (2562) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลในสถานการณ์การตลาดออนไลน์ในกรุงเทพมหานครที่เติบโตอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัสมีร์ เจมามะ (2560) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งพบว่า คุณภาพของสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบราคากับคุณภาพของสินค้าเป็นอันดับต้น ๆ โดยเฉพาะในสภาพเศรษฐกิจปัจจุบันที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าที่มีความคุ้มค่า ทั้งในด้านคุณภาพ ปริมาณ และความโปร่งใสของข้อมูลที่แสดงราคาและค่าบริการอย่างชัดเจน นอกจากนี้ ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งก็เป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณา โดยเฉพาะเมื่อราคาสินค้าถูกแต่ค่าจัดส่งสูง อาจทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไม่ซื้อสินค้าในที่สุด ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐอัปสร จุ้ยจุ้ยยม (2560) ที่ทำการศึกษากับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครผล ซึ่งพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Patricia Rodriguez-Lozada et al., (2024) ที่ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดอาหารและซูเปอร์มาร์เก็ตของประชากรในเขตเมืองลิมาประเทศเปรู ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความชัดเจนและเป็นระบบของช่องทางการนำเสนอสินค้าเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในประเด็นการแสดงผลสินค้า ข้อมูลประกอบ เช่น ขนาด น้ำหนัก วันหมดอายุ หรือแหล่งที่มา ตลอดจนความสะดวกในการค้นหาสินค้า ซึ่งทั้งหมดนี้ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจและลดความลังเลในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ระบบรีวิวและการให้คะแนนจากผู้ใช้งานจริงยังเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคมักใช้ความคิดเห็นของลูกค้ารายอื่นเป็นข้อมูลสนับสนุนก่อนตัดสินใจ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุญาดา สิริยากร (2564) ซึ่งพบว่า คุณภาพข้อมูลสินค้า คุณภาพของรูปภาพสินค้า การวิจารณ์และบริการจากผู้บริโภค ความคิดเห็นออนไลน์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคมีความคาดหวังที่จะได้รับการดูแลอย่างใกล้ชิด ไม่ว่าจะเป็นการตอบคำถาม การแก้ไขปัญหา หรือการให้ข้อมูลเพิ่มเติมอย่างทันท่วงทีในทุกขั้นตอนของการสั่งซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มสินค้าประเภทอาหารสดที่มีความอ่อนไหวต่อคุณภาพและระยะเวลาการจัดส่ง ใน

ด้านของเทคโนโลยีการเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภค การแนะนำสินค้าที่ตรงตามความต้องการ รวมถึงการนำเสนอโปรโมชั่นแบบเฉพาะบุคคล (personalized promotion) ถือเป็นแนวทางสำคัญที่ช่วยยกระดับประสบการณ์ผู้ใช้ และเพิ่มความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนในเกณฑ์ที่ค่อนข้างสูงในประเด็นดังกล่าว ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการบริการที่มีความเป็นส่วนตัว สร้างความพึงพอใจและสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับร้านค้า ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนภรณ์ ธนาคุณ (2564) ที่พบว่า การให้บริการส่วนบุคคลในรูปแบบของการตอบสนองคำถามและการเสนอข้อเสนอพิเศษมีผลสำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ โดยการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมและการสื่อสารที่เป็นมิตรกับลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อการคุ้มครองข้อมูลส่วนตัวมีผลโดยตรงต่อความเต็มใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคดิจิทัลที่มีความเสี่ยงต่อการรั่วไหลของข้อมูล การดำเนินการอย่างรัดกุมในด้านความปลอดภัยไซเบอร์จึงเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีผลต่อการสร้างความไว้วางใจ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัย Xujin Pu et al., (2022) พบว่าปัจจัยหลักที่กำหนดการเลือกช่องทางการซื้อของผู้บริโภคในการซื้ออาหารสดทั้งออนไลน์และออฟไลน์ผู้บริโภคที่กังวลเรื่องชื่อเสียงของแพลตฟอร์มลดความถี่ในการซื้อออนไลน์

สมมติฐานข้อที่ 3

จากการทดสอบสมมติฐานการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านความมีประโยชน์ ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และความสะดวกในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความมีประโยชน์ ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และความสะดวกในการใช้งาน สามารถพยากรณ์การตัดสินใจการตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความมีประโยชน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคในยุคดิจิทัลตระหนักถึงคุณประโยชน์ของระบบเทคโนโลยีที่เข้ามาอำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิต โดยเฉพาะในด้านการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น อาหารสด ซึ่งเดิมอาจต้องอาศัยการเดินทางไปยังตลาดหรือห้างสรรพสินค้า สะท้อนให้เห็นถึงมิติของความสะดวก

ประหยัดเวลา และการเข้าถึงทางเลือกที่หลากหลาย ซึ่งถือเป็นจุดแข็งของระบบการซื้อขายออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยตรง โดยเฉพาะกลุ่มคนเมืองในเขตกรุงเทพมหานครที่มีไลฟ์สไตล์เร่งรีบและต้องการลดขั้นตอนการใช้ชีวิตประจำวันให้ง่ายขึ้น ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาภาภรณ์ วัฒนกุล, (2555) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมในประเทศไทย ที่พบว่า ความสะดวกสบาย และการบริการ ที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Davis (1989) ผู้พัฒนาโมเดล Technology Acceptance Model (TAM) ที่ชี้ให้เห็นว่า Perceived Usefulness หรือ ความมีประโยชน์ที่ผู้ใช้รับรู้ มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีใด ๆ ซึ่งในกรณีนี้คือ แพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับการซื้ออาหารสด

ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อระบบออนไลน์ไม่ได้เกิดขึ้นจากประสบการณ์ใช้งานเพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับระบบความปลอดภัยที่ชัดเจน เช่น การเข้ารหัสข้อมูล การมีใบรับรองความปลอดภัยจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ และการเปิดเผยเงื่อนไขการเก็บข้อมูลอย่างโปร่งใส ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นองค์ประกอบที่ช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัย Gefen, Karahanna, & Straub (2003) ที่พบว่า ความเชื่อมั่น (Trust) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะในบริบทที่ผู้บริโภคไม่สามารถตรวจสอบสินค้าด้วยตนเองก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้นความน่าเชื่อถือของระบบและความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูลจึงมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Harmanjot Kaur et al., (2018) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการช้อปปิ้งออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคก็มีความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวของตนเมื่อช้อปปิ้งออนไลน์ ปัจจัยเชิงเทคโนโลยี เช่น คุณภาพที่รับรอง การจ่ายเงินปลายทาง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อการช้อปปิ้งออนไลน์

ความสะดวกในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากความสามารถในการเข้าถึงและใช้งานระบบที่ไม่ซับซ้อน การจัดแสดงข้อมูลที่เข้าใจง่าย และความพร้อมในการติดตามคำสั่งซื้อ มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่าน

ช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับสินค้าประเภทอาหารสดที่ผู้บริโภคมักคาดหวังว่าจะสามารถรับสินค้าได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิสา เต็มสำภาเลิศ (2561) ที่ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารกลางวันแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้งาน มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นด้านความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน ระยะเวลาในการจัดส่ง และประสบการณ์ในการใช้งานที่ดี ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในอนาคต และสอดคล้องกับแนวคิดของ Davis (1989) ผู้พัฒนาโมเดล Technology Acceptance Model (TAM) ที่ชี้ให้เห็นว่า ความสะดวกในการใช้งานเป็นหนึ่งในตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยีของผู้ใช้ ยิ่งผู้บริโภครับรู้ว่าการใช้งานได้ง่ายมากเท่าใด ก็ยิ่งเพิ่มโอกาสในการยอมรับและใช้บริการมากขึ้นเท่านั้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการศึกษาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยข้างต้นทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อนำมาเพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด พัฒนาระบบการขายสินค้าอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจอาหารสดออนไลน์ และนำไปปรับใช้กับการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ เช่น การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Market) การสร้าง Content ให้ตอบเจตน์ และการเลือกช่องทางการโปรโมตที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

1. ด้านลักษณะส่วนบุคคล

จากผลการวิจัย พบว่า ลักษณะด้านเพศและสถานภาพสมรสไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรออกแบบการตลาดที่มีความครอบคลุมและเข้าถึงผู้บริโภคทุกเพศและทุกสถานภาพสมรส โดยไม่จำกัดหรือมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเฉพาะ เพราะพฤติกรรมการซื้อในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ควรให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ พฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ กลุ่มอาชีพ และรายได้ เพื่อกำหนดแผนการตลาดและสื่อสารทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละกลุ่ม เช่น การออกโปรโมชั่นเฉพาะกลุ่มรายได้ปานกลาง-สูง หรือการจัดแคมเปญส่งเสริมการซื้อสำหรับผู้สูงอายุที่อาจยังไม่คุ้นเคยกับการซื้อของออนไลน์ ควรมีการทำ Segmentation,

Targeting และ Positioning (STP) อย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยเพิ่มความแม่นยำในการวางกลยุทธ์การสื่อสารและการออกแบบประสบการณ์ผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์ได้ดียิ่งขึ้น

2. ด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า มี 5 ด้าน ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าอาหารสดเป็นอันดับแรก โดยควรเน้นความสดใหม่ ความปลอดภัย และการบรรจุที่ได้มาตรฐาน เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์

2.2 ด้านราคา จากการศึกษาพบว่าปัจจัยราคามีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการควรระบุราคาสินค้าให้ชัดเจน โปร่งใส และคุ้มค่าต่อปริมาณและคุณภาพสินค้า ควรพิจารณาค่าจัดส่งให้เหมาะสมกับระยะทางและมูลค่าสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความยุติธรรมและเกิดความพึงพอใจ

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการควรออกแบบหน้าร้านออนไลน์ให้มีระบบแสดงหมวดหมู่สินค้า การจัดเรียงหน้า การค้นหา และการรีวิวที่ง่ายต่อการใช้งาน ซึ่งช่วยลดอุปสรรคและเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ

2.4 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการควรใช้ระบบ AI หรือ Machine Learning วิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า เพื่อเสนอเนื้อหา โปรโมชั่น และผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความสนใจแต่ละบุคคล รวมถึงมีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการตอบคำถามหรือแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว

2.5 ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า เช่น การเข้ารหัสข้อมูล (encryption) และการจัดการระบบความปลอดภัย รวมถึงมีการแสดงนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจนเพื่อสร้างความเชื่อมั่น

3.ด้านการยอมรับเทคโนโลยี

จากการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านความมีประโยชน์ ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และความสะดวกในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นการออกแบบระบบที่เน้นความสะดวกต่อการใช้งาน เช่น ขั้นตอนการสั่งซื้อที่เข้าใจง่าย ระบบการชำระเงินที่หลากหลาย และระบบติดตามคำสั่งซื้อแบบ Real-time ซึ่งจะช่วยลดข้อกังวลของผู้บริโภค อีกทั้งยังต้องพัฒนาช่องทางออนไลน์ให้มีความน่าเชื่อถือ เช่น การแสดงใบรับรอง หรือการจัดอันดับความน่าเชื่อถือของร้านค้า รวมถึงการเปิดเผยเงื่อนไขการใช้ข้อมูล และขอความยินยอมในการจัดเก็บข้อมูลผู้ใช้อย่างชัดเจน และมีการเน้นย้ำประโยชน์ของการซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น การซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา การเปรียบเทียบสินค้าได้ง่าย และการเข้าถึงสินค้าที่หลากหลาย ซึ่งเป็นแรงจูงใจหลักในการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตพื้นที่ในการศึกษาไปยังบริเวณต่างจังหวัด เพื่อจะทำให้ผลการศึกษามีความละเอียดมากขึ้น
2. ควรทำการศึกษาโดยการเพิ่มตัวแปรอธิบายอื่นที่เกี่ยวข้อง แม้ตัวแปรด้านลักษณะส่วนบุคคล ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีจะสามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้ระดับหนึ่ง แต่อาจมีปัจจัยอื่นที่ควรนำมาพิจารณาเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านจิตวิทยาผู้บริโภค หรือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางสังคม
3. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งอาจไม่สามารถสะท้อนความรู้สึกหรือแรงจูงใจลึก ๆ ของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจพิจารณาใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือ สนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่กับการใช้แบบสอบถาม เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในมิติที่ลึกและหลากหลายมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กนกณภัทร์ แก้วยา. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารการตลาดและการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด*, 24(1), 112-124. สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/mmm24-1/6014133071.pdf>
- กวรินทร์ ละเอียดดินันท์. (2559). การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/1883>
- จุฑารัตน์ เกียรติวิเศษ. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 13(2), 1-14. สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/JDAR/article/view/267573>
- จินตนา สุริยะศรี. (2566). ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการเลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี. *วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์*, 8(1), 1-15. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmbr/article/view/275665>
- ชาญชัย ศุภอรรถกร. (2566). การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. *วารสารบริหารธุรกิจแม่โจ้*, 25(1), 32-45. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/MJBA/article/view/261790>
- ธารัตน์ พงสุวรรณ. (2558). *Electronic commerce การตลาดออนไลน์*. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธนชาติ ทองใบ. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt15-2/6114993338.pdf>
- ธิติมา พัดลม และกุลเชษฐ์ มงคล. (2564). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 10(1), 1-20. สืบค้นจาก <https://ojs.lib.buu.ac.th/index.php/business/article/view/4482>

- ทิพวรรณ สะท้าน, พนาภาศ ตีรวิวรรณกุล และเมตตา เร่งชวนขวาย. (2564). การตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์. วารสารวิทยาศาสตร์และนวัตกรรมการเกษตร, 8(1), 1–15. สืบค้นจาก <https://li01.tci-thaijo.org/index.php/ASJ/article/view/249712>
- นันทพร ปิ่นวิเศษ. (2561). พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม. สืบค้นจาก <https://e-research.siam.edu/kb/credit-card-usage-behaviors-of-thai-generation-y-in-bangkok/>
- ณัฐนันท์ พิธิวัชิตกุล. (2558). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2499/3/natthanun_pith.pdf
- ณัฐนันท์ พิธิวัชิตกุล. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2499>
- ณัฐอัปสร จัยจุ้ยยม. (2560). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-6/sec2/6014154062.pdf>
- นิตา แต้มสำเภาเลิศ. (2561). กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารกลางวันแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/mmm24-2/6014133107.pdf>
- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม. สืบค้นจาก <https://e-research.siam.edu/kb/factors-influencing-the-decision-to-purchase-the-product-via-online-application-lazada-consumer-digital-era-in-bangkok/>

- พิรวัส ปทุมรัตน์ และคณะ. (2565). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่นในอำเภอ ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. *การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต*, มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jemri/article/view/258588>
- ภาวธ พงษ์วิทย์พาน. (2550). e-Commerce สูดยอดช่องทางรววย ทุนน้อย ทำง่าย สร้างรายได้ 24 ชั่วโมง. ตลาด ดอท คอม.
- รูปแบบการบริหารกรุงเทพมหานคร. (2556). สืบค้นจาก <http://203.155.220.230/m.info/bma.knw.knw5.html>
- รังสรรค์ สุธี สิริมงคล. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม. สืบค้นจาก <https://e-research.siam.edu/kb/factors-influencing-the-purchasing-decision-of-bangkokians-in-the-digital-era-to-shop-online/>
- รัตนา ธนฤทธิพร. (2554). ความไว้วางใจกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษาการซื้อขายสินค้าปลีกของผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงในเขต กทม. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัตนารณ ธินาคุณ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Rattanaporn.Tana.pdf>
- วรวิรัช งามละม่อม. (2558). แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2016. วิทยานิพนธ์ปริญญา. สืบค้นจาก https://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html
- วรรณ ศิริวรรณ และศักดิ์สิทธิ์ บุญยพลากร. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรพอนิกส์ทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนนครินทร์*, 8(1), 58–73. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JSSP/article/view/268791>
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล. (2550). การบริหารการส่งเสริมการตลาด. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. บริษัท วสิทธิพัฒนา จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่: (Marketing Management) ฉบับปรับปรุงใหม่. Diamond In Business World.

- สิริชัย ดีเลิศ และสุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 11(1), 2404–2424. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/reru/article/view/242723>
- สุदारัตน์ พิมลรัตนกานต์. (2557). *เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 1). สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- สุญาดา สิริยากร. (2563). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดเพื่อใช้ในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3987>
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรอนงค์ ทองกระจ่าง. (2560). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3753/3/onanong_thongk.pdf
- อริย์รัช ภิญญกุล. (2561). กลยุทธ์การตลาดและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. สืบค้นจาก https://is.rajabpark.ac.th/assets/uploads/5d69055d4bf6514_2789655.pdf
- อัสมีย์ เจะมามะ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*, 7(2), 123-134. สืบค้นจาก <https://casjournal.cas.ac.th/admin/filedocuments/1106456967.pdf>
- อาภาภรณ์ วัฒนกุล. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802031426_5246_3954.pdf
- Al-Dwairi, R. (2012). E-commerce web sites trust factors: An empirical approach. *Contemporary Engineering Sciences*, 6(1), 1–7.

- Chen, Y. S., Lai, S. B., & Wen, T. (2006). The influence of green innovation performance on corporate advantage in Taiwan. *Journal of Business Ethics*, 67(4), 331–339.
- Chu, A. Z.-C., & Chu, R. J.-C. (2011). The intranet's role in newcomer socialization in hotel industry in Taiwan-technology acceptance model analysis. *The International Journal of Human Resource Management*, 22(5), 1163–1179.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–339.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982–1003.
- Duncan, T. (2005). *Principles of advertising & IMC* (2nd ed.). Irwin/McGraw-Hill.
- Fitriana, W., Dewa, N. M., & Putra, I. G. A. (2021). *Consumer behaviour in purchasing of the online agricultural products*. ResearchGate. สืบค้นจาก https://www.researchgate.net/publication/360827808_Consumer_Behaviour_In_Purchasing_Of_The_Online_Agricultural_Products
- Gefen, D., & Karahanna, E. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Guan, G., Jiang, C., Zhang, X., Wang, X., & Wu, J. (2022). Consumer purchase behavior of online fresh agricultural products: An empirical study based on TAM and SOR model. *Sustainability*, 14(24), 16392. <https://doi.org/10.3390/su142416392>
- Guntit Horthong. (2563). จัดเต็ม 60 ทฤษฎี New Normal ที่จะเกิดขึ้นทั้งหมดแบ่งเป็น 10 ประเภท. (Online). สืบค้นจาก <https://adaddictth.com/knowledge/60-New-Normal-Covid>
- Kaur, H., Kaur, J., & Saini, R. (2018). Factors affecting consumer buying behavior towards online shopping in India. *International Journal of Engineering and Management Research (IJEMR)*, 8(4), 48–51. สืบค้นจาก <https://www.indianjournals.com/ijor.aspx?target=ijor:ijemr&volume=8&issue=4&article=008>

- Ki, C., Cuevas, L., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Kolter, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Prentice-Hall.
- Nguyen, T. M. H., Pham, T. L., & Nguyen, M. H. (2016). An analysis of the factors affecting online shopping behavior of Vietnamese consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 8(1), 117–124. สืบค้นจาก https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=vi&user=p7CLLagAAAAJ&citation_for_view=p7CLLagAAAAJ:KIAtU1dfN6UC
- Pandey, A. (2019). *Consumer behaviour towards online grocery stores – An empirical study of Indian consumers*. SSRN. สืบค้นจาก https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3308689
- Petin, N., & Rotchanakitumnuat, S. (2021). *Factors influencing restaurants on selecting food delivery applications*. ICEB 2021 Proceedings (Nanjing, China). 39. สืบค้นจาก <https://aisel.aisnet.org/iceb2021/39>
- Prompongsatorn, C., Sakthong, N., Chaipoopirutana, S., & Combs, H. (2013). Analysis of online shopping in Thailand. *Journal of Business and Behavior Sciences*, 25(1), 132–142. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1446929875?accountid=42455>
- Pu, X., Zhang, J., & Li, J. (2022). The impact of personalized service on consumer purchase decisions in online food retailing: A study based on the Chinese market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102789. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102789>
- Rodriguez-Lozada, P., et al. (2024). Consumer behaviour in supermarkets and food markets: A mixed study. *Continental Journal of Business Studies*, 8(1), 1–14. สืบค้นจาก <https://cris.continental.edu.pe/en/publications/consumer-behaviour-in-supermarkets-and-food-markets-a-mixed-study>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Prentice-Hall.





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีก
ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ดังนั้น จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ โดยขอให้ท่านพิจารณาคำถามและตอบตามความคิดเห็นของท่าน และตอบคำถามให้ครบทุกข้อ ทั้งนี้ ข้อมูลส่วนตัวและความคิดเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านที่ได้กรุณาสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ด้วย

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 : ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 : ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ตอนที่ 3 : ข้อมูลด้านการยอมรับเทคโนโลยี

ตอนที่ 4 : การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์

คำชี้แจง แบบสอบถามตอนที่ 2 ตอนที่ 3 และ ตอนที่ 4 กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด โดยพิจารณาตามเกณฑ์ระดับความสำคัญดังนี้

5 คะแนน หมายถึง มากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง มาก

3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง น้อย

1 คะแนน หมายถึง น้อยที่สุด

คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครใช่หรือไม่

☐ 1. ใช่

☐ 2. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. สถานภาพสมรส

☐ 1. โสด/หย่าร้าง

☐ 2. สมรส

3. อายุ

☐ 1. น้อยกว่า 25 ปี

☐ 2. 26 - 40 ปี

☐ 3. 41 - 55 ปี

☐ 4. มากกว่า 55 ขึ้นไป

4. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน / นักศึกษา

☐ 2. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

☐ 5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน

☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

☐ 2. 20,001 - 40,000 บาท

☐ 3. 40,001 - 60,000 บาท

☐ 4. มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงใน ☐ ในแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดข้อเดียวเท่านั้น

ด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ Online Marketing Mix: 6P's	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Online Product)					
1. อาหารสดที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีการควบคุมคุณภาพเหมาะสมและ มีความสดใหม่					
2. ความสะอาดของอาหารสดที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ถูกสุขลักษณะตามมาตรฐาน					
3. ภาพประกอบของอาหารสดที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ถูกต้องตรงกับสินค้าที่ได้รับจริง					
2. ด้านราคา (Online Price)					
1. ราคาของอาหารสดที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีความคุ้มค่าทางด้านคุณภาพและ ปริมาณ					
2. ระบุขนาดและ ราคาของสินค้าไว้อย่างครบถ้วนชัดเจน					
3. การจัดเก็บค่าบริการจัดส่งสินค้าเป็นไปอย่างเหมาะสม					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Online Place)					
1. ช่องทางออนไลน์มีการจัดแสดงรูปภาพสินค้าและ ข้อมูลสินค้าไว้อย่างครบถ้วนชัดเจน					
2. มีการจัดวางหน้าแสดงสินค้าและ แยกหมวดหมู่สินค้าอย่างเป็นระบบ สามารถค้นหาสินค้าได้ง่าย					
3. มีระบบการให้คะแนนและ รีวิวจากผู้ซื้อที่เคยซื้อสินค้าจริง					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Online Promotion)					
1. มีการประชาสัมพันธ์บนช่องทางออนไลน์ที่หลากหลายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างการรับรู้อย่างทั่วถึง					
2. จัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าและ แจกส่วนลดเพิ่มเติมอยู่เป็นประจำ					

ด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ Online Marketing Mix: 6P's	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
3. มีโปรโมชั่นส่งฟรีเมื่อซื้อสินค้าครบตามยอดที่กำหนด					
5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Online Personalization)					
1. มีทีมงาน Support สำหรับการสอบถามข้อมูลการสั่งซื้อ รับข้อเสนอแนะ แก้ไขปัญหาและ รับเรื่องร้องเรียน					
2. มีการแสดงเนื้อหาสินค้าตรงตามความสนใจ โดยเรียนรู้จากพฤติกรรมการซื้อขายของลูกค้า					
3. มีการให้ส่วนลดโปรโมชั่นพิเศษที่ตรงตามลักษณะการใช้งานของลูกค้า					
6. ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว (Online Privacy)					
1. ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าจะถูกเก็บรักษาอย่างมีมาตรฐาน					
2. ช่องทางออนไลน์มีมาตรการป้องกันการรั่วไหลของข้อมูล					
3. มีการเข้ารหัสข้อมูลหรือระบบความปลอดภัย เมื่อเข้าใช้งาน					

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านการยอมรับเทคโนโลยี

คำชี้แจง : กรุณาเขียนเครื่องหมาย (✓) ลงใน ☐ ในแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดช่องเดียวเท่านั้น

ด้านการยอมรับเทคโนโลยี Technology Acceptance: TAM	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1. ด้านความมีประโยชน์ (Usefulness)					
1. สามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา โดยไม่ต้องออกจากบ้านหรือไปที่ร้านค้าจริง					
2. เปรียบเทียบราคา สินค้า จากหลายช่องทางได้ในเวลาเดียวกัน					
3. มีความหลากหลายของสินค้าให้เลือกซื้อครบตรงตามความต้องการ					
2. ด้านความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย (Security & Reliability)					
1. แบรนค์ของช่องทางออนไลน์มีมาตรฐานการรับรอง สามารถตรวจสอบได้					
2. มีการขออนุญาตในการเก็บข้อมูลการใช้งาน (Cookie Consent)					
3. มีระบบรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรม สำหรับชำระค่าสินค้า					
3. ด้านความสะดวกในการใช้งาน (Ease of use)					
1. มีขั้นตอนในการสั่งซื้อทำได้ง่ายและ เข้าใจได้อย่างรวดเร็ว					
2. มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย					
3. สามารถตรวจสอบสถานะการจัดส่งและ การสั่งซื้อได้ตลอดเวลา					

ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์

คำชี้แจง : กรุณาเขียนเครื่องหมาย (✓) ลงใน ☐ ในแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดช่องเดียวเท่านั้น

การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)					
1. สินค้าหรือบริการให้ความคุ้มค่า					
2. การให้บริการของช่องทางออนไลน์ตรงตามความคาดหวัง					
3. ช่องทางออนไลน์ให้ประสบการณ์ใช้งานที่ดี ไม่ยุ่งยาก					

ประวัติผู้เขียน

