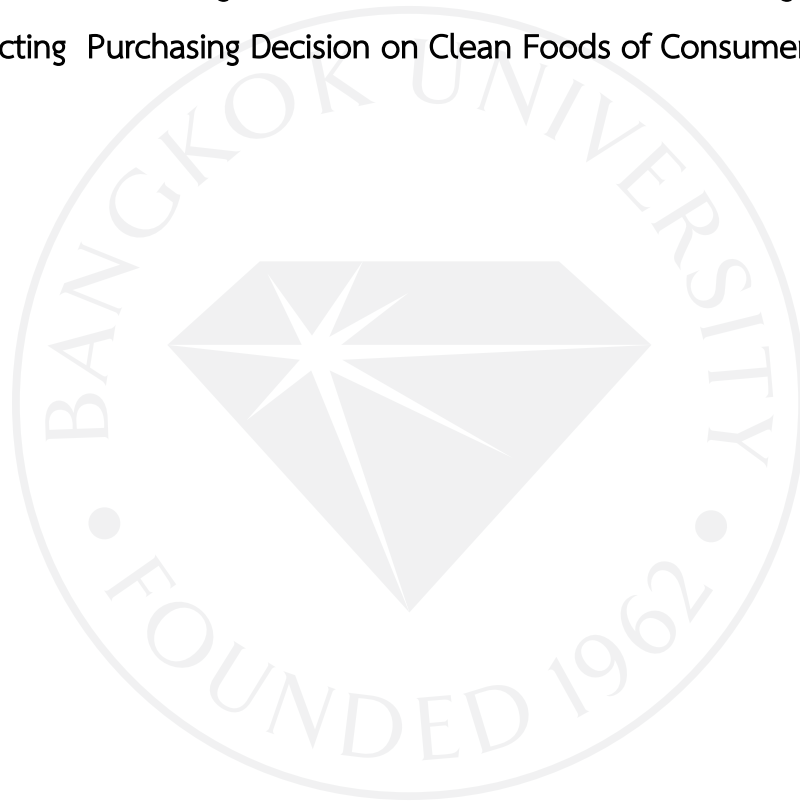


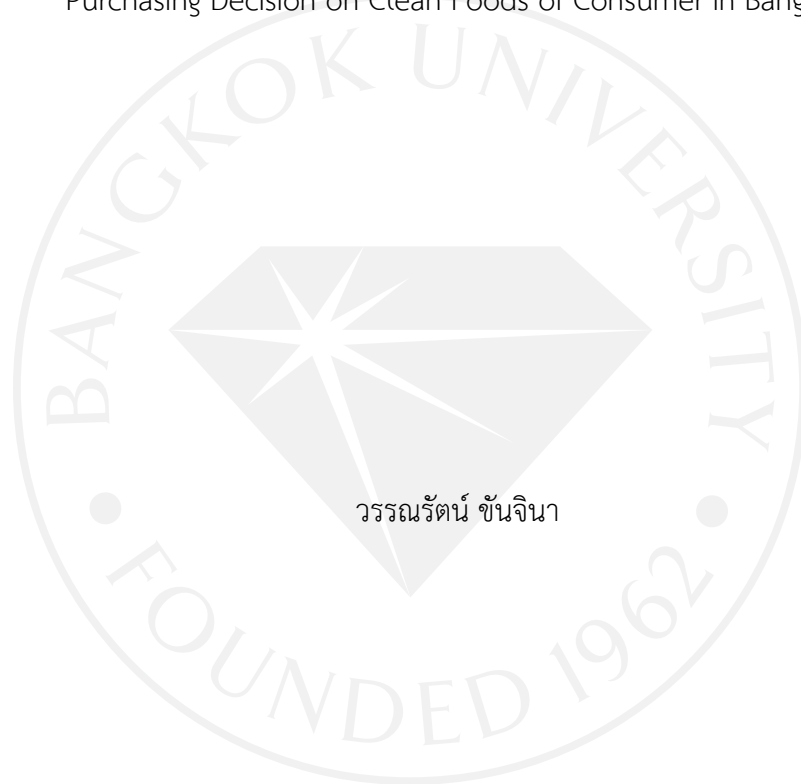
พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Behaviors in Using Online Sources and Online Purchasing Behaviors
Affecting Purchasing Decision on Clean Foods of Consumer in Bangkok



พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ ที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Behaviors in Using Online Sources and Online Purchasing Behaviors Affecting
Purchasing Decision on Clean Foods of Consumer in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2557



©2559

วรรณรัตน์ ชันจินา

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย วรรณรัตน์ ชันจินา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร. สุนันท์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

(ดร. ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

26 มีนาคม 2559

วรรณรัตน์ ชันจินา. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (72 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือประชากรที่รู้จักหรือใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันและใช้เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและใช้จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.870 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยพฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ ด้านประเภทของข้อมูลที่ค้นหา วัตถุประสงค์ในการค้นหาข้อมูล และความถี่ในการสืบค้น (ต่อสัปดาห์) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (ซื้อเพื่ออะไร) และงบประมาณในการซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์, พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์, การตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์

Khunjina, W. M.B.A., March 2016, Graduate School, Bangkok University.

Behaviors in Using Online Sources and Online Purchasing Behaviors Affecting

Purchasing Decision on Clean Foods of Consumer in Bangkok (72 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Kasemson Patsirisak, Ph.D.

ABSTRACT

The study aims at analyzing the behaviors in using online sources and online purchasing behaviors affecting purchase decision on clean foods of consumers in Bangkok. The example used in the study chooses from consumers in Bangkok, selected by using a purposive sampling method of 400 people. A questionnaire was used, with a reliability of 0.870 and the content accuracy was examined by a panel of experts. The statistics used for data analysis were Descriptive Statistics, which included Percentage, Mean, Standard Deviation and inferential statistics, that used in hypothesis testing at the level of significance 0.5 was multiple regression analyzed. The result found that behaviors in using online sources in terms of type of information search, purpose of search data and frequency of search (per week) affecting purchase decision on clean foods of consumers in Bangkok, and online purchasing behaviors in terms of factors in choosing, purpose of buying and the budget for purchase affecting purchase decision on clean foods of consumers in Bangkok at the level of significance .05.

Keywords: Behaviors in Using Online Sources, Online Purchasing Behaviors, Purchasing Decision

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลเรื่อง พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ลุล่วงได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างสูงยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ และตรวจสอบ แก้ไข ข้อบกพร่องทุกขั้นตอนของการจัดทำโครงการ ผู้จัดทำโครงการขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา เพื่อนนักเรียน ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ ที่ได้ให้กำลังใจและมีส่วนช่วยเหลือให้โครงการฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ท้ายที่สุด คณะผู้จัดทำโครงการหวังว่าโครงการฉบับนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้สนใจไม่มากก็

น้อย

วรรณรัตน์ ชันจินา



สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | จ |
| กิตติกรรมประกาศ | ฉ |
| สารบัญตาราง | ณ |
| สารบัญภาพ | ญ |
| บทที่ 1 บทนำ | |
| 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา | 4 |
| 1.3 ขอบเขตการศึกษา | 5 |
| 1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา | 6 |
| 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ | 7 |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | |
| 2.1 ความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีน | 8 |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องพฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ | 10 |
| 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ | 13 |
| 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค | 14 |
| 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่อง | 18 |
| 2.6 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด | 20 |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย | |
| 3.1 ประชากร | 22 |
| 3.2 ตัวอย่าง | 22 |
| 3.3 ประเภทของข้อมูล | 23 |
| 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา | 23 |
| 3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ | 24 |
| 3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม | 25 |
| 3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล | 25 |
| 3.8 การแปลผลข้อมูล | 26 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย | |
| 3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ | 28 |
| บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล | |
| ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล | 30 |
| ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลผ่านออนไลน์ | 32 |
| ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ | 38 |
| ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ | 44 |
| ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน | 48 |
| บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล | |
| 5.1 สรุปผลการศึกษา | 51 |
| 5.2 การอภิปรายผล | 53 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ | 55 |
| 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป | 56 |
| บรรณานุกรม | 58 |
| ภาคผนวก | 61 |
| ประวัติผู้เขียน | 72 |
| เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ | |

สารบัญตาราง

| | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล | 27 |
| ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของคุณสมบัติส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 30 |
| ตารางที่ 4.2: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลผ่านออนไลน์ ด้านประเภทของข้อมูลที่ค้นหา | 32 |
| ตารางที่ 4.3: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลผ่านออนไลน์ ด้านวิธีการที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลที่ต้องการ | 34 |
| ตารางที่ 4.4: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลผ่านออนไลน์ ด้านวัตถุประสงค์ในการค้นหาข้อมูล | 35 |
| ตารางที่ 4.5: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลผ่านออนไลน์ ด้านความถี่ในการสืบค้น (ต่อสัปดาห์) | 37 |
| ตารางที่ 4.6: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ | 38 |
| ตารางที่ 4.7: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ | 40 |
| ตารางที่ 4.8: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ด้านงบประมาณในการซื้อ | 41 |
| ตารางที่ 4.9: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ด้านความถี่ในการซื้อ | 43 |
| ตารางที่ 4.10: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ | 44 |
| ตารางที่ 4.11: ตารางการส่งผลกระทบหว่างพฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์กับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร | 48 |
| ตารางที่ 4.12: ตารางการส่งผลกระทบหว่าง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์กับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร | 49 |
| ตารางที่ 4.13: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน | 49 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ 4.14: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานแยกเป็นรายได้

หน้า

50



สารบัญภาพ

| | หน้า |
|--|------|
| ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ และพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ กับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร | 20 |



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

โลกปัจจุบันเข้าสู่ยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร (Information Age) มีการนำระบบเครือข่ายที่เรียกว่าอินเทอร์เน็ต (Internet) มาใช้กันอย่างแพร่หลายเพราะมีการรับส่งข้อมูลได้ในทุกเวลาและทุกสถานที่ ประกอบกับการพัฒนาสื่อมัลติมีเดีย (Multimedia) ทำให้การดำเนินชีวิตของคนในโลกเปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งวิถีชีวิตของคนในกรุงเทพมหานครที่ได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ผู้คนต้องปรับตัวให้เข้ากับโลกที่มีการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง การที่ระบบอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นเพื่อการติดต่อสื่อสาร เพื่อการทำงาน เพื่อความบันเทิง หรือแม้กระทั่งในการทำธุรกิจ โดยการทำการตลาดออนไลน์นั้นเริ่มต้นมาจากการที่นักการตลาดปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ตรงเป้าหมายและรวดเร็วที่สุด (พิชญธิดา ลิ้มสวัสดิวงศ์, 2551)

ธุรกิจออนไลน์เป็นการดำเนินกิจกรรมระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น การสั่งซื้อ การชำระเงินหรือการส่งสินค้า ซึ่งมีความแตกต่างจากการทำธุรกิจการค้าโดยทั่วไป เนื่องจากผู้ซื้อและผู้ขายไม่จำเป็นต้องพบกันหรือเห็นหน้ากันก็สามารถซื้อสินค้าได้ ดังนั้นผู้ที่เข้าสู่ธุรกิจออนไลน์นั้น จะต้องเข้าใจถึงลักษณะเฉพาะของตลาดออนไลน์ที่แตกต่างออกไปจากธุรกิจอื่น (อรชร มณีสงฆ์, 2546) ซึ่งธุรกิจออนไลน์หรือที่เรียกว่า พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) จึงกลายมาเป็นช่องทางสำคัญที่เพิ่มเข้ามาสำหรับการซื้อขายให้บริการลูกค้า คู่ค้า และผู้จัดหาผ่านอินเทอร์เน็ต (Turban & King, 2003) โดยพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ได้มีวิวัฒนาการตั้งแต่การนำเสนอสินค้าในรูปแบบเก่าที่อยู่บนสื่อสิ่งพิมพ์ ยุคถัดมาเปลี่ยนการนำเสนอในรูปแบบของแคตตาล็อกออนไลน์ และขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต เพื่อสร้างความสะดวกสบายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมาก เอื้อประโยชน์ต่อทั้งบริษัทผู้ประกอบการ ซึ่งสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายและทำวิจัยตลาดจากแหล่งข้อมูลมหาศาล และประโยชน์ต่อผู้บริโภค โดยพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ได้สร้างความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ และให้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกสินค้าและบริการ

พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์แบ่งได้ 4 ประเภท ได้แก่การ ทำธุรกรรมระหว่างบริษัทกับผู้บริโภค (Business to Customer: B to C) ระหว่างบริษัทกับบริษัท (Business to Business: B to B) ระหว่างองค์กรเอกชนกับองค์กรของรัฐ (Business to Government: B to G) และระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคเอง (Customer to Customer: C to C) ซึ่งประเภทนี้มีอยู่การทำธุรกรรมกันจำนวนมากบนเว็บไซต์ (Christiana, 2010)

จากข้อมูลของเว็บไซต์ internetlvestats.com พบว่า ปัจจุบัน มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกว่า 3 พันล้านราย นับตั้งแต่ปี 1993 คิดเป็น 40% ของประชากรโลกทั้งหมด ในขณะที่ปี 2538 หรือเมื่อ 19

ปีที่แล้วมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1% ซึ่งจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น 10 เท่านับตั้งแต่ปี 2542-2556 นอกจากนี้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนพันล้านแรกเมื่อปี 2548 พันล้านถัดมาเมื่อปี 2553 และสถิติปี 2557 ทวีปเอเชียมีปริมาณผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด 48.4% รองลงมาเป็นทวีปอเมริกา 21.8 ทวีปยุโรป 19% ทวีปแอฟริกา 9.8% และโชนโอเชียเนีย 0.9% หากจำแนกผู้ใช้อินเทอร์เน็ตตามประเทศ ประเทศจีนมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นอันดับที่หนึ่งของโลกจำนวน 640 ล้านคน รองลงมาคือประเทศสหรัฐอเมริกาจำนวน 270 ล้านคน ประเทศอินเดียจำนวน 240 ล้านคน และประเทศญี่ปุ่น 100 ล้านคน สำหรับประเทศไทยอยู่ที่อันดับที่ 29 มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกือบ 20 ล้านคน จาก 198 ประเทศทั่วโลก (“35 ปี ไทม์ไลน์”, 2557)

สำหรับสถิติด้านเว็บไซต์ในปี 2557 พบว่าจำนวนเว็บไซต์ทั้งหมดในโลกมีจำนวนประมาณ 1,100 ล้านเว็บไซต์ มีการส่งอีเมลกว่า 2 แสนล้านครั้ง ในเครือข่ายสังคมออนไลน์กูเกิลพลัสมีผู้ใช้เกือบ 765 ล้านคน ทวิตเตอร์มีจำนวนผู้ใช้งาน 300 ล้านคน อินสตาแกรมมีจำนวนผู้ใช้งาน 130 ล้านคน ยูทูปมียอดผู้ชมรวมประมาณ 8,000 ล้านวิว และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผู้นิยมใช้มากที่สุดที่สุดคือเฟซบุ๊กจำนวน 1,300 ล้านคน นอกจากนี้สถิติยังพบอีกว่ามีการขายคอมพิวเตอร์ออกไปแล้วกว่า 7.3 แสนเครื่อง สมาร์ทโฟน 3 ล้านเครื่อง และแท็บเล็ต 7.5 ล้านเครื่อง (“35 ปี ไทม์ไลน์”, 2557) จากตัวเลขดังกล่าวเป็นตัวสะท้อนอย่างที่ว่า อินเทอร์เน็ตเป็นได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนทั่วโลก ดังนั้นการทำธุรกิจบนโลกอินเทอร์เน็ตจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างหนึ่ง

ทั้งนี้ในประเทศไทย กรมพัฒนาธุรกิจการค้าได้ออกเครื่องหมายรับรองการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (DBD Registered) เพื่อยืนยันการมีตัวตนของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคล ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยวิธีการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต บริการอินเทอร์เน็ต ให้เช่าพื้นที่ของเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่ายบริการเป็นตลาดกลางในการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จะต้องจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งปัจจุบันนี้มีผู้ยื่นขอจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว จำนวน 11,278 ราย 12,912 เว็บไซต์ ประกอบด้วยนิติบุคคล 3,069 ราย คิดเป็น 27% บุคคลธรรมดา 8,209 ราย คิดเป็น 73% โดยธุรกิจที่ขอจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สูงสุดได้แก่ ธุรกิจคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต จำนวน 2,401 เว็บไซต์ คิดเป็น 19% ธุรกิจแฟชั่น/เครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ จำนวน 2,031 เว็บไซต์ คิดเป็น 16% และธุรกิจการแพทย์และสุขภาพ จำนวน 1,416 เว็บไซต์ คิดเป็น 11% ตามลำดับ (กองข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2557) ซึ่งการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ และการส่งเสริมการซื้อขายและบริการผ่านร้านค้าออนไลน์ ถือเป็นส่วนหนึ่งของนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ของรัฐบาลไทย โดยในช่วงที่ผ่านมาการซื้อขายออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็ว เป็นเพราะต้นทุนในการบริหารจัดการของร้านค้าออนไลน์ต่ำกว่าร้านค้าแบบดั้งเดิม

(Traditional Store) และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เน้นความสะดวกและรวดเร็ว ทั้งนี้ จีนถือเป็นหนึ่งในต้นแบบที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก ด้วยจำนวนประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวนผู้ซื้อจำนวนสินค้า และมูลค่าการซื้อขายออนไลน์ที่สูงที่สุดในโลก (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557)

ซึ่งการซื้อขายออนไลน์ในประเทศจีนนั้น Wu (2014) นักวิจัยชาวจีนได้ศึกษาความสัมพันธ์ของการซื้อขายออนไลน์กับเศรษฐกิจและธุรกิจที่เกี่ยวข้องใน 2 มุมมอง คือ 1) ผลของการซื้อขายออนไลน์ต่อปัจจัยทางเศรษฐกิจและในทางกลับกัน 2) ผลของปัจจัยทางเศรษฐกิจต่อการซื้อขายออนไลน์ ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นผลของการซื้อขายออนไลน์ต่อปัจจัยทางเศรษฐกิจที่นำมาวิเคราะห์ที่สะท้อนให้เห็นว่าการซื้อขายออนไลน์มีความสัมพันธ์กับ GDP อย่างเห็นได้ชัดนอกจากนี้ยังส่งผลดีต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศให้มีกำไรเพิ่มขึ้นด้วย เพราะช่วงที่ผ่านมาภาครัฐเล็งเห็นถึงการเติบโตของการซื้อขายออนไลน์จึงได้สนับสนุนการขยายเครือข่ายอินเทอร์เน็ตให้ครอบคลุมทั่วประเทศซึ่งทำให้จำนวนผู้ใช้และธุรกิจอินเทอร์เน็ตในจีนมีอัตราเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด นอกจากนี้ ยังเป็นที่น่าสนใจว่าการซื้อขายออนไลน์ที่ดูเหมือนว่าจะจะเป็นคู่แข่งกับร้านค้าแบบดั้งเดิม แต่ในความเป็นจริงการเติบโตของการซื้อขายออนไลน์กลับส่งผลดีต่อธุรกิจร้านค้าแบบดั้งเดิมด้วย ซึ่งสาเหตุเป็นเพราะร้านค้าแบบดั้งเดิมจำนวนมากจำเป็นต้องปรับตัว โดยได้ใช้กลยุทธ์ในการนำเสนอสินค้าของตนเองผ่าน E-Marketplace มากขึ้น ซึ่งทำให้ร้านค้าแบบดั้งเดิมของตนเองเป็นที่รู้จักมากขึ้นด้วย ทำให้การซื้อขายของทั้งสองช่องทางเติบโตขึ้นในทิศทางเดียวกัน

Vipshop Holdings Limited (NYSE: VIPS, vip.com) ผู้จัดจำหน่ายสินค้าราคาพิเศษบนระบบออนไลน์ขนาดใหญ่ที่สุดสำหรับแบรนด์ต่างๆ ทั้งในจีนและทั่วโลก และผู้ให้บริการอีคอมเมิร์ซสำหรับผู้หญิงอันดับหนึ่งของจีน ได้ร่วมมือกับ The Economist Intelligence Unit ของ Economist Group เพื่อจัดทำแบบสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพศหญิงในเอเชียจำนวน 5,500 คนตามเมืองใหญ่ๆ ในประเทศจีน อินเดีย ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และสิงคโปร์ ผลการสำรวจพบว่า เพศหญิงเป็นกำลังขับเคลื่อนการเติบโตด้านการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในภูมิภาค โดยมีผู้บริโภคจำนวนมากที่นิยมซื้อของแบบออนไลน์มากกว่าตามร้านค้าทั่วไป โดยในบรรดาผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้บริโภคเพศหญิง 63% ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างน้อยวันละหนึ่งครั้งเพื่อค้นหาสินค้าและบริการ โดยมีผู้บริโภคเกือบ 30% ที่มีพฤติกรรมดังกล่าววันละสองครั้งหรือมากกว่า ขณะที่ผู้หญิงเกือบ 80% ในภูมิภาคมีพฤติกรรมซื้อข้าวของเครื่องใช้ผ่านระบบออนไลน์ 83% สำหรับการซื้อเครื่องสำอาง และเกือบ 90% สำหรับเสื้อผ้าและเครื่องประดับ นอกจากนี้การสำรวจยังพบว่า ผู้หญิงตามเมืองใหญ่ๆ ในเอเชียมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น โดยผู้ตอบแบบสำรวจเพศหญิงประมาณ 43% ทำงานในสายงานการจัดการ บริหาร หรือบริการวิชาชีพ ขณะที่ 83% มีบทบาทต่อรายได้ครัวเรือน ผู้หญิงส่วนใหญ่มีอำนาจในการจัดระเบียบด้านการเงินสำหรับเครื่องสำอาง (81%) เสื้อผ้าและเครื่องประดับ (73%) ข้าวของเครื่องใช้ (67%) และผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็ก (57%) และมีส่วน

ร่วมตัดสินใจสำหรับสินค้าประเภทอื่นๆ เช่น สินค้าอิเล็กทรอนิกส์และบริการการท่องเที่ยวสำหรับภาพรวมที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ต ผู้หญิงชาวเอเชียส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีพฤติกรรมซื้อของให้ผู้อื่นหรือสมาชิกในครอบครัว โดยผู้หญิงประมาณ 62% ซื้อของให้ตนเองเป็นส่วนใหญ่ผ่านระบบออนไลน์ และในประเทศจีนนั้นตัวเลขดังกล่าวได้ปรับตัวเพิ่มขึ้น 74% และสูงถึง 77% สำหรับวัย 18-29 ปี ผู้หญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคา (62%) และการประหยัดเวลา (60%) และผู้บริโภคเหล่านี้ยังรู้สึกว่าคุณค่าออนไลน์นั้นสามารถพึงพาได้ในการค้นหาสินค้าที่ต้องการซื้อ (59%) รวมทั้งผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจกับความหลากหลายของสินค้าออนไลน์ (56%) ในส่วนของการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้บริโภคเพศหญิงให้ความสำคัญกับราคา (83%) เป็นปัจจัยสำคัญ เช่นเดียวกับคุณภาพ (83%) ความแท้ของสินค้า (82%) และความสะดวกสบาย (77%) (“35 ปี โทม่ไลน์”, 2557)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่กำลังให้ความสนใจกับการซื้อขายสินค้าโดยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และจากกระแสนิยมของคนรักสุขภาพกำลังมาแรงและเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย เนื่องจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบันที่อยู่ในสังคมที่เร่งรีบ สะดวกสบาย จนละเลยการดูแลสุขภาพทำให้เกิดโรคต่างๆ มากมายที่เป็นปัญหาทางสาธารณสุขและเป็นสาเหตุของการเจ็บป่วยและการตายที่นับวันยิ่งทวีความรุนแรงของปัญหามากยิ่งขึ้น (วิชญาณ ธิเรงนาถ, 2557) อาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพหรือที่เรียกว่า อาหารคลีน (Clean Food) ถือเป็นอีกตัวเลือกหนึ่งที่น่าสนใจและกำลังเป็นที่นิยมอยู่ในปัจจุบัน จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจและต้องการศึกษา พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ เช่น ความถี่ในการใช้ ประเภทของข้อมูลที่ค้นหา เครื่องมือที่ใช้ในการค้นหาข้อมูล เช่น Smartphone Tablet หรือ Laptop เป็นต้น และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีน หรือผู้ที่สนใจจะเข้ามาดำเนินธุรกิจประเภทนี้ได้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูล และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภค ที่จะนำไปประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อจะได้นำเสนอสินค้าได้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือประชากร เพศชายและเพศหญิง ในกรุงเทพมหานครที่รู้จักหรือใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันและใช้เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์

1.3.2 ขอบเขตด้านการใช้ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากรที่รู้จักหรือใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันและใช้เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นประชากรในกรุงเทพมหานครโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและใช้จำนวน 400 คนซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

1.3.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่นำมาใช้ศึกษาโครงสร้างของตัวแปรการตั้งสมมติฐาน การสร้างแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล และการอภิปรายผลการศึกษา ได้จากการสืบค้นแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1.3.3.1 พฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร (บุญชริกา นันทิพงษ์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, 2555)

1.3.3.2 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย (อาภาภรณ์ วัชรกุล, 2555)

1.3.3.3 ปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (สุรัชดา เชิดบุญเมือง, จิรวุฒิ หลอมประโคน และวิสุทธ์ กล้าหาญ, 2557)

1.3.3.4 พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูล และการใช้เครื่องมือในการสืบค้นข้อมูลผ่านช่องทางต่างๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ศิริวรรณ มณีรัตน์, 2556)

1.3.3.5 พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (มณีรัตน์ เจนวนันนันทน์, 2552)

1.3.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

1.3.5 ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณศูนย์การค้าชั้นนำ ในเขต กรุงเทพมหานคร

1.3.6 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

เริ่มตั้งแต่ เดือนสิงหาคม 2558 ถึง เดือนธันวาคม 2558

1.3.7 ขอบเขตด้านการวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เครื่องมือทางสถิติเพื่อให้ทราบผลการศึกษิตตาม วัตถุประสงค์ของงานวิจัย ประกอบด้วย

1.3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3.7.2 สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ

(Multiple Regression Analysis)

1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัยฉบับนี้แบ่งเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องทางวิชาการและการปฏิบัติกร ดังนี้

1.4.1 การได้รับทราบถึงผลสรุปจากการศึกษา (Output) ได้แก่

1.4.1.1 ได้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.4.1.2 ได้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.4.1.3 ได้ทราบถึงถึงพฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

1.4.2 การนำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงาน (Outcome) ในเรื่องต่อไปนี้

1.4.2.1 ผู้ประกอบการธุรกิจขายอาหารคลีนทางออนไลน์ สามารถนำผลจากการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อพิจารณา ประกอบในการสร้างร้านค้า ให้ตรงกับพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลและใช้งานร้านค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.4.2.2 ผู้ที่มีความสนใจต้องการเข้ามาดำเนินธุรกิจขายอาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ สามารถนำผลจากการศึกษารั้งนี้ไปประกอบการตัดสินใจเพื่อที่จะกำหนดกลยุทธ์ และแนวทางในการที่จะดำเนินธุรกิจออนไลน์เพื่อให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หมายถึง การขายสินค้าหรือบริการให้ลูกค้า ลูกค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือหมายถึงการให้ลูกค้าสั่งซื้อ สั่งจองสินค้าหรือบริการผ่านทาง อินเทอร์เน็ต ส่วนการชำระเงินหรือการจัดส่งจะทำผ่านช่องทางใดก็ได้

1.5.2 ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ใช้งาน อินเทอร์เน็ต และมีความสนใจที่จะซื้อสินค้าและบริการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.5.3 พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ หมายถึง การทำกิจกรรมหรือการแสดงออก ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ประเภทของข้อมูล วิธีการใช้ในการหา ข้อมูล วัตถุประสงค์ในการหาข้อมูล และความถี่ในการสืบค้น

1.5.4 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ หมายถึง การกระทำ หรือการ แสดงออกของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการโดยเป็นการซื้อด้วย กระบวนการจัดทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต

1.5.5 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการขั้นสุดท้ายหลังจากที่ลูกค้าพิจารณาถึงปัจจัย ต่างๆเป็นที่เรียบร้อยแล้ว และเลือกสิ่งที่เหมาะสมตามความต้องการมากที่สุด

1.5.6 อาหารคลีน หมายถึง อาหารที่เน้นธรรมชาติของอาหารชนิดนั้นๆ โดยผ่าน กระบวนการปรุงแต่งและการแปรรูปเพียงน้อยนิด เป็นอาหารที่ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่มิมีประโยชน์ต่อ ร่างกาย ไม่เสริม หรือตัดแปลงผ่านกรรมวิธีอะไรที่มากมาย อีกทั้งต้องสดสะอาด ไม่ใส่สารกันบูด ไม่ เค็มหรือหวานจัด

ฉัตรพร อรรถนาลัย (2557) กล่าวว่า อาหารคลีน (Clean Food) เป็นศัพท์ที่ถูกจำกัดความ เพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจว่า อาหารที่ไม่ปนเปื้อนจากสิ่งสกปรกและเชื้อโรคต่างๆ หรือปนเปื้อนจากการปรุงแต่ง อีกนัยหนึ่งก็คือ อาหารที่สะอาดและผ่านกระบวนการปรุงแต่งน้อยที่สุด

สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข (2557) ได้ให้ความหมายของไว้ว่า อาหารคลีน (Clean Food) หมายถึง อาหารที่เน้นธรรมชาติของอาหารชนิดนั้นๆ โดยผ่านกระบวนการปรุงแต่งและการแปรรูปเพียงน้อยนิด เป็นอาหารที่ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่มิประโยชน์ต่อร่างกาย ไม่เสริม หรือตัดแปลงผ่านกรรมวิธีอะไรที่มากมาย อีกทั้งต้องสดสะอาด ไม่ใส่สารกันบูด ไม่เค็มหรือหวานจัด ตัวอย่างเช่น หากเป็นผลไม้ก็จะรับประทานแบบผลสดไม่นำไปดองหรือแช่แข็งหรือหากเป็นเนื้อสัตว์ก็ต้องเป็นเนื้อสัตว์ที่ไม่ติดมัน ขาหมู คากิ ตัดออกไปได้เลย เป็นต้น ซึ่งอาหารคลีนนั้นอาจจะมิรสชาติที่ไม่ได้จัดจ้านแบบอาหารปกติสักเท่าไร แต่ก็ได้จัดจืดจนรับประทานไม่ได้เลย การรับประทานคลีนนั้นไม่จำเป็นต้องบริโภคผักหรือผลไม้เพียงเดียว แต่ต้องรับประทานให้ครบทั้ง 5 หมู่ในปริมาณที่พอเหมาะพอดีกับที่ร่างกายต้องการด้วย ซึ่งส่วนนี้เองที่มีส่วนแตกต่างจากการรับประทานมังสวิรัตโดยปริยาย

จากความหมายอาหารคลีนข้างต้น สรุปได้ว่า อาหารคลีน หมายถึง อาหารที่คงธรรมชาติของอาหารชนิดนั้นๆ ไว้ให้ได้มากที่สุด เป็นอาหารที่ผ่านการปรุงแต่งและแปรรูปเพียงน้อยนิด อีกทั้งต้องเป็นอาหารที่สะอาดปลอดภัยจากสารปนเปื้อนกินเข้าไปแล้ว มิประโยชน์ ไม่เป็นพิษต่อร่างกาย และถูกหลักโภชนาการ

ประโยชน์ของอาหารคลีน (วิชญนาถ เรื่องนาค, 2557)

1. การมีรูปร่างดี การเลือกกินไขมันดีและคาร์โบไฮเดรตในปริมาณที่เหมาะสมและกินผักผลไม้จะช่วยลดพุงและไขมันส่วนเกินตามต้นแขนต้นขาได้ดี
2. ชะลอวัย ลดเลือน ริ้วรอย และอาการเสื่อม ช่วยต้านอนุมูลอิสระ ลดปัญหาในร่างกายเสื่อมสภาพก่อนวัยอันควร รวมถึงกระตุ้นการสร้างคอลลาเจนและช่วยในการขับถ่าย ทำให้ผิวสวยหน้าใส
3. ไกลมะเร็ง เริ่มต้นป้องกันภัย ห่างไกลโรคร้าย เพิ่มกากใยอาหาร เพิ่มสารต้านอนุมูลอิสระ ลดสารก่อมะเร็งต่างๆ ลดโอกาสเกิดโรคมะเร็งลำไส้ แต่ถ้ากังวลเพราะมีความเสี่ยง มีกรรมพันธุ์หรือกังวลกับโรคมะเร็งจริงๆ รู้สึกว่าควรมีประกันไว้ แต่ก็คิดว่าตัวเองก็ใส่ใจสุขภาพแข็งแรงแน่นอน ลองมองหาประกันโรคมะเร็งที่จ่ายน้อยให้ผลประโยชน์สูง เดียวนี้เค้าก็มีประกันที่ตอบแทนผู้ใส่ใจสุขภาพ หากไม่เคลมก็จะมีประกันเบี้ยประกันบางส่วนเพื่อเป็นรางวัลให้ผู้ใส่ใจสุขภาพ และยังมีแบบพิเศษที่คืนเร็วทุกสองปีด้วย

การกินคลีนไม่จำเป็นต้องเป็นอาหารที่ราคาแพง สุดหรู แต่เน้นเรื่องความสด สะอาด และคุณค่าจากสารอาหารที่ผ่านการปรุงแต่งแต่น้อยเป็นหัวใจสำคัญ โดยอาจจะค่อยๆ เริ่มทีละเล็กละน้อยก่อนจะเพิ่มมากขึ้นๆ แบบค่อยเป็นค่อยไปไม่ต้องกดดันมาก เพราะการกินคลีนนั้นสามารถเลือก

อาหารที่เราชอบมากินได้หมด และยังดัดแปลงให้เก๋ไก๋สั่งได้ตามใจเรา กินให้มีความสุขจะดีกว่ากินแบบความรู้สึกที่โดนบังคับ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องพฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูล

Wilson (2000) ให้นิยามว่า พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูล หมายถึง การแสวงหาสารสนเทศอย่างมีวัตถุประสงค์ โดยเป็นผลมาจากความต้องการใดความต้องการหนึ่ง ทั้งนี้ ในระหว่างแสวงหาสารสนเทศ บุคคลผู้นั้นต้องปฏิสัมพันธ์กับระบบสารสนเทศ ซึ่งอาจเป็นระบบสารสนเทศโดยมนุษย์ เช่น ห้องสมุด หนังสือพิมพ์ หรือระบบสารสนเทศด้วยคอมพิวเตอร์ เช่น เวิลด์ไวด์เว็บ เป็นต้น

อรอุมา สืบกระพัน (2552) อธิบายว่า พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูล หมายถึง การกระทำวิธีการ หรือกิจกรรมที่แสดงออกอย่างมีวัตถุประสงค์ เพื่อแสวงหาข้อมูลสารสนเทศที่ต้องการ จากนั้นสารสนเทศที่ได้จะผ่านการประมวลผล วิเคราะห์ เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ หรือสนองความต้องการของตนเอง

ชัชวาลย์ วงษ์ประเสริฐ (2537) ให้ความหมายของ พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลว่า หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลกระทำเพื่อหาข้อมูลข่าวสารที่จะตอบสนองต่อความต้องการที่ตนเองได้ตระหนักและเล็งเห็นว่าสำคัญ ความต้องการที่เล็งเห็นนี้จะแสดงออกมาและนำไปสู่การกระทำที่ทำให้ผู้ใช้ได้รับสารสนเทศมาครอบครอง

อารีย์ ชื่นวัฒนา (2545) กล่าวว่า พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลมีลักษณะเป็นสหวิทยาการ โดยสารสนเทศศาสตร์ได้ผสมผสานแนวคิดและทฤษฎีจากสาขาวิชาอื่นๆ เช่น จิตวิทยา พฤติกรรม การสื่อสารการตลาด และสังคมศาสตร์มาพัฒนากรอบทฤษฎีและขึ้นำการศึกษาวิจัย เพื่อให้เข้าใจว่า มนุษย์แสวงหาและใช้ประโยชน์จากสารสนเทศอย่างไรและนำความเข้าใจนั้นออกมาแบบระบบสารสนเทศที่สนองตอบพฤติกรรมแสวงหาสารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปได้ว่า พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูล หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้สารสนเทศ ข้อมูลและข่าวสารที่จะตอบสนองต่อความต้องการอย่างมีวัตถุประสงค์ของตนเอง ในส่วนหน้าที่การงาน ทั้งนี้ในระหว่างการแสวงหาสารสนเทศ บุคคลผู้นั้นต้องปฏิสัมพันธ์กับระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง จากนั้นสารสนเทศที่ได้จะผ่านการประมวลผล วิเคราะห์เพื่อนำมาใช้ประโยชน์หรือสนองความต้องการของตนเอง

2.2.2 ประเภทของข้อมูล

ณัฐพร จันท์หอม (2555) ได้แบ่งประเภทของข้อมูลตามลักษณะเนื้อหาของสารสนเทศ และได้จำแนกสารสนเทศอินเทอร์เน็ตโดยแบ่งตามวัตถุประสงค์ของเว็บไซต์ได้ 5 ประเภท คือ

1. สารสนเทศทางวิชาการคือ สารสนเทศที่ใช้เพื่อประกอบการศึกษาค้นคว้าในระดับอุดมศึกษา ได้แก่

- 1) สารสนเทศของห้องสมุด เช่น รายการบรรณานุกรมทรัพยากรในห้องสมุด ฐานข้อมูลเอกสารฉบับเต็ม ฐานข้อมูลซีดีรอม เป็นต้น
- 2) สารสนเทศของหน่วยงานบริการการศึกษา เช่น ข้อมูลการลงทะเบียน ตารางสอน – สอบ ผลการเรียน ข้อมูลของคณะวิชาต่าง ๆ ในมหาวิทยาลัย เป็นต้น
- 3) สารสนเทศบทเรียนรายวิชา เช่น โหมเพจของอาจารย์ผู้สอน
- 4) สารสนเทศประกอบการศึกษาจากเว็บไซต์ต่างๆ เช่น บทความ งานวิจัย ข้อมูลทางสถิติ เป็นต้น

2. สารสนเทศด้านความรู้ทั่วไป คือ สารสนเทศหรือข้อมูลความรู้ทั่วไปจากเว็บไซต์ต่างๆ เช่น สุขภาพ ประวัติศาสตร์ศิลปะวัฒนธรรม การท่องเที่ยว คอมพิวเตอร์อินเทอร์เน็ต ธุรกิจ บุคคลและสังคม เป็นต้น

3. สารสนเทศด้านบันเทิง คือ สารสนเทศที่ให้ความเพลิดเพลิน พักผ่อน บันเทิงใจ เพลง เช่น เกมสื่ภาพยนตร์เพลง แฟชั่น กีฬา และการสนทนาทางอินเทอร์เน็ตกับเพื่อน เป็นต้น

4. สารสนเทศประเภทข่าวสาร คือ ข้อมูลข่าวหรือเหตุการณ์ความเคลื่อนไหวต่างๆ เช่น ข่าวจากหนังสือพิมพ์โทรทัศน์, ข่าวประชาสัมพันธ์หรือข่าวฝากต่างๆ เช่น การประชุม อบรม นิทรรศการ รายงานข่าว/เหตุการณ์ปัจจุบัน ข้อมูล ผลิตภัณฑ์สินค้า และบริการต่างๆ ตลอดจนความคิดเห็นต่อประเด็นทางสังคม หรือเหตุการณ์ปัจจุบัน เป็นต้น

จุฑารัตน์ ศรารณวงค์ (2544) ได้จำแนกสารสนเทศที่มีอยู่บนเวปไซต์ไว้ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ (Product Information)
2. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าและผลิตภัณฑ์ (Public Relation Materials)
3. รายงานความร่วมมือช่วยเหลือของโครงการทางวิทยาศาสตร์ (Collaborative Scientific Project Reports)
4. บรรณานุกรมของบุคคลในหน่วยงานหรือองค์กร (Staff Directories)
5. รายการบรรณานุกรมทรัพยากรสารสนเทศในห้องสมุด (Library Catalog)
6. ข่าว / เหตุการณ์ปัจจุบัน (Current News)
7. สารนิเทศของรัฐบาล (Government Information)
8. ข่าวประชาสัมพันธ์หรือข่าวฝาก (Information)
9. บทความ (Article Reprints)
10. ถ้อยแถลงเกี่ยวกับภารกิจขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง (Mission Statement)

2.2.3 เครื่องมือในการเข้าถึงข้อมูล

ณัฐพร จันทรหอม (2555) กล่าวว่า ปัจจุบันเครื่องมืออินเทอร์เน็ตได้มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีการพัฒนาโปรแกรมใหม่ๆ สำหรับให้บริการผู้ใช้อินเทอร์เน็ตตลอดเวลา เครื่องมือที่ใช้ในการเข้าถึงสารสนเทศบางประเภทอาจไม่เป็นที่นิยมใช้แล้ว ตัวอย่างเช่น Gopher Wais Telnet เนื่องจากมีการพัฒนาเครื่องมือรูปแบบใหม่ที่ใช้งานได้ดีกว่ามาทดแทน ทั้งนี้สามารถจำแนกเครื่องมืออินเทอร์เน็ตได้ดังนี้

1. สมาร์ทโฟน (Smart Phone) เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสามารถที่เพิ่มเติม นอกเหนือจากโทรศัพท์มือถือทั่วไป สมาร์ทโฟนได้ถูกมองว่าเป็นคอมพิวเตอร์พกพาที่ทำงานในลักษณะของโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยที่สามารถเชื่อมต่อความสามารถหลักของโทรศัพท์มือถือ เข้าร่วมกับแอปพลิเคชันของโทรศัพท์เอง สมาร์ทโฟนสามารถให้ผู้ใช้งานติดตั้งโปรแกรมเสริมสำหรับเพิ่มความสามารถของโทรศัพท์ตัวเอง โดยรูปแบบนั้นขึ้นอยู่กับแพลตฟอร์มของโทรศัพท์และระบบปฏิบัติการ
2. คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Desktop Computer) หรือเดสก์ทอปเป็นคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal Computer หรือ PC) ที่มีขนาดเล็กเหมาะกับโต๊ะทำงานในสำนักงาน สถานศึกษา และที่บ้าน รูปทรง ของตัวเครื่องคอมพิวเตอร์จะมีทั้งแบบวางนอน และแบบแนวตั้งที่เรียกว่าทาวเวอร์ (Tower) เพื่อประหยัดเนื้อที่เป็นการวางทั้งบนโต๊ะและที่พื้น
3. คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook Computer) หรือบางครั้งเรียกว่า แลปทอปคอมพิวเตอร์ (Laptop Computer) เป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีขนาดเล็กกว่าเครื่องพีซีแบบตั้งโต๊ะ น้ำหนักเบา จึงสามารถนำติดตัวไปยังสถานที่ต่างๆ ได้ เครื่องโน้ตบุ๊กมีสมรรถนะในการทำงาน เทียบเท่าเครื่องพีซีแบบตั้งโต๊ะ และมีแผงแป้นพิมพ์และจอภาพติดกับตัวเครื่องรวมทั้งมีแบตเตอรี่ภายในเครื่อง จึงสามารถทำงานได้ในเวลาหนึ่งโดยไม่ต้องใช้ไฟบ้าน เหมาะกับงานส่วนบุคคลและงานสำนักงานที่จำเป็นต้องออกนอกสถานที่
4. แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ (Tablet Computer) เรียกสั้นๆ ว่า แท็บเล็ตพีซี หรือ แท็บเล็ต เป็นคอมพิวเตอร์ที่รวมการทำงานทุกอย่างไว้ในจอสัมผัสโดยใช้ปากกาстил ปากกาจิจิตอล หรือปลายนิ้ว เป็นอุปกรณ์อินพุตพื้นฐาน แทนการใช้คีย์บอร์ดและเมาส์ แต่มีอยู่หรือไม่มีก็ได้ มีอุปกรณ์ไร้สายสำหรับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและระบบเครือข่ายภายใน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านทางออนไลน์

Kotler (1997) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และบริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดได้ และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม มีดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who constitutes the market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ต้องการซื้อ (Objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Organization)
5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations)
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบโอกาสการซื้อ (Occasions)
7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงช่องทางที่ผู้บริโภคจะไปซื้อในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นๆ (Outlets)

Blackwell, Miniard & Engel (2006) นำเสนอว่ากระบวนการการบริโภคประกอบด้วย 6 ขั้นตอน คือ

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นสภาวะที่เกิดจากความแตกต่างระหว่างสภาพที่ผู้บริโภคปรารถนาให้เป็นกับสภาพที่เป็นอยู่จริง โดยความแตกต่างนี้มีระดับมากพอที่จะทำให้เกิดการตระหนักถึงปัญหา และเกิดความต้องการที่จะได้สินค้าหรือบริการหนึ่งๆ มาเพื่อแก้ปัญหา นั้น
2. การค้นหาข้อมูลหลังจากตระหนักถึงความต้องการ (Search) ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการ เช่น ข้อมูลทางเลือกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา สินค้า สถานที่จำหน่าย เกณฑ์ที่ควรใช้ในการประเมินทางเลือก โดยการค้นหาข้อมูลนี้อาจเริ่มจากการค้นหาข้อมูลจากภายใน หรือความทรงจำของตนเอง

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือกที่มีอยู่ เพื่อตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด การประเมินนี้กระทำโดยอาศัยเกณฑ์ต่างๆ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจขั้นสุดท้ายต่อไป

4. การซื้อ (Purchase) ขั้นตอนนี้เป็นการลงมือซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ โดยจะพิจารณาถึงสถานที่ที่จะซื้อและวิธีการซื้อ เช่น ซื้อจากห้างสรรพสินค้า ซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซื้อโดยชำระด้วยบัตรเครดิต หรือซื้อโดยการผ่อนชำระ เป็นต้น

5. การบริโภค (Consumption) เป็นขั้นตอนการใช้สินค้าหรือบริการที่ได้มา โดยอาจเกิดขึ้นทันทีภายหลังการซื้อ หรือเกิดในระยะเวลาต่อมาก็ได้ ลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคแต่ละคนอาจแตกต่างกันไป และสามารถส่งผลต่อความรู้สึกพึงพอใจต่อสินค้า

6. การประเมินหลังการบริโภค (Post-Consumption Evaluation) หลังการบริโภค ผู้บริโภคอาจเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมอื่นต่อไป เช่น การซื้อซ้ำ ความภักดีต่อตราสินค้า การแนะนำให้ผู้อื่นใช้ การร้องเรียนจากความไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เพ็ญศรี แซ่มณี (2554) กล่าวว่า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคและต้องศึกษาทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อจริงๆ อย่างไร รวมทั้งตระหนักถึงการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นยังมีบุคคลหลายฝ่ายเข้ามามีบทบาทเกี่ยวข้อง ไม่ได้เฉพาะแต่ผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อเท่านั้นผู้บริโภคแต่ละคนจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน โดยจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ ต้องการสินค้าที่ดีที่สุดที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพอใจ

Kotler & Armstrong (2011) กล่าวว่า ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยมีกระบวนการ 5 ขั้นตอน

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก สิ่งเร้าหมายถึง สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือ แรงขับ (Drive) ที่จะเป็เหตุจูงใจให้บุคคลกระทำหรือปฏิบัติบางสิ่งบางอย่าง เช่น สิ่งเร้าจากสังคม, สิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา, สิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา หรือสิ่งเร้าที่เกิดจากแรงขับภายในร่างกาย สิ่งเร้าดังกล่าวเหล่านี้บุคคลอาจจะรับรู้เพียงบางส่วน หรือรับรู้ทั้งหมดก็ได้ หากบุคคลนั้นได้รับสิ่งเร้ามากพอ ก็จะกลายเป็นแรงจูงใจผลักดันเข้าสู่ขั้นสูงขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าแล้ว สิ่งเร้าดังกล่าวนี้ อาจจะทำให้เกิดการรับรู้ปัญหา การรับรู้ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ความไม่สมดุลกันระหว่างสภาวะที่เป็นจริง (Actual State) กับสภาวะที่ปรารถนา (Desired State) และ ความพยายามของบุคคลที่อยากจะให้บรรลุสภาวะที่ปรารถนา จะเป็นผล

สะท้อนทำให้เกิดความต้องการ และความต้องการนี้แหละจะเป็นรากเหง้าหรือต้นตอ (Root) แห่งพฤติกรรมของมนุษย์ทั้งหมด หากปราศจากความต้องการแล้ว พฤติกรรมใดๆ ก็จะไม่เกิดขึ้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ภายหลังจากผู้บริโภครู้ปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคเองก่อน (Internal Search) โดยพิจารณาจากความรู้อันเกิดจากความทรงจำที่ได้สั่งสมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราที่จะซื้อนั้นเป็นอันดับแรกก่อนอย่างเช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยๆ ซื้อมาเป็นประจำ ก็อาจนำความรู้ที่มีอยู่ในตัวออกมาใช้ได้อย่างเพียงพอ แต่หากเขาพบว่าความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาไม่เพียงพอ ก็จำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพื่อเติม (External Search) ซึ่งในกรณีดังกล่าวนี้จะเกิดขึ้นเมื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น มีความเสี่ยงต่อความผิดพลาดสูง และค่าใช้จ่ายในการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจตำแหล่งข้อมูลภายนอกอาจหาได้จากหลายแหล่ง ดังนี้คือ

1. แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น
2. แหล่งโฆษณา (Commercial Sources) ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย ผู้จำหน่ายบรรจภัณฑ์ และการจัดแสดงสินค้าต่างๆ
3. แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน หน่วยงานองค์การต่างๆ ที่ทำหน้าที่สำรวจจัดเก็บ รวบรวมข้อมูล สถิติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้บริการแก่สาธารณชนทั่วไปทั้งของรัฐและเอกชน
4. แหล่งประสบการณ์ (Experiential Source) ได้แก่ บุคคลที่มีประสบการณ์ด้านการจัดดำเนินการ การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นโดยตรง

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อ ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะใช้ข้อมูลความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำรวมทั้งข้อมูลที่แสวงหาได้จากแหล่งภายนอก กำหนดเป็นเกณฑ์สำหรับประเมินขึ้น และจากเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดขึ้นนี้ ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินและเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับทางเลือก แต่ละทางได้ วิธีหนึ่งที่จะช่วยลดทางเลือกให้แคบลงก็โดยใช้วิธีเลือกลักษณะเด่นบางอย่างของผลิตภัณฑ์เป็นเกณฑ์พิจารณา หากผลิตภัณฑ์ใดไม่มีลักษณะดังกล่าวนั้น ก็จะคัดออกจากรายการไป บางครั้งการประเมินทางเลือกจะทำได้ง่าย เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษอย่างชัดเจนเหนือผลิตภัณฑ์อื่น เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีเลิศ ราคาต่ำ การตัดสินใจเลือกจะมีความมั่นใจมากกว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ระดับคุณภาพปานกลาง ราคาแพง เป็นต้น โดยทั่วไปการประเมินทางเลือกไม่อาจกระทำได้ง่ายนัก บางครั้งผู้บริโภคมีทางเลือก 2 ทางหรือมากกว่า ซึ่งมีลักษณะน่าสนใจพอกัน ในกรณีเช่นนี้ก็จำเป็นต้องตั้งเกณฑ์การตัดสินใจขึ้นโดยนำลักษณะบางอย่าง ที่

สำคัญมาเปรียบเทียบและจัดลำดับ เช่น ราคา แบบสไตล์ คุณภาพ ความปลอดภัย ความคงทนถาวร สถานะของผลิตภัณฑ์ และใบประกันคุณภาพ เป็นต้น เกณฑ์ดังกล่าวนี้จะนำมาใช้กำหนดการตัดสินใจในขั้นต่อไป

4. การซื้อ (Purchase) ภายหลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกอย่างดีที่สุดแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะลงมือซื้อ นั่นคือ พร้อมที่จะแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะใช้เงิน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการมาครอบครองเป็นเจ้าของ แต่ก็ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาตกลงใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ เงินไขการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย เกี่ยวกับสถานที่ที่จะซื้อ เช่น อาจซื้อที่ร้านจำหน่าย ซื้อที่โรงเรียน ซื้อที่ทำงาน หรือซื้อที่บ้าน เพราะปัจจุบันผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการภายในบ้านมีแนวโน้มมากขึ้น ส่วนเงินไขการซื้อก็จะตัดสินใจว่าจะซื้อเงินสด ซื้อเงินผ่อน หรือซื้อทางไปรษณีย์ โดยชำระเงินผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น ส่วนความพร้อมที่จะจำหน่ายหมายถึง ความพร้อมในการส่งมอบหรือให้บริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับสินค้ามีอยู่ในสต็อกพร้อมเสมอที่จะส่งสินค้าถึงลูกค้าได้ทันที เมื่อผู้บริโภคสั่งซื้อ เพราะรายการสินค้าที่จำเป็นต้องส่งมอบ ระยะเวลาจะการสั่งซื้อ จนกระทั่งผู้บริโภครับสินค้า รวมทั้งความสะดวกในการขนส่งสินค้าไปยังสถานที่ใช้ ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้บริโภค ผู้บริโภคจะซื้อถ้าหากองค์ประกอบทั้ง 3 ประการดังกล่าวเป็นที่รับได้ และเป็นที่พอใจ แต่อย่างไรก็ตาม หากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดในองค์ประกอบดังกล่าวไม่เป็นที่พอใจ ก็อาจจะเป็นเหตุทำให้การซื้อต้องรีรอหรือเลื่อนเวลาออกไป หรืออาจจะตัดสินใจไม่ซื้อก็อาจเป็นได้ แม้ว่าจะไม่มีปัญหาเลยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อก็ตาม

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อ อาจทำให้ได้รับความพอใจ หรืออาจทำให้ได้รับความไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ในกรณีที่ได้รับความสะดวก ความแตกต่างระหว่างสถานะที่เป็นอยู่เดิม (Existing States) กับสถานะที่พึงปรารถนาอยากให้เป็น (Desired States) ก็จะหมดไป โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ หากสิ่งที่เขาคาดหวังทั้งหมดได้รับการตอบสนอง มิฉะนั้นแล้ว เขาก็จะรู้สึกไม่พอใจนั้น การตลาดจะต้องตระหนักถึงความสำคัญ ของความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคให้มาก เพราะหากผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่พอใจหรือความรู้สึกในทางลบ จอกจากเขาจะไม่กลับมาซื้อใหม่แล้ว เขายังอาจจะกลายเป็นแหล่งข่าวที่พูดปากต่อปากในทางลบ (Negative Word-of-mouth Information) ไปสู่ผู้บริโภคอื่นๆ ทำให้ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปด้วย โดยควรมีการให้ข้อเสนอแนะเพื่อลดความรู้สึกกังวลใจ หรือความเศร้าเสียใจของผู้ซื้อ (Buyer's Remorse) ให้ลดลงด้วยการใช้ข้อมูลข่าวสารเพื่อสนับสนุนการเลือกซื้อ เช่น ส่งจดหมายตามไปหลังจากซื้อหรือโทรศัพท์ไปถึง เพื่อเสนอให้บริการส่วนตัวเพื่อช่วยแก้ปัญหาใดๆ ที่เกิดขึ้น หรืออาจใช้การโฆษณาที่เน้นความพอใจของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นต้น นอกจากนี้บางบริษัทยังใช้นโยบายให้คือสินค้าและคืนเงิน

ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจ หรือมีหนังสือร้องเรียนกับสินค้ารับรองเพื่อสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคหลัง การซื้ออีกด้วย

ประเภทของการตัดสินใจของผู้บริโภค

ทิพย์วัลย์ สีจันทร์ (2546) ได้แบ่งลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภคออกเป็นดังนี้

1. การตัดสินใจแบบสลับซับซ้อน (Complex Decision Making) มักเกิดในสินค้าที่ ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง และต้องใช้กระบวนการตัดสินใจที่สลับซับซ้อน เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทรถยนต์ ผู้บริโภคต้องใช้การตัดสินใจอย่างรอบคอบ มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการ ประเมินทางเลือกก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า

2. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นรูปแบบของพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า จะเกิดเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้า แต่การซื้อสินค้า ดังกล่าวนั้นเป็นการซื้อซ้ำที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้จากประสบการณ์เดิมที่มีอยู่แล้ว จึงใช้ช่วงเวลาในการ ตัดสินใจค่อนข้างน้อย แม้ว่าสินค้าที่ซื้อจะมีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูง แต่ผู้บริโภคมีความสามารถ ในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นอย่างรวดเร็วโดยใช้ ความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือใช้ ความภักดีในตราสินค้านั้นเป็นการตัดสินใจ

3. การตัดสินใจแบบมีเวลาจำกัด (Limited Decision Making) เป็นการตัดสินใจซื้อ สินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ แต่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการตัดสินใจอย่างรอบคอบ เพราะสินค้านั้นเป็นสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย จึงจำเป็นต้องใช้เวลา และกระบวนการในการ เปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจทดลองใช้สินค้านั้นดังกล่าว

4. การตัดสินใจแบบเฉื่อย (Inertia) เป็นรูปแบบพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมี ความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำ และไม่มี ความแตกต่างอย่างสำคัญระหว่างตราสินค้า เช่น ในการเลือกซื้อ เกลือถ้าผู้บริโภคซื้อเกลือตราเดิม พฤติกรรมดังกล่าวไม่ได้เป็นผลมาจากความภักดีต่อตราสินค้าแต่จะ เลือกซื้อสินค้าเพราะความใกล้ชิด และหลังจากที่การซื้อผ่านไปก็ไม่มี การประเมินสินค้า ดังนั้น สำหรับ สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ กระบวนการตัดสินใจเริ่มจากความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งมาจากการ เรียนรู้ที่เฉื่อย ตามด้วยการตัดสินใจซื้อ และอาจมีการประเมินสินค้าหรือไม่ก็ได้

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริวรรณ มณีรัตน์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูล และการใช้เครื่องมือในการสืบค้นข้อมูลผ่านเว็บไซต์กูเกิลของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มผู้สูงอายุที่มีเพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการสืบค้นข้อมูล การใช้เครื่องมือในการสืบค้น และมีทัศนคติต่อเว็บไซต์กูเกิลไม่แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอาชีพรายได้เฉลี่ย ความรู้และทักษะในการใช้งาน E-mail Address ส่วนตัว ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต ปัจจัยที่อยู่อาศัย งานอดิเรก และแหล่งเรียนรู้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูล การใช้เครื่องมือในการสืบค้น และมีทัศนคติต่อเว็บไซต์กูเกิลแตกต่างกัน เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลกับการใช้เครื่องมือในการสืบค้นข้อมูลผ่านเว็บไซต์กูเกิลของผู้สูงอายุพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน แต่พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลของผู้สูงอายุมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และการสืบค้นข้อมูลผ่านเว็บไซต์กูเกิลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มผู้สูงอายุที่มีต่อเว็บไซต์กูเกิล

มณีรัตน์ เจนวัฒนานนท์ (2552) พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ในปัจจัย Lifestyle ของผู้บริโภค ความต้องการเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งเป็นการสำรวจก่อนทำการตลาดจริง เพื่อจะได้นำเสนอสินค้าและบริการได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด จากการศึกษาพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต โดยวิธีการสังเกตผ่านเว็บไซต์พันทิพย์ รวบรวมข้อมูลการสนทนาและการสืบค้นข้อมูลได้ 1,701 หัวข้อ มีลักษณะการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปจากการสังเกตการณ์ และการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคของเว็บไซต์พันทิพย์ ประเด็นที่นำมาศึกษาได้แก่ พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลประเภทต่างๆ ประเด็นที่ผู้ใช้เว็บไซต์สนทนา และลักษณะของการสนทนาในกลุ่มประเภทต่างๆ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความสนใจค้นหาข้อมูลด้านแฟชั่นประเภทเสื้อผ้ามากที่สุด สนใจเกี่ยวกับเรื่องเทรนด์ การแต่งตัว การแนะนำเคล็ดลับต่างๆ เกี่ยวกับเสื้อผ้า การแต่งกายมากที่สุด และได้ทราบถึงรูปแบบหรือทิศทางของความสนใจ ในข้อมูล การค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคเป็นไปในเชิงคำถามมากที่สุด สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์แนว Lifestyle Marketing โดยมุ่งเน้นการนำวิถีชีวิตของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมาประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อจะได้นำเสนอสินค้าและบริการได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

สุรัชดา เชิดบุญเมือง, จิรวุฒิ หลอมประโคน และวิสุทธ์ กล้าหาญ (2557) ปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยการตลาดที่ผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยทำการศึกษาในลักษณะของการวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบไปด้วย กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับระบบรักษาความปลอดภัย

ของฐานข้อมูลลูกค้า กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับความง่ายสะดวก ทันสมัย กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการรับประกันสินค้าและคุณภาพสินค้า กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณา และกลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับคำแนะนำและการตอบข้อสงสัย

อาภาภรณ์ วัฒนกุล (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย แตกต่างกันในด้านความถี่ต่อปี และด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

บุญศรีกา นันทิพงษ์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2555) พฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ในการวางแผนปรับปรุงการดำเนินธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตสำหรับผู้ประกอบการและใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจสำหรับผู้บริโภคที่ซื้อ/กำลังจะซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อ/กำลังจะซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตทั้งสิ้น 400 ราย ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพสมรส รายได้) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน และปัจจัยด้านความไว้วางใจระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

มยุรี ตั้งพานทอง (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้านพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ยศนันท์ วรรณศิริ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ สถานภาพสมรส ในขณะที่อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต และจากการเปรียบเทียบการให้ระดับระดับความสำคัญโดยเฉลี่ยของปัจจัยพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผล

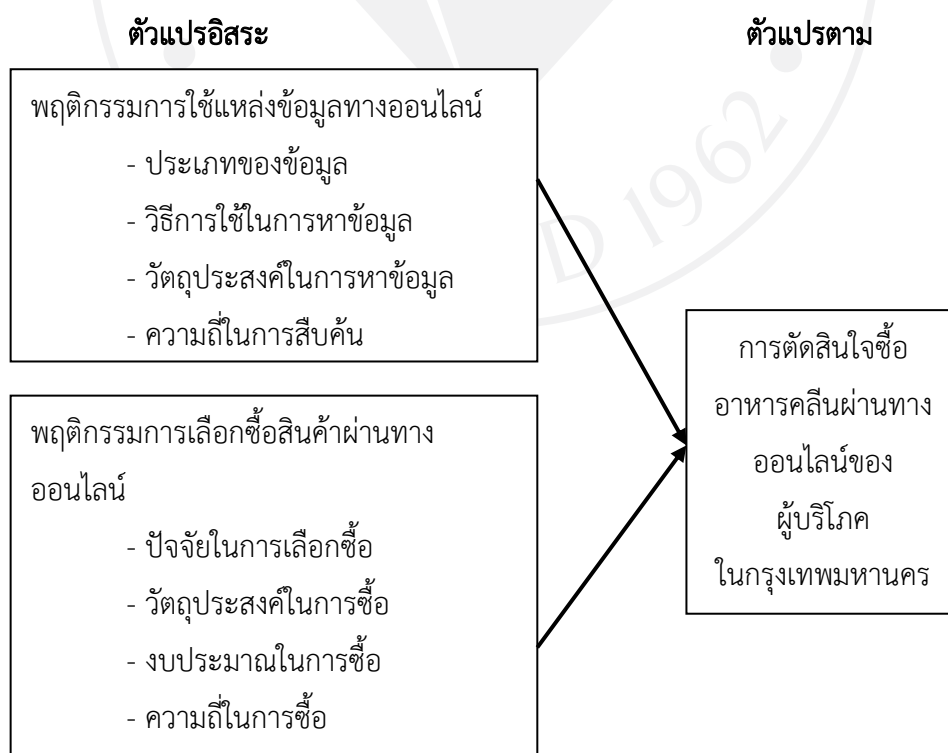
ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้ากับไม่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

เพ็ญนฤมล จະระ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านสินค้าและราคา ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ ด้านความปลอดภัยของข้อมูล ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.6 สมมติฐานและกรอบแนวคิด

กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ กับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเว็บไซต์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้แนวความคิดเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ของ อาภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) ปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ สุรัชดา เขิตบุญเมือง, จิรวิมล หลอมประโคน และวิสุทธิ์ กล้าหาญ (2557) และพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูล และการใช้เครื่องมือในการสืบค้นข้อมูลผ่านเว็บไซต์กูเกิลของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ศิริวรรณ มณีรัตน์ (2556)

สมมติฐาน

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ว่า

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยพฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็น การอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐาน เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือประชากร เพศชายและเพศหญิง ในกรุงเทพมหานครที่ รู้จักหรือใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันและใช้เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งการเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าว เนื่องจาก เป็นประชากรที่รู้จักหรือใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน มีความเข้าใจในการทำงาน หรือขั้นตอนกระบวนการของการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

3.2 ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือประชากรที่รู้จักและใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัย เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

3.2.1 กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ประชากร เพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 15-60 ปี ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 3,837,161คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2557)

3.2.2 กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 คน

3.2.3 ทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนเขตจากแหล่งพาณิชย์กรรม จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร เขตคลองเตย เขตราชเทวี เขตลาดพร้าว เขตห้วยขวาง เขตบางเขน เขตพระโขนง และเขตปทุมวัน และได้กำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลเขตละ 50 ตัวอย่าง

3.2.4 เลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง และทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ต่างๆ ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่าง เช่น ศูนย์การค้า โรงภาพยนตร์ ในเขตดังกล่าว

3.3 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือได้แก่

3.3.2.1 ตำรา หนังสือ

3.3.2.2 เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้และ

3.3.2.3 วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.4.1 ทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา และตัวแปรที่ศึกษา

3.4.2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.4.3 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ

3.4.3.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

3.4.3.2 พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์

3.4.3.3 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

3.4.3.4 การตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์

3.4.4 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข

3.4.5 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง

3.4.6 ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง

3.4.7 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา

3.4.8 ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.4.9 แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

| ส่วนของคำถาม | ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น | |
|---|---------------------------|---------------------|
| | กลุ่มทดลอง | กลุ่มตัวอย่าง |
| พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ | | |
| - ประเภทของข้อมูลที่ค้นหา | 0.890 | 0.891 |
| - วิธีการที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลที่ต้องการ | 0.928 | 0.880 |
| - วัตถุประสงค์ในการค้นหาข้อมูล | 0.923 | 0.918 |
| - ความถี่ในการสืบค้น (ต่อสัปดาห์) | 0.919 | 0.913 |
| พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ | | |
| - ปัจจัยในการเลือกซื้อ | 0.836 | 0.839 |
| - วัตถุประสงค์ในการซื้อ (ซื้อเพื่ออะไร) | 0.876 | 0.868 |
| - งบประมาณในการซื้อ | 0.898 | 0.834 |
| - ความถี่ในการซื้อ | 0.893 | 0.859 |
| การตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ | 0.888 | 0.864 |
| รวม | <u>0.880</u> | <u>0.870</u> |

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.7-1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้
คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจซื้ออาหารคลิ้นผ่านทางออนไลน์ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.7.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่
ตัวแทนและทีมงาน

3.7.2 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่างๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้
ข้างต้น

3.7.3 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่ง
ตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อ
สงสัยนั้น

3.8 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

| <u>ช่วงชั้นของค่าคะแนน</u> | <u>คำอธิบายสำหรับการแปลผล</u> |
|----------------------------|-------------------------------|
| 1.00 – 1.80 | ระดับน้อยที่สุด |
| 1.81 – 2.61 | ระดับน้อย |
| 2.62 – 3.42 | ระดับปานกลาง |
| 3.43 – 4.23 | ระดับมาก |
| 4.24 – 5.00 | ระดับมากที่สุด |

3.9 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมดเพื่อกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการประมวลผล การสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานและผลการศึกษาของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลมีดังนี้ (ฉัตรศิริ ปะยะพิมลสิทธิ์, 2554)

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์มาตราวัดข้อมูล

| ข้อมูลของแต่ละตัวแปร | ประเภทของมาตราวัด | ลักษณะของการวัด |
|---------------------------|-------------------|---|
| 1. ข้อมูลส่วนบุคคล เพศ | นามบัญญัติ | 1 = เพศชาย 2 = เพศหญิง |
| อายุ | จัดอันดับ | 1 = 15 - 20 ปี 2 = 21 - 39 ปี 3 = 40 - 59 ปี 4 = 60 ปีขึ้นไป |
| ระดับการศึกษา | นามบัญญัติ | 1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = สูงกว่าปริญญาตรี |
| อาชีพ | นามบัญญัติ | 1 = นักเรียน/นักศึกษา 2 = เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ 3 = พนักงานบริษัทเอกชน 4 = ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 5 = แม่บ้าน/พ่อบ้าน |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | จัดอันดับ | 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 บาท ขึ้นไป |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

| ข้อมูลของแต่ละตัวแปร | ประเภทของมาตรวัด | ลักษณะของการวัด |
|---|------------------|--|
| 2. พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูล | อันตรภาค | 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด |
| 3. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ | อันตรภาค | 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด |
| 4. การตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ | อันตรภาค | 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด |

3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับกรวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาคั้งนี้ไว้ดังนี้คือ

3.9.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

3.9.1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (Yamane, 1967)

3.9.1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ และการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทาง

ออนไลน์ เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรายภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Yamane, 1967)

3.9.2 สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาศึกษาของตัวอย่าง ในเรื่องต่อไปนี้

3.9.2.1 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูล พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรายภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือ การตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรายภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (Yamane, 1967)

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลผ่านออนไลน์

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับ คุณสมบัติส่วนบุคคล

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับ ความแตกต่างของคุณสมบัติส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของคุณสมบัติส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| คุณสมบัติส่วนบุคคล | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------|-------|--------|
| เพศ | | |
| ชาย | 170 | 42.5 |
| หญิง | 230 | 57.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |
| อายุ | | |
| 15 – 20 ปี | 114 | 28.5 |
| 21 – 39 ปี | 195 | 48.5 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวน และร้อยละของคุณสมบัติส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| คุณสมบัติส่วนบุคคล | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------------|------------|--------------|
| 40 – 59 ปี | 68 | 17.0 |
| 60 ปีขึ้นไป | 23 | 5.8 |
| รวม | 400 | 100.0 |
| ระดับการศึกษา | | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 69 | 17.2 |
| ปริญญาตรี | 286 | 71.5 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 45 | 11.2 |
| รวม | 400 | 100.0 |
| อาชีพ | | |
| นักเรียน/นักศึกษา | 47 | 11.8 |
| เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ | 66 | 16.5 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 146 | 36.5 |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ | 99 | 24.8 |
| แม่บ้าน/พ่อบ้าน | 42 | 10.5 |
| อื่นๆ | - | - |
| รวม | 400 | 100.0 |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | |
| ต่ำกว่า 10,000 บาท | 16 | 4.0 |
| 10,000 – 20,000 บาท | 145 | 36.2 |
| 20,001 – 30,000 บาท | 102 | 25.5 |
| 30,001 – 40,000 บาท | 72 | 18.0 |
| 40,001 - 50,000 บาท | 36 | 9.0 |
| 50,001 บาท ขึ้นไป | 29 | 7.2 |
| รวม | 400 | 100.0 |

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 มีอายุระหว่าง 21 – 39 ปี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,000 – 20,000 บาท มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลผ่านออนไลน์

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับ ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลผ่านออนไลน์ ได้แก่ ประเภทของข้อมูลที่ค้นหา วิธีการที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลที่ต้องการ วัตถุประสงค์ในการค้นหาข้อมูล และความถี่ในการสืบค้น (ต่อสัปดาห์) สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

2.1 ประเภทของข้อมูลที่ค้นหา

ตารางที่ 4.2: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลผ่านออนไลน์ ด้านประเภทของข้อมูลที่ค้นหา

| พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลผ่านออนไลน์ ด้านประเภทของข้อมูลที่ค้นหา | ระดับความคิดเห็น | | | | | \bar{x} | S.D. | การแปลผล |
|--|--------------------|--------------|-----------------|---------------|-------------------|-----------|-------|----------|
| | เห็นด้วยน้อยที่สุด | เห็นด้วยน้อย | เห็นด้วยปานกลาง | เห็นด้วยมาก | เห็นด้วยมากที่สุด | | | |
| 1. โดยส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับการศึกษาเรื่องราวต่างๆ ในโลกใบนี้ | - | 41 (10.2) | 129 (32.2) | 218 (54.5) | 12 (3.0) | 3.50 | 0.719 | มาก |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อ
พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลผ่านออนไลน์ ด้านประเภทของข้อมูลที่ค้นหา

| พฤติกรรมการใช้ แหล่งข้อมูลผ่าน ออนไลน์ ด้าน ประเภทของข้อมูลที่ ค้นหา | ระดับความคิดเห็น | | | | | \bar{x} | S.D. | การ แปล ผล |
|--|--------------------------------|----------------------|-----------------------------|---------------------|-------------------------------|-------------|--------------|------------------|
| | เห็น ด้วย น้อย ที่สุด | เห็น ด้วย น้อย | เห็น ด้วย ปาน กลาง | เห็น ด้วย มาก | เห็น ด้วย มาก ที่สุด | | | |
| 2. โดยส่วนใหญ่จะ ค้นหาข้อมูลออนไลน์ เกี่ยวกับแฟนชั่น | - | 24 (10.2) | 134 (33.5) | 206 (51.5) | 36 (9.0) | 3.64 | 0.730 | มาก |
| 3. โดยส่วนใหญ่จะ ค้นหาข้อมูลออนไลน์ เกี่ยวกับข่าวสาร สังคมทั่วไป | - | 41 (10.2) | 128 (32.0) | 219 (54.8) | 12 (3.0) | 3.50 | 0.717 | มาก |
| 4. โดยส่วนใหญ่จะ ค้นหาข้อมูลออนไลน์ เกี่ยวกับแวดวง บันเทิง เพลง | - | 41 (10.2) | 149 (37.2) | 198 (49.5) | 12 (3.0) | 3.54 | 0.717 | มาก |
| 5. โดยส่วนใหญ่จะ ค้นหาข้อมูลออนไลน์ เกี่ยวกับกีฬา | | 12 (3.0) | 115 (28.8) | 129 (32.2) | 144 (36.0) | 3.98 | 0.959 | มาก |
| 6. โดยส่วนใหญ่จะ ค้นหาข้อมูลออนไลน์ เกี่ยวกับสุขภาพ อนามัย | | 24 (6.0) | 163 (40.8) | 134 (33.5) | 79 (19.8) | 3.67 | 0.859 | มาก |
| ค่าเฉลี่ยรวม | | | | | | 3.62 | 0.635 | มาก |

ผลการศึกษิตตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยต่อพฤติกรรมการใช้
แหล่งข้อมูลผ่านออนไลน์ ด้านประเภทของข้อมูลที่ค้นหา ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.62 เมื่อ

พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ประเภทของข้อมูลที่ค้นหา ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับกีฬา โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับการศึกษาเรื่องราวต่างๆ ในโลกใบนี้ และข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับข่าวสาร สังคมทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

2.2 วิธีการที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลที่ต้องการ

ตารางที่ 4.3: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลผ่านออนไลน์ ด้านวิธีการที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลที่ต้องการ

| พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลผ่านออนไลน์ ด้านวิธีการที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลที่ต้องการ | ระดับความคิดเห็น | | | | | \bar{x} | S.D. | การแปลผล |
|--|--------------------|--------------|-----------------|---------------|-------------------|-------------|--------------|------------|
| | เห็นด้วยน้อยที่สุด | เห็นด้วยน้อย | เห็นด้วยปานกลาง | เห็นด้วยมาก | เห็นด้วยมากที่สุด | | | |
| 1. การค้นหาข้อมูลออนไลน์ผ่านทางคอมพิวเตอร์ | 12 (3.0) | 21 (5.2) | 96 (24.0) | 79 (19.8) | 192 (48.0) | 4.04 | 1.095 | มาก |
| 2. การค้นหาข้อมูลออนไลน์ผ่านทาง Smart phone | 10 (2.5) | 32 (8.0) | 140 (35.0) | 183 (45.8) | 35 (8.8) | 3.82 | 1.113 | มาก |
| 3. การค้นหาข้อมูลออนไลน์ผ่านทาง Laptop | 21 (5.2) | 12 (3.0) | 104 (26.0) | 127 (31.8) | 136 (34.0) | 3.86 | 1.085 | มาก |
| 4. การค้นหาข้อมูลออนไลน์ผ่านทาง Tablet | 9 (2.2) | 56 (14.0) | 67 (16.8) | 133 (33.2) | 135 (33.8) | 3.50 | 0.858 | |
| ค่าเฉลี่ยรวม | | | | | | 3.80 | 0.894 | มาก |

ผลการศึกษิตตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยต่อพฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลผ่านออนไลน์ ด้านวิธีการที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลที่ต้องการ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่

ที่ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ประเภทของข้อมูลที่ค้นหา ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การค้นหาข้อมูลออนไลน์ผ่านทางคอมพิวเตอร์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.04 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การค้นหาข้อมูลออนไลน์ผ่านทาง Tablet มีค่าเฉลี่ยเท่ากับที่ 3.50

2.3 วัตถุประสงค์ในการค้นหาข้อมูล

ตารางที่ 4.4: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลผ่านออนไลน์ ด้านวัตถุประสงค์ในการค้นหาข้อมูล

| พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลผ่านออนไลน์ ด้านวัตถุประสงค์ในการค้นหาข้อมูล | ระดับความคิดเห็น | | | | | \bar{x} | S.D. | การแปลผล |
|---|--------------------|--------------|-----------------|---------------|-------------------|-----------|-------|----------|
| | เห็นด้วยน้อยที่สุด | เห็นด้วยน้อย | เห็นด้วยปานกลาง | เห็นด้วยมาก | เห็นด้วยมากที่สุด | | | |
| 1. เพื่อติดตามข่าวสารปัจจุบัน | - | 49 (12.2) | 78 (19.5) | 126 (31.5) | 147 (36.8) | 3.93 | 1.025 | มาก |
| 2. เพื่อค้นหาข้อมูลความรู้ | - | 54 (13.5) | 37 (9.2) | 162 (40.5) | 147 (36.8) | 4.00 | 0.001 | มาก |
| 3. เพื่อความบันเทิง | - | 54 (13.5) | 55 (13.8) | 144 (36.0) | 147 (36.8) | 3.96 | 1.023 | มาก |
| 4. เพื่อการสนทนา/เครือข่ายสังคมออนไลน์กับผู้อื่น | - | 50 (12.5) | 154 (38.5) | 147 (36.8) | 49 (12.2) | 3.78 | 0.736 | มาก |
| 5. เพื่อเล่นเกมออนไลน์ | - | 25 (6.2) | 86 (21.5) | 240 (60.0) | 49 (12.2) | 3.49 | 0.864 | มาก |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อ

พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลผ่านออนไลน์ ด้านวัตถุประสงค์ในการค้นหาข้อมูล

| พฤติกรรมการใช้ แหล่งข้อมูลผ่าน ออนไลน์ ด้าน วัตถุประสงค์ใน การค้นหาข้อมูล | ระดับความคิดเห็น | | | | | \bar{x} | S.D. | การ แปล ผล |
|---|--------------------------------|----------------------|-----------------------------|-----------------|-------------------------------|-------------|--------------|------------------|
| | เห็น ด้วย น้อย ที่สุด | เห็น ด้วย น้อย | เห็น ด้วย ปาน กลาง | เห็น ด้วยมาก | เห็น ด้วย มาก ที่สุด | | | |
| 6. เพื่อดาวน์โหลด เกม เพลง | - | 25 (6.2) | 85 (21.2) | 254 (62.5) | 36 (9.0) | 3.75 | 0.702 | มาก |
| 7. เพื่อซื้อสินค้า | - | 13 (3.2) | 152 (38.0) | 186 (46.5) | 49 (12.2) | 3.64 | 0.819 | มาก |
| 8. เพื่อรับ/ส่ง e- Mail | - | 13 (3.2) | 91 (22.8) | 259 (64.8) | 37 (9.2) | 3.80 | 0.641 | มาก |
| ค่าเฉลี่ยรวม | | | | | | 3.79 | 0.688 | มาก |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยต่อพฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลผ่านออนไลน์ ด้านวัตถุประสงค์ในการค้นหาข้อมูล ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า วัตถุประสงค์ในการค้นหาข้อมูล ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ เพื่อค้นหาข้อมูลความรู้ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ เพื่อเล่นเกมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.49

2.4 ความถี่ในการสืบค้น (ต่อสัปดาห์)

ตารางที่ 4.5: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลผ่านออนไลน์ ด้านความถี่ในการสืบค้น (ต่อสัปดาห์)

| พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลผ่านออนไลน์ ด้านความถี่ในการสืบค้น (ต่อสัปดาห์) | ระดับความคิดเห็น | | | | | \bar{x} | S.D. | การแปลผล |
|--|--------------------|--------------|-----------------|---------------|-------------------|-------------|--------------|------------|
| | เห็นด้วยน้อยที่สุด | เห็นด้วยน้อย | เห็นด้วยปานกลาง | เห็นด้วยมาก | เห็นด้วยมากที่สุด | | | |
| 1. การค้นหาข้อมูลออนไลน์น้อยกว่า 2 วัน ต่อสัปดาห์ | - | 13 (3.2) | 217 (54.2) | 134 (33.5) | 36 (9.0) | 3.48 | 0.704 | มาก |
| 2. การค้นหาข้อมูลออนไลน์ 3-4 วัน ต่อสัปดาห์ | - | 25 (6.2) | 139 (34.8) | 188 (47.0) | 48 (12.0) | 3.65 | 0.771 | มาก |
| 3. การค้นหาข้อมูลออนไลน์ 5-6 วัน ต่อสัปดาห์ | - | 13 (3.2) | 110 (27.5) | 229 (57.2) | 48 (12.0) | 3.78 | 0.691 | มาก |
| 4. การค้นหาข้อมูลออนไลน์ทุกวัน | - | - | 123 (30.8) | 217 (54.2) | 60 (15.0) | 3.84 | 0.659 | มาก |
| ค่าเฉลี่ยรวม | | | | | | 3.68 | 0.630 | มาก |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยต่อพฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลผ่านออนไลน์ ด้านความถี่ในการสืบค้น (ต่อสัปดาห์) ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความถี่ในการสืบค้น (ต่อสัปดาห์) ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การค้นหาข้อมูลออนไลน์ทุกวัน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การค้นหาข้อมูลออนไลน์น้อยกว่า 2 วัน ต่อสัปดาห์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับที่ 3.48

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับ ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยในการเลือกซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ งบประมาณในการซื้อ และความถี่ในการซื้อ สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

3.1 ปัจจัยในการเลือกซื้อ

ตารางที่ 4.6: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ

| พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ | ระดับความคิดเห็น | | | | | \bar{x} | S.D. | การแปลผล |
|---|--------------------|--------------|-----------------|---------------|-------------------|-----------|-------|----------|
| | เห็นด้วยน้อยที่สุด | เห็นด้วยน้อย | เห็นด้วยปานกลาง | เห็นด้วยมาก | เห็นด้วยมากที่สุด | | | |
| 1. คุณสมบัติของสินค้า | - | 12 (3.0) | 210 (52.5) | 129 (32.2) | 49 (12.2) | 3.54 | 0.745 | มาก |
| 2. ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ได้รับชัดเจน | - | 12 (3.0) | 126 (31.5) | 125 (31.2) | 137 (34.2) | 3.97 | 0.882 | มาก |
| 3. วิธีการนำเสนอข้อมูลมีความดึงดูดใจ | - | 30 (7.5) | 84 (21.0) | 148 (37.0) | 138 (34.5) | 3.98 | 0.926 | มาก |
| 4. ราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านทางออนไลน์ถูกกว่า | - | 13 (3.2) | 130 (32.5) | 155 (38.8) | 102 (25.5) | 3.86 | 0.83 | มาก |
| 5. ประหยัดเวลาในการเดินทางไปเลือกซื้อที่ร้านค้า | | 59 (14.8) | 147 (36.8) | 158 (39.5) | 36 (9.0) | 3.73 | 0.849 | มาก |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อ
พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ

| พฤติกรรมกรรมการ เลือกซื้อสินค้าผ่าน ทางออนไลน์ ด้าน ปัจจัยในการเลือก ซื้อ | ระดับความคิดเห็น | | | | | \bar{x} | S.D. | การ แปล ผล |
|---|--------------------------------|----------------------|-----------------------------|-----------------|-------------------------------|-------------|--------------|------------------|
| | เห็น ด้วย น้อย ที่สุด | เห็น ด้วย น้อย | เห็น ด้วย ปาน กลาง | เห็น ด้วยมาก | เห็น ด้วย มาก ที่สุด | | | |
| 6. การสั่งซื้อทำได้ ตลอด 24 ชั่วโมง | - | 46 (11.5) | 99 (24.8) | 172 (43.0) | 83 (20.8) | 3.73 | 0.919 | มาก |
| 7. การรับคืน/ เปลี่ยนสินค้า สามารถทำได้ | - | 29 (7.2) | 105 (26.2) | 171 (42.8) | 95 (23.8) | 3.83 | 0.874 | มาก |
| 8. การชำระค่า สินค้าทำได้สะดวก และรวดเร็ว | - | 17 (4.2) | 130 (32.5) | 171 (42.8) | 82 (20.5) | 3.80 | 0.812 | มาก |
| 9. การสั่งซื้อที่ สะดวกไม่ยุ่งยาก | - | - | 115 (28.8) | 158 (39.5) | 127 (31.8) | 4.03 | 0.778 | มาก |
| ค่าเฉลี่ยรวม | | | | | | 3.79 | 0.560 | มาก |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยในการเลือกซื้อ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การสั่งซื้อที่สะดวกไม่ยุ่งยาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ คุณสมบัติของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

3.2 วัตถุประสงค์ในการซื้อ

ตารางที่ 4.7: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

| พฤติกรรมกร เลือกซื้อสินค้าผ่าน ทางออนไลน์ ด้าน วัตถุประสงค์ใน การซื้อ (ซื้อเพื่ออะไร) | ระดับความคิดเห็น | | | | | \bar{x} | S.D. | การ แปล ผล |
|--|--------------------------------|----------------------|-----------------------------|-----------------|---------------------------|-------------|--------------|------------------|
| | เห็น ด้วย น้อย ที่สุด | เห็น ด้วย น้อย | เห็น ด้วย ปาน กลาง | เห็น ด้วยมาก | เห็น ด้วย มากที่สุด | | | |
| 1. วัตถุประสงค์ใน การซื้อเพื่อนำ สินค้าไปใช้เอง | - | - | 103 (25.8) | 183 (45.8) | 114 (28.5) | 4.03 | 0.737 | มาก |
| 2. วัตถุประสงค์ใน การซื้อเพื่อเป็น ของฝากให้คนที่ รู้จัก | - | - | 157 (39.2) | 218 (54.5) | 25 (6.2) | 3.67 | 0.589 | มาก |
| 3. วัตถุประสงค์ใน การซื้อเพื่อ ประหยัดค่าใช้จ่าย | - | - | 133 (33.2) | 145 (36.2) | 122 (30.5) | 3.97 | 0.799 | มาก |
| 4. วัตถุประสงค์ใน การซื้อเพื่อความ สนุกสนานในการ เล่นออนไลน์ | - | 12 (3.0) | 73 (18.2) | 247 (61.8) | 68 (17.0) | 3.93 | 0.684 | มาก |
| 5. วัตถุประสงค์ใน การซื้อเพื่อ ต้องการได้ของ สมนาคุณ | - | 12 (3.0) | 85 (21.2) | 248 (62.0) | 55 (13.8) | 3.86 | 0.673 | มาก |
| ค่าเฉลี่ยรวม | | | | | | 3.89 | 0.566 | มาก |

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การซื้อเพื่อนำสินค้าไปใช้เอง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้คนที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับที่ 3.63

3.3 งบประมาณในการซื้อ

ตารางที่ 4.8: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ด้านงบประมาณในการซื้อ

| พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ด้านงบประมาณในการซื้อ | ระดับความคิดเห็น | | | | | \bar{x} | S.D. | การแปลผล |
|--|--------------------|--------------|-----------------|---------------|-------------------|-----------|-------|----------|
| | เห็นด้วยน้อยที่สุด | เห็นด้วยน้อย | เห็นด้วยปานกลาง | เห็นด้วยมาก | เห็นด้วยมากที่สุด | | | |
| 1. ราคาของสินค้าต้องไม่เกินงบประมาณที่กำหนดไว้ล่วงหน้า | 4 (1.0) | 26 (6.5) | 105 (26.2) | 168 (42.0) | 97 (24.2) | 3.82 | 0.908 | มาก |
| 2. ราคาของสินค้าที่สั่งซื้อทางออนไลน์ต้องถูกกว่าซื้อจากร้านค้า | 2 (0.5) | 48 (12.0) | 85 (21.2) | 163 (40.8) | 102 (25.5) | 3.79 | 0.975 | มาก |
| 3. ราคาสินค้าที่ขายต้องมีส่วนลดพิเศษ | 2 (0.5) | 39 (9.8) | 103 (25.8) | 146 (36.5) | 110 (27.5) | 3.81 | 0.66 | มาก |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ด้านงบประมาณในการซื้อ

| พฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ด้านงบประมาณในการซื้อ | ระดับความคิดเห็น | | | | | \bar{x} | S.D. | การแปลผล |
|---|--------------------|--------------|-----------------|---------------|-------------------|-------------|--------------|------------|
| | เห็นด้วยน้อยที่สุด | เห็นด้วยน้อย | เห็นด้วยปานกลาง | เห็นด้วยมาก | เห็นด้วยมากที่สุด | | | |
| 4. ราคาสินค้าเหมาะสมกับงบประมาณที่มีอยู่ | - | 10 (2.5) | 67 (16.8) | 199 (49.8) | 124 (31.0) | 3.09 | 0.755 | ปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ยรวม | | | | | | 3.62 | 0.739 | มาก |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยต่อพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ด้านงบประมาณในการซื้อ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า งบประมาณในการซื้อ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ราคาของสินค้าต้องไม่เกินงบประมาณที่กำหนดไว้ล่วงหน้า โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับงบประมาณที่มีอยู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับที่ 3.09

3.4 ความถี่ในการซื้อ

ตารางที่ 4.9: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ด้านความถี่ในการซื้อ

| พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ด้านความถี่ในการซื้อ | ระดับความคิดเห็น | | | | | \bar{x} | S.D. | การแปลผล |
|--|--------------------|--------------|-----------------|---------------|-------------------|-------------|--------------|----------------|
| | เห็นด้วยน้อยที่สุด | เห็นด้วยน้อย | เห็นด้วยปานกลาง | เห็นด้วยมาก | เห็นด้วยมากที่สุด | | | |
| 1. การสั่งซื้อสินค้าไม่บ่อยเพราะสั่งเป็นจำนวนมากต่อครั้ง | 15 (3.8) | 58 (14.5) | 113 (28.2) | 168 (42.0) | 46 (11.5) | 3.43 | 0.996 | มาก |
| 2. การสั่งซื้อสินค้านานๆ ครั้งเพราะไม่ค่อยมีเวลา | - | 80 (20.0) | 121 (30.2) | 199 (49.8) | - | 3.30 | 0.781 | ปานกลาง |
| 3. การสั่งซื้อโดยไม่สามารถระบุจำนวนครั้งได้ | 18 (4.5) | 51 (12.8) | 165 (41.2) | 166 (41.5) | - | 3.20 | 0.828 | ปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ยรวม | | | | | | 3.30 | 0.771 | ปานกลาง |

ผลการศึกษิตตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ด้านความถี่ในการซื้อ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความถี่ในการซื้อ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การสั่งซื้อสินค้าไม่บ่อยเพราะสั่งเป็นจำนวนมากต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.43 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การสั่งซื้อโดยไม่สามารถระบุจำนวนครั้งได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับที่ 3.20

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์

| การตัดสินใจซื้อ อาหารคลีนผ่าน ทางออนไลน์ | ระดับความคิดเห็น | | | | | \bar{x} | S.D. | การ แปล ผล |
|---|--------------------------------|----------------------|-----------------------------|-----------------|-------------------------------|-----------|-------|------------------|
| | เห็น ด้วย น้อย ที่สุด | เห็น ด้วย น้อย | เห็น ด้วย ปาน กลาง | เห็น ด้วยมาก | เห็น ด้วย มาก ที่สุด | | | |
| 1. การตัดสินใจซื้อ อาหารคลีนผ่าน ทางออนไลน์ เพราะเคย รับประทานอาหาร ประเภทนี้มาก่อน | - | 68 (17.0) | 186 (46.5) | 55 (13.8) | 91 (22.8) | 3.42 | 1.021 | ปาน กลาง |
| 2. การตัดสินใจ เลือกซื้ออาหาร คลีนผ่านทาง ออนไลน์เพราะ เชื่อมั่นและวางใจ ในประสิทธิภาพ ของระบบการ สั่งซื้อ | - | 52 (13.0) | 179 (44.8) | 130 (32.5) | 39 (9.8) | 3.39 | 0.833 | ปาน กลาง |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์

| การตัดสินใจซื้อ อาหารคลีนผ่านทาง ออนไลน์ | ระดับความคิดเห็น | | | | | \bar{x} | S.D. | การ แปล ผล |
|---|--------------------------------|----------------------|-----------------------------|---------------------|-------------------------------|-----------|-------|------------------|
| | เห็น ด้วย น้อย ที่สุด | เห็น ด้วย น้อย | เห็น ด้วย ปาน กลาง | เห็น ด้วย มาก | เห็น ด้วย มาก ที่สุด | | | |
| 3. การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์เพราะมีบริการจัดส่งสินค้าฟรี | 4 (1.0) | 56 (14.0) | 159 (39.8) | 106 (26.5) | 75 (18.8) | 3.48 | 0.983 | มาก |
| 4. การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์เพราะผู้ชายมีสินค้าและการบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของท่านอย่างหลากหลาย | - | 80 (20.0) | 118 (29.5) | 138 (34.5) | 64 (16.0) | 3.51 | 0.985 | มาก |
| 5. การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์เมื่อพบว่า ข้อมูลสินค้าที่มีการนำเสนอเป็นไปตามความเป็นจริง | - | 84 (21.0) | 96 (24.0) | 152 (38.0) | 68 (17.0) | 3.66 | 1.006 | มาก |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์

| การตัดสินใจซื้อ อาหารคลีนผ่านทาง ออนไลน์ | ระดับความคิดเห็น | | | | | \bar{x} | S.D. | การ แปล ผล |
|---|--------------------------------|----------------------|-----------------------------|---------------------|-------------------------------|-----------|-------|------------------|
| | เห็น ด้วย น้อย ที่สุด | เห็น ด้วย น้อย | เห็น ด้วย ปาน กลาง | เห็น ด้วย มาก | เห็น ด้วย มาก ที่สุด | | | |
| 6. การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์เพราะการนำเสนอภาพสินค้าที่น่าจูงใจ | - | 44 (11.0) | 136 (34.0) | 133 (33.2) | 87 (21.8) | 3.66 | 0.939 | มาก |
| 7. การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์เพราะได้รับข้อมูลที่ครบถ้วน | - | 84 (21.0) | 79 (19.8) | 196 (49.0) | 41 (10.2) | 3.48 | 0.936 | มาก |
| 8. การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์เพราะประหยัดเวลาที่เข้าไปเลือกซื้อเอง | - | 52 (13.0) | 111 (27.8) | 144 (36.0) | 93 (23.2) | 3.70 | 0.969 | มาก |
| 9. การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์เพราะได้รับคำแนะนำจากเพื่อน | - | 23 (5.8) | 191 (47.8) | 131 (32.8) | 55 (13.8) | 3.54 | 0.800 | มาก |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์

| การตัดสินใจซื้อ อาหารคลีนผ่านทาง ออนไลน์ | ระดับความคิดเห็น | | | | | \bar{x} | S.D. | การ แปล ผล |
|---|--------------------------------|----------------------|-----------------------------|-----------------|-------------------------------|-------------|--------------|------------------|
| | เห็น ด้วย น้อย ที่สุด | เห็น ด้วย น้อย | เห็น ด้วย ปาน กลาง | เห็น ด้วยมาก | เห็น ด้วย มาก ที่สุด | | | |
| 10. การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ เพราะกลัวสินค้าจะหมด | - | 87 (21.8) | 158 (39.5) | 44 (11.0) | 111 (27.8) | 3.45 | 1.114 | มาก |
| 11. การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ เพราะมันใจในคุณภาพของสินค้า | - | 111 (27.8) | 106 (26.5) | 112 (28.0) | 71 (17.8) | 3.36 | 1.069 | ปาน กลาง |
| 12. การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ เพราะง่ายต่อการสั่งซื้อ | - | 103 (25.8) | 121 (30.2) | 92 (23.0) | 84 (21.0) | 3.39 | 1.085 | ปาน กลาง |
| ค่าเฉลี่ยรวม | | | | | | 3.48 | 0.851 | มาก |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์เพราะประหยัดเวลาที่เข้าไปเลือกซื้อเอง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.70 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ย

น้อยที่สุดคือ การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์เพราะมั่นใจในคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.11: ตารางการส่งผลระหว่างพฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์กับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

| พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ | B | Beta | t | Sig |
|---|--------|--------|--------|--------|
| ประเภทของข้อมูลที่ค้นหา | 0.246 | 0.279 | 5.381 | 0.000* |
| วิธีการที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลที่ต้องการ | -0.034 | -0.053 | -1.088 | 0.277 |
| วัตถุประสงค์ในการค้นหาข้อมูล | 0.128 | 0.157 | 2.705 | 0.007* |
| ความถี่ในการสืบค้น (ต่อสัปดาห์) | -0.182 | -0.205 | -3.665 | 0.000* |

Adjusted R Square = 0.30, F-Value = 52.191, * p < 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ด้านประเภทของข้อมูลที่ค้นหา วัตถุประสงค์ในการค้นหาข้อมูล และความถี่ในการสืบค้น (ต่อสัปดาห์) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 30.10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ด้านประเภทของข้อมูลที่ค้นหา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ปัจจัยพฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.12: ตารางการส่งผลระหว่าง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์กับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

| พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ | B | Beta | t | Sig |
|--|--------|--------|--------|--------|
| ปัจจัยในการเลือกซื้อ | 0.223 | 0.181 | 3.704 | 0.000* |
| วัตถุประสงค์ในการซื้อ | 0.294 | 0.241 | 4.581 | 0.000* |
| งบประมาณในการซื้อ | 0.133 | 0.142 | 2.771 | 0.006* |
| ความถี่ในการซื้อ | -0.062 | -0.070 | -1.474 | 0.141 |

Adjusted R Square = 0.271, F-Value = 53.922, * p < 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (ซื้อเพื่ออะไร) และงบประมาณในการซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 27.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ (ซื้อเพื่ออะไร) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่า ปัจจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.13: สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

| สมมุติฐาน | ผลการทดสอบสมมุติฐาน |
|--|---------------------|
| สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยพฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร | ✓ |
| สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร | ✓ |

ตารางที่ 4.14: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานแยกเป็นรายได้

| สมมติฐาน | ตัวแปร | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|---|---|--------------------|
| สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยพฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร | ประเภทของข้อมูลที่ค้นหา | ✓ |
| | วิธีการที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลที่ต้องการ | × |
| | วัตถุประสงค์ในการค้นหาข้อมูล | ✓ |
| | ความถี่ในการสืบค้น (ต่อสัปดาห์) | ✓ |
| สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร | ปัจจัยในการเลือกซื้อ | ✓ |
| | วัตถุประสงค์ในการซื้อ | ✓ |
| | งบประมาณในการซื้อ | ✓ |
| | ความถี่ในการซื้อ | × |

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยพฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาข้างต้น สรุปได้ว่า ปัจจัยพฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ ด้านประเภทของข้อมูลที่ค้นหา วัตถุประสงค์ในการค้นหาข้อมูล และความถี่ในการสืบค้น (ต่อสัปดาห์) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนปัจจัยพฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ ด้านวิธีการที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลที่ต้องการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาข้างต้น สรุปได้ว่า ปัจจัยพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (ซื้อเพื่ออะไร) และงบประมาณในการซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนปัจจัยพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ด้านความถี่ในการซื้อ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมุติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษา เปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

5.1.1 ผลสรุปข้อมูลด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาสรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 230 คน มีอายุระหว่าง 21 – 39 ปี จำนวน 195 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 286 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 146 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,000 – 20,000 บาท มีจำนวน 145 คน

5.1.2 ผลสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ผลสรุปดังนี้

5.1.2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลผ่านออนไลน์ ด้านประเภทของข้อมูลที่ค้นหา ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลผ่านออนไลน์ ด้านประเภทของข้อมูลที่ค้นหา ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ โดยส่วนใหญ่ท่านจะค้นหาข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับกีฬา ส่วนค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ โดยส่วนใหญ่ท่านจะค้นหาข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับการศึกษา เรื่องราวต่างๆ ในโลกใบนี้ และโดยส่วนใหญ่ท่านจะค้นหาข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับข่าวสาร สังคมทั่วไป

5.1.2.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลผ่านออนไลน์ ด้านวิธีการที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลที่ต้องการ ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลผ่านออนไลน์ ด้านประเภทของข้อมูลที่ค้นหา ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านค้นหาข้อมูลออนไลน์ผ่านทางคอมพิวเตอร์ ส่วนข้อที่น้อยที่สุดคือ ท่านค้นหาข้อมูลออนไลน์ผ่านทาง Tablet

5.1.2.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลผ่านออนไลน์ ด้านวัตถุประสงค์ในการค้นหาข้อมูล ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลผ่านออนไลน์ ด้านวัตถุประสงค์ในการค้นหาข้อมูล ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านค้นหาข้อมูลออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลความรู้ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านค้นหาข้อมูลออนไลน์เพื่อเล่นเกมออนไลน์

5.1.2.4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลผ่านออนไลน์ ด้านความถี่ในการสืบค้น (ต่อสัปดาห์) ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลผ่านออนไลน์ ด้านความถี่ในการสืบค้น (ต่อสัปดาห์) ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ โดยเฉลี่ยแล้วท่านค้นหาข้อมูลออนไลน์ทุกวัน ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ โดยเฉลี่ยแล้วท่านค้นหาข้อมูลออนไลน์น้อยกว่า 2 วัน ต่อสัปดาห์

5.1.2.5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การสั่งซื้อที่สะดวกไม่ยุ่งยาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ คุณสมบัติของสินค้า

5.1.2.6 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ (ซื้อเพื่ออะไร) ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ (ซื้อเพื่ออะไร) ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อนำสินค้าไปใช้เอง ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้คนที่รู้จัก

5.1.2.7 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ด้านงบประมาณในการซื้อ ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ด้านงบประมาณในการซื้อ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ราคาของสินค้าต้องไม่เกินงบประมาณที่กำหนดไว้ล่วงหน้า ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ราคาสินค้าเหมาะกับงบประมาณที่มีอยู่

5.1.2.8 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ด้านความถี่ในการซื้อ ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ด้านความถี่ในการซื้อ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านสั่งซื้อสินค้าไม่บ่อยเพราะสั่งเป็นจำนวนมากต่อครั้ง ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านสั่งซื้อโดยไม่สามารถระบุจำนวนครั้งได้

5.1.2.9 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์เพราะประหยัดเวลาที่เข้าไปเลือกซื้อเอง ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์เพราะมั่นใจในคุณภาพของสินค้า

5.1.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1.3.1 ปัจจัยพฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ ด้านประเภทของข้อมูลที่ค้นหา วัตถุประสงค์ในการค้นหาข้อมูล และความถี่ในการสืบค้น (ต่อสัปดาห์) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยพฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ ด้านวิธีการที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลที่ต้องการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5.1.3.2 ปัจจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (ซื้อเพื่ออะไร) และงบประมาณในการซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ด้านความถี่ในการซื้อ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5.2 การอภิปรายผล

5.2.1 จากการวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ ด้านประเภทของข้อมูลที่ค้นหา วัตถุประสงค์ในการค้นหาข้อมูล และความถี่ในการสืบค้น (ต่อสัปดาห์) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อธิบายได้ว่าเป็นเพราะประเภทของแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหานั้นจากการศึกษาพบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกีฬาที่ดีที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคที่มีความสนใจด้านกีฬาเป็นผู้บริโภคที่รักสุขภาพ มีความสนใจในการดูแลสุขภาพ รวมถึงเรื่องการรักษาอาหาร จึงอาจมีความสนใจในการรับประทานอาหารคลีน รวมทั้งด้านวัตถุประสงค์ในการค้นหาข้อมูลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ ซึ่งอาจจะหมายรวมถึงความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารคลีน เพราะอาหารคลีนเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน จากกระแสนิยมของคนรักสุขภาพกำลังมาแรงและเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย ผลการศึกษาครั้งนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ชัชวาลย์ วงษ์ประเสริฐ (2537) ที่ได้อธิบายว่าพฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูล เป็นกิจกรรมที่บุคคลกระทำเพื่อหาข้อมูลข่าวสารที่จะตอบสนองต่อความต้องการที่ตนเองได้ตระหนักและเล็งเห็นว่าสำคัญ ความต้องการที่เล็งเห็นนี้จะแสดงออกมาและนำไปสู่การกระทำที่ทำให้ผู้ใช้ได้รับสารสนเทศมาครอบครอง และแนวคิดของอรอุมา สืบกระพัน (2552) อธิบายว่า พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูล เป็นการกระทำวิธีการ หรือกิจกรรมที่แสดงออกมาอย่างมีวัตถุประสงค์ เพื่อแสวงหาข้อมูลสารสนเทศที่ต้องการ จากนั้นสารสนเทศที่ได้จะผ่านการประมวลผลวิเคราะห์ เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ หรือสนองความต้องการของตนเอง นอกจากนี้ผลการศึกษาครั้งนี้

บางส่วนที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยศนันท์ วรรรงค์ (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญโดยเฉลี่ยของปัจจัยพฤติกรรมการใช้ อินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่ม ตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้ากับไม่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

5.2.2 จากการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการเลือก ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (ซื้อเพื่ออะไร) และ งบประมาณในการซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร อธิบายได้ว่า ปัจจัยในการเลือกซื้อของผู้บริโภคนั้นในการซื้อสินค้าแต่ละอย่าง รวมทั้งการซื้ออาหารคลีน ผู้บริโภคจะมีการศึกษาถึงคุณสมบัติของสินค้า ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ราคา ของสินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก็ขึ้นอยู่กับวิธีการนำเสนอสินค้าของแต่ละร้านค้าว่ามีความดึงดูดลูกค้ามาก น้อยเพียงใด ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจ ที่จะซื้อสินค้าหรือไม่ นอกจากนี้แล้ว วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรืออาหารคลีนของผู้บริโภค ด้วยเหตุที่ว่า การที่ผู้บริโภคจะ ตัดสินใจซื้อสินค้านั้นย่อมมาจากวัตถุประสงค์ในการนำไปใช้งาน และงบประมาณในการซื้อ ด้วย ข้อจำกัดที่ว่า การซื้อขายสินค้าทุกประเภทนั้น เงิน เป็นตัวแปรสำคัญที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนสินค้า ระหว่างกัน ฉะนั้นแล้วในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคแต่ละคนจึงมีการ กำหนดราคาของสินค้าให้เหมาะสมกับงบประมาณที่ตนมีอยู่ ผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับ แนวคิดของ Blackwell, Miniard & Engel (2006) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง ออนไลน์ของผู้บริโภคนั้นเริ่มจากการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตน จากนั้นผู้บริโภคนั้นก็จะ กำหนดถึงปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ เช่น ข้อมูลทางเลือกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า สถานที่จำหน่าย เกณฑ์ที่ควรใช้ในการประเมินทางเลือก โดยการค้นหาข้อมูลนี้อาจเริ่มจาก การค้นหาข้อมูลจากภายใน หรือความทรงจำของตนเอง จากนั้นผู้บริโภคนั้นก็จะทำการค้นหาข้อมูลจาก แหล่งข้อมูลที่ตนไว้วางใจ แล้วผู้บริโภคนั้นก็จะประเมินทางเลือกได้มา เพื่อตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ เหมาะสมที่สุด การประเมินนี้กระทำโดยอาศัยเกณฑ์ เช่น ราคา ความเหมาะสม คุณประโยชน์ต่างๆ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจขั้นสุดท้ายต่อไป นอกจากนี้ผลการศึกษาครั้งนี้มีบางส่วนที่สอดคล้องกับงานวิจัย ของ บุญพริกา นันทิพงษ์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยด้าน พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับการขายอาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

5.3.1 จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ ด้านประเภทของข้อมูลที่ค้นหา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบธุรกิจควรมีการนำเสนอร้านค้าของตนทางแหล่งข้อมูลอื่นๆ นอกเหนือจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอาหารและสุขภาพ เช่น แหล่งข้อมูลที่เกี่ยวกับกีฬาหรือการออกกำลังกาย เพราะผู้บริโภคที่รักการออกกำลังกาย ชอบเล่นกีฬา ส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคที่รักสุขภาพ ต้องการอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย โดยถือเป็นการเจาะกลุ่มผู้บริโภคให้ตรงเป้าหมายที่หลากหลายและตรงกลุ่มมากยิ่งขึ้น

5.3.2 จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ ด้านวัตถุประสงค์ในการค้นหาข้อมูล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบธุรกิจจึงควรมีการจัดทำข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ทั่วไป และคุณสมบัติของอาหารคลีน ไว้ในเว็บไซต์ในส่วนที่เป็นร้านค้าของตน เพื่อให้ผู้บริโภครับทราบข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์อันจะช่วยสนับสนุนความมั่นใจ และการตัดสินใจที่จะบริโภคอาหารคลีน ของผู้บริโภคต่อไป

5.3.3 จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ ด้านความถี่ในการสืบค้น (ต่อสัปดาห์) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในส่วนนี้ผู้ประกอบการควรมีการเคลื่อนไหว อัปเดตข้อมูลข่าวสารร้านค้าอยู่เสมอเป็นประจำทุกวัน เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกไว้วางใจ ที่เห็นร้านค้ามีความเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง และนอกจากนี้แล้ว ก็ถือเป็นการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ เพราะนอกเหนือจากผู้บริโภคกลุ่มเดิมที่มีการซื้อสินค้าอยู่เป็นประจำแล้วในแต่ละวันยังมีผู้บริโภคที่ต้องการบริโภคอาหารคลีน หรืออยากทดลองรับประทานอาหารคลีน การเคลื่อนไหวอัปเดตข่าวสารร้านค้าเป็นประจำอย่างต่อเนื่องจึงเป็นการเข้าถึงผู้บริโภคอีกทางหนึ่ง

5.3.4 จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการควรมีการระบุถึงคุณสมบัติของสินค้าที่ชัดเจน สร้างความดึงดูดใจผู้บริโภค รวมทั้งมีการระบุขั้นตอนการสั่งซื้อและเงื่อนไขต่างๆ ที่ชัดเจน เข้าใจง่าย การสั่งซื้อที่ง่าย รวดเร็ว และมีการรับรองความปลอดภัยทั้งในเรื่องของการชำระเงิน และการรับประกันสินค้า เพราะอาหารคลีนเป็นสินค้าที่เป็นอาหารที่ผ่านการปรุงสุก ความสะอาด และสดใหม่ จึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ที่เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5.3.5 จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ (ซื้อเพื่ออะไร) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารคลีนส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปรับประทานเอง ถ้าผู้ประกอบการสามารถสร้างหรือพัฒนาอาหารคลีนให้เป็นของฝากแก่บุคคลอื่น เช่น การทำบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม คงทน อาหารคลีนก็อาจจะเป็นหนึ่งในของฝากที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเพื่อนำไปฝากบุคคลนั้นๆ ที่มีความชอบในการรับประทานอาหารคลีนเหมือนตน หรือกลุ่มบุคคลที่ชอบในกิจกรรมที่เหมือนกัน เช่น กลุ่มสมาชิกโยคะ พิสนเนส เพื่อให้บุคคลเหล่านี้ทดลองรับประทาน นอกเหนือจากการซื้อเพื่อรับประทานเอง อันจะเป็นการขยายช่องทางการตลาดอีกทางหนึ่ง

5.3.6 จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ด้านงบประมาณในการซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในส่วนของงบประมาณ นั้นผู้ประกอบการควรมีการกำหนดราคาที่เหมาะสม สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และสถานะเศรษฐกิจ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึง และซื้อได้อย่างต่อเนื่อง

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านพฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้บริโภคก่อนและหลังการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ เพื่อผลการศึกษาจะสามารถเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อ อันจะส่งผลต่อการบอกต่อของผู้บริโภค และการซื้อซ้ำในอนาคต

5.4.2 ผู้ที่สนใจและต้องการศึกษาเพิ่มเติม ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ทำให้ธุรกิจทางออนไลน์ประสบความสำเร็จในประเทศไทย เช่น คุณภาพการให้บริการ ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค เป็นต้น โดยผู้ที่สนใจควรจะศึกษาทั้งด้านผู้ประกอบการ และด้านผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงระบบการค้าผ่านทางออนไลน์ต่อไป

5.4.3 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้น สำหรับผู้ที่สนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับวิจัยเรื่องนี้ ควรจะมีการศึกษาวิจัยเจาะลึกในเชิงคุณภาพ (Qualitative Study) ถึงมูลเหตุที่มีอิทธิพล หรือปัจจัยอื่นๆ เช่น ความรักในตราสินค้า ความคุ้มค่าของสินค้า เป็นต้น เพื่อให้เกิดการค้นพบปัจจัยใหม่ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์



บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2557). *จำนวนประชากรแยกอายุ กรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php.
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2542). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 4 ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2551). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for windows*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัชวาลย์ วงษ์ประเสริฐ. (2537). *บริการสารสนเทศ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2546). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ทิปป์ปิงพอยท์.
- จุฑารัตน์ ศราวณะวงศ์. (2544). *ผลของการเรียนบนเครือข่ายต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องการใช้เครื่องมือช่วยสืบค้นสารสนเทศบนอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2553). *การวิเคราะห์ข้อสอบอิงเกณฑ์*. สืบค้นจาก http://www.watpon.com/Elearning/item_analysis2.pdf.
- ณัฐพร จันท์หอม. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) วิทยาลัยอาชีวศึกษาโปลีเทคนิคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาบัณฑิต, วิทยาลัยอาชีวศึกษาโปลีเทคนิคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.
- ณัฏพร อรธนาลัย. (2557). *อาหารคลีน ลดอ้วนได้แน่หรือแค่กระแสบอกต่อ*. สืบค้นจาก <http://www.dek-d.com/teentrends/35164/>.
- ทิพย์วัลย์ สีจันทร์. (2546). *การคิดและการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์. (2553). *การสังเคราะห์งานวิจัย*. สืบค้นจาก <http://goo.gl/GgfWbv>.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ. ใน *การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555* (หน้า 11). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- บุญทริกา นันทิพงษ์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 2(2), 65-88.

- พิชญธิดา ลิ้มสวัสดิ์วงศ์. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เพ็ญศรี แซ่มณี. (2554). *พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กและการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวออนไลน์ของลูกค้าสายการบินแอร์เอเชีย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- เพ็ญนฤมล จระระ. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- มณีรัตน์ เจนวัฒนานนท์. (2552). *พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางด้านแฟชั่นออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- มยุรี ตั้งพานทอง. (2552). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธนบุรี.
- วิชญานาถ เรืองนาค. (2557). *พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตบางเขนที่เรียนวิชาศิลปะการดำเนินชีวิต*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ มณีรัตน์. (2556). *พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูล และการใช้เครื่องมือในการสืบค้นข้อมูลผ่านเว็บไซต์กูเกิลของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลก.
- สง่า ดามาพงษ์. (2557). *Clean Food (อาหารคลีน)*. สืบค้นจาก <http://dbcar.car.chula.ac.th/subjectplus/subjects/guide.php?subject=Clean%20Food>.
- สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข. (2557). *"Clean Food" สูตรกินชะลอวัย ไกลโรค ด้วยอาหารคลีน*. สืบค้นจาก <http://www.hsri.or.th/people/media/food>.
- สุรัชดา เขิตบุญเมือง, จิรวุฒิ หลอมประโคน และวิสุทธ์ กล้าหาญ. (2557). *ปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 5(1), 76-91.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทมอนต์ อิน บิสซิเนส เวิร์ด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.

- อรชร มณีสงฆ์. (2546). *การตลาดทางตรง*. กรุงเทพฯ: The Knowledge Center.
- อรอุมา สืบกระพัน. (2552). *ความต้องการสารสนเทศและพฤติกรรมกรรมการแสวงหาสารสนเทศของวิศวกรบริษัทแอดวานซ์อินโฟร์เซอร์วิส จากัด(มหาชน) สำนักงานปฏิบัติการส่วนภูมิภาคภาคเหนือ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อภาภรณ์ วัฒนกุล. (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อารีย์ ชื่นวัฒนา. (2545). *พฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศ. ใน ประมวลสาระชุดวิชาการจัดเก็บและการค้นคืนสารสนเทศ หน่วยที่ 13*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- 35 ปี โทรมไลน์การใช้อินเทอร์เน็ตโลก เปิดมูลค่าร้านค้าออนไลน์ยักษ์ใหญ่ 3 เจ้ารวม 5.1 แสนล้านดอลลาร์. (2557). สืบค้นจาก <http://thaipublica.org/2014/12/business-online-3/>.
- Blackwell, R. D., Miniard, P.W., & Engel, J.F. (2006). *Consumer behavior* (10th ed.). Canada: Thomson South-Western.
- Christiana, A. (2010). The Evolution of E-Business Environment in Fashion Sector. 2010 International Conference on Intelligent Systems. *Modelling and Simulation*, 443-449.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Marketing an introduction* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). New Jersey: A simon & Schuster Company.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality*. New York: Harper and Row.
- Turban, E., & King, D. (2003). *Introduction to E-Commerce*. New Jersey: Prentice Hall.
- Wilson, T.D. (2000). Human Informtion Behaviour. *Informing Science*, 3(2), 49-55.
- Wu, Y. (2014). *The Impact of Internet Consumption on China's Economic Development*. Retrieved from <http://www.lunduniversity.lu.se/international-admissions/bachelors-masters-studies/subject-areas/economics-and-management>.
- Yamane, T. (1967). *Statistics, an introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.



แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูล และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาการศึกษานเฉพาะบุคคล ของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถาม ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

2. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ด้านพฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลผ่านออนไลน์

ส่วนที่ 3 ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

ส่วนที่ 4 ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) 15 - 20 ปี 2) 21 - 39 ปี
 3) 40 - 59 ปี 4) 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 4) ปริญญาตรี 5) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ
 3) พนักงานบริษัทเอกชน 4) พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ
 5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน 6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 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 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ด้านพฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลผ่านออนไลน์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

| พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลผ่านออนไลน์ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|------------------|----------|--------------|-----------|-----------------|
| | มากที่สุด 5 | มาก 4 | ปานกลาง 3 | น้อย 2 | น้อยที่สุด 1 |
| ประเภทของข้อมูลที่ท่านค้นหา | | | | | |
| 1. โดยส่วนใหญ่ท่านจะค้นหาข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับการศึกษา เรื่องราวต่างๆ ในโลกใบนี้ | | | | | |
| 2. โดยส่วนใหญ่ท่านจะค้นหาข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับแฟชั่น | | | | | |
| 3. โดยส่วนใหญ่ท่านจะค้นหาข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับข่าวสาร สังคมทั่วไป | | | | | |
| 4. โดยส่วนใหญ่ท่านจะค้นหาข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับแวดวงบันเทิง เพลง | | | | | |
| 5. โดยส่วนใหญ่ท่านจะค้นหาข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับกีฬา | | | | | |
| 6. โดยส่วนใหญ่ท่านจะค้นหาข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับสุขภาพอนามัย | | | | | |

| พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูล ผ่านออนไลน์ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|----------|------------------|-----------|---------------------|
| | มากที่สุด 5 | มาก 4 | ปาน กลาง 3 | น้อย 2 | น้อย ที่สุด 1 |
| วิธีการที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลที่ท่านต้องการ | | | | | |
| 1. ท่านค้นหาข้อมูลออนไลน์ผ่านทาง คอมพิวเตอร์ | | | | | |
| 2. ท่านค้นหาข้อมูลออนไลน์ผ่านทาง Smart phone | | | | | |
| 3. ท่านค้นหาข้อมูลออนไลน์ผ่านทาง Laptop | | | | | |
| 4. ท่านค้นหาข้อมูลออนไลน์ผ่านทาง Tablet | | | | | |
| วัตถุประสงค์ที่ท่านใช้ในการค้นหาข้อมูล | | | | | |
| 1. ท่านค้นหาข้อมูลออนไลน์เพื่อ ติดตามข่าวสารปัจจุบัน | | | | | |
| 2. ท่านค้นหาข้อมูลออนไลน์เพื่อ ค้นหาข้อมูลความรู้ | | | | | |
| 4. ท่านค้นหาข้อมูลออนไลน์เพื่อการ สนทนา/เครือข่ายสังคมออนไลน์กับ ผู้อื่น | | | | | |
| 6. ท่านค้นหาข้อมูลออนไลน์เพื่อ ดาวน์โหลดเกม เพลง | | | | | |
| 7. ท่านค้นหาข้อมูลออนไลน์เพื่อซื้อ สินค้า | | | | | |
| 8. ท่านค้นหาข้อมูลออนไลน์เพื่อ รับ/ ส่ง e-Mail | | | | | |

| พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูล ผ่านออนไลน์ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|------------------|----------|------------------|-----------|---------------------|
| | มากที่สุด 5 | มาก 4 | ปาน กลาง 3 | น้อย 2 | น้อย ที่สุด 1 |
| ความถี่ในการสืบค้น (ต่อสัปดาห์) | | | | | |
| 1. โดยเฉลี่ยแล้วท่านค้นหาข้อมูล ออนไลน์น้อยกว่า 2 วัน ต่อสัปดาห์ | | | | | |
| 2. โดยเฉลี่ยแล้วท่านค้นหาข้อมูล ออนไลน์ 3-4 วัน ต่อสัปดาห์ | | | | | |
| 3. โดยเฉลี่ยแล้วท่านค้นหาข้อมูล ออนไลน์ 5-6 วัน ต่อสัปดาห์ | | | | | |
| 4. โดยเฉลี่ยแล้วท่านค้นหาข้อมูล ออนไลน์ทุกวัน | | | | | |

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

| พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ผ่านทางออนไลน์ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|------------------|----------|------------------|-----------|---------------------|
| | มากที่สุด 5 | มาก 4 | ปาน กลาง 3 | น้อย 2 | น้อย ที่สุด 1 |
| ปัจจัยในการเลือกซื้อ | | | | | |
| 1. คุณสมบัติของสินค้า | | | | | |
| 2. ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ได้รับชัดเจน | | | | | |
| 3. วิธีการนำเสนอข้อมูลมีความน่า ดึงดูดใจ | | | | | |
| 4. ราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านทาง ออนไลน์ถูกกว่า | | | | | |
| 5. ประหยัดเวลาในการเดินทางไป เลือกซื้อที่ร้านค้า | | | | | |
| 6. การสั่งซื้อทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง | | | | | |
| 7. การรับคืน/เปลี่ยนสินค้า สามารถ ทำได้ | | | | | |
| 8. การชำระค่าสินค้าทำได้สะดวกและ รวดเร็ว | | | | | |
| 9. การสั่งซื้อที่สะดวกไม่ยุ่งยาก | | | | | |

| พฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้า ผ่านทางออนไลน์ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|----------|------------------|-----------|---------------------|
| | มากที่สุด 5 | มาก 4 | ปาน กลาง 3 | น้อย 2 | น้อย ที่สุด 1 |
| วัตถุประสงค์ในการซื้อ (ซื้อเพื่ออะไร) | | | | | |
| 1. วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อนำสินค้าไปใช้เอง | | | | | |
| 2. วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อเป็นของฝากให้คนที่รู้จัก | | | | | |
| 3. วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย | | | | | |
| 4. วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อความสนุกสนานในการเล่นออนไลน์ | | | | | |
| 5. วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อต้องการได้ของสมนาคุณ | | | | | |
| งบประมาณในการซื้อ | | | | | |
| 1. ราคาของสินค้าต้องไม่เกินงบประมาณที่กำหนดไว้ล่วงหน้า | | | | | |
| 2. ราคาของสินค้าที่สั่งซื้อทางออนไลน์ต้องถูกกว่าซื้อจากร้านค้า | | | | | |
| 3. ราคาสินค้าที่ขายต้องมีส่วนลดพิเศษ | | | | | |
| 4. ราคาสินค้าเหมาะกับงบประมาณที่มีอยู่ | | | | | |
| ความถี่ในการซื้อ | | | | | |
| 1. ท่านสั่งซื้อสินค้าไม่บ่อยเพราะสั่งเป็นจำนวนมากต่อครั้ง | | | | | |
| 2. ท่านสั่งซื้อสินค้านานๆ ครั้งเพราะไม่ค่อยมีเวลา | | | | | |

| พฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้า ผ่านทางออนไลน์ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|----------|------------------|-----------|---------------------|
| | มากที่สุด 5 | มาก 4 | ปาน กลาง 3 | น้อย 2 | น้อย ที่สุด 1 |
| ความถี่ในการซื้อ (ต่อ) | | | | | |
| 3. ท่านสั่งซื้อโดยไม่สามารถระบุ จำนวนครั้งได้ | | | | | |

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

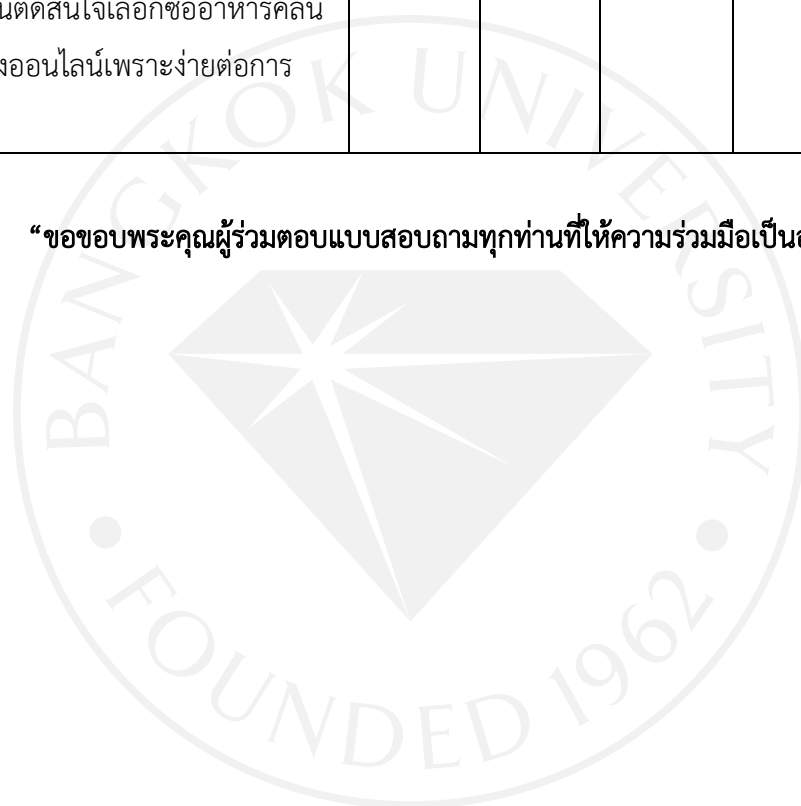
- คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้
- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
 - 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
 - 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
 - 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
 - 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

| การตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทาง ออนไลน์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|----------|------------------|-----------|---------------------|
| | มากที่สุด 5 | มาก 4 | ปาน กลาง 3 | น้อย 2 | น้อย ที่สุด 1 |
| 1. ท่านตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่าน ทางออนไลน์เพราะเคยรับประทาน อาหารประเภทนี้มาก่อน | | | | | |
| 2. ท่านตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน ผ่านทางออนไลน์เพราะเชื่อมั่นและ วางใจในประสิทธิภาพของระบบการ สั่งซื้อ | | | | | |

| การตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทาง ออนไลน์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|------------------|----------|------------------|-----------|---------------------|
| | มากที่สุด 5 | มาก 4 | ปาน กลาง 3 | น้อย 2 | น้อย ที่สุด 1 |
| 3. ท่านตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน ผ่านทางออนไลน์เพราะมีบริการจัดส่ง สินค้าฟรี | | | | | |
| 4. ท่านตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน ผ่านทางออนไลน์เพราะ ผู้ขายมีสินค้า และการบริการที่ตอบสนองต่อความ ต้องการของท่านอย่างหลากหลาย | | | | | |
| 5. ท่านตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน ผ่านทางออนไลน์เมื่อท่านพบว่า ข้อมูลสินค้าที่มีการนำเสนอเป็นไป ตามความเป็นจริง | | | | | |
| 6. ท่านตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน ผ่านทางออนไลน์เพราะการนำเสนอ ภาพสินค้าที่น่าจูงใจ | | | | | |
| 7. ท่านตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน ผ่านทางออนไลน์เพราะได้รับข้อมูลที่ ครบถ้วน | | | | | |
| 8. ท่านตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน ผ่านทางออนไลน์เพราะประหยัดเวลา ที่เข้าไปเลือกซื้อเอง | | | | | |
| 9. ท่านตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน ผ่านทางออนไลน์เพราะได้รับ คำแนะนำจากเพื่อนในโลกออนไลน์ | | | | | |
| 10. ท่านตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน ผ่านทางออนไลน์เพราะกลัวสินค้าจะ หมด | | | | | |

| การตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทาง ออนไลน์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|----------|------------------|-----------|---------------------|
| | มากที่สุด 5 | มาก 4 | ปาน กลาง 3 | น้อย 2 | น้อย ที่สุด 1 |
| 11. ท่านตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน ผ่านทางออนไลน์เพราะมั่นใจใน คุณภาพของสินค้า | | | | | |
| 12. ท่านตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน ผ่านทางออนไลน์เพราะง่ายต่อการ สั่งซื้อ | | | | | |

“ขอขอบพระคุณผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี”



ประวัติผู้เขียน

| | |
|------------------|---|
| ชื่อ - นามสกุล | วรรณรัตน์ ชันจินา |
| อีเมล | wannarat.khun@bumail.net |
| วัน เดือน ปีเกิด | 4 ธันวาคม พ.ศ. 2534 |
| สถานที่ติดต่อ | 209 ซอยยาสูบ1 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900 |
| ประวัติการศึกษา | สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสตรีวรนาถบางเขน สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ |
| ประวัติการทำงาน | ปี 2556 – ปัจจุบัน ตำแหน่งลูกจ้างปฏิบัติการ ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ |

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 13 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) วชิรพร ทรัพย์ อยู่บ้านเลขที่ 209

ซอย สุขุมวิท 1 ถนน วิภาวดี ตำบล/แขวง จอมพล

อำเภอ/เขต จตุจักร จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10900

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590204086

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 และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

พฤติกรรมผู้ใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ และ พฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์


ที่ส่งผล ต่อ การตัดสินใจซื้ออาหาร คลังส่งผ่าน ทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(พ.ศ. ๑๙๙๙ วันที่)

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมลาลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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