

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นจากอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร

Factors affecting the choosing to buy the local foods
from Internet of consumers in Bangkok.



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นจากอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Factors affecting the choosing to buy the local foods from Internet
of consumers in Bangkok.



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2556



©2557

ศศิธร สุขเกษม

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นจากอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ศศิธร สุขเกษม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชุตีมาวดี ทองจีน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ตรีทิพ บุญเยี่ยม)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

26 กรกฎาคม 2557

ศศิธร สุขเกษม. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรกฎาคม 2557, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นจากอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
(72 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ชุตินาถ ทองจีน

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารต่างท้องถิ่น เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นจากอินเทอร์เน็ต และเพื่อศึกษาความไว้วางใจต่อเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งทำการศึกษาประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และวิธีการสุ่มตัวอย่างเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) จำนวนทั้งสิ้น 400 คน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงพรรณนาด้วยวิธีการสำรวจ (Survey Research Method) และวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis)

ผลการศึกษาผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจากอินเทอร์เน็ต ความไว้วางใจที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจากอินเทอร์เน็ต และทัศนคติที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจากอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, ความไว้วางใจ, ทัศนคติ, การเลือกซื้อ

Sukkasem, S. M.B.A., July 2014, Graduate School, Bangkok University.

Factors affecting the choosing to buy the local foods from Internet of consumers in Bangkok (72 pp.)

Advisor: Chutimavadee Thongjeen, Ph. D.

ABSTRACT

This research aims to study the factors that influence the marketing mix decisions to buy the local foods in order to study attitudes toward buying the local foods from the internet and the trust to websites that influences the decision to buy the local foods of consumers in Bangkok. The sample group consisted of 400 persons in Bangkok and using multi-stage sampling with purposive and convenience sampling. This research is quantitative research and using survey research method. Questionnaire was used to collect information. The statistics used included frequency, percent, mean, standard deviation, and simple linear regression analysis.

The results of hypotheses testing showed the consumers in Bangkok that the marketing mix affected the choosing to buy the local foods from internet. Trust affected the choosing to buy the local foods from internet. Attitudes affected the choosing to buy the local foods from internet at the significant level of 0.05.

Keywords: Marketing Mix, Trust, Attitude, Choosing to buy

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์อย่างสูงจาก
ดร. ชุติมาวดี ทองจีน ที่ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมทำให้งานวิจัยฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้นและ
ให้ความช่วยเหลือในการติดต่อประสานงานในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำงานวิจัยในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ผู้เป็นกำลังใจให้แก่ผู้วิจัยเสมอมา คุณค่าและประโยชน์
อันเกิดจากงานวิจัยฉบับนี้ คณะผู้วิจัยขอมอบบูชาพระคุณบิดา มารดา ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่านที่
มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือ และขอน้อมบูชาท่านบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ด้วย
ความรักและเมตตา

ศศิธร สุขเกษม



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 คำถามในการวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตการศึกษา	4
1.5 ประโยชน์ของการวิจัย	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
1.8 สมมติฐานของการวิจัย	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีความไว้วางใจ เพิ่มทฤษฎี หรือแนวคิดเกี่ยวกับการไว้วางใจ	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีทัศนคติ	14
2.4 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ	18
2.5 ข้อมูลอาหารประจำท้องถิ่นของไทย	24
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	30
3.2 กลุ่มตัวอย่าง	30
3.3 การสุ่มตัวอย่าง	31
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	31
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	32
3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	33

สารบัญ (ต่อ)

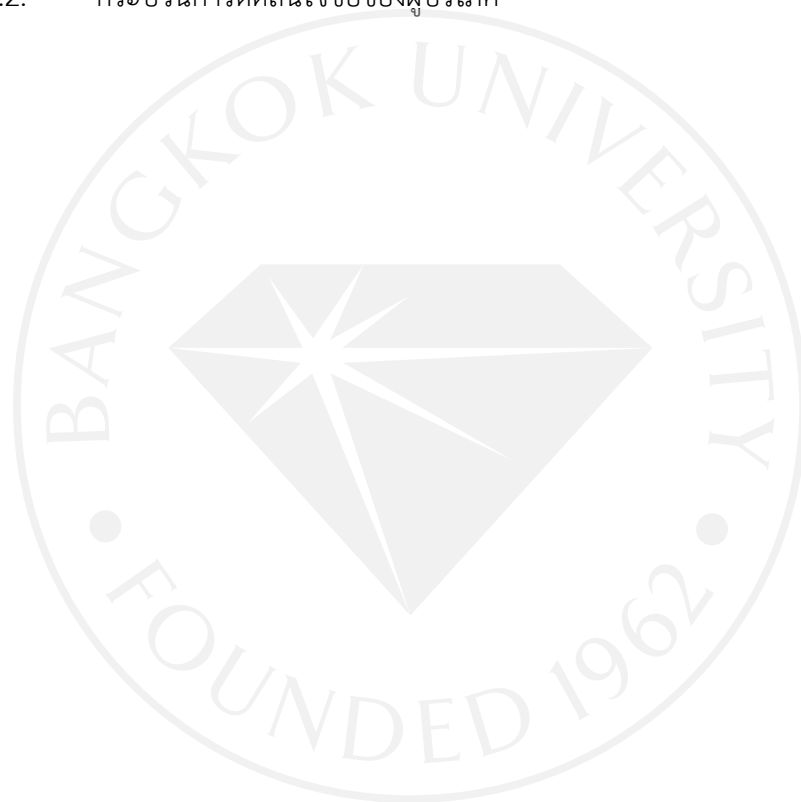
	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
3.8 การแปลผลข้อมูล	35
3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	36
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์	37
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล	38
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่น	41
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่น	43
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นจากอินเทอร์เน็ต	45
4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นจากอินเทอร์เน็ต	47
4.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน	49
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	56
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	58
5.3 ข้อเสนอแนะ	61
บรรณานุกรม	63
ภาคผนวก	66
ประวัติผู้เขียน	72
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในวิชาการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1:	ส่วนประสมการตลาด (4Ps) 10
ตารางที่ 4.1:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ 38
ตารางที่ 4.2:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ 38
ตารางที่ 4.3:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ 39
ตารางที่ 4.4:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา 39
ตารางที่ 4.5:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ 40
ตารางที่ 4.6:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ 40
ตารางที่ 4.7:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประสบการณ์ในการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่น 41
ตารางที่ 4.8:	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่น 41
ตารางที่ 4.9:	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่น 43
ตารางที่ 4.10:	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นจากอินเทอร์เน็ต 45
ตารางที่ 4.11:	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นจากอินเทอร์เน็ต 47
ตารางที่ 4.12:	ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) ของส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจากอินเทอร์เน็ต 50
ตารางที่ 4.13:	ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) ของความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 51
ตารางที่ 4.14:	ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) ของทัศนคติที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจากอินเทอร์เน็ต 53
ตารางที่ 4.15:	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 54

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ร้อยละของผู้เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามประเภทของสินค้าและบริการ	2
ภาพที่ 1.2: กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
ภาพที่ 2.1: ตัวอย่างส่วนประกอบ 3 ส่วนของทัศนคติ	16
ภาพที่ 2.2: กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	23



บทที่ 1

บทนำ

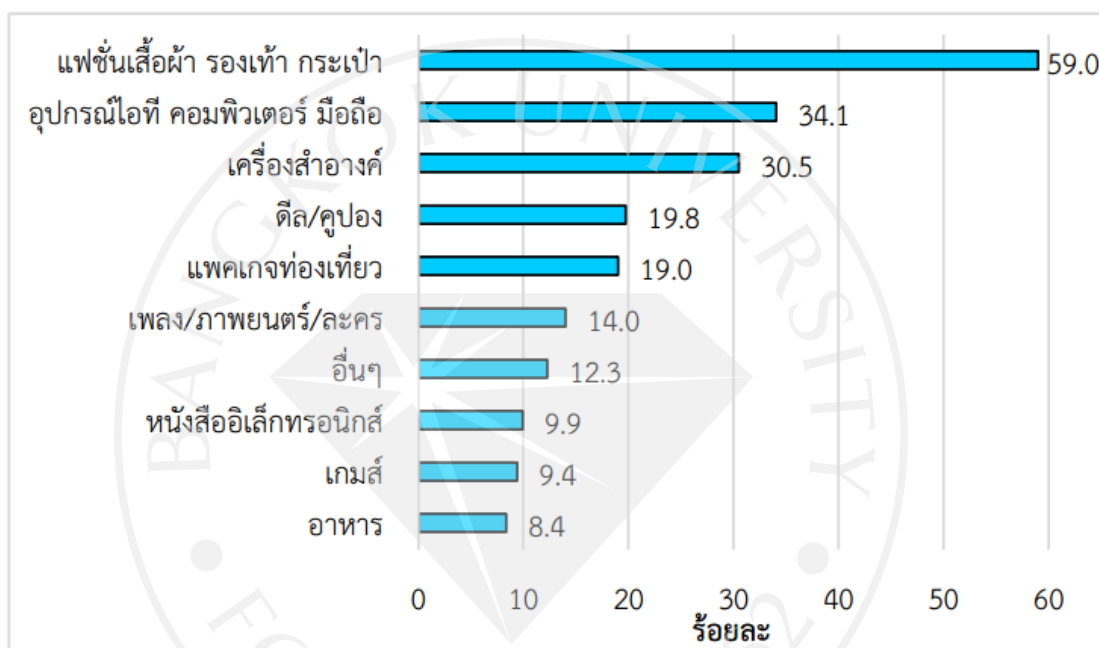
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

คนไทยมีภูมิปัญญาที่ล้ำเลิศ โดยเฉพาะเรื่องอาหารที่มีการสั่งสม สืบทอดรุ่นต่อรุ่นมา ยาวนานตั้งแต่อดีต จนกลายเป็นเอกลักษณ์และวัฒนธรรมประจำชาติที่สำคัญของไทย ซึ่งปรากฏหลักฐานเป็นลายลักษณ์อักษรชัดเจนมาตั้งแต่สมัยสุโขทัย ตัวอย่างเช่น ศิลาจารึกพ่อขุนรามคำแหง ซึ่งกล่าวถึงเรื่องอาหารไว้ว่า “ในน้ำมีปลา ในนามีข้าว” (สมุทร โฆษคำฉันท์, 2553) และชาวต่างชาติที่เข้ามาค้าขายในสมัยอยุธยาและรัตนโกสินทร์ ให้นิยามประเทศไทยไว้ว่า “ไม่มีดินแดนใดในโลกที่จะอุดมสมบูรณ์เท่าสยามประเทศ” (ประภา ภัคดีโพธิ์, 2545) ปัจจุบันถือได้ว่าอาหารไทยได้รับความนิยมจากต่างชาติ ซึ่งนอกจากความโดดเด่นด้านรสชาติแล้ว อาหารไทยยังแสดงถึงความประณีต บรรจง รวมทั้งมีคุณค่าทางโภชนาการ อย่างเช่น ต้มยำกุ้ง ผัดไทย ส้มตำที่สร้างชื่อและเป็นเอกลักษณ์ของอาหารไทย

อาหารในแต่ละภาคล้วนมีความโดดเด่นที่แตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นภาคเหนือ เป็นดินแดนที่มีความเจริญรุ่งเรืองมาตั้งแต่ครั้งในอดีต เป็นดินแดนแห่งประวัติศาสตร์ ที่มีศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี ที่แตกต่างไปจากภาคอื่น ๆ ภาคเหนือ เป็นพื้นที่ที่มีอากาศหนาวเย็นคล้ายต่างประเทศ ไม้เมืองหนาวต่าง ๆ พันธุ์ถูกนำมาทดลองปลูกและได้กลายเป็นสินค้าที่ทำรายได้ให้แก่เกษตรกร ภาคเหนือเป็นอันมาก แต่ถึงจะสามารถปลูกพืช ผัก เมืองหนาวได้ แต่อาหารดั้งเดิมของภาคเหนือ ก็ยังใช้พืชตามป่าเขา และพืชที่ขึ้นเองตามธรรมชาติ มาใช้ในการปรุงอาหารเป็นส่วนใหญ่ ไก่ช้าว หรือขันโตก ภาคอีสาน มีวิถีการดำเนินชีวิต ที่เรียบง่ายเช่นเดียวกับการที่รับประทานอาหารอย่างง่าย ๆ มักจะรับประทานได้ทุกอย่างเพื่อการดำรงชีวิต อยู่ให้สอดคล้องกับธรรมชาติของภาคอีสาน ชาวอีสานจึงรู้จักแสวงหาสิ่งต่าง ๆ ที่สามารถรับประทาน ได้ในท้องถิ่นมาดัดแปลงเป็นอาหารรับประทาน อาหารอีสานเป็นอาหารที่มีความแตกต่างจากอาหารของภาคอื่น ๆ และเข้ากับวิถีการดำเนินชีวิตที่เรียบง่ายของชาวอีสาน ภาคกลาง เป็นภาคที่อุดมสมบูรณ์ที่สุด พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่มมีแม่น้ำลำธารหลายสาย ไหลผ่าน ข้าวปลาอาหารจึงอุดมสมบูรณ์เกือบตลอดปี รวมทั้งมีพืช ผัก ผลไม้ นานาชนิด ภาคใต้ เป็นภาคที่มีพื้นที่ติดชายฝั่งทะเลมากที่สุด ลักษณะภูมิประเทศ เป็นแหลมที่ยื่นลงไปในทะเล ผู้คนที่อาศัยในดินแดนแถบนี้จึงนิยมทำการประมง เพราะมีทรัพยากรในท้องทะเลมากมาย เมื่ออาศัยอยู่ชายทะเล อาชีพเกี่ยวข้องกับทะเล อาหารหลักในการดำรงชีวิตจึงเป็นอาหารทะเล อาหารส่วนใหญ่ของคนภาคใต้ มักเกี่ยวข้องกับปลา และสิ่งอื่น ๆ จากท้องทะเล อาหารทะเลหรือปลา โดยธรรมชาติจะมีกลิ่นคาวจัดอาหารภาคใต้จึงไม่พ้นเครื่องเทศ โดยเฉพาะขมิ้นดูจะเป็นสิ่งที่แทบจะขาดไม่ได้เลย เพราะช่วยในการดับกลิ่นคาวได้ดีนัก ฉะนั้นจะเห็นได้ว่าอาหารปักษ์ใต้จะมีสี

ออกเหลือง ๆ แสบทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็นแกงไตปลา แกงส้ม แกงพริก ปลาทอด ไก่ทอด ก็มีมันกันทั้งสิ้น อันเป็นผลจากวัฒนธรรมการกินที่ผสมผสานกลมกลืนกันระหว่างชาวไทยพุทธและชาวไทยมุสลิมในภาคใต้นั่นเอง (Thai Food Center, 2555)

ภาพที่ 1.1: ร้อยละของผู้เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามประเภทของสินค้าและบริการ



ที่มา: กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2556). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2556. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์.

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารในด้านต่าง ๆ ของมนุษย์ได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น ในยุคปัจจุบัน เนื่องจากเทคโนโลยีสมัยใหม่มีความก้าวหน้ามากขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อให้การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ จึงนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้มากขึ้น ส่งผลให้การเปิดรับข่าวสารของบุคคลต่างไปจากอดีต จากที่เคยเป็นเรื่องที่ยุ่งยาก ทำให้มีความสะดวก รวดเร็วยิ่งขึ้น อีกทั้งยังทำให้เกิดการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้อย่างแพร่หลาย ทั้งในด้านการค้นคว้าหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ การศึกษาและการเผยแพร่ข้อมูล ซึ่งเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการติดต่อสื่อสารมีหลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่เข้ามามีบทบาทอย่างมากในยุคปัจจุบัน รวมไปถึงอินเทอร์เน็ต ที่นับได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของการเปิดรับข่าวสารที่มีความรวดเร็วและมีผู้เข้าถึง

จากเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ได้มีการเชื่อมต่อข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในปัจจุบันระบบอินเทอร์เน็ต จึงได้รับความนิยมอย่างสูง เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารและหาความรู้ข้อมูลข่าวสารมากขึ้น เนื่องจาก อินเทอร์เน็ตมีการให้บริการหลากหลายรูปแบบ และยังเป็นสื่อที่ช่วยในการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมใน หลาย ๆ ประการ (โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2552, หน้า 2) บุคคลใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองความ ต้องการของในด้านต่าง ๆ นับได้ว่าเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคประเภทหนึ่ง ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ในส่วนที่แสดงออกเพื่อการบริโภค ดังนั้น ในการศึกษาพฤติกรรม ผู้บริโภค ต้องอาศัยหลักพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Sciences) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของศาสตร์ ทางด้านสังคมหรือสังคมศาสตร์ โดยปกติจะครอบคลุมสาขาต่าง ๆ อันได้แก่ มานุษยวิทยา เศรษฐศาสตร์ ประวัติศาสตร์ รัฐศาสตร์ จิตวิทยาและสังคมวิทยา แต่การศึกษาด้านพฤติกรรมศาสตร์ จะเน้นไปยังจิตวิทยา สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา จึงสรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็น การศึกษาที่มีหลักเกณฑ์และวิธีเชิงวิทยาศาสตร์ ซึ่งมีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กันของสาขาวิชาต่าง ๆ (อนุชิต เทียงธรรม, 2546, หน้า 16-17)

ดังนั้นจากการที่ผู้คนต่างก็ให้ความสำคัญต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้มี อิทธิพลอย่างมากในการดำรงชีวิตของมนุษย์ หลายคนเลือกใช้อินเทอร์เน็ตเป็นตัวเลือกสำคัญในการ ตัดสินใจซื้อสินค้าและอาหารต่างๆ เนื่องจากการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตให้ความสะดวกสบายเพิ่ม มากขึ้น ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องออกไปเดินหาให้เหนื่อย สินค้าที่มีรูปภาพพร้อมคำบรรยายถึงคุณภาพ ของสินค้า ประสิทธิภาพของสินค้า มีคอมเม้นจากผู้ที่เคยซื้อไปแล้วว่าชอบหรือไม่ชอบอย่างไร ผู้บริโภคสามารถเลือกดูสินค้าได้หลายยี่ห้อโดยไม่ต้องไปดูที่ร้าน อีกทั้งสามารถที่จะรับรู้ข้อมูลต่างๆ ของสินค้าได้ในหลายๆด้าน และสามารถนำข้อมูลสินค้ามาเปรียบเทียบสินค้าทางอินเทอร์เน็ตกับราคา ตลาตว่ามีความสมเหตุสมผลกันหรือไม่ บางครั้งสินค้าที่มีลักษณะคล้ายกัน แต่เมื่อนำมาจำหน่ายผ่าน อินเทอร์เน็ตกลับมาราคาถูกกว่า และในทางกลับกันสินค้าที่ขายบางอย่างที่ขายบนอินเทอร์เน็ตทำไม่ ถึงมีราคาแพงกว่าที่มีวางขายทั่วไปในตลาด ซึ่งเป็นประเด็นที่น่าสนใจว่าทำไมแล้วคนส่วนใหญ่จึงหัน มาเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น

จากภาพที่ 1.1 ปรากฏว่าผู้เคยซื้อสินค้าประเภทอาหารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีการสั่งซื้อ เพียง 8.40 นับได้ว่าเป็นสินค้าที่มีการสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตต่ำที่สุด จากปัญหาดังกล่าวข้างต้นทำให้ ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิด ความไว้วางใจที่มี ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นจากอินเทอร์เน็ต อันเนื่องมาจากข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ สามารถเป็นประโยชน์ผู้ประกอบการทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ อาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนเพื่อพัฒนา ศักยภาพผู้ประกอบการให้สามารถแข่งขันกับร้านอาหารที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นได้ รวมถึงการ ตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการ

วางแผนการตลาด บริหารจัดการและปรับปรุงคุณภาพของอาหาร รวมถึงบริการต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ซึ่งส่งผลให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางกับผู้ผลิตและจัดจำหน่ายอาหารประจำท้องถิ่นให้มีช่องทางในการกระจายสินค้าให้เป็นที่แพร่หลายมากขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถนำผลการศึกษาวินิจฉัยไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการสั่งซื้ออาหารต่างท้องถิ่นผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น รวมถึงการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบของเว็บไซต์ให้ทันสมัย และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารประจำท้องถิ่น ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อทางอินเทอร์เน็ต

1.2 คำถามในการวิจัย

1.2.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารต่างท้องถิ่นในระดับใด

1.2.2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับความไว้วางใจต่อเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารต่างท้องถิ่นในระดับใด

1.2.3 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะการตัดสินใจซื้ออาหารต่างท้องถิ่นในระดับใด

1.2.4 การให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจต่อเว็บไซต์ และทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้ออาหารต่างท้องถิ่นหรือไม่ และอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3.2 เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นจากอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3.3 เพื่อศึกษาความไว้วางใจต่อเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารต่างท้องถิ่นจากอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค จากทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วยแนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดและทฤษฎีลักษณะของสื่ออินเทอร์เน็ต แนวคิดและ

ทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม

1.4.2 ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้มีดังนี้

1.4.2.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1.4.2.1.1 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

1.4.2.1.2 ทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.4.2.1.3 ความไว้วางใจที่มีต่ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.4.2.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.4.3 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้ออาหารต่างท้องถิ่นจากอินเทอร์เน็ต

1.4.4 ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ในการศึกษา คือ กรุงเทพมหานคร

1.4.5 ขอบเขตด้านเวลา การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้ระยะเวลาตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์-พฤษภาคม พ.ศ. 2557

1.4.6 สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis)

1.5 ประโยชน์ของการวิจัย

1.5.1 ทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนเพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการให้สามารถแข่งขันกับร้านอาหารที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นได้

1.5.2 ทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด บริหารจัดการและปรับปรุงคุณภาพของอาหาร รวมถึงบริการต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ซึ่งส่งผลให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค

1.5.3 เพื่อเป็นแนวทางกับผู้ผลิตและจัดจำหน่ายอาหารประจำท้องถิ่นให้มีช่องทางการกระจายสินค้าให้เป็นที่แพร่หลายมากขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถนำผลการศึกษาวินิจฉัยไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการสั่งซื้ออาหารต่างท้องถิ่นผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น รวมถึงการ

ปรับปรุงและพัฒนาารูปแบบของเว็บไซต์ให้ทันสมัย และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารประจำท้องถิ่นเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อทางอินเทอร์เน็ต

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะดังนี้
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติ หมายถึง ความเชื่อและความรู้สึกในเชิงประเมินต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ความคิดเห็นหรือคำพูดในเชิงประเมินที่มีต่อเหตุการณ์ ต่อบุคคลหรือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เกิดขึ้นได้ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย เชื่อหรือไม่เชื่อ ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ (Thurstone & Chave, 1966, pp. 6-7)

ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่นของบุคคล และเป็นพื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการกับผู้บริโภค ความไว้วางใจของผู้บริโภคสามารถประเมินได้จากความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการแต่ละรายจะได้รับความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคแตกต่างกันและจะเกิดการประเมินได้เมื่อผู้บริโภคได้รับการบริการแล้วจะมีการเปรียบเทียบกับสัญญาที่ผู้ให้บริการได้กำหนดไว้ หากผู้ประกอบการใดได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคแล้วย่อมจะทำให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันได้ (วรารัตน์ สันติวงษ์, 2549, หน้า 18)

การตัดสินใจซื้ออาหารต่างท้องถิ่น หมายถึง การตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การตัดสินใจด้านความจำเป็นของผู้บริโภค ด้านอรรถประโยชน์ และด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ

อินเทอร์เน็ต หมายถึง เครือข่ายสาธารณะ (Public Network) ที่ได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตปัจจุบันของมนุษย์ในยุคนี้จึงทำให้รูปธุรกิจเดิมที่เคยดำเนินการอยู่จำเป็นต้องเปลี่ยนรูปแบบด้วยการใช้ช่องทางการจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างทางเลือกและความสะดวกในด้านการบริการแก่ลูกค้า โดยลูกค้าสามารถเลือกซื้อหรือบริการผ่านเว็บไซต์ ทั้งนี้ได้จำกัดเพียงลูกค้าในประเทศ แต่นั่นหมายถึงลูกค้าทั่วโลกที่สามารถเข้าใช้บริการนี้ผ่านทางเว็บไซต์

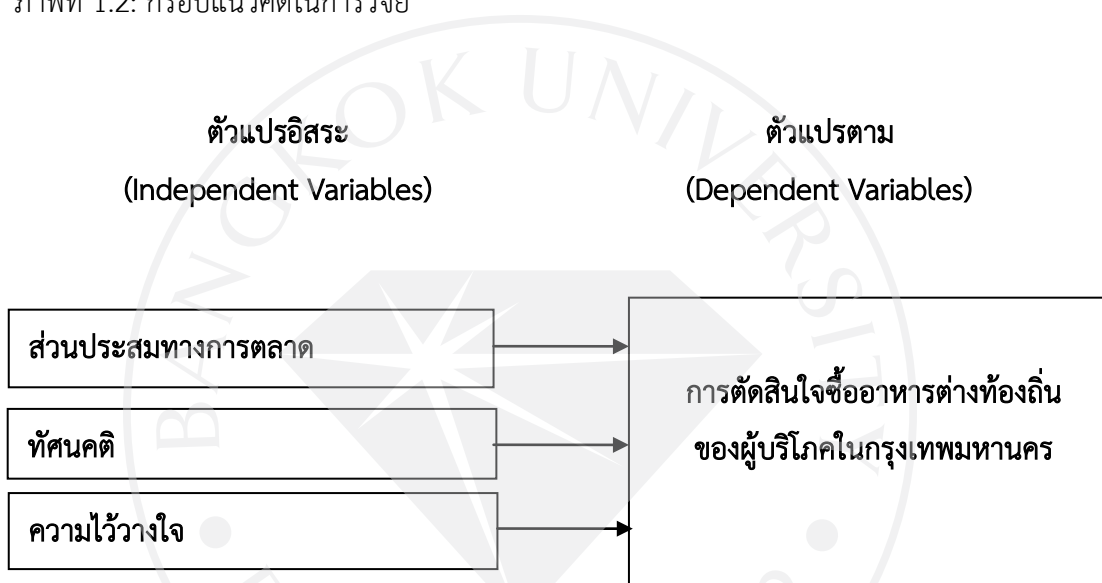
สื่ออินเทอร์เน็ต หมายถึง การติดต่อสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ที่ได้ผนวกศักยภาพของสื่อดั้งเดิมรวมกับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ ทำให้สามารถสื่อสารได้ 2 ทางผ่านระบบเครือข่าย นอกจากนั้นสื่อยังมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ที่อำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มผู้บริโภคทุกด้าน ทำให้สื่ออินเทอร์เน็ตกลายเป็นสื่อที่ติดต่อสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์และเป็นที่ยอมรับ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นจากอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมและนำเสนอแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาและสามารถนำมาสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้

ภาพที่ 1.2: กรอบแนวคิดในการวิจัย



1.8 สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจากอินเทอร์เน็ต

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจากอินเทอร์เน็ต

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจากอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_0 : ความไว้วางใจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ทักษะคดีที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครจากอินเทอร์เน็ต

H_0 : ทักษะคดีไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครจากอินเทอร์เน็ต

H_1 : ทักษะคดีส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครจากอินเทอร์เน็ต



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นจากอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ในบทนี้ผู้ศึกษาได้แบ่งเนื้อหาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องออกเป็น 6 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีความไว้วางใจ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีทัศนคติ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ
- 2.5 ข้อมูลอาหารประจำท้องถิ่นของไทย
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือหรือวิธีการต่าง ๆ ที่ต้องใช้ร่วมกันในการบริหารการตลาด เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปตามกลยุทธ์ที่วางไว้ ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์ที่สำคัญ 4 ประการคือ สินค้าหรือบริการ (Product) การตั้งราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือ 4Ps ดังนั้น ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดต้องพึงระลึกอยู่เสมอก็คือการประสานส่วนประสมเหล่านี้ให้ทำหน้าที่ได้สอดคล้องกัน รายละเอียดดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1: ส่วนประสมการตลาด (4Ps)

ส่วนประสมการตลาดบริการ(4Ps)	รายละเอียด
1. สินค้า (Product)	1.1 ลักษณะทางกายภาพของสินค้า 1.2 ระดับคุณภาพ 1.3 อุปกรณ์ประกอบ 1.4 บรรจุภัณฑ์ 1.5 การรับประกัน 1.6 สายสินค้าหรือบริการ 1.7 การสร้างตราสินค้า
2. การตั้งราคา (Price)	2.1 การตั้งราคาให้แตกต่างกันตามลักษณะของผู้บริโภค 2.2 การตั้งราคาให้แตกต่างกันตามลักษณะของสินค้าหรือบริการ 2.3 ความยืดหยุ่นได้ 2.4 ระดับราคา 2.5 เงื่อนไขการชำระเงิน 2.6 ส่วนลด 2.7 ส่วนยอมให้
3. การจัดจำหน่าย (Place)	3.1 รูปแบบของช่องทางการจัดจำหน่าย 3.2 ความทั่วถึงในการเปิดรับให้กับผู้บริโภค 3.3 จำนวนระดับของช่องทาง 3.4 การกำหนดประเภทและจำนวน (ความหนาแน่น) ของคนกลาง 3.5 ทำเลที่ตั้งของร้านค้า 3.6 การขนส่ง 3.7 การเก็บรักษา
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.1 การประสมประสานเครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมการตลาดร่วมกัน 4.2 การใช้พนักงานขาย 4.3 การโฆษณา 4.4 การส่งเสริมการขาย 4.5 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ 4.6 การตลาดทางตรงและการตลาดอินเทอร์เน็ต 4.7 การให้ความรู้จักกับผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2553). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ธนัชการพิมพ์.

จากตารางที่ 2.1 สามารถอธิบายองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ได้ดังนี้

1. สินค้า (Product) คือ สิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจเสนอขาย เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ด้วยการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สินค้าหรือบริการจะต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค สินค้าหรือบริการที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตน ซึ่งประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด จึงจะทำให้สินค้าหรือบริการสามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการ ราคาเป็นองค์ประกอบในส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างยืดหยุ่นและเร็วที่สุด และผู้ทำการตลาดจะเปลี่ยนราคาเมื่อไหร่ก็ได้ (สิทธิ์ อิศรธรรม, 2551, หน้า 38) หรือมูลค่าของสินค้าหรือบริการในรูปของตัวเงิน อันเป็นต้นทุนของสินค้าในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภค จะทำการเปรียบเทียบระหว่างมูลค่ากับราคาของสินค้าหรือบริการ หากมูลค่าของสินค้าหรือบริการในความรู้สึกของผู้บริโภคเห็นว่ามีมูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคา ผู้บริโภคจึงจะตัดสินใจซื้อ (ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวิณิช, 2551, หน้า 54)

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการไปยังตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่งและคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งองค์ประกอบหลักของช่องทางการจัดจำหน่ายออกเป็น 3 ส่วนดังนี้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวิณิช, 2551, หน้า 54-56)

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่สินค้าถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด โดยเริ่มต้นจากแหล่งผลิต ผ่านผู้ขาย ไปสู่ผู้ซื้อ ดังนั้น ระบบของช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาและการคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ การเลือกวิธีการกระจายสินค้าจำเป็นต้องพิจารณาถึงประเภทของสินค้า การกระจายตัวของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ศักยภาพของธุรกิจ และวิธีการกระจายสินค้าของคู่แข่งเป็นหลัก

3.3 การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) เนื่องจากทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจอย่างหนึ่ง ในบางครั้งการตลาดก็เกี่ยวข้องกับการสรรหาทำเลในการวางสินค้าหรือบริการ ขยายสาขา เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ผู้บริโภคมีความสะดวกมากขึ้น ดังนั้น จึงต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านทำเลของธุรกิจด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าหรือบริการระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายตรง (Personal Selling) หรือใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Non-personal Selling) การส่งเสริมการตลาดสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวิณิช, 2551, หน้า 56-59)

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้าหรือบริการ บุคคลหรือผู้ประกอบการ โดยสร้างสรรค์งานโฆษณาที่น่าสนใจและสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้และทำการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อในรูปแบบของค่าซื้อเวลาในการออกอากาศ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล ซึ่งมีงานที่เกี่ยวข้องคือกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการพิจารณากลยุทธ์ที่จะใช้ในการขายให้ประสบความสำเร็จโดยจัดการส่งเสริมทั้งสำหรับผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และการบริหารทีมขาย ที่ต้องคำนึงถึงแต่การสรรหาและการคัดเลือก การฝึกอบรม การประเมินผลการปฏิบัติงาน และการจ่ายผลตอบแทนให้พนักงาน ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการใช้การส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงาน

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมกระตุ้นให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานขาย

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า การตลาด คือ กระบวนการหรือระบบกิจกรรมทางธุรกิจที่มุ่งให้เกิดความสัมพันธ์อันดีในการแลกเปลี่ยน ที่สามารถสร้างกำไรให้กับผู้ประกอบการ ด้วยการสร้างคุณค่า และความพึงพอใจจากการตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคได้ ซึ่งโดยพื้นฐานแล้วประกอบไปด้วยสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด และผู้ประกอบการต่าง ๆ สามารถใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการวางแผนในการเพิ่มยอดขาย กำไรให้กับสินค้าและบริการขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

2.2 แนวคิดและทฤษฎีความไว้วางใจ เพิ่มทฤษฎี หรือแนวคิดเกี่ยวกับการไว้วางใจ

Morgan & Hunt (1994, p. 23) กล่าวว่า ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการกำหนดลักษณะข้อผูกมัด เพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการ ดังนั้น ความไว้วางใจ คือ สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นโดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและจิตวิทยา

Stern (1997, p. 7) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ผู้บริโภค ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 5C ได้แก่ การสื่อสาร (Communication) ความดูแลและการให้ (Caring and Giving) การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict) และการให้ความไว้วางใจ (Trust)

สำหรับวิธีการวัดองค์ประกอบของความไว้วางใจ Morgan & Hunt (1994) กล่าวว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภค สามารถประเมินได้จากความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ซึ่งผู้ให้บริการแต่ละรายจะได้รับความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคแตกต่างกัน ความไว้วางใจเกิดจากการประเมิน เมื่อผู้บริโภคได้รับการบริการแล้วทำการเปรียบเทียบการบริการกับสัญญาที่ผู้ให้บริการได้กำหนดไว้ สอดคล้องกับองค์ประกอบความไว้วางใจของ Bourdeau (2005, p. 125) ที่ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของความไว้วางใจจะเกี่ยวข้องกับความสามารถของผู้ให้บริการในการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค การเป็นที่พึ่งพาอาศัยได้ ความซื่อสัตย์จริงใจ ความมีสมรรถนะในการให้บริการ การให้บริการอย่างตรงไปตรงมาและเป็นประโยชน์ รวมทั้งสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้นต่อไปในอนาคตได้

Beldad & Steeholder (2010) ได้ทำงานวิจัยเชิงทบทวนวรรณกรรมเพื่อตรวจสอบถึงความเป็นไปของความไว้วางใจที่เกิดขึ้นในโลกออนไลน์ และพบว่างานวิจัยด้านความไว้วางใจในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมีการศึกษากันมากที่สุด ส่วนงานวิจัยด้านความไว้วางใจที่ไม่ใช่เชิงพาณิชย์ ไม่ว่าจะเป็นความไว้วางใจในระบอบรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (e-Government) หรือความไว้วางใจในสาธารณสุขอิเล็กทรอนิกส์ (e-Health) นั้นยังคงมีการศึกษากันน้อยอยู่ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม ดังนี้ 1) ประสบการณ์ส่วนบุคคล (Personal Experience) ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตและการซื้อสินค้าออนไลน์ 2) ความเชื่อใจต่อบุคคลอื่น (Dispositional Trust) และระดับความเสี่ยงที่สามารถยอมรับได้ (Acceptable Level of Risk) 3) ชื่อเสียงของเว็บไซต์ (Website Reputation) และสัญลักษณ์ที่แสดงให้เห็น ถึงความน่าเชื่อถือ (Third Party Seal) ภายในเว็บไซต์ 4) วัฒนธรรม (Culture) และระดับการศึกษา (Education) ที่แตกต่างกัน และ 5) คุณภาพของเว็บไซต์ (Website Quality)

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ความไว้วางใจ คือ ความเชื่อมั่นของบุคคล และเป็นพื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการกับผู้บริโภค ความไว้วางใจของผู้บริโภคสามารถประเมินได้จากความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการแต่ละรายจะได้รับความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคแตกต่างกันและจะเกิดการประเมินได้เมื่อผู้บริโภคได้รับการบริการแล้วจะมีการเปรียบเทียบ

กับสัญญาที่ผู้ให้บริการได้กำหนดไว้ หากผู้ประกอบการใดได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคแล้วยอมจะ ทำให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันได้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีทัศนคติ

ธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ (2550, หน้า 62) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง การประเมินหรือการ ตัดสินเกี่ยวกับความชอบหรือไม่ชอบในวัตถุ คนหรือเหตุการณ์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกของ บุคคลเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่างหรือเป็นแนวโน้มของบุคคลที่แสดงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเป็นบุคคล กลุ่ม คน ความคิดหรือสิ่งของก็ได้ โดยมีความรู้สึกหรือความเชื่อเป็นพื้นฐานและทัศนคติไม่ใช่ค่านิยม แต่มี ความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน ซึ่งทัศนคติจะเป็นความรู้สึกด้านอารมณ์และความรู้สึกนี้จะส่งผลต่อการ แสดงพฤติกรรมของบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 166) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่จะเรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจ หมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา และทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้อง แสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

สุพานี สฤกษ์วานิช (2552, หน้า 71) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความเชื่อและความรู้สึก ในเชิงประเมินต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ความคิดเห็นหรือคำพูดใน เชิงประเมินที่มีต่อเหตุการณ์ ต่อบุคคลหรือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เกิดขึ้นได้ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย เชื่อหรือไม่เชื่อ ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ เป็นต้น

จากความหมายของทัศนคติ ทำให้สามารถอธิบายลักษณะของทัศนคติได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, หน้า 166)

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือ แนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด
2. ทัศนคติที่มีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งกล่าวว่า ทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่ง หมายความว่าทัศนคติจะเกี่ยวข้องกับการเรียนรู้อย่างเป็นผลมาจากประสบการณ์โดยตรง เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน
3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง ลักษณะของทัศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดง ออกมา แม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องมีความถาวรเสมอไป ซึ่งอาจเกิดการ เปลี่ยนแปลงได้

4. ทักษะที่เกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งทักษะจะเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ซึ่งมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม และสถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้

แหล่งที่มาและความสำคัญของทัศนคติ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่บุคคลจะสามารถเรียนรู้ได้ในภายหลัง ไม่ได้เป็นสิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด และทัศนคติของบุคคลจะมีการก่อตัวขึ้นโดยผ่านการมีประสบการณ์หลาย ๆ แบบ ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้ (ซูซีย์ สมิตธิไกร, 2553, หน้า 183-185)

1. ผลจากการเปิดรับสิ่งเร้าซ้ำ ๆ บุคคลจะมีแนวโน้มที่จะชอบในสิ่งเร้าใหม่หากมีการเปิดรับสิ่งเร้าใหม่นั้นซ้ำ ๆ และจะได้ผลดีหากบุคคลไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งเร้าใหม่นั้นมาก่อน
2. การเรียนรู้จากการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก ซึ่งกล่าวว่าทัศนคติของบุคคลสามารถเกิดขึ้นได้จากการเรียนรู้แบบคลาสสิก ซึ่งเป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากการนำสิ่งเร้า 2 ชนิดมาจับคู่กันหลาย ๆ ครั้งอย่างต่อเนื่อง จนทำให้บุคคลมีการตอบสนองในทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งเร้าใหม่นั้น
3. การเรียนรู้จากการวางเงื่อนไขแบบลงมือกระทำ ซึ่งกล่าวว่าทัศนคติของบุคคลก่อตัวได้จากการที่บุคคลได้รับรางวัลหรือการลงโทษ บุคคลจะมีทัศนคติทางบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหากบุคคลนั้นได้รับผลในทางบวก และจะเกิดทัศนคติทางลบต่อสิ่งนั้นหากบุคคลได้รับผลในทางลบ
4. การเรียนรู้จากการสังเกตการทำของผู้อื่น ซึ่งกล่าวว่าทัศนคติของผู้บริโภคอาจก่อตัวขึ้นจากการเรียนรู้จากการสังเกตการทำกระทำของผู้อื่น โดยการเห็นตัวแบบแสดงพฤติกรรมและได้รับรางวัลหรือการลงโทษจากการกระทำนั้น ๆ และหากตัวแบบได้รับรางวัลก็จะมีผลต่อการก่อตัวของทัศนคติในทางบวก แต่หากตัวแบบได้รับการลงโทษก็จะส่งผลต่อการก่อตัวของทัศนคติทางลบได้เช่นกัน

องค์ประกอบของทัศนคติ

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548, หน้า 69) ยังได้กล่าวอีกว่าทัศนคติจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ส่วนดังนี้คือ

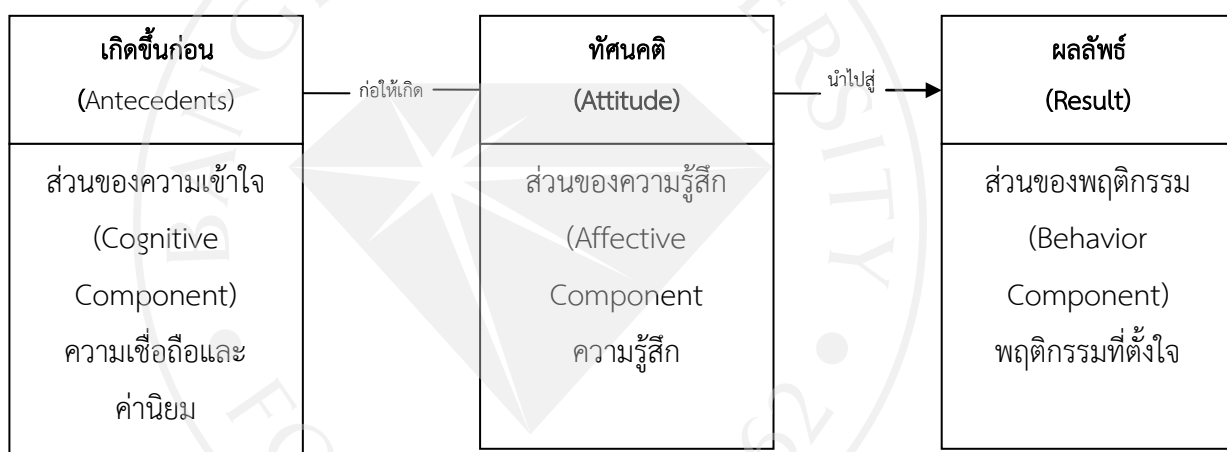
1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ส่วนที่เป็นความรู้ความเข้าใจในเรื่องหนึ่ง ๆ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความคิดและความเชื่อถือของบุคคล ซึ่งองค์ประกอบด้านการรับรู้จะเกิดจากการได้รับความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งจนก่อให้เกิดเป็นความรู้และความเข้าใจ ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกของบุคคลและแสดงออกมาในรูปของความเชื่อ และความเชื่อที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการแสดงออกพฤติกรรมที่แตกต่างกัน
2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ส่วนของอารมณ์ความรู้สึกซึ่งเป็นทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งองค์ประกอบด้านความรู้สึกอาจทำได้ทั้งก่อนที่จะมีความรู้และประสบการณ์ต่อสิ่งใด ๆ หรือเกิดความรู้สึกก่อนที่จะเกิดความรู้ความเข้าใจหรือมีประสบการณ์ต่อสิ่ง

นั้นก็ได้อันนี้จะแสดงออกมาในรูปของความกลัว ความชอบ ความโกรธ ความเกลียด อันเป็นการสะท้อนความรู้สึกในใจ

3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง ส่วนของความตั้งใจที่จะปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งสอดคล้องกับความรู้สึกหรือทัศนคติที่มีอยู่ ซึ่งองค์ประกอบด้านพฤติกรรมอาจเกิดขึ้นเมื่อมีความรู้สึกต่อสิ่งใด ๆ แล้วก็จะส่งผลต่อการกระทำในการตอบสนองความรู้สึกนั้น ซึ่งแสดงถึงความโน้มเอียงหรือเจตนาที่จะซื้อของผู้บริโภคหรือเกิดขึ้นหลังจากมีความรู้ความเข้าใจต่อสิ่งนั้น ซึ่งจะเป็นเหตุผลให้เกิดการกระทำ

สามารถสรุปเป็นแผนภาพที่แสดงถึงองค์ประกอบของทัศนคติได้ดังนี้

ภาพที่ 2.1: ตัวอย่างส่วนประกอบ 3 ส่วนของทัศนคติ



ที่มา: รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548). *พฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

จากภาพที่ 2.1 สามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ว่าทัศนคติและพฤติกรรมของแต่ละบุคคลนั้นเป็นสิ่งที่มีความต่อเนื่องกัน กล่าวคือ ทัศนคติจะเป็นตัวผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่มีความสอดคล้องกับทัศนคติของบุคคลนั้น ๆ (รังสรรค์ ประเสริฐศรี, 2548, หน้า 69)

ดังนั้น จากแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติทั้ง 3 แนวคิดดังกล่าวข้างต้น แนวคิดที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบันคือแนวคิดที่ระบุว่าทัศนคติที่มีองค์ประกอบด้านความรู้สึกเพียงองค์ประกอบเดียว ส่วนองค์ประกอบด้านปัญญาและด้านพฤติกรรมนั้น นักจิตวิทยาบางส่วนเห็นว่าเป็นตัวแปรที่แยกออกมาจากทัศนคติได้ แต่อย่างไรก็ตาม การที่จะเลือกยึดถือแนวคิดใดนั้นควรมีการพิจารณาว่าแนวคิดใดมีประโยชน์ต่อการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุด

เกณฑ์ในการวัดทัศนคติ

สำหรับเทคนิควิธีที่ใช้วัดทัศนคติ นักจิตวิทยาได้พยายามศึกษาและพัฒนามาตั้งแต่สมัยเริ่มต้นที่มีความสนใจในเรื่องนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิธีหนึ่งที่เป็นที่รู้จักและถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายก็คือมาตรวัดทัศนคติ ดังนั้น การวัดทัศนคติอาจทำได้หลายวิธีดังนี้ (จำรอง เงินดี, 2552, หน้า 78)

1. การสังเกต (Observation) เป็นวิธีการหนึ่งที่ใช้ศึกษาทัศนคติโดยใช้ประสาทหูและตาเป็นสำคัญ การสังเกตเป็นวิธีการศึกษาพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด แล้วนำข้อมูลที่สังเกตนั้นไปอนุมานว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นอย่างไร
2. การสัมภาษณ์ (Interview) เป็นวิธีการที่ผู้ศึกษาจะต้องออกไปสอบถามบุคคลนั้น ๆ ด้วยตนเอง โดยอาศัยการพูดคุย และผู้สัมภาษณ์จะต้องเตรียมวางแผนล่วงหน้าว่าจะสัมภาษณ์ในเรื่องใด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงมากที่สุด
3. แบบรายงานตนเอง (Self-report) เป็นวิธีการศึกษาทัศนคติของบุคคลโดยให้บุคคลนั้นเล่าความรู้สึกที่มีต่อสิ่งนั้นออกมาว่ารู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี ซึ่งผู้เล่าจะบรรยายความรู้สึกนึกคิดของตัวเองออกมาตามประสบการณ์และความสามารถที่มีอยู่ ซึ่งจะแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล

ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

ทัศนคติต่อวัตถุเป้าหมายต่าง ๆ นั้นสามารถสร้างได้ ไม่ว่าจะเป็นบุคคล สิ่งของ สถานที่ หรือสถานการณ์ เมื่อทัศนคติถูกสร้างขึ้นแล้วมีแนวโน้มที่จะมั่นคงหรือจะเปลี่ยนแปลงขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่าง ๆ

การเกิดทัศนคติ ส่วนหนึ่งมาจากสภาพแวดล้อมที่หล่อหลอมบุคคลให้นึกคิดและรู้สึกไปตามสภาพแวดล้อมดังกล่าว ดังจะสังเกตได้ว่าบุคคลที่มาจากพื้นเพเดียวกันมักจะมีทัศนคติที่ใกล้เคียงกัน แต่ไม่ได้เป็นการยืนยันเสมอไปว่าการได้รับข้อมูลรูปแบบเดียวกันจะก่อให้เกิดบุคคลที่มีทัศนคติที่เหมือนกันทั้งหมด ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติของบุคคลสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประการได้ดังนี้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 108-109)

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (Personality Factor) เป็นลักษณะเฉพาะบุคคล มีทัศนคติพื้นฐานที่ทำให้คนเข้าใจง่าย มีทัศนคติที่ดีจะทำให้ยอมรับได้ง่าย และในทางตรงกันข้ามหากมีพื้นฐานที่ต่อต้าน มีทัศนคติในทางลบก็จะยอมรับได้ยาก
2. ประสบการณ์ในอดีต การให้ข้อมูลและทดลองใช้เพื่อให้เกิดประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต้องทำการกระตุ้นต่อหลังจากที่เกิดทัศนคติให้ตัดสินใจซื้อ ทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการใด ๆ อาจเกิดจากประสบการณ์ตรงจากการเคยใช้หรือทดลองใช้สินค้าหรือบริการ และประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละรายที่มีต่อสินค้าหรือบริการ

3. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน โดยที่ค่านิยมพื้นฐานของทัศนคติมักจะได้รับอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัวหรือเพื่อน โดยบุคคลต่าง ๆ ดังกล่าวจะให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค ทำให้สามารถสร้างทัศนคติได้และใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการสร้างทัศนคติได้

4. เครื่องมือทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการตลาดทางตรงหรืออินเทอร์เน็ตในการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการหรือผู้ประกอบการ เพื่อให้เข้าถึงและจูงใจผู้บริโภค เฉพาะกลุ่มจนก่อให้เกิดทัศนคติได้

5. การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ สื่อมีความหลากหลายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น การเลือกใช้สื่อที่เข้าถึงได้มีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือจะสร้างทัศนคติที่มั่นคงได้ รวมถึงขนาดของข้อมูลที่มาพบในการตัดสินใจที่จะส่งผลต่อการเปิดรับของผู้บริโภค ตลอดจนการประมวลผลและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

6. อิทธิพลทางสังคม กระแสสังคมส่งผลถึงความรู้สึกนึกคิดในการเกิดความชอบหรือไม่ชอบใด ๆ ก็ได้ หากบุคคลถูกปลูกฝังจากวัฒนธรรมเดียวกันและอยู่ในสังคมเดียวกันมักจะมีทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าทัศนคติคือการประเมินหรือการตัดสินใจเกี่ยวกับความชอบหรือไม่ชอบในวัตถุ คนหรือเหตุการณ์ เป็นผลจากการเปิดรับสิ่งเร้าซ้ำ ๆ หรือการเรียนรู้จากการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก มีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ส่วนคือส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) และส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) และสามารถวัดทัศนคติได้หลายวิธี เช่น การสังเกตหรือการสัมภาษณ์ ดังนั้น หากมีการศึกษาหรือทำความเข้าใจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการแล้วจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถทราบได้ถึงทัศนคติของผู้บริโภคและนำข้อมูลเหล่านั้นมาปรับปรุงคุณภาพของสินค้าหรือบริการของตนเองได้ต่อไป

2.4 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

สุพานี สฤกษ์วานิช (2552, หน้า 138) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการของการเลือกจากหลาย ๆ ทางเลือกที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือผลลัพธ์ตามที่ต้องการ การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับมิติของเวลา อันเนื่องมาจากการตัดสินใจในปัจจุบันจะส่งผลถึงอนาคต และการตัดสินใจเกี่ยวข้องกับมิติของทางเลือกด้วยเสมอ เนื่องมาจากหากไม่มีทางเลือกแล้วการตัดสินใจจะไม่เกิดขึ้นได้เลย ดังนั้นเมื่อต้องมิตัดสินใจ แสดงว่าต้องมีทางเลือกเกิดขึ้นเสมอ

Greenberg & Baron (2003, p. 663) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกจากทางเลือกที่เกิดขึ้นหลาย ๆ ทางเลือก โดยผู้ที่ทำการตัดสินใจ

จะมีความคาดหวังว่าการตัดสินใจเลือกทางเลือกหนึ่งในหลายหลาย ๆ ทางเลือกที่เกิดขึ้นจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจ และเป็นกระบวนการในการเลือกรูปแบบของการปฏิบัติเพื่อจัดการกับปัญหาและโอกาสที่เกิดขึ้น

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นการตัดสินใจเลือกจากทางเลือกที่เกิดขึ้นหลาย ๆ ทางเลือกที่มีอยู่ในปัจจุบัน ทั้งนี้เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการหรือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งและเป็นผลลัพธ์ที่พึงพอใจ และเป็นกระบวนการในการเลือกรูปแบบของการปฏิบัติเพื่อจัดการกับปัญหาและโอกาสที่เกิดขึ้น

ในการที่ตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยหรือองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซึ่งสามารถพิจารณาแยกออกได้หลายประการ ดังนี้ (วิเชียร วิทยอุดม, 2550, หน้า 144)

1. บุคคลตัดสินใจ

การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ต้องมีบุคคลผู้ทำการตัดสินใจ ซึ่งอาจเป็นบุคคลเพียงคนเดียวหรือหลายคนรวมกันตัดสินใจประเมินทางเลือกก็ได้ แต่การตัดสินใจแบบหลายคนรวมกันอาจเกิดอุปสรรคต่าง ๆ มากมาย เนื่องจากแต่ละบุคคลมักมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ มากมาย ทั้งในด้านระดับความรู้ ความสามารถ ทักษะ ประสบการณ์ ทัศนคติและค่านิยม

2. เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์

การตัดสินใจแต่ละครั้งมีเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไปตามลักษณะของปัญหาหรือประเด็นที่ทำการตัดสินใจในช่วงเวลานั้น เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ สามารถแสดงให้เห็นถึงของการตัดสินใจ และยังเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการตัดสินใจของแต่ละบุคคลได้อีกด้วย

3. ทางเลือก

การตัดสินใจแต่ละครั้งจำเป็นต้องมีทางเลือกที่จะทำให้ประเด็นหรือปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อหาทางเลือกที่สามารถนำไปสู่ข้อยุติของการตัดสินใจและเป็นแนวทางในการปฏิบัติต่อไป ผู้ตัดสินใจจะทำหน้าที่พิจารณาเปรียบเทียบทางเลือกแต่ละทางเลือก และทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ตนเองเห็นว่าดีที่สุด และเหมาะสมที่สุด หรือเมื่อเปรียบเทียบถึงลักษณะของการเสี่ยง (Risk) ลักษณะของความไม่แน่นอน (Uncertainty) และการประเมินผลที่จะได้รับ (Outcomes) ของแต่ละทางเลือกแล้วพบว่าได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด

4. สภาวะแวดล้อม

การตัดสินใจประเมินทางเลือกจำเป็นต้องพิจารณาถึงสภาวะแวดล้อมของแต่ละสถานที่ แต่ละช่วงเวลาที่มีการตัดสินใจ อันเนื่องมาจากเงื่อนไขของสภาพแวดล้อมเป็นเงื่อนไขที่มีอิทธิพลต่อผู้ตัดสินใจแตกต่างกัน

ดังนั้น จากความหมายและองค์ประกอบของการตัดสินใจ สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจ จำเป็นต้องทำการตัดสินใจในรูปแบบต่าง ๆ ที่แตกต่างกันไปภายใต้สถานการณ์ที่ไม่เหมือนกันและการเปลี่ยนแปลงวิธีการตัดสินใจ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งเฉพาะที่เกี่ยวข้อง ซึ่งลักษณะของสถานการณ์ของการตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่งจะแตกต่างกันออกไปตามลักษณะของรูปแบบการตัดสินใจ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้ (วิเชียร วิทยอุดม, 2550, หน้า 144-145)

1. รูปแบบการตัดสินใจที่ใช้วิธีการตัดสินใจเป็นหลัก สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทย่อยดังนี้

1.1 การตัดสินใจโดยให้สมาชิกใช้จิตสำนึกหรือวิธีที่ไม่ใช้เหตุผล (Spontaneous Decision Making) เป็นลักษณะการตัดสินใจโดยไม่มีหลักฐานหรือกฎเกณฑ์ที่แน่นอนตายตัวขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้ตัดสินใจเป็นสำคัญ โดยอาศัยสามัญสำนึก ประสบการณ์ ความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ สัญชาติญาณ เป็นบรรทัดฐานในการพิจารณาตัดสินใจ

1.2 การตัดสินใจโดยวิธีใช้เหตุผล (Rational Decision Making) เป็นลักษณะการตัดสินใจโดยอาศัยหลักความสมเหตุสมผล (Rationalism) ซึ่งหมายถึงการมุ่งไปสู่ปลายทาง คือ ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) ในการตัดสินใจ ดังนั้น จึงต้องใช้วิธีทางวิทยาศาสตร์ (Scientific Method) เข้ามาช่วยในการตัดสินใจรวมทั้งมีการนำเทคนิคและกระบวนการต่าง ๆ ที่กำหนดไว้อย่างเป็นระเบียบและใช้เป็นกรอบในการตัดสินใจ

2. รูปแบบการตัดสินใจโดยแบ่งตามลักษณะของปัญหา สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทย่อยดังนี้

2.1 การตัดสินใจในปัญหาประจำ เป็นลักษณะการตัดสินใจที่มีปัญหาไม่ซับซ้อนมากนัก เนื่องจากเป็นลักษณะการตัดสินใจที่ต้องกระทำเป็นประจำ และมักเป็นลักษณะการตัดสินใจตามระเบียบแบบแผนหรือข้อบังคับที่ได้กำหนดไว้

2.2 การตัดสินใจในปัญหาหลัก การตัดสินใจในลักษณะนี้ส่วนมากจะเกี่ยวข้องกับโครงการหรือเกิดจากสภาวะการณ์เปลี่ยนแปลงที่ไม่ได้มีการคาดคิดมาก่อน ปัญหาเหล่านี้จะต้องรู้จักใช้วิจรรย์ญาณประกอบการตัดสินใจด้วย นอกจากนี้ยังต้องมีการรวบรวมข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ เพราะปัญหาเหล่านี้เป็นปัญหาสำคัญที่มีผลกระทบถึงการตัดสินใจ

ในการตัดสินใจจะต้องเป็นการตัดสินใจที่ดีหรือมีประสิทธิภาพ ซึ่งการตัดสินใจที่ดีจะต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้ (สุพานี สฤกษ์วานิช, 2552, หน้า 139-140)

1. การตัดสินใจที่ดีจะต้องมีคุณภาพ (Quality)

เป็นลักษณะการตัดสินใจที่สามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือสามารถแก้ไขปัญหา หรือส่งผลลัพธ์ที่เหมาะสมที่สุดให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง

2. การตัดสินใจที่ดีจะต้องทันต่อเวลา (Timeliness)

เป็นลักษณะการตัดสินใจในกรอบเวลาที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดผลของการตัดสินใจที่เป็นประโยชน์ต่อการใช้งาน หากมีการตัดสินใจที่ดีแต่ล่าช้าไม่ทันการณ์ การตัดสินใจนั้นก็ไม่มีคุณค่า

3. การตัดสินใจที่ดีจะต้องได้รับการยอมรับ (Acceptance)

เป็นลักษณะการตัดสินใจที่จะต้องเกี่ยวพันหรือต้องการการยอมรับและการร่วมมือในการตัดสินใจ ซึ่งควรผู้ที่เกี่ยวข้องได้ร่วมรับรู้และมีส่วนร่วมในการตัดสินใจด้วย จะได้ลดปัญหาการต่อต้านการไม่ร่วมและไม่ยอมรับผลของการตัดสินใจนั้น

4. การตัดสินใจที่ดีต้องมีความเหมาะสมตามหลักจริยธรรม (Ethical Appropriateness)

เป็นลักษณะการตัดสินใจที่มีการคำนึงถึงผลกระทบต่อคนอื่น ๆ ไม่ใช่คำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของตนเองเป็นที่ตั้งเพียงฝ่ายเดียวเท่านั้น แต่ควรเป็นการตัดสินใจที่ไม่ทำให้คนอื่นเดือดร้อนเสียหายด้วย

และในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค การทำการตลาดให้มีประสิทธิภาพนั้น ผู้บริหารการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจถึงกระบวนการทางความคิดของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ สรุปได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2553, หน้า 72-77)

ขั้นที่ 1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

ในขั้นตอนนี้จะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทั้งหมดที่เกิดขึ้นก่อนการใช้บริการ โดยผู้บริโภคแต่ละคนจะได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งทำให้เกิดการพิจารณาที่จะซื้อหรือใช้ และสิ่งกระตุ้นนั้นอาจจะเป็นสิ่งกระตุ้นทางการโฆษณา สิ่งกระตุ้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นทางกายภาพก็ได้

ขั้นที่ 2 การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Awareness)

ในขั้นตอนนี้เกิดจากผู้บริโภคแต่ละรายได้รับสิ่งกระตุ้นจากขั้นตอนที่ 1 และทำให้เกิดการรับรู้ถึงปัญหา (Problem Awareness) หลังจากนั้นผู้บริโภคจะตรวจสอบว่าสิ่งนั้นมีความจำเป็นหรือเป็นความต้องการหรือไม่ ซึ่งความจำเป็นนั้นอาจมาจากความขาดแคลน ส่วนความต้องการจะมาจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง

ขั้นที่ 3 การค้นหาข้อมูล (Information Search)

ในขั้นตอนนี้เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ปัญหาจากขั้นตอนที่ 2 ก็จะนำไปสู่ความเป็นไปได้ที่จะตัดสินใจซื้อโดยผู้บริโภคจะทำการค้นหาและเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งในความเป็นจริงจะพบว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคส่วนมากจะขึ้นอยู่กับทางเลือกที่มีอยู่อย่างจำกัดไม่กี่ทาง โดยอาศัยจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา ความสะดวกและความรู้เดิมของตน รวมถึงการพิจารณาจากตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค เมื่อคิดถึงประเภทของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยไม่ได้พิจารณาถึงทางเลือกทั้งหมดที่เป็นไปได้

ขั้นที่ 4 การประเมินทางเลือกต่าง ๆ (Evaluation of Alternative)

ในขั้นตอนนี้เมื่อผู้บริโภคได้มีการรวบรวมข้อมูลทั้งจากภายในและภายนอกแล้ว ขั้นตอนที่ต่อมาผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกต่าง ๆ ซึ่งอาจเป็นการประเมินอย่างไม่เป็นระบบ (Nonsystematic Evaluation) เช่น ความรู้สึกนึกคิดหรือสัญชาตญาณ เป็นต้น หรืออาจจะใช้เทคนิคการประเมินที่เป็นระบบ (Systematic Evaluation) เช่น การใช้โมเดลคุณสมบัติหลายประการ เป็นต้น

ขั้นที่ 5 การตัดสินใจเกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ (Choice)

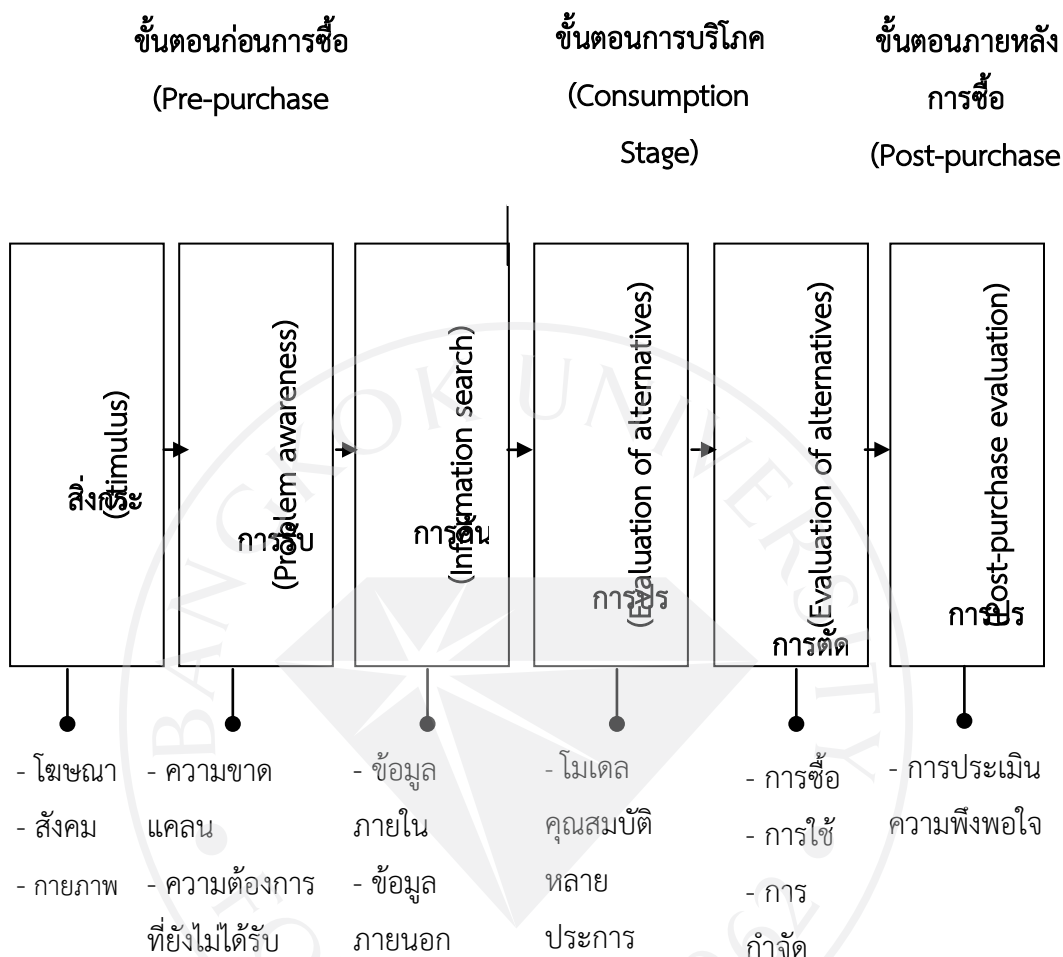
ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะทำการเลือกร้านค้าหรือสินค้าโดยการตัดสินใจที่จะซื้อบริการจากร้านค้าที่เฉพาะเจาะจงหรืออาจจะเป็นทางเลือกที่ไม่ได้มาจากร้านค้า เช่น การสั่งซื้อสินค้าจากทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งการตัดสินใจนี้จะเกี่ยวข้องกับความคาดหวังเกี่ยวกับการงานของสินค้าหรือบริการหรือบริการ ในกรณีที่มีการซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคจะมีการใช้และการกำจัดสินค้าหรือบริการนั้นในเวลาต่อมา ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จะรวมอยู่ในขั้นตอนการบริโภค

ขั้นตอนที่ 6 การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post-purchase Evaluation)

ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะทำการประเมินภายหลังจากการซื้อ และผู้บริโภคจะมีความสับสนหรือเกิดข้อสงสัยว่าการตัดสินใจของตนเองนั้นถูกต้องหรือไม่ นักการตลาดจึงต้องพยายามทำให้ความสับสนนั้นเกิดขึ้นกับผู้น้อยที่สุด โดยทำให้ผู้บริโภคเกิดความแน่ใจว่าได้มีการตัดสินใจที่ถูกต้องแล้ว โดยอาจจะมีการติดต่อกับผู้บริโภคภายหลังการซื้อ การทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้าหรือบริการหรือบริการโดยมีการรับประกันและมีการสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านทางโฆษณา เป็นต้น

การประเมินผลภายหลังการซื้อนี้จึงมีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่สำคัญของกระบวนการทางการตลาดโดยผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจเมื่อการรับรู้เกี่ยวกับการบริการนั้นมีความสอดคล้องหรือมากกว่าความคาดหวัง ซึ่งจะนำไปสู่การบอกต่อเกี่ยวกับการบริการในด้านบวกและยังสามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากขึ้นด้วย ดังนั้นสามารถสรุปเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ดังภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2: กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2553). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ธนัชการพิมพ์.

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าการตัดสินใจเป็นการเลือกทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่มีอยู่ในขณะนั้น ทั้งนี้เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการหรือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง และเป็นผลลัพธ์ที่น่าพอใจและเป็นกระบวนการในการเลือกรูปแบบของการปฏิบัติเพื่อจัดการกับปัญหาและโอกาสที่เกิดขึ้น ซึ่งการตัดสินใจนั้นมีหลายประเภทและมีขั้นตอนในการตัดสินใจหลายขั้นตอน โดยเฉพาะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการแต่ละผู้ประกอบการสามารถใช้ข้อมูลการตัดสินใจของผู้บริโภคมาประยุกต์เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นต่อไป

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาการตัดสินใจในแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2553) เนื่องจากแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2553) ทำให้เครื่องมือที่ใช้วัดการตัดสินใจของผู้บริโภคมีความชัดเจน ไม่สับสน และง่ายต่อการเข้าใจในแบบสอบถามประกอบผู้วิจัยต้องการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นจากอินเทอร์เน็ต ดังนั้นจึงยึดแนวทางการพัฒนาเครื่องมือวัดตามแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2553) มาใช้ในงานวิจัย

2.5 ข้อมูลอาหารประจำท้องถิ่นของไทย

สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา (2557) ได้ทำการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับอาหารพื้นบ้านประจำท้องถิ่นแต่ละพื้นที่ของประเทศไทยไว้ ดังนี้

คนไทยบริโภคข้าวเป็นอาหารหลัก ที่กินร่วมกับอาหารอื่น ๆ ซึ่งเรียกมาแต่โบราณว่า “กับข้าว” มีความสำคัญและให้สรรพคุณทางยาต่อร่างกาย กับข้าวคนไทยมีอยู่อย่างมากมาย หลากหลายแต่ละภูมิภาค ต่างที่รายละเอียดในการปรุงรสอาหารแตกต่างกัน อาหารการกินพื้นบ้านของไทยเป็นสิ่งที่แสดงถึงภูมิปัญญาของคนไทยในภูมิภาคต่าง ๆ ที่รู้จักปรับตัวเพื่อการดำรงชีวิตอยู่ท่ามกลางสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันออกไปตามสภาพภูมิศาสตร์และวัฒนธรรมที่ได้สั่งสมอันเกิดจากการคิดค้น รู้จักนำทรัพยากรธรรมชาติที่มีสรรพคุณทางยาที่มีคุณค่าต่อสุขภาพอนามัย ทั้งยังเป็นการกินอยู่อย่างเรียบง่ายและประหยัด

1. อาหารประจำท้องถิ่นภาคเหนือ

ในอดีตบริเวณภาคเหนือของไทยเคยเป็นส่วนหนึ่งของอาณาจักรล้านนามาก่อน ช่วงที่อาณาจักรแห่งนี้เรืองอำนาจ ได้แผ่ขยายอาณาเขตเข้าไปยังประเทศเพื่อนบ้านเช่น พม่า ลาว และมีผู้คนจากดินแดนต่าง ๆ อพยพเข้ามาตั้งถิ่นฐานในดินแดนแห่งนี้ จึงได้รับวัฒนธรรมหลากหลายจากชนชาติต่าง ๆ เข้ามาในชีวิตประจำวันรวมทั้งอาหารการกินด้วย อาหารของภาคเหนือ ประกอบด้วยข้าวเหนียวเป็นอาหารหลัก มีน้ำพริกชนิดต่าง ๆ เช่น น้ำพริกหนุ่ม น้ำพริกอ่อน มีแกงหลายชนิด เช่น แกงโหะ แกงแค นอกจากนั้นยังมีแหนม ไส้อั่ว แคบหมูและผักต่าง ๆ สภาพอากาศก็มีส่วนสำคัญที่ทำให้อาหารพื้นบ้านภาคเหนือแตกต่างจากภาคอื่น ๆ นั่นคือ การที่อากาศหนาวเย็นเป็นเหตุผลให้อาหารส่วนใหญ่มีไขมันมาก เช่น น้ำพริกอ่อน แกงฮังเล ไส้อั่ว เพื่อช่วยให้ร่างกายอบอุ่น อีกทั้งการที่อาศัยอยู่ในหุบเขาและบนที่สูงอยู่ใกล้กับป่า จึงนิยมนำพืชพันธุ์ในป่ามาปรุงเป็นอาหาร เช่น ผักแค บอน หยวกกล้วย ผักหวาน ทำให้เกิดอาหารพื้นบ้านชื่อต่าง ๆ เช่น แกงแค แกงหยวกกล้วย แกงบอน เป็นต้น และอาหารพื้นบ้านภาคเหนือมีความพิเศษตรงที่มีการผสมผสานวัฒนธรรมการกินจากหลายกลุ่มชน เช่น ไทใหญ่ จีนฮ่อ ไทลื้อ และคนพื้นเมือง

2. อาหารประจำท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

สภาพภูมิศาสตร์ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือหรือภาคอีสานมีผลต่ออาหารการกินของคนท้องถิ่นอย่างมาก เนื่องจากพื้นที่บางแห่งแห้งแล้ง วัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหารซึ่งหาได้ตามธรรมชาติส่วนใหญ่ ได้แก่ ปลา แมลงบางชนิด พืชผักต่าง ๆ การนำวิธีการถนอมอาหารมาใช้เพื่อรักษาอาหารไว้กินนาน ๆ จึงเป็นส่วนสำคัญในการดำรงชีพของคนอีสาน ชาวอีสานจะมีข้าวเหนียวหนึ่งเป็นอาหารหลัก เช่นเดียวกับภาคเหนือ เนื้อสัตว์ที่นำมาปรุงอาหาร ได้แก่ สัตว์ที่หามาได้ เช่น กบ เขียด แอ้ แมลงต่าง ๆ ที่มาของรสชาติอาหารอีสาน เช่น รสเค็มได้จากปลาร้า รสเผ็ดได้จากพริกสดและพริกแห้ง รสเปรี้ยวได้จากมะกอก ส้มมะขาม และมดแดง ในอดีตคนอีสานนิยมหมักปลาร้าไว้กินเองเพราะมีปลาอุดมสมบูรณ์ ประกอบกับเป็นแหล่งเกลือสินเธาว์ ทำให้การทำปลาร้าเป็นที่แพร่หลายมาก จากปลาร้าพื้นบ้านอีสานได้มีการพัฒนาทั้งวิธีการทำและรสชาติ จนกลายเป็นตำรับปลาร้าที่ส่งขายต่างประเทศในปัจจุบัน

3. อาหารประจำท้องถิ่นภาคใต้

อาหารพื้นบ้านภาคใต้มีรสชาติโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สืบเนื่องจากดินแดนภาคใต้เคยเป็นศูนย์กลางการเดินเรือค้าขายของพ่อค้าจากอินเดีย จีนและชวาในอดีต ทำให้วัฒนธรรมของชาวต่างชาติโดยเฉพาะอินเดียใต้ ซึ่งเป็นต้นตำรับในการใช้เครื่องเทศปรุงอาหารได้เข้ามามีอิทธิพลอย่างมาก อาหารพื้นบ้านภาคใต้ทั่วไป มีลักษณะผสมผสานระหว่างอาหารไทยพื้นบ้านกับอาหารอินเดียใต้ เช่น น้ำบูดู ซึ่งได้มาจากการหมักปลาทะเลสดผสมกับเม็ดเกลือ และมีความคล้ายคลึงกับอาหารมาเลเซีย อาหารของภาคใต้จึงมีรสเผ็ดมากกว่าภาคอื่น ๆ และด้วยสภาพภูมิศาสตร์อยู่ติดทะเลทั้งสองด้าน มีอาหารทะเลอุดมสมบูรณ์ แต่สภาพอากาศร้อนชื้น ฝนตกตลอดปี อาหารประเภทแกง และเครื่องจิ้มจึงมีรสจัด ช่วยให้ร่างกายอบอุ่น ป้องกันการเจ็บป่วยได้อีกด้วย ความหลากหลายในสำรับอาหารปักษ์ใต้ได้รับอิทธิพลจากอินเดียใต้ทำให้เกิดตำรับอาหารใหม่มากมาย ล้วนผ่านวิธีการดัดแปลง ปรับปรุงเป็นวัฒนธรรมอาหารการกินที่ถ่ายทอดมาสู่รุ่นลูกหลานในปัจจุบัน ทำให้มีลักษณะพิเศษแตกต่างจากภาคอื่นอย่างชัดเจนคือ รสชาติจัดและเน้นเครื่องเทศและมีผักสารพัดชนิดที่เรียกว่า "ผักเหนาะ" ซึ่งเป็นพืชพื้นบ้านหาได้ในท้องถิ่น เช่น สะตอ ลูกเหมียว สะตอ ลูกเหมียว ยอดกระถิน มากินร่วมด้วย เพื่อบรรเทารสเผ็ดของอาหาร ทั้งมีสรรพคุณเป็นยาอีกด้วย

4. อาหารประจำท้องถิ่นภาคกลาง

เนื่องจากสภาพภูมิศาสตร์ของภาคกลางเป็นที่ราบลุ่ม มีแม่น้ำลำคลอง หนองบึง มากมาย จึงเป็นแหล่งอาหารทั้งพืชผักและสัตว์น้ำนานาชนิด พื้นที่บางส่วนติดชายฝั่งทะเลทำให้วัตถุดิบ ในการประกอบอาหารหลากหลายอุดมสมบูรณ์ อาหารภาคกลางมีความหลากหลายทั้งในการปรุง รสชาติ และการตกแต่งให้มารับประทาน สืบเนื่องจากการรับและปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมจากภายนอก เช่น จีน อินเดีย ชาวตะวันตก อีกทั้งอาหารภาคกลางบางส่วนได้รับอิทธิพลมาจากอาหารของราชสำนักอีกด้วย สำรับอาหารภาคกลางมักมีน้ำพริกและผักจิ้ม โดยรับประทานข้าวสวยเป็นหลัก

ลักษณะอาหาร ที่รับประทานมักผสมผสานระหว่างภาคต่าง ๆ เช่น แกงไตปลา ปลาาร้า น้ำพริกอ่อน เป็นต้น กับข้าวพื้นบ้านของคนภาคกลางซึ่งเป็นแหล่งรวมสำหรับอาหารอันหลากหลาย ประกอบขึ้น ด้วยวิธีการปรุงหลายแบบ เช่น แกง ต้ม ผัด ทอดและมักใช้กะทิใส่อาหารประเภทแกงเผ็ดทุกชนิด เช่น แกงเขียวหวาน นอกจากนี้มีแกงส้ม แกงเลียง แกงป่า แกงจืด เป็นต้น อาหารพื้นบ้านภาคกลางที่มีชื่อเสียงได้รับความนิยมไปทั่วโลกคือ ผัดไทย ต้มยำกุ้ง ที่ประกอบไปด้วยพืชสมุนไพรหลายชนิดและประกอบขึ้นจากพืชผักที่หาได้ในท้องถิ่นทั่วไปล้วนแต่มีสรรพคุณเป็นยา มีประโยชน์ต่อร่างกายทั้งสิ้น

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุวิมล ขำล้วน (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ” การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน รวมทั้งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ทดสอบ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และคลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 5 ซึ่งผลการวิจัยปรากฏว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีเพศและอายุแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูลแตกต่างกัน อาชีพแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อแตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหาแตกต่างกัน ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อการรับรู้ปัญหาและการตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ ด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้าหรือบริการไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในทุกด้าน ด้านราคาไม่ส่งผลต่อการแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และความรู้สึกหลังการซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล และความรู้สึกหลังการซื้อ ด้านการส่งเสริมการขายไม่ส่งผลต่อการรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และความรู้สึกหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จักขุมาลย์ วงษ์ท้าว (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “อาหารท้องถิ่นในสังคมปัจจุบัน : ศึกษาเฉพาะกรณีชุมชนบ้านหนองรังกา ตำบลโคกกรวด อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา” การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นและวัฒนธรรมการบริโภคอาหารท้องถิ่นของชาวไทโคราช บ้านหนองรังกาตั้งแต่อดีตจนกระทั่งถึงปัจจุบันว่าเป็นอย่างไรและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไรบ้าง โดยศึกษาถึงวัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหารและกรรมวิธีการปรุง ตลอดจนทั้งเงื่อนไขที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ผลการศึกษาพบว่าบ้านหนองรังกาเป็นชุมชนท้องถิ่นที่มีชาวไทโคราชอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก มีวัฒนธรรมการบริโภคอาหารเป็นไปตามระบบนิเวศและสภาพแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรม การพัฒนาไปสู่ความทันสมัยในรอบไม่กี่สิบปีที่ผ่านมา ส่งผลให้บ้านหนองรังกา มีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ป่าธรรมชาติที่เคยเป็นแหล่งอาหารของชาวบ้านในอดีตถูกทำลาย วัตถุดิบที่ได้จากป่าหายากมากขึ้น วัตถุดิบบางอย่างหาไม่ได้อีกเลย ชาวบ้านในยุคปัจจุบันมีพฤติกรรม การบริโภคอาหารที่เปลี่ยนแปลงไป มีรถขายกับข้าวและตลาดเป็นแหล่งอาหารที่สำคัญ การผลิตไว้บริโภคเองมีแค่เฉพาะคนรุ่นก่อน ๆ ที่มีการสั่งสมประสบการณ์ในด้านจากบรรพบุรุษในขณะที่คนรุ่นหลังเห็นความสำคัญของการหาเงินมาซื้ออาหารและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ อาหารท้องถิ่นยังคงได้รับความนิยมนอกจากคนรุ่นเก่าที่ยังคงหาหรือผลิตวัตถุดิบเหล่านั้นมาประกอบอาหารได้ หรือไม่ก็จะมี การประยุกต์ดัดแปลงไปตามวัตถุดิบที่มีอยู่ตามท้องตลาด รวมถึงยังมีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของรสชาติและกรรมวิธีการปรุง มุมมองและวิถีคิดต่อค่านิยมเกี่ยวกับอาหาร ถึงแม้ว่าอาหารท้องถิ่นจะถูก ทยอยบดขยี้จนรื้อฟื้นภายใต้แนวคิดของการฟื้นฟูรากเหง้าและมุ่งหวังให้เกิดสำนึกทางชาติพันธุ์ไทย โคราช แต่ก็เป็นไปอย่างผิวเผินและไม่ได้มีเป้าหมายเพื่อคนในชุมชนอย่างแท้จริง รวมทั้งขาด การศึกษาในมิติทางประวัติศาสตร์วัฒนธรรมท้องถิ่น การรื้อฟื้นดังกล่าวไม่ได้มีผลทำให้อาหารท้องถิ่น กลับมามีบทบาทสำคัญแต่กลับมีความบิดเบือนและก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอีกทางหนึ่ง

สุธารัตน์ จุ้ยเจริญ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์การซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบ พาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี” การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ความสัมพันธ์การซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัด ปทุมธานี โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน ร้อยละ 5 ซึ่งผลการวิจัยปรากฏว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัญหาการซื้อสินค้าและบริการ ผ่านระบบพาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์ การซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์มี ความสัมพันธ์กับปัญหาการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับปาน กลาง และลักษณะของเว็บไซต์ที่ขายสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์มี

ความสัมพันธ์กับปัญหาการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ยุพิน อินทะนนท์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี” การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และคลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 5 ซึ่งผลการวิจัยปรากฏว่าแบบสอบถามทั้งหมดเคยรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 21-30 ปี สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 การรศึกษาระดับอนุปริญญา และประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ประกอบอาชีพพนักงานผู้ประกอบการเอกชน มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและใช้เวลาว่างในการหาของอร่อย ๆ รับประทาน ส่วนใหญ่ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา รับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือส่วนใหญ่น้อยกว่า 2 ครั้ง สิ่งดึงดูดใจให้ผู้บริโภค รับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่ร้านอาหารนั้น ๆ คือ รสชาติของอาหาร ส่วนใหญ่เลือกร้านอาหารที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัย ระยะเวลาที่รับประทานส่วนใหญ่ประมาณ 1-2 ชั่วโมง รับประทานครั้งละ 3-5 คน ส่วนใหญ่รับประทานกับเพื่อน มีค่าใช้จ่ายในแต่ละคนต่อครั้งประมาณ 101-300 บาท ส่วนใหญ่เหตุผลหลักที่เลือกรับประทานที่ร้านคืออยากไปรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ทำการตัดสินใจเลือกบริโภคด้วยตนเอง ส่วนใหญ่เลือกรับประทานระหว่างวันจันทร์ถึงวันศุกร์ เวลา 18.00-20.00 นาฬิกา ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารท้องถิ่นภาคเหนือจากเพื่อนและคนรู้จัก ส่วนใหญ่คิดว่าร้านอาหารท้องถิ่นภาคเหนือมีสิ่งดึงดูดใจคือบรรยากาศสไตล์ล้านนา ส่วนใหญ่ชอบรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือคือแคบหมูมากที่สุดและจากการศึกษาปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ซึ่งประกอบด้วยด้านสินค้าหรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการทำให้บริการพบว่าภาพรวมทุก ๆ ด้านให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับด้านการให้บริการมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านกายภาพ ด้านสถานที่และด้านสินค้าหรือบริการ ตามลำดับ

ธัญชนก แสงจันทร์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “การยอมรับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร” การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการยอมรับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ

(Survey) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานผู้ประกอบการใน กรุงเทพมหานคร โดยกำหนดที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากจำนวน 5 เขต สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ทดสอบ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้เว็บไซต์ที่ซื้อสินค้าและบริการจากโฆษณาเว็บไซต์ต่าง ๆ มีผลต่อการยอมรับการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่าการโฆษณาทางอีเมล จากสื่อออนไลน์ และจากการแนะนำการซื้อสินค้าจากเพื่อน การค้นหาข้อมูลสินค้าโดยการใช้ Search Engine มีผลต่อการยอมรับการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่าการโฆษณาทางอีเมล สื่อ Offline และการแนะนำการเลือกซื้อสินค้าจากเพื่อน การเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอีเมลมีผลต่อการยอมรับการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่าการแนะนำการเลือกซื้อสินค้าจากเพื่อนและการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากสื่อ Offline มีผลต่อการยอมรับการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มากกว่าการแนะนำการเลือกซื้อสินค้าจากเพื่อนและการยอมรับการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การตรวจสอบราคาสินค้าบนเว็บไซต์ถูกกว่าที่ซื้อในท้องตลาดมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ที่ยอมรับการเปลี่ยนหรือคืนสินค้าที่มีปัญหาได้ทันที และเหตุผลที่ซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตเนื่องจากมีของสมนาคุณที่มาพร้อมกับสินค้าตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นจากอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นจากอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความไว้วางใจต่อเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีวิธีการดำเนินการศึกษาดังนี้

- 3.1 ประชากร
- 3.2 กลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 การสุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ
- 3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม
- 3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.8 การแปลผลข้อมูล
- 3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,673,560 คน (ณ เดือน ธันวาคม 2555) (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2556)

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน วิธีการสุ่มแบบสอบถาม คือ การสุ่มแบบตามห้างสรรพสินค้า สำนักงานออฟฟิศ และ สถานที่ร้านอาหาร ผู้วิจัยได้ใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากรของ Taro Yamane จนได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งมีวิธีการคำนวณดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553, หน้า 46)

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1+N(0.05)^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง ซึ่งกำหนดให้เท่ากับ 0.05

ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้ คือ

$$n = \frac{5,673,560}{1+5,673,560 (0.05)^2}$$

$$n = 399.97 \text{ หรือ } 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงได้ทำการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้จำนวนทั้งหมด 400 คน

3.3 การสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยสุ่มประชากรไทยที่เคยเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นจากอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นจากอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครโดยเก็บแบบสอบถามเป็นเวลา 6 สัปดาห์ ในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2557 - พฤษภาคม พ.ศ. 2557

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อศึกษาความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ

2.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ยและประสบการณ์ในการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่น

2.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่น เป็นการสอบถามทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึกและด้านพฤติกรรม

2.3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่น เป็นการสอบถามความไว้วางใจต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่น

2.4 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นจากอินเทอร์เน็ต เป็นการสอบถามส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นจากอินเทอร์เน็ตด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

2.5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นจากอินเทอร์เน็ต เป็นการสอบถามการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นจากอินเทอร์เน็ตด้านการรับรู้ถึงปัญหาด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือกและด้านการตัดสินใจในทางเลือก

2.6 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นอื่น ๆ เป็นการสอบถามข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นอื่น ๆ เพิ่มเติม

3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบเนื้อหาและข้อเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข

4. ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง

5. ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง

6. นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 40 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา

7. ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

8. แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยนำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา ดังนี้

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้ศึกษาทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือโดยอาศัยดุลยพินิจของผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความครอบคลุมตามองค์ประกอบที่กำหนดและพิจารณาประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบวัดทุกฉบับด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Coefficient of Alpha- α) (Cronbach, 1970, p. 161) เป็นวิธีการหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือเพื่อประเมินคุณภาพของแบบสอบถามทั้งฉบับแต่ละข้อคำถามว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยค่า α จะต้องมีค่าน้ำหนักมากกว่าหรือเท่ากับ 0.60 จึงจะสามารถนำเครื่องมือนี้ไปใช้สำหรับการรวบรวมข้อมูลผลการวิเคราะห์การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วยเนื้อหาจำนวน 6 ส่วน พร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ยและประสบการณ์ในการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่น ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ (Check List) และเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว รวมจำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่น ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึกและด้านพฤติกรรม ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5 รวมจำนวน 13 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่น ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5 รวมจำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นจากอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นจากอินเทอร์เน็ตด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณ

ค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5 รวมจำนวน 26 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นจากอินเทอร์เน็ต ได้แก่ การตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นจากอินเทอร์เน็ตด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือกและด้านการตัดสินใจในทางเลือก ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5 รวมจำนวน 19 ข้อ

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นอื่น ๆ ลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question) จำนวน 1 ข้อ

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการวิจัยในเรื่องนี้ใช้ข้อมูลที่จำแนกตามแหล่งที่มา 2 ส่วนคือ

1. การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และมีการดำเนินการดังนี้
 - 1.1 ผู้ศึกษาทำการเตรียมแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด
 - 1.2 ผู้ศึกษาแนะนำตัวเพื่อขออนุญาตเก็บแบบสอบถามกับประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และทำการเตรียมแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด
 - 1.3 ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ทั้งนี้ผู้ศึกษาดำเนินการอธิบายวิธีการทำแบบสอบถามและแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง จำนวน 400 ชุด
 - 1.4 ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล
 - 1.5 ผู้ศึกษาตรวจสอบแก้ไขข้อมูลทุกฉบับโดยพิจารณาความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล ความสอดคล้องของคำถามที่เกี่ยวข้องกันและคุณลักษณะของตัวอย่างตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้
 - 1.6 ผู้ศึกษานำรหัสข้อมูลที่ตรวจสอบในขั้นแรกเรียบร้อยแล้วไปบันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูป แล้วตรวจสอบรหัสข้อมูลครั้งสุดท้ายเพื่อเตรียมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

2. การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษา ทฤษฎี เอกสารวิชาการที่เกี่ยวข้อง เช่น รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง และตำราทางวิชาการต่าง ๆ

3.8 การแปลผลข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

คะแนน ระดับค่าคะแนน

5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ตามเกณฑ์คะแนนดังนี้ (สุดา สุวรรณภิรมย์ และวิจิต อุอ้าน, 2548)

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

ระดับคะแนน	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
ระดับ 5	ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
ระดับ 4	ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	อยู่ในเกณฑ์ มาก
ระดับ 3	ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
ระดับ 2	ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	อยู่ในเกณฑ์ น้อย
ระดับ 1	ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	อยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาครั้งนี้ไว้ ดังนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1.1 ตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย และประสบการณ์ในการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่น ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติและแบบมาตราเรียงลำดับ ซึ่งไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553, หน้า 148)

1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ทศนคติที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภค ความไว้วางใจต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่น ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นจากอินเทอร์เน็ตและการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นจากอินเทอร์เน็ต เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาค เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนในแต่ละระดับและ ผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่างและค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553, หน้า 149)

2. สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิงสำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้

2.1 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความมีอิทธิพลระหว่างตัวแปร คือ ทศนคติที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภค ความไว้วางใจต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่น ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นจากอินเทอร์เน็ตกับการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นจากอินเทอร์เน็ต ซึ่งตัวแปรทั้งสองใช้มาตรวัดอันตรภาค (หรือมาตรวัดสัดส่วน) ดังนั้น สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553, หน้า 409)

บทที่ 4 ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นจากอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยการวิจัยในครั้งนี้ทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำเร็จรูปทางสถิติ วิเคราะห์สมมติฐานของการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่น

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่น

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ

อาหารต่างท้องถิ่นจากอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นจากอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ ดังนี้

\bar{X}	หมายถึง ค่าเฉลี่ย
SD	หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
%	หมายถึง ค่าร้อยละ
n	หมายถึง จำนวนของตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์
t	หมายถึง ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
B	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปแบบของคะแนนดิบ
R	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์หุคูณ
R^2	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ตัวแปรเกณฑ์
Adjusted R^2	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว

F	หมายถึง ค่าสถิติ F ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
Beta	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
Std. Error	หมายถึง ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาด
Std.Error of the Estimate	หมายถึง ค่าแสดงระดับของความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอย
t และ sig	หมายถึง ค่าที่ใช้ในการตรวจสอบว่าตัวแปรอิสระใดบ้างที่สามารถใช้พยากรณ์
*	หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	120	30.00
หญิง	280	70.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 221 คิดเป็นร้อยละ 55.30 และเพศชายจำนวน 179 คิดเป็นร้อยละ 44.80

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 30 ปี	261	65.25
31-40 ปี	92	23.00
41-50 ปี	30	7.50
51 ปีขึ้นไป	17	4.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 30 ปี จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 อันดับที่ 3 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และน้อยที่สุด คือ มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	306	76.50
สมรส	73	18.25
หย่า/ หม้าย/ แยกกันอยู่	21	5.25
อื่น ๆ	0	0.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และน้อยที่สุด คือ หย่า/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	7	1.75
มัธยมศึกษาตอนปลาย	24	6.00
อนุปริญญา	60	15.00
ปริญญาตรี	272	68.00
สูงกว่าปริญญาตรี	37	9.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมา มีการศึกษาระดับอนุปริญญา จำนวน

60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 อันดับที่ 3 มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 37 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.25 อันดับที่ 4 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 น้อยที่สุด คือ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	36	9.00
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	34	8.50
พนักงานบริษัท	234	58.50
ธุรกิจส่วนตัว	53	13.25
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	11	2.75
รับจ้างทั่วไป	32	8.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 234 คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 อันดับที่ 3 นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา จำนวน 36 คิดเป็นร้อยละ 9.00 อันดับที่ 4 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 34 คิดเป็นร้อยละ 8.50 อันดับที่ 5 รับจ้างทั่วไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และน้อยที่สุด คือ พ่อบ้าน/แม่บ้าน อื่น ๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	60	15.00
10,000-20,000 บาท	100	25.00
20,001-30,000 บาท	100	25.00
30,001-40,000 บาท	65	16.25
40,001-50,000 บาท	42	10.50
50,001 บาทขึ้นไป	33	8.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ 10,000-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมา มีรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 อันดับที่ 3 มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 อันดับที่ 4 มีรายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และน้อยที่สุด คือ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประสบการณ์ในการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่น

ประสบการณ์ในการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคยซื้อ	400	100.00
ไม่เคยซื้อ	0	0.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่น จำนวน 400 คิดเป็นร้อยละ 100.00

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่น

ตารางที่ 4.8: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่น

ทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่น	\bar{x}	SD	ระดับ	
			ความคิดเห็น	ลำดับที่
1. อาหารต่างถิ่นในแต่ละท้องถิ่นที่มีคุณค่าทางโภชนาการใกล้เคียงกับอาหารประจำถิ่นภาคอื่น ๆ	3.78	0.82	มาก	8
2. การบริโภคอาหารต่างถิ่นทำให้ได้บริโภคอาหารที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น	4.27	0.77	มากที่สุด	1

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่น

ทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่น	\bar{X}	SD	ระดับ	
			ความคิดเห็น	ลำดับที่
3. การบริโภคอาหารต่างถิ่นทำให้ได้รับรู้ถึงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมในแต่ละภาคได้มากขึ้น	4.13	0.79	มาก	2
4. เมื่อบริโภคอาหารต่างถิ่นแล้วรู้สึกมีประโยชน์ต่อร่างกาย	3.57	0.77	มาก	11
5. เมื่อบริโภคอาหารต่างถิ่นแล้วทำให้ร่างกายได้รับสารอาหารที่ครบถ้วน	3.51	0.76	มาก	12
6. มีความเชื่อถือในคุณภาพของอาหารต่างถิ่น	3.68	0.76	มาก	9
7. เมื่อบริโภคอาหารต่างถิ่นแล้วรู้สึกคุ้มค่า	3.65	0.81	มาก	10
8. การเลือกซื้ออาหารต่างถิ่นผ่านทางอินเทอร์เน็ตทำให้ได้รับความสะดวกในการเลือกซื้อมากขึ้น	3.84	0.87	มาก	7
9. ข้อความโฆษณาขายอาหารต่างถิ่นที่ชัดเจนช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ	3.85	0.80	มาก	6
10. การลดราคาในโอกาสพิเศษของอาหารต่างถิ่นช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ	3.91	0.78	มาก	4
11. การทดลองบริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อเป็นการให้โอกาสแก่ผู้บริโภคได้พิจารณาอาหารต่างถิ่นก่อนเลือกซื้อ	3.89	0.78	มาก	5
12. ลักษณะเฉพาะของอาหารต่างถิ่นในแต่ละภาคมีผลต่อการเลือกซื้อ	4.03	0.76	มาก	3
รวม (n = 400)	3.86	0.80	มาก	

จากตารางที่ 4.8 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, $SD = 0.80$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ การบริโภคอาหารต่างถิ่นทำให้ได้บริโภคอาหารที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) รองลงมา คือ การบริโภคอาหารต่างถิ่นทำให้ได้รับรู้ถึงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมในแต่ละภาคได้มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) อันดับ 3 ลักษณะเฉพาะของอาหารต่างถิ่นในแต่ละภาค

มีผลต่อการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) อันดับที่ 4 การลดราคาในโอกาสพิเศษของอาหารต่างถิ่นช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) อันดับที่ 5 การทดลองบริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อเป็นการให้โอกาสแก่ผู้บริโภคได้พิจารณาอาหารต่างถิ่นก่อนเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$) อันดับที่ 6 ข้อความโฆษณาขายอาหารต่างถิ่นที่ชัดเจนช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) อันดับที่ 7 การเลือกซื้ออาหารต่างถิ่นผ่านทางอินเทอร์เน็ตทำให้ได้รับความสะดวกในการเลือกซื้อมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) อันดับที่ 8 อาหารต่างถิ่นในแต่ละท้องถิ่นที่มีคุณค่าทางโภชนาการใกล้เคียงกับอาหารประจำถิ่นภาคอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) อันดับที่ 9 มีความเชื่อถือในคุณภาพของอาหารต่างถิ่น มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$) อันดับที่ 10 เมื่อบริโภคอาหารต่างถิ่นแล้วรู้สึกคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$) อันดับที่ 11 เมื่อบริโภคอาหารต่างถิ่นแล้วรู้สึกมีประโยชน์ต่อร่างกาย มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$) และอันดับสุดท้ายเมื่อบริโภคอาหารต่างถิ่นแล้วทำให้ร่างกายได้รับสารอาหารที่ครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$)

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่น

ตารางที่ 4.9: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่น

ความไว้วางใจต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่น	\bar{X}	SD	ระดับ ความคิด เห็น	ลำดับที่
1. ท่านมีความไว้วางใจในตัวผู้ให้บริการ เช่น มีระบบรักษาความปลอดภัยของการรับส่งข้อมูลหรือแม้แต่ระบบความปลอดภัยในด้านการซื้อขายอาหารท้องถิ่นออนไลน์	3.45	0.86	มาก	9
2. ท่านรู้สึกว่าผู้ชายมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในสินค้าและบริการ	3.74	0.77	มาก	3
3. ท่านรู้สึกว่าผู้ชายมีความสุจริต ไม่คิดโกงและเอาเปรียบผู้บริโภค	3.59	0.84	มาก	7
4. ท่านรู้สึกว่า ผู้ชายมีตัวตนจริง และเว็บไซต์สามารถตรวจสอบได้	3.67	0.90	มาก	6

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่น

ความไว้วางใจต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่น	\bar{X}	SD	ระดับ	
			ความคิด เห็น	ลำดับที่
5. ผู้ให้บริการส่งสินค้าตรงเวลาและถูกต้องตามที่ท่าน ต้องการ	3.77	0.76	มาก	2
6. ผู้ชายมีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าก่อนถึงเวลาบริการ เช่น โทรแจ้งหากสินค้ามีปัญหาหรือการส่งสินค้าล่าช้า	3.68	0.89	มาก	5
7. ผู้ชายให้บริการได้อย่างถูกต้องตามที่ได้ตกลงไว้ เช่น จัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่ได้ตกลงกันไว้	3.69	0.72	มาก	4
8. ผู้ให้บริการให้การบริการตรงตามความต้องการของ ท่าน เช่น จัดส่งสินค้าได้ถูกต้องตามที่ท่านระบุ	3.83	0.77	มาก	1
9. ท่านมีความไว้วางใจในตัวผู้ให้บริการ เช่น มีระบบรักษา ความปลอดภัยของการรับส่งข้อมูลหรือแม้แต่ระบบความ ปลอดภัยในด้านการซื้อขายอาหารท้องถิ่นออนไลน์	3.51	0.88	มาก	8
รวม (n = 400)	3.66	0.82	มาก	

จากตารางที่ 4.9 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความไว้วางใจต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$, SD = 0.82) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ ผู้ให้บริการให้การบริการตรงตามความต้องการของท่าน เช่น จัดส่งสินค้าได้ถูกต้องตามที่ท่านระบุ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) รองลงมา คือ ผู้ให้บริการส่งสินค้าตรงเวลาและถูกต้องตามที่ท่านต้องการ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) อันดับ 3 ท่านรู้สึกว่าคุณชายมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) อันดับที่ 4 ผู้ชายให้บริการได้อย่างถูกต้องตามที่ได้ตกลงไว้ เช่น จัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่ได้ตกลงกันไว้ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$) อันดับที่ 5 ผู้ชายมีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าก่อนถึงเวลาบริการ เช่น โทรแจ้งหากสินค้ามีปัญหาหรือการส่งสินค้าล่าช้า มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$) อันดับที่ 6 ท่านรู้สึกว่าคุณชายมีตัวตนจริง และเว็บไซต์สามารถตรวจสอบได้ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$) อันดับที่ 7 ท่านรู้สึกว่าคุณชายมีความสุจริต ไม่คิดโกง และเอาเปรียบผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$) อันดับที่ 8 ท่านมีความไว้วางใจในตัวผู้ให้บริการ เช่น มีระบบรักษาความปลอดภัยของการรับส่งข้อมูลหรือแม้แต่ระบบความปลอดภัยใน

ด้านการซื้อขายอาหารท้องถิ่นออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$) และอันดับสุดท้ายท่านมีความไว้วางในตัวผู้ให้บริการ เช่น มีระบบรักษาความปลอดภัยของการรับส่งข้อมูลหรือแม้แต่ว่าระบบความปลอดภัยในด้านการซื้อขายอาหารท้องถิ่นออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.45$)

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นจากอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.10: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นจากอินเทอร์เน็ต

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นจากอินเทอร์เน็ต	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ได้รับการรับรองคุณภาพอาหารจากองค์กรอาหารและยา (อย.)	4.14	0.90	มาก	1
2. ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของอาหารต่างถิ่นในแต่ละภาค	4.13	0.77	มาก	2
3. ความเหมาะสมของคุณภาพอาหารเมื่อเปรียบเทียบกับราคา	4.07	0.82	มาก	4
4. รูปแบบการชำระค่าอาหารที่หลากหลายวิธี	4.08	0.81	มาก	3
5. ความเหมาะสมของปริมาณอาหารเมื่อเปรียบเทียบกับราคา	3.96	0.84	มาก	7
6. ราคาของอาหารถูกกว่าแหล่งขายอาหารตามปกติ	3.74	0.96	มาก	10
7. การจัดทำนำอาหารต่างถิ่นผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	3.79	0.85	มาก	9
8. การจัดหมวดหมู่ของอาหารเพื่อให้เกิดความสะดวกต่อการเลือกซื้อ	3.97	0.85	มาก	6
9. ขั้นตอนการสั่งซื้ออาหารที่สะดวกและเข้าใจได้ง่าย	4.03	0.91	มาก	5
10. มีการบริการจัดส่งอาหารที่สั่งซื้อถึงมือผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและตรงต่อเวลา	4.03	1.75	มาก	5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นจากอินเทอร์เน็ต

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นจากอินเทอร์เน็ต	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
11. โฆษณาผ่านทางสื่อ เช่น Search Engine หรือ Banner ตามเว็บไซต์ต่าง ๆ	3.81	0.94	มาก	8
รวม (n = 400)	3.98	0.95	มาก	

จากตารางที่ 4.10 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นจากอินเทอร์เน็ตมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ ได้รับการรับรองคุณภาพอาหารจากองค์กรอาหารและยา (อย.) มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) รองลงมา คือ ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของอาหารต่างถิ่นในแต่ละภาค มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) อันดับ 3 ลักษณะเฉพาะของอาหารต่างถิ่นในแต่ละภาคมีผลต่อการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) อันดับที่ 4 ความเหมาะสมของคุณภาพอาหารเมื่อเปรียบเทียบกับราคา มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) อันดับที่ 5 ขั้นตอนการสั่งซื้ออาหารที่สะดวกและเข้าใจได้ง่าย และมีการบริการจัดส่งอาหารที่สั่งซื้อถึงมือผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและตรงต่อเวลา มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) อันดับที่ 6 การจัดหมวดหมู่ของอาหารเพื่อให้เกิดความสะดวกต่อการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) อันดับที่ 7 ความเหมาะสมของปริมาณอาหารเมื่อเปรียบเทียบกับราคา มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) อันดับที่ 8 โฆษณาผ่านทางสื่อ เช่น Search Engine หรือ Banner ตามเว็บไซต์ต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) อันดับที่ 9 การจำหน่ายอาหารต่างถิ่นผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) และอันดับสุดท้ายราคาของอาหารถูกกว่าแหล่งขายอาหารตามปกติ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$)

4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นจากอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.11: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นจากอินเทอร์เน็ต

การตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นจากอินเทอร์เน็ต	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางไปเลือกซื้ออาหารได้	4.26	0.73	มากที่สุด	1
2. สามารถตรวจสอบความคืบหน้าของการสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.13	0.76	มาก	2
3. ความน่าเชื่อถือของอาหารต่างถิ่นที่จำหน่ายบนอินเทอร์เน็ต	3.83	0.90	มาก	12
4. ความแปลกใหม่ของอาหารต่างถิ่นที่ไม่มีจำหน่ายตามท้องตลาด	3.81	0.88	มาก	13
5. ความสะดวกในการค้นหาอาหารต่างถิ่นที่ต้องการบริโภค	3.94	0.84	มาก	7
6. การปรับเปลี่ยนข้อมูลของอาหารต่างถิ่นให้ทันสมัยอยู่เสมอ	3.92	0.83	มาก	8
7. ความสมบูรณ์ของข้อมูลรายละเอียดอาหารต่างถิ่น	3.96	0.85	มาก	6
8. สามารถศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารต่างถิ่นได้อย่างครบถ้วน	3.88	0.90	มาก	10
9. สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว	4.12	0.80	มาก	3
10. สามารถศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารต่างถิ่นได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.04	0.80	มาก	4
11. สามารถเปรียบเทียบราคาของอาหารต่างถิ่นได้สะดวก	3.92	0.78	มาก	8

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นจากอินเทอร์เน็ต

การตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นจาก อินเทอร์เน็ต	\bar{X}	SD	ระดับ ความคิด เห็น	ลำดับที่
12. ความสะดวกและความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน	4.13	0.82	มาก	2
13. ความปลอดภัยของวิธีการชำระเงิน	3.96	0.98	มาก	6
14. ความสะดวกในการค้นหาข้อมูลอาหารต่างถิ่นผ่านเว็บไซต์	3.94	0.78	มาก	7
15. การจัดหมวดหมู่อาหารต่างถิ่นที่เป็นระเบียบและแยกประเภทชัดเจน	3.97	0.82	มาก	5
16. มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารต่างถิ่นที่เพียงพอและครบถ้วนต่อการตัดสินใจซื้อ	3.90	0.79	มาก	9
17. มีระบบสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษในการเลือกซื้ออาหารต่างถิ่น	3.81	0.89	มาก	13
18. มีช่องทางให้ผู้บริโภคสามารถแบ่งปันข้อมูลอาหารได้โดยผ่านสังคมออนไลน์	3.84	0.87	มาก	11
19. มีลิงค์เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารต่างถิ่นที่ต้องการเลือกซื้อ	3.81	0.90	มาก	13
รวม (n = 400)	3.96	0.84	มาก	

จากตารางที่ 4.11 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นจากอินเทอร์เน็ตมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, $SD = 0.84$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ ช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางไปเลือกซื้ออาหารได้ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) รองลงมา คือ สามารถตรวจสอบความคืบหน้าของการสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง และความสะดวกและความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) อันดับ 3 สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) อันดับที่ 4 สามารถศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารต่างถิ่นได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) อันดับที่ 5 การจัดหมวดหมู่อาหารต่างถิ่นที่เป็นระเบียบและแยกประเภทชัดเจน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) อันดับที่ 6

ความสมบูรณ์ของข้อมูลรายละเอียดอาหารต่างถิ่น และความปลอดภัยของวิธีการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) อันดับที่ 7 ความสะดวกในการค้นหาอาหารต่างถิ่นที่ต้องการบริโภค และความสะดวกในการค้นหาข้อมูลอาหารต่างถิ่นผ่านเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) อันดับที่ 9 มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารต่างถิ่นที่เพียงพอและครบถ้วนต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) อันดับที่ 10 สามารถศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารต่างถิ่นได้อย่างครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$) อันดับที่ 11 มีช่องทางให้ผู้บริโภคสามารถแบ่งปันข้อมูลอาหารได้โดยผ่านสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) อันดับที่ 12 ความน่าเชื่อถือของอาหารต่างถิ่นที่จำหน่ายบนอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) และอันดับสุดท้ายความแปลกใหม่ของอาหารต่างถิ่นที่ไม่มีจำหน่ายตามท้องตลาด มีระบบสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษในการเลือกซื้ออาหารต่างถิ่น และมีลิงค์เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารต่างถิ่นที่ต้องการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$)

4.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาถึงทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภค ความไว้วางใจต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่น ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นจากอินเทอร์เน็ตกับการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นจากอินเทอร์เน็ต ซึ่งตัวแปรทั้งสองใช้มาตรวัดอันตรภาค (หรือมาตรวัดสัดส่วน) ดังนั้น สถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553, หน้า 409)

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจากอินเทอร์เน็ต

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจากอินเทอร์เน็ต

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจากอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.12: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) ของส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจากอินเทอร์เน็ต

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.729	0.128		5.701	0.000*
ส่วนประสมทางการตลาด	0.840	0.033	0.788	25.531	0.000*
R	0.788				
R Square	0.621				
Adjusted R Square	0.620				
F-ratio	651.847 (Sig = 0.000*)				
ตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาด					
ตัวแปรตาม คือ การเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจากอินเทอร์เน็ต					

จากตารางที่ 4.12 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “ส่วนประสมทางการตลาด” และตัวแปรตาม “การเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจากอินเทอร์เน็ต” ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.788 มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.621 ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงของ “การเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจากอินเทอร์เน็ต” ขึ้นอยู่กับส่วนประสมทางการตลาด ร้อยละ 6.21

สามารถแสดงสมการได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 0.729 + 0.840X_1$$

$$\text{เมื่อ } \hat{Y} = \text{ส่วนประสมทางการตลาด}$$

$$X_1 = \text{การเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร}$$

จากอินเทอร์เน็ต

จากสมการข้างต้นแสดงให้เห็นว่าถ้าการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจากอินเทอร์เน็ตเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วยแล้ว ส่วนประสมทางการตลาดจะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.283 หน่วย

$$\text{Standardized } \hat{Y} = 0.788X_1$$

เมื่อ \hat{Y} = ส่วนประสมทางการตลาด
 X_1 = การเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากอินเทอร์เนต

ดังนั้น จะต้องทดสอบสมการความถดถอยของการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจากอินเทอร์เนตว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นจริงหรือไม่ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรความพึงพอใจโดยรวม = 0.788

สามารถตีความว่ามีข้อมูลเพียงพอที่จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจากอินเทอร์เนตที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_0 : ความไว้วางใจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.13: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) ของความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.692	0.127		5.431	0.000*
ความไว้วางใจ	0.127	0.046	0.135	2.791	0.006*
R	0.793				
R Square	0.628				
Adjusted R Square	0.626				
F-ratio	335.375 (Sig = 0.000*)				
ตัวแปรอิสระ คือ	ความไว้วางใจ				
ตัวแปรตาม คือ	การเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจากอินเทอร์เนต				

จากตารางที่ 4.13 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “ความไว้วางใจ” และตัวแปรตาม “การเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจากอินเทอร์เน็ต” ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.793 มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.628 ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงของ “การเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจากอินเทอร์เน็ต” ขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ ร้อยละ 6.28

สามารถแสดงสมการได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 0.692 + 0.127X_1$$

เมื่อ \hat{Y} = ความไว้วางใจ

X_1 = การเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากอินเทอร์เน็ต

จากสมการข้างต้นแสดงให้เห็นว่าถ้าการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจากอินเทอร์เน็ตเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วยแล้ว ความไว้วางใจจะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.127 หน่วย

$$\text{Standardized } \hat{Y} = 0.135X_1$$

เมื่อ \hat{Y} = ความไว้วางใจ

X_1 = การเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากอินเทอร์เน็ต

ดังนั้น จะต้องทดสอบสมการความถดถอยของการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจากอินเทอร์เน็ตว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความไว้วางใจว่าเป็นจริงหรือไม่ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรความพึงพอใจโดยรวม = 0.135

สามารถตีความว่ามีข้อมูลเพียงพอที่จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ความไว้วางใจที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจากอินเทอร์เน็ตที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจากอินเทอร์เน็ต

H_0 : ทศนคติไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจากอินเทอร์เน็ต

H_1 : ทศนคติส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจากอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.14: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) ของทัศนคติที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจากอินเทอร์เน็ต

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.353	0.081		4.347	0.000*
ทัศนคติ	0.591	0.024	0.685	24.691	0.000*
R	0.854				
R Square	0.852				
Adjusted R Square	0.242				
F-ratio	769.589 (Sig = 0.000*)				
ตัวแปรอิสระ คือ ทัศนคติ					
ตัวแปรตาม คือ การเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจากอินเทอร์เน็ต					

จากตารางที่ 4.14 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “ทัศนคติ” และตัวแปรตาม “การเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจากอินเทอร์เน็ต” ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.854 มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.852 ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงของ “การเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจากอินเทอร์เน็ต” ขึ้นอยู่กับทัศนคติร้อยละ 8.52

สามารถแสดงสมการได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 0.353 + 0.591X_1$$

$$\text{เมื่อ } \hat{Y} = \text{ทัศนคติ}$$

$$X_1 = \text{การเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร}$$

จากอินเทอร์เน็ต

จากสมการข้างต้นแสดงให้เห็นว่าถ้าการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจากอินเทอร์เน็ตเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วยแล้ว ทัศนคติจะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.591 หน่วย

$$\text{Standardized } \hat{Y} = 0.685X_1$$

เมื่อ \hat{Y} = ทศนคติ
 X_1 = การเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากอินเทอร์เน็ต

ดังนั้น จะต้องทดสอบสมการความถดถอยของการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจากอินเทอร์เน็ตว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับทศนคติว่าเป็นจริงหรือไม่ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรความพึงพอใจโดยรวม = 0.685

สามารถตีความว่ามีข้อมูลเพียงพอที่จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ทศนคติที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจากอินเทอร์เน็ต ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.15: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1	ส่วนประสมทางการตลาด	การเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภค	สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
2	ความไว้วางใจ	การเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภค	สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
3	ทศนคติ	การเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภค	สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

จากตารางข้างต้นในสมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจากอินเทอร์เน็ต ผลการทดสอบสมมติฐานสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจากอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าความไว้วางใจที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจากอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจากอินเทอร์เน็ต ผลการทดสอบสมมติฐานสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

หมายความว่าทัศนคติที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจากอินเทอร์เน็ต



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นจากอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นจากอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความไว้วางใจต่อเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิจัยเชิงพรรณนา ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey Research Method) และวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามทั้งหมด 6 ส่วน ได้แก่

- ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่น
- ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่น
- ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นจากอินเทอร์เน็ต
- ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นจากอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ซึ่งผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นแล้ว แบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้ มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม และทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 400 ฉบับ ในเขตกรุงเทพมหานคร จากนั้นผู้วิจัยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์ตามวิธีการทางสถิติต่อไป โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ใช้สถิติ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) คือ ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) สำหรับบทที่ 5 จะนำเสนอ 1) สรุปผลการวิจัย 2) อภิปรายผล และ 3) ข้อเสนอที่ได้จากงานวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 70.00 และรองลงมาเป็นเพศชาย ร้อยละ 30.00 มีอายุไม่เกิน 30 ปี ร้อยละ 65.25 รองลงมาอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 23.00 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 76.50 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส ร้อยละ 18.25 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 68.00 รองลงมา มีการศึกษาระดับอนุปริญญา ร้อยละ 15.00 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 58.50 รองลงมา ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 13.25 มีรายได้ 10,000-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 25.00 รองลงมา มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 16.25 และร้อยละ 100.00 เคยเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่น

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่น

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะให้ความสำคัญสูงสุดกับการบริโภคอาหารต่างท้องถิ่น ทำให้ได้บริโภคอาหารที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด รองลงมา คือ การบริโภคอาหารต่างท้องถิ่นทำให้ได้รับรู้ถึงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมในแต่ละภาคได้มากขึ้น

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่น

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความไว้วางใจต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะให้ความสำคัญสูงสุดกับผู้ให้บริการ ให้การบริการตรงตามความต้องการของท่าน เช่น จัดส่งสินค้าได้ถูกต้องตามที่ท่านระบุ รองลงมา คือ ผู้ให้บริการส่งสินค้าตรงเวลาและถูกต้องตามที่ท่านต้องการ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นจากอินเทอร์เน็ต

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นจากอินเทอร์เน็ตมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะให้ความสำคัญสูงสุดกับได้รับการรับรองคุณภาพอาหารจากองค์กรอาหารและยา (อย.) มีค่าเฉลี่ยระดับมาก รองลงมา คือ ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของอาหารต่างท้องถิ่นในแต่ละภาค มีค่าเฉลี่ยระดับมาก

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นจากอินเทอร์เน็ต

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นจากอินเทอร์เน็ตมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะให้ความสำคัญสูงสุดกับได้รับช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางไปเลือกซื้ออาหารได้ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด รองลงมา คือ สามารถตรวจสอบความคืบหน้าของการสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง และความสะดวกและความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก

ส่วนที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจากอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ทักษะคติมีผลต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจากอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นจากอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครสามารถอภิปรายผลโดยอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

จากการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจากอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้เนื่องมาจากนักการตลาดได้ทำการศึกษาลักษณะความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เมื่อพวกเขาได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรซื้อ ซึ่งนับได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ทั้งในการสร้างภาพลักษณ์ รวมถึงการสื่อสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้ทันท่วงทีและอย่างทั่วถึง ดังนั้น การบริหารการตลาดโดยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคจะสามารถสร้างกำไรให้กับองค์กรได้เป็นอย่างดี โดยการค้นหาบุคคลที่จะซื้อหรือลูกค้า แล้วระบุถึงความต้องการของลูกค้าว่าลูกค้าต้องการอะไร การออกแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ กำหนดราคา การเก็บรักษาสินค้า และการส่งมอบสินค้าไปยังลูกค้า นอกจากนี้ก็ยังต้องเกี่ยวกับกิจกรรมหลักทางการตลาดคือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การวิจัย การติดต่อสื่อสาร การจัดจำหน่ายและการให้บริการ ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ทัศนคติที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจากอินเทอร์เน็ต อันเนื่องมาจากบุคคลจะทำการประเมินเกี่ยวกับความชอบหรือไม่ชอบในสินค้าหรือ

บริการ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกของบุคคลเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่างหรือเป็นแนวโน้มของบุคคลที่แสดงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีความรู้สึกหรือความเชื่อเป็นพื้นฐาน เมื่อบุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการแล้ว จะส่งผลให้ผู้บริโภคได้เห็นสินค้าของบริษัทมีคุณค่า ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ และขึ้นชอบตราสินค้า และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ

ความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อันเนื่องมาจากความไว้วางใจ เป็นความเชื่อมั่นของบุคคล และเป็นพื้นฐานของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค โดยความไว้วางใจของผู้บริโภคแตกต่างกัน หากองค์กรใดได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าแล้วย่อมจะทำให้เกิดข้อได้เปรียบ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีความไว้วางใจต่อสินค้าหรือบริการแล้วจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการมากขึ้นตามไปด้วย

ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสุวิมล ขำล้วน (2553) ได้กล่าวไว้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อการรับรู้ปัญหาและการตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ ด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในทุกด้าน ด้านราคาไม่ส่งผลต่อการแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือกและความรู้สึกหลังการซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูลและความรู้สึกหลังการซื้อ ด้านการส่งเสริมการขายไม่ส่งผลต่อการรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และความรู้สึกหลังการซื้อ

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับจักขุมาลย์ วงษ์ท้าว (2554) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นและวัฒนธรรมการบริโภคอาหารท้องถิ่นของชาวไทโคราชบ้านหนองรังกาตั้งแต่อดีตจนกระทั่งถึงปัจจุบันว่าเป็นอย่างไรและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไรบ้าง โดยศึกษาถึงวัดถุดิบที่นำมาประกอบอาหารและกรรมวิธีการปรุง ตลอดจนทั้งเงื่อนไขที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบริโภคอาหาร ผลการศึกษาพบว่าบ้านหนองรังกาเป็นชุมชนท้องถิ่นที่มีชาวไทโคราชอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก มีวัฒนธรรมการบริโภคอาหารเป็นไปตามระบบนิเวศและสภาพแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรม การพัฒนาไปสู่ความทันสมัยในรอบไม่กี่ปีที่ผ่านมา ส่งผลให้บ้านหนองรังกามีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ป่าธรรมชาติที่เคยเป็นแหล่งอาหารของชาวบ้านในอดีตถูกทำลาย วัดถุดิบที่ได้จากป่าหายากมากขึ้น วัดถุดิบบางอย่างหาไม่ได้อีกเลย ชาวบ้านในยุคปัจจุบันมีพฤติกรรมบริโภคอาหารที่เปลี่ยนแปลงไป มีรถขายกับข้าวและตลาดเป็นแหล่งอาหารที่สำคัญ การผลิตไว้บริโภคเองมีแค่เฉพาะคนรุ่นก่อน ๆ ที่มีการสั่งสมประสบการณ์ในด้านจากบรรพบุรุษในขณะที่คนรุ่นหลังเห็นความสำคัญของการหาเงินมาซื้ออาหารและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ อาหารท้องถิ่นยังคงได้รับความนิยมจากคนรุ่นเก่าที่ยังคงหาหรือผลิตวัดถุดิบเหล่านั้นมาประกอบอาหารได้ หรือไม่ก็จะมีการประยุกต์ดัดแปลงไปตามวัดถุดิบที่มีอยู่ตามท้องตลาด รวมถึงยังมีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของรสชาติและกรรมวิธีการปรุง มุมมองและ

วิธีคิดต่อค่านิยมเกี่ยวกับอาหาร ถึงแม้ว่าอาหารท้องถิ่นจะถูกหยิบยกขึ้นมารื้อฟื้นภายใต้แนวคิดของการฟื้นฟูรากเหง้าและมุ่งหวังให้เกิดสำนึกทางชาติพันธุ์ไทยโคราช แต่ก็เป็นไปได้เพียงผิวเผินและไม่ได้มีเป้าหมายเพื่อคนในชุมชนอย่างแท้จริง รวมทั้งขาดการศึกษาในมิติทางประวัติศาสตร์วัฒนธรรมท้องถิ่น การรื้อฟื้นดังกล่าวไม่ได้มีผลทำให้อาหารท้องถิ่นกลับมามีบทบาทสำคัญแต่กลับมีความบิดเบือนและก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอีกทางหนึ่ง

และสอดคล้องกับสุธารัตน์ จุ้ยเจริญ (2554) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากกับสินค้าที่มีความหลากหลาย สามารถซื้อสินค้าและบริการทุกชนิดได้จากทั่วทุกมุมโลก รองลงมาเป็นสินค้าและบริการมีราคาถูกกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น และให้ความสำคัญน้อยกว่าความสามารถซื้อสินค้าและบริการได้ ในส่วนที่เป็นความคิดเห็นต่อลักษณะของเว็บไซต์ที่ขายสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากกับการรักษาข้อมูลของลูกค้าให้เป็นความลับ รองลงมาเป็นเรื่องเสียงและภาพพจน์ของเว็บไซต์ และให้ความสำคัญน้อยกว่ามีการส่งข่าวสารสินค้าและบริการใหม่และข้อเสนอพิเศษให้กับลูกค้าเก่า

สอดคล้องกับยุพิน อินทะนนท์ (2555) กล่าวว่าปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับด้านการให้บริการมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านกายภาพ ด้านสถานที่และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

และยังสอดคล้องกับธัญชนก แสงจันทร์ (2555) กล่าวว่าพฤติกรรมของผู้ใช้เว็บไซต์ที่ซื้อสินค้าและบริการจากโฆษณาเว็บไซต์ต่างๆ มีผลต่อการยอมรับการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่าการโฆษณาทางอีเมล จากสื่อออนไลน์ และจากการแนะนำการซื้อสินค้าจากเพื่อน การค้นหาข้อมูลสินค้าโดยการใช้ Search Engine มีผลต่อการยอมรับการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่าการโฆษณาทางอีเมล สื่อ Offline และการแนะนำการเลือกซื้อสินค้าจากเพื่อน การเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอีเมลมีผลต่อการยอมรับการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่าการแนะนำการเลือกซื้อสินค้าจากเพื่อนและการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากสื่อ Offline มีผลต่อการยอมรับการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มากกว่าการแนะนำการเลือกซื้อสินค้าจากเพื่อนและการยอมรับการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่าปัจจุบันมีผู้ใช้งานและสามารถเข้าถึงการให้บริการระบบอินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้นซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานในด้านต่าง ๆ ที่มีความหลากหลายตามประเภทการใช้ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งรวมถึงพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตด้วย การจัดจำหน่ายอาหารท้องถิ่นทางอินเทอร์เน็ตถือได้ว่าเป็นช่องทางหนึ่งในการที่จะกระจาย

สินค้าและเผยแพร่อาหารประจำท้องถิ่นให้ผู้บริโภคต่างถิ่นได้รับรู้และเลือกบริโภคอาหารประเภทนี้มากยิ่งขึ้นได้ ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมุติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นและการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นจากอินเทอร์เน็ต

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นจากอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. ผู้ประกอบการควรเลือกส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับลักษณะธุรกิจของตน เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เพราะการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือเชิงพาณิชย์นั้น สามารถช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย ในเรื่องของสินค้า พนักงานขาย และให้บริการได้ตลอด 7 วัน 24 ชั่วโมง โดยเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีผู้ใช้ทั่วโลก โดยจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการรับรองคุณภาพอาหารจากองค์กรอาหารและยา (อย.) รวมถึงความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของอาหารต่างถิ่นในแต่ละภาค รูปแบบการชำระค่าอาหารที่หลากหลายวิธี และความเหมาะสมของคุณภาพอาหารเมื่อเปรียบเทียบกับราคา เพื่อเป็นการเพิ่มระดับการรับรู้ของผู้บริโภคให้สูงขึ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังควรรับฟังข้อติชมของผู้บริโภค เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาให้เกิดความสอดคล้อง และลดข้อผิดพลาดของธุรกิจ ซึ่งจะสามารถช่วยเพิ่มให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจมากขึ้น อันจะส่งผลให้การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นจากอินเทอร์เน็ตสูงขึ้น

2. ผู้ประกอบการควรตระหนักอยู่เสมอว่าคุณค่าและประสบการณ์จากการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับนั้นจะสามารถส่งผลถึงทัศนคติ ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับทัศนคติของผู้บริโภคให้เป็นทางบวกมากขึ้นซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความชอบในตราสินค้า และส่งผลให้การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นจากอินเทอร์เน็ตสูงขึ้น ทำได้ด้วยการสร้างประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการหรือการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า ซึ่งจะสามารถช่วยเพิ่มความชอบในสินค้า อันจะส่งผลให้การตัดสินใจบริโภคเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

3. ผู้ประกอบการต้องนำเสนอประสบการณ์การซื้อสินค้าที่ช่วยปรับทัศนคติด้านการซื้อสินค้าให้เป็นไปในเชิงบวกมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นด้านสินค้า/ การบริการ พนักงานขาย ส่งเสริมการขาย รวมไปถึงราคาและวิธีการจ่ายเงิน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งก่อให้เกิดคุณค่า ความพึงพอใจ และสะท้อนออกมาทางทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าทั้งสิ้น หาก

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและทัศนคติที่ดี ย่อมส่งผลต่อแรงกระตุ้นให้การตัดสินใจบริโภคเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

4. ผู้ประกอบการควรเลือกสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจของตนทั้งในภาพรวมและภาพย่อยที่สามารถตอบสนองความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคตั้งแต่การรับรู้สิ่งต่าง ๆ ตั้งแต่การใช้บริการครั้งแรก เช่น การตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ชัดเจน การเสนอสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะถูกจดจำและถ่ายทอดโดยการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และความรู้สึกเหล่านั้นจะสะท้อนกลับมาเป็นความเห็นชอบและความไว้วางใจ นอกจากนี้ยังรวมถึงการนำเสนอภาพสินค้าและบริการที่เป็นความจริงไม่โฆษณาเกินควร มีการจัดส่งสินค้าภายในกำหนดระยะเวลา ซึ่งถ้าผู้ประกอบการทั้งหลายสามารถปฏิบัติได้จะสามารถสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค อันจะส่งผลให้การตัดสินใจบริโภคเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาในปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นจากอินเทอร์เน็ต อาทิ คุณค่าตราสินค้า การรับรู้คุณภาพที่ได้รับจากการใช้บริการ คุณค่าที่ได้รับจากการใช้บริการ บรรทัดฐานจากกลุ่มอ้างอิง ปัญหาจากการใช้บริการ เป็นต้น

2. งานวิจัยนี้ศึกษาเพียงการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นจากอินเทอร์เน็ตเท่านั้น จึงควรมีการศึกษาในเชิงเปรียบเทียบระหว่างอาหารในท้องถิ่นกับอาหารต่างท้องถิ่น เพื่อนำจุดเด่นของอาหารต่างท้องถิ่นมาปรับปรุงจุดด้อยของอาหารในท้องถิ่น เช่น ส่วนผสมทางการตลาดที่ยังไม่ตีมากพอ ทำให้อาหารในท้องถิ่นไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

3. งานวิจัยนี้ศึกษาเพียงกลุ่มเป้าหมายในกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นจากอินเทอร์เน็ตจึงควรมีการศึกษากลุ่มเป้าหมายชาวต่างชาติ ในประเทศ และต่างประเทศเพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกับงานวิจัยในครั้งนี และนำผลการวิจัยที่ได้ไปพัฒนาศักยภาพของธุรกิจอาหารในประเทศไทย ให้สามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้

บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2556). *ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร กรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก <http://www.dopa.go.th>.
- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2556). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2556*. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาธุรกิจทาง อิเล็กทรอนิกส์.
- จักขุมาลย์ วงษ์ท้าว. (2554). *อาหารท้องถิ่นในสังคมปัจจุบัน : ศึกษาเฉพาะกรณีชุมชนบ้านหนองรัง กา ตำบลโคกกรวด อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จำรอง เงินดี. (2552). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้งเฮาส์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิ.พรีนซ์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และ จิตินันท์ วารีนิช. (2551). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิ.พรีนซ์.
- ชูชัย สมบัติไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูชัย สมบัติไกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ. (2550). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- ธันยชนก แสงจันทร์. (2555). *การยอมรับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานบริษัทใน กรุงเทพฯ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ธีระศักดิ์ อุ่นอารมณเลิศ. (2549). *เครื่องมือวิจัยทางการศึกษา: การสร้างและการพัฒนา*. นครปฐม: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ประภา ภัคดีโพธิ์. (2545). *ในน้ำมีปลา ในนามีข้าว*. สืบค้นจาก <http://ittm.dtam.moph.go.th/>.
- พรจิต สมบัติพานิช. (2551). *ยุทธวิธีการวางแผนสื่อโฆษณา*. กรุงเทพฯ: สามลดดา.
- เพ็ญศรี เขมะสุวรรณ. (2553). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- ยงยุทธ์ พงศ์ศิริพันธ์. (2546). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น.กรุ๊ป.
- ยุพิน อินทะนนท์. (2555). *ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารท้องถิ่น ภาคเหนือของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

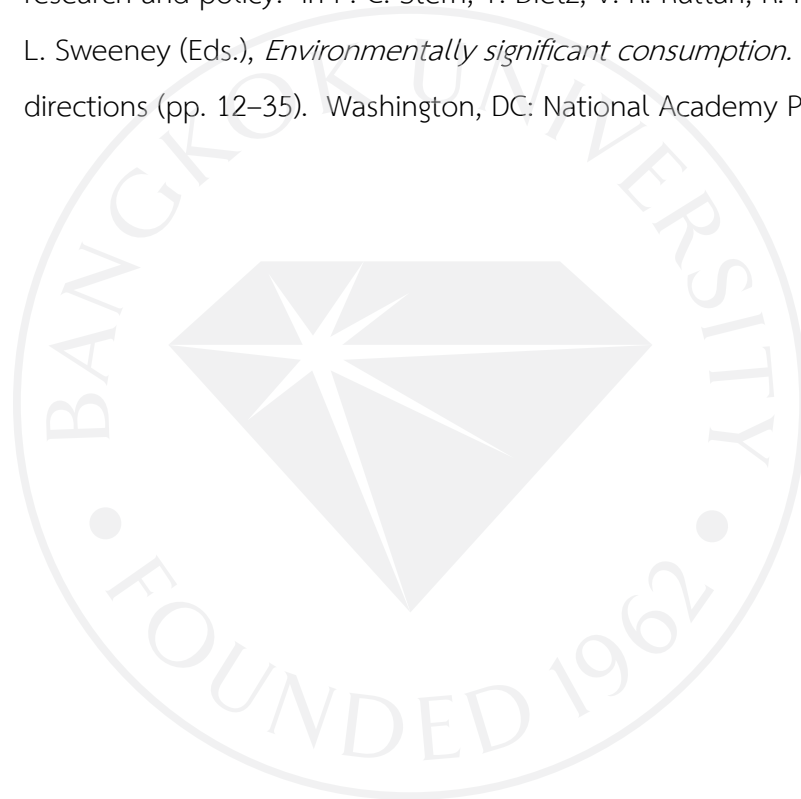
- วิเชียร วิทยอุดม. (2550). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: ธนัชการพิมพ์.
- วิทยา สุกตบวร. (2548). *ระบบเครือข่ายและเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต*. กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น.กรุ๊ป .
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพฯ: ธนัชการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2553). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ธนัชการพิมพ์.
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2557). *วัฒนธรรมการกินอาหารพื้นบ้าน*. สืบค้นจาก <http://lms.thaicyberu.go.th/>.
- สิทธิ์ ชีรสรณ์. (2551). *การตลาด: จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: วี.พรินท์.
- สุดา สุวรรณภรณ์ และวิจิต อุ๋อัน. (2548). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เซ็นทรัลเอ็กซ์เพรส.
- สุรารัตน์ จุ้ยเจริญ. (2554). *ความสัมพันธ์การซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- สุพานี สฤกษ์วานิช. (2552). *พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่: แนวคิดและทฤษฎี* (พิมพ์ครั้งที่ 2). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุวิมล ขำล้น. (2553). *กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สมุทโฆษคำฉันท์. (2553, 25 กรกฎาคม). ร้อยเรื่องเมืองไทย: อานิสงส์แห่งการบูชาพระเศรษฐี นวโกฎิ, ข้าว รากฐานแห่งวัฒนธรรมอาหารของไทย, อาหารไทยสมัยสุโขทัย. *ไทยโพสต์*, หน้า 20.
- อนุชิต เทียงธรรม. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2552). *เครือข่ายคอมพิวเตอร์และการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: วี.พรินท์.
- Bourdeau, L. B. (2005). *A new examination of service loyalty: Identification of the antecedents and outcomes of additional loyalty framework*. Unpublished doctoral dissertation, Florida University, Florida.
- Cronbach, L.J. (1984). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York: Harper & Row.
- Etzel, M. J, Walker, B. J., & Stanton W.J. (2004). *Marketing* (13th ed.). New Delhi: Tata McGraw Hill.
- Greenberg, R. A., & Baron, R. A. (2003). *Behavior in organizations* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Morgan R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 23.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing* (12nd ed.). New York: Prentice Hall.

Thai Food Center. (ม.ป.ป.). *อาหารไทยพื้นเมืองของแต่ละภาค*. สืบค้นจาก <http://thaifoodcenter1.blogspot.com>.

Stern, P. C. (1997). Toward a working definition of consumption for environmental research and policy. In P. C. Stern, T. Dietz, V. R. Ruttan, R. H. Socolow, & J. L. Sweeney (Eds.), *Environmentally significant consumption*. Research directions (pp. 12–35). Washington, DC: National Academy Press.





แบบสอบถาม
เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นจากอินเทอร์เน็ต
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นจากอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการค้นคว้าแบบอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับเพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น กรุณาตอบแบบสอบถามตามความจริง และขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านกรุณาสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

- | | | |
|------------------|---|--|
| 1. เพศ | <input type="checkbox"/> 1. ชาย | <input type="checkbox"/> 2. หญิง |
| 2. อายุ | <input type="checkbox"/> 1. ไม่เกิน 30 ปี | <input type="checkbox"/> 2. 31-40 ปี |
| | <input type="checkbox"/> 3. 41-50 ปี | <input type="checkbox"/> 4. 51 ปีขึ้นไป |
| 3. สถานภาพสมรส | <input type="checkbox"/> 1. โสด | <input type="checkbox"/> 2. สมรส |
| | <input type="checkbox"/> 3. หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ | |
| 4. ระดับการศึกษา | <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย | <input type="checkbox"/> 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย |
| | <input type="checkbox"/> 3. อนุปริญญา | <input type="checkbox"/> 4. ปริญญาตรี |
| | <input type="checkbox"/> 5. สูงกว่าปริญญาตรี | |
| 5. อาชีพ | <input type="checkbox"/> 1. นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 2. รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ |
| | <input type="checkbox"/> 3. พนักงานบริษัท | <input type="checkbox"/> 4. ธุรกิจส่วนตัว |
| | <input type="checkbox"/> 5. พ่อบ้าน/ แม่บ้าน | <input type="checkbox"/> 6. รับจ้างทั่วไป |
| | <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

6. รายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. 10,000-20,000 บาท
3. 20,001-30,000 บาท 4. 30,001-40,000 บาท
5. 40,001-50,000 บาท 6. 50,001 บาทขึ้นไป

7. ประสบการณ์ในการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่น

1. เคยซื้อ 2. ไม่เคยซื้อ

ส่วนที่ 2: ทักษะคดีที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่น

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือข้อเท็จจริงมากที่สุด

(5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

ทักษะคดีที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่น	มากที่สุด ← → น้อยที่สุด				
	(5)				(1)
1. อาหารต่างถิ่นในแต่ละท้องที่มีคุณค่าทางโภชนาการใกล้เคียงกับอาหารประจำถิ่นภาคอื่น ๆ					
2. การบริโภคอาหารต่างถิ่นทำให้ได้บริโภคอาหารที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น					
3. การบริโภคอาหารต่างถิ่นทำให้ได้รับรู้ถึงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมในแต่ละภาคได้มากขึ้น					
4. เมื่อบริโภคอาหารต่างถิ่นแล้วรู้สึกมีประโยชน์ต่อร่างกาย					
5. เมื่อบริโภคอาหารต่างถิ่นแล้วทำให้ร่างกายได้รับสารอาหารที่ครบถ้วน					
6. มีความเชื่อถือในคุณภาพของอาหารต่างถิ่น					
7. เมื่อบริโภคอาหารต่างถิ่นแล้วรู้สึกคุ้มค่า					
8. การเลือกซื้ออาหารต่างถิ่นผ่านทางอินเทอร์เน็ตทำให้ได้รับความสะดวกในการเลือกซื้อมากขึ้น					
9. ข้อความโฆษณาขายอาหารต่างถิ่นที่ชัดเจนช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ					
10. การลดราคาในโอกาสพิเศษของอาหารต่างถิ่นช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ					

ทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่น	มากที่สุด ← → น้อยที่สุด				
	(5)				(1)
11. การทดลองบริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อเป็นการให้โอกาสแก่ผู้บริโภคได้พิจารณาอาหารต่างท้องถิ่นก่อนเลือกซื้อ					
12. ลักษณะเฉพาะของอาหารต่างท้องถิ่นในแต่ละภาคมีผลต่อการเลือกซื้อ					

ส่วนที่ 3: ความไว้วางใจต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่น

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือข้อเท็จจริงมากที่สุด (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

ความไว้วางใจต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่น	มากที่สุด ← → น้อยที่สุด				
	(5)				(1)
1. ท่านมีความไว้วางใจในตัวผู้ให้บริการ เช่น มีระบบรักษาความปลอดภัยของการรับส่งข้อมูลหรือแม้แต่ว่าระบบความปลอดภัยในด้านการซื้อขายอาหารท้องถิ่นออนไลน์					
2. ท่านรู้สึกว่าคุณชายมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในสินค้าและบริการ					
3. ท่านรู้สึกว่าคุณชายมีความสุจริต ไม่คิดโกงและเอาเปรียบผู้บริโภค					
4. ท่านรู้สึกว่าคุณชายมีตัวตนจริง และเว็บไซต์สามารถตรวจสอบได้					
5. ผู้ให้บริการส่งสินค้าตรงเวลาและถูกต้องตามที่ท่านต้องการ					
6. ผู้ชายมีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าก่อนถึงเวลาบริการ เช่น โทรแจ้งหากสินค้ามีปัญหาหรือการส่งสินค้าล่าช้า					
7. ผู้ชายให้บริการได้อย่างถูกต้องตามที่ได้ตกลงไว้ เช่น จัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่ได้ตกลงกันไว้					
8. ผู้ให้บริการให้การบริการตรงตามความต้องการของท่าน เช่น จัดส่งสินค้าได้ถูกต้องตามที่ท่านระบุ					
9. ท่านมีความไว้วางใจในตัวผู้ให้บริการ เช่น มีระบบรักษาความปลอดภัยของการรับส่งข้อมูลหรือแม้แต่ว่าระบบความปลอดภัยในด้านการซื้อขายอาหารท้องถิ่นออนไลน์					

ส่วนที่ 4: ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นจากอินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือข้อเท็จจริงมากที่สุด

(5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่น จากอินเทอร์เน็ต	มากที่สุด ← → น้อยที่สุด				
	(5)				(1)
1. ได้รับการรับรองคุณภาพอาหารจากองค์กรอาหารและยา (อย.)					
2. ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของอาหารต่างถิ่นในแต่ละภาค					
3. ความเหมาะสมของคุณภาพอาหารเมื่อเปรียบเทียบกับราคา					
4. รูปแบบการชำระค่าอาหารที่หลากหลายวิธี					
5. ความเหมาะสมของปริมาณอาหารเมื่อเปรียบเทียบกับราคา					
6. ราคาของอาหารถูกกว่าแหล่งขายอาหารตามปกติ					
7. การจัดทำหน่วยอาหารต่างถิ่นผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต					
8. การจัดหมวดหมู่ของอาหารเพื่อให้เกิดความสะดวกต่อการเลือกซื้อ					
9. ขั้นตอนการสั่งซื้ออาหารที่สะดวกและเข้าใจได้ง่าย					
10. มีบริการจัดส่งอาหารที่สั่งซื้อถึงมือผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและตรงต่อเวลา					
11. โฆษณาผ่านทางสื่อ เช่น Search Engine หรือ Banner ตามเว็บไซต์ต่าง ๆ					

ส่วนที่ 5: การตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นจากอินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือข้อเท็จจริงมากที่สุด

(5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

การตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นจากอินเทอร์เน็ต	มากที่สุด ← → น้อยที่สุด				
	(5)				(1)
1. ช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางไปเลือกซื้ออาหารได้					
2. สามารถตรวจสอบความคืบหน้าของการสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
3. ความน่าเชื่อถือของอาหารต่างถิ่นที่จำหน่ายบนอินเทอร์เน็ต					
4. ความแปลกใหม่ของอาหารต่างถิ่นที่ไม่มีจำหน่ายตามท้องตลาด					
5. ความสะดวกในการค้นหาอาหารต่างถิ่นที่ต้องการบริโภค					
6. การปรับเปลี่ยนข้อมูลของอาหารต่างถิ่นให้ทันสมัยอยู่เสมอ					

การตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นจากอินเทอร์เน็ต	มากที่สุด ← → น้อยที่สุด (5) (1)				
7. ความสมบูรณ์ของข้อมูลรายละเอียดอาหารต่างถิ่น					
8. สามารถศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารต่างถิ่นได้อย่างครบถ้วน					
9. สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว					
10. สามารถศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารต่างถิ่นได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
11. สามารถเปรียบเทียบราคาของอาหารต่างถิ่นได้สะดวก					
12. ความสะดวกและความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน					
13. ความปลอดภัยของวิธีการชำระเงิน					
14. ความสะดวกในการค้นหาข้อมูลอาหารต่างถิ่นผ่านเว็บไซต์					
15. การจัดหาหมวดหมู่อาหารต่างถิ่นที่เป็นระเบียบและแยกประเภทชัดเจน					
16. มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารต่างถิ่นที่เพียงพอและครบถ้วนต่อการตัดสินใจซื้อ					
17. มีระบบสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษในการเลือกซื้ออาหารต่างถิ่น					
18. มีช่องทางให้ผู้บริโภคสามารถแบ่งปันข้อมูลอาหารได้โดยผ่านสังคมออนไลน์					
19. มีลิงค์เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารต่างถิ่นที่ต้องการเลือกซื้อ					

ส่วนที่ 6: ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่กรุณาร่วมมือในการทำแบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 17 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2557

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ศศิลา ดงเกตุ อยู่บ้านเลขที่ 2163
ซอย - ถนน พหลโยธิน ตำบล/แขวง อนุสาวรีย์
อำเภอ/เขต บางเขน จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10220
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 4550104853
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้


ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบล็อกข้อความจากผู้ใช้งานจากอินเทอร์เน็ต
บนอินเทอร์เน็ต ในกรุงเทพมหานคร


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ  ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อภิสิทธิ์ / สุวเกษม)

ลงชื่อ  ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ  พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ  พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร