

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของประชากรวัยทำงาน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Online Food Purchasing Decisions of Working Age
Population in Bangkok



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ ของประชากรวัยทำงาน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Online Food Purchasing Decisions of Working Age
Population in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2562

ธีระวัฒน์ ศรีชา

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของประชากรวัยทำงานในเขต
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย อธิระวัฒน์ ศรีชา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

31 กรกฎาคม 2562

ธีระวัฒน์ ศรีชา. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
(48 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยความไว้วางใจต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้สูตรการคำนวณของคอแครน (Cochran) กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จากการคำนวณต้องใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 400 การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์พหุคูณการถดถอย (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุดคือ ผู้ให้บริการสามารถตอบคำถามได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว รองลงมา คือ ท่านให้ความไว้วางใจต่อผู้ให้บริการ ท่านให้ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยต่อข้อมูลส่วนตัว และผู้ให้บริการดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความไว้วางใจ, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ

Sricha, S. M.B.A., January 2019, Graduate School, Bangkok University.

Factors Affecting Online Food Purchasing Decisions of Working Age Population in Bangkok (48 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Kasemson Pipatsirisak, D.B.A.

ABSTRACT

This study aims to investigate the influence of marketing mix factors on online food purchasing decisions of working age population in Bangkok and examine the influence of trust factors on online food purchasing decisions of working age population in Bangkok. A questionnaire was used as an instrument for data collection using the Cochran formula for calculation, with the confidence level of 95% and tolerance of 5%. From the calculation, at least 400 samples were required. The statistics for data analysis include frequency, percentage, mean, standard deviation, and Multiple Regression Analysis.

It was found that the marketing mix factor affecting online food purchasing decisions the most is product, followed by marketing promotion, price, and process. The trust factor affecting online food purchasing decisions of working age population in Bangkok the most is service providers' accurate and quick response to questions, followed by trust towards service providers, confidence in personal information safety, and service providers' right and straightforward actions at a significance level of 0.05.

Keywords: Market Mix, Online Food Purchasing, Decisions

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ และตรวจสอบแก้ไขปรับปรุงการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ จนแล้วเสร็จ ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ ผู้เขียนขอขอบพระคุณอาจารย์ เป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้ผู้เขียนขอขอบพระคุณอาจารย์และเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ และคำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ที่ให้ความสำคัญในการศึกษาการค้นคว้าอิสระฉบับนี้อย่างดียิ่งตลอดมา ผู้เขียนคาดว่าผลงานการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อสังคม และหากมีข้อบกพร่องใด ๆ ผู้เขียนต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ และขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

ธีระวัฒน์ ศรีวิชา



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.3 ขอบเขตในการวิจัย	2
1.4 สมมติฐาน	2
1.5 นิยามคำศัพท์	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีความไว้วางใจ	4
2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ	9
2.4 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการเลือกใช้ของผู้บริโภค	11
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย	17
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย	19
3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	21
3.3 กระบวนการและขั้นตอนการเก็บข้อมูล	22
3.4 วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	22
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	23
4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 บทสรุป	
5.1 สรุปผลการวิจัย	32
5.2 การอภิปรายผล	34
5.3 ข้อเสนอแนะ	36
บรรณานุกรม	39
ภาคผนวก	42
ประวัติผู้เขียน	48
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: แสดงผลค่าความเชื่อมั่น ค่าครอนบาร์คแอลฟา	21
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม	23
ตารางที่ 4.2: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์	25
ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านปัจจัยความไว้วางใจที่มีต่ออาหารออนไลน์	27
ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม การตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์	28
ตารางที่ 4.5: อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	29
ตารางที่ 4.6: อิทธิพลของปัจจัยความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	30
ตารางที่ 4.7: อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	31

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.2: กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	หน้า 18
--	------------



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เมืองไทยขึ้นชื่อว่าเป็นเมืองอาหารการกิน มูลค่าธุรกิจท่องเที่ยวทั้งหมดในประเทศไทยกว่า 20% เป็นการเติบโตของ ธุรกิจอาหาร โดยปัจจุบันมีภัตตาคารกว่า 100,000 ร้าน และรูปแบบสตรีฟู้ดอีกกว่า 300,000 ร้าน นอกจากนี้ร้านอาหารได้รับความสนใจจากเหล่านักท่องเที่ยวแล้ว พฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนไทย พบว่า คนไทยรับประทานอาหารนอกบ้านเฉลี่ย 2 มื้อต่อวัน ทำให้ธุรกิจร้านอาหารมีการแข่งขันกันสูงขึ้น และการเติบโตของเทคโนโลยี ก็ทำให้ธุรกิจอาหารมีโอกาสมากมาย ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่เกิดขึ้น และจบลงง่าย ทำให้มีนักลงทุนเข้ามาขมิกลางในธุรกิจนี้มากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม โอกาสของธุรกิจร้านอาหารในปี 2562 ก็มียู่มากมาย เนื่องจากประเทศไทยมีชื่อเสียงทางด้านอาหาร นอกจากนี้ผู้บริโภคในปัจจุบันต่างมุ่งเน้นใช้บริการร้านอาหารตามกระแสนิยมมากกว่าการบริโภคเพื่ออิมท็องหรือเพื่อความอร่อยอย่างเดียว เช่น เทรนด์รักสุขภาพ และเทรนด์การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารต้องหมั่นแสวงหาความรู้ พัฒนาตนเองตลอดเวลา (ฐนิวรรณ กุลมงคล, 2561)

“ธุรกิจร้านอาหารที่ไม่มีหน้าร้าน” เป็นอีกหนึ่งรูปแบบร้านอาหารที่ได้รับความนิยมและเพิ่มจำนวนขึ้นเป็นอย่างมากในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา สอดรับไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคยุคใหม่ที่นิยมซื้อสินค้าออนไลน์ อีกทั้งการเริ่มธุรกิจดังกล่าวใช้เงินทุนเริ่มต้นต่ำ และไม่จำเป็นต้องหาทำเลในการเปิดร้าน ตลอดจนยังสามารถเจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ใช้โซเชียลมีเดียได้อย่างตรงจุดแต่อย่างไรก็ตามการเติบโตดังกล่าวมาพร้อมความท้าทายและความเสี่ยงในด้านต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการต้องเจอ เช่น ความเสี่ยงจากการที่มีคู่แข่งเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเพราะไม่ต้องใช้ต้นทุนมาก ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคจะไม่กล้าสั่งซื้อสินค้าเพราะไม่เคยเห็นตัวสินค้า หรืออาจเกิดความเสี่ยงที่จะทำให้สินค้าเสียหายก่อนถึงมือผู้บริโภค เป็นต้น จากความเสี่ยงเหล่านี้อาจส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อ หรือไม่ซื้ออาหารออนไลน์ก็ได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มคนวัยทำงานที่มีทางเลือกในการซื้อจากช่องทางอื่น ๆ มากมาย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อต้องการทราบว่าปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ ปัจจัยเหล่านี้ย่อมมีผลกระทบอย่างมากต่อการวางแผนการพัฒนาธุรกิจอาหารออนไลน์ เพื่อผู้ประกอบการอาหารออนไลน์ และผู้เกี่ยวข้องจะได้นำผลวิจัยนี้ไปใช้ในการกำหนดแนวทางการพัฒนาธุรกิจอาหารออนไลน์ และนำไปสู่การเติบโตของธุรกิจอาหารออนไลน์ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยความไว้วางใจต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตในการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านวิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถามปลายปิด (Closed-end Questionnaire) ที่ประกอบด้วย ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเป็นกลุ่มวัยทำงาน อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายและใช้ จำนวน 400 คน

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาทำการศึกษา คือ เดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ 2562

1.3.4 ขอบเขตด้านสถานที่

การจัดเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามผ่านระบบดิจิทัล (Google Form)

1.3.5 ขอบเขตด้านเนื้อหา ใช้แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไปนี้

- 1) แนวคิดและทฤษฎีความไว้วางใจ
- 2) แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 3) แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

1.4 สมมติฐาน

1.4.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.4.2 ปัจจัยความไว้วางใจที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยความไว้วางใจที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.5 นิยามคำศัพท์

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรมากำหนดคานิยามคำศัพท์เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือวิจัยให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ดังต่อไปนี้

1.5.1 อาหารออนไลน์ หมายถึงสินค้าประเภทอาหารที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ทุกประเภท

1.5.2 ผลិតภัณฑ์ หมายถึงส่วนที่เป็นกายภาพของสินค้าซึ่งสามารถมองเห็น หรือจับต้องได้

1.5.3 ราคา หมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งผู้ผลิต เป็นผู้กำหนดขึ้นเพื่อเป็นสิ่งที่แลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์ที่มอบให้แก่ลูกค้า

1.5.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึงเครื่องมือที่ใช้แจ้งข่าวสาร หรือติดต่อสื่อสารกับลูกค้ามีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูงให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์

1.5.5 กระบวนการ หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติในด้านการบริการลูกค้าตั้งแต่สั่งซื้อจนถึงการส่งสินค้าถึงมือลูกค้า

1.5.6 ความไว้วางใจ หมายถึง การติดต่อสื่อสารกันระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการจนเกิดความใกล้ชิด และสร้างความเชื่อมั่นความมั่นใจให้แก่กลุ่มลูกค้าที่มีต่อสินค้า

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6.2 ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในการกำหนดกลยุทธ์ของกิจการเพื่อให้สอดคล้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความไว้วางใจของผู้บริโภค

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ ของ ประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีความไว้วางใจ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการเลือกใช้ของผู้บริโภค
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีความไว้วางใจ

Berry & Parazuraman (1991) กล่าวว่า ความไว้วางใจ (Trust) คือ ตัวชี้วัดผลที่สำคัญเกี่ยวกับสัมพันธภาพที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจบริการ เนื่องจากโดยธรรมชาติแล้วไม่สามารถจับต้องตัวผลิตภัณฑ์ได้อยู่แล้ว

Morgan & Hunt (1994) กล่าวว่า ความไว้วางใจ มีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร ความไว้วางใจ คือ สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่น โดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและจิตวิทยา

Crotts & Turner (1999) ให้นิยามถึงความไว้วางใจ ส่วนใหญ่มักเกี่ยวข้องกับความไว้วางใจที่มีต่อกันว่า แต่ละฝ่ายจะกระทำการหรือแสดงพฤติกรรมในลักษณะที่ส่งผลประโยชน์สูงสุดแก่อีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งรูปแบบหรือระดับความไว้วางใจนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 ความไว้วางใจแบบไร้เหตุผล (Blind Trust) คือ ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากการมีข้อมูลความรู้ไม่เพียงพอ จึงใช้หลักการที่ไร้เหตุผลมากำหนดความไว้วางใจที่มีต่ออีกฝ่ายหนึ่ง

ระดับที่ 2 ความไว้วางใจแบบมีแผน (Calculative Trust) คือ ความไว้วางใจที่ใช้หลักการด้านค่าใช้จ่าย หรือผลประโยชน์ ในทางฉ้อฉลหรือในทางมิชอบมาตัดสินใจ เพื่อดำเนินความสัมพันธ์ต่อไป

ระดับที่ 3 ความไว้วางใจที่สามารถพิสูจน์ได้ (Verifiable Trust) คือ ความไว้วางใจที่ฝ่ายหนึ่งสามารถจะทำการตรวจสอบการกระทำอีกฝ่ายหนึ่งได้ตามความสามารถว่า มีความเหมาะสมและสมควรแก่การให้ความไว้วางใจหรือไม่

ระดับที่ 4 ความไว้วางใจที่ได้รับมอบจากอีกฝ่ายหนึ่ง (Earned Trust) คือ ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ฝ่ายหนึ่งได้รับมาจากการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่ง

ระดับที่ 5 ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน (Reciprocal Trust) คือ ความไว้วางใจที่ทั้งสองฝ่ายมีให้ต่อกัน (Mutual trust) นั้นหมายถึง ฝ่ายหนึ่งให้ความไว้วางใจอีกฝ่ายหนึ่ง เพราะฝ่ายนั้นให้ความไว้วางใจในตัวเอง

Kim, Ferrin & Rao (2008) อธิบายว่า ความไว้วางใจ (Trust) จะถูกเชื่อมโยงเข้ากับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) กล่าวคือ หากผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นต่อผู้ขายสินค้าหรือบริการออนไลน์ในระดับสูง จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ที่สูงขึ้นตามไปด้วย

Moorman, Deshpande & Zaltman (1993) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ ความวางใจอย่างเต็มใจต่อหุ้นส่วน รวมไปถึงการมีแนวความคิดว่าผู้บริโภคจำเป็นต้องเกิดความเชื่อมั่นต่อองค์กรอันเกิดจากความสนใจในช่วงเวลาของการใช้บริการความเชื่อมั่นที่กล่าวนี้จะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคพิจารณาผู้ให้บริการที่เป็นทางเลือก 2 ประการ คือ ความน่าเชื่อถือมากที่สุดและมีความซื่อสัตย์จริงใจอย่างสูง

การสร้าง ความไว้วางใจคือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และปัจจัยแห่งความสำเร็จของนักการตลาดหรือผู้ขาย ซึ่ง Millar & Millar (2009 อ้างใน อาริยา ลีลาธรรม, 2558) ชี้แจงว่าการสร้าง ความไว้วางใจ หรือ Trust ประกอบไปด้วยตัวอักษร 5 ตัวนั้น คือ T R U S T ซึ่งหมายถึงปัจจัย 5 อย่างที่จะช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ที่แนบแน่นและยั่งยืนกับลูกค้า

T = Truth ความจริง: เรื่องที่ลูกค้าไม่สามารถยอมรับได้ คือการโกหก และการโกหกยังเป็นสิ่งที่จะไปทำลายความไว้วางใจของลูกค้าได้มากที่สุด ความซื่อสัตย์เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการซึ่งความซื่อสัตย์จะทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีและเนิ่นนาน

R = Reliability ความน่าเชื่อถือ: ความไว้วางใจจะเกิดขึ้นเมื่อเราสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุก ๆ ครั้ง ที่ผู้ให้บริการติดตามผลหลังการขาย สิ่งที่เกิดขึ้นคือความไว้วางใจ

U = Understanding ความเข้าใจ: เมื่อผู้ให้บริการสามารถทำความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าได้และใช้คำถามที่แสดงให้ลูกค้าเห็นถึงความสนใจ นั้นหมายถึงเราได้ทำให้เกิดความไว้วางใจขึ้นในทางธุรกิจ

S = Service การบริการ: การบริการลูกค้าที่เป็นรายบุคคล เป็นวิธีการสร้างความไว้วางใจที่ดีที่สุด

T = Take your time การใช้เวลา: ทุกปัจจัยที่กล่าวในข้างต้น ไม่สามารถใช้เวลาเพียงนิดเดียวในการสร้างขึ้น ผู้ให้บริการจำเป็นจะต้องหมั่นติดตามผล หมั่นเข้าหาลูกค้าโดยการไปพบ ช่วยแก้ปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้น และส่งสินค้าตรงเวลา กล่าวคำขอบคุณต่อลูกค้าอย่างเสมอ ๆ T R U S T ทั้ง 5 ตัวอักษรนี้เป็นเครื่องมือที่สำคัญต่อผู้ทำงานด้านบริการลูกค้าที่จำเป็นจะต้องจดจำให้ได้ขึ้นใจและยึดเป็นหลักกรรมประจำใจ ประจำกาย เพื่อนำไปปฏิบัติเพื่อที่จะสามารถก้าวไปให้ถึงเป้าหมายได้ ซึ่งก็คือ การพิชิตใจของลูกค้าอย่างยาวนานและยั่งยืน

Salam, Iyer, Palvia & Singh (2005) อธิบายความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตว่า ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าจะเริ่มต้นจากประสบการณ์ที่เป็นส่วนบุคคลต่อการใช้เว็บไซต์ที่จะสร้างการรับรู้ต่อผู้ใช้บริการ โดยผู้ซื้อจะพัฒนาประสบการณ์ที่ได้รับเป็นความเชื่อของตนที่มีต่อเว็บไซต์ในเรื่องต่าง ๆ ขึ้นมา ซึ่งความเชื่อเชิงบวกจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีในการใช้บริการ ก่อให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการตลอดจนในที่สุดก็กลายเป็นความตั้งใจซื้อ เมื่อผู้ซื้อพบว่า เว็บไซต์นี้เป็นที่ไว้วางใจได้ก็จะสร้างโอกาสที่จะพัฒนาความสัมพันธ์นี้สู่ความมั่นใจรวมทั้งความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าจากเว็บไซต์นี้ในคราวต่อ ๆ ไป

Lee & Turban (2001) ได้กล่าวว่ารูปแบบความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือสถานะในด้านจิตวิทยาของทั้งสองฝ่ายที่กำลังติดตามปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน เพื่อทำให้แผนการที่ได้วางไว้ประสบความสำเร็จ หรือสามารถพูดได้อีกอย่างหนึ่งว่า ทั้งสองฝ่ายมีความเสี่ยงในการทำการค้าและการสั่งซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากผู้ขายและผู้ซื้อไม่ได้มีการพบหน้ากัน ผู้ซื้อได้เห็นเพียงแค่รูปภาพของสินค้าแต่ไม่เห็นตัวสินค้าจริง ๆ การรับรองคุณภาพและการให้คำสัญญาในการจัดส่งถูกต้องอย่างง่ายตาย แต่ผู้ค้าจะรักษาสัญญาหรือไม่ไม่มีใครสามารถตอบได้

ดังนั้นการค้าเช่นนี้จะต้องมีความไว้วางใจของทั้งสองฝ่ายในระดับสูง คือทั้งผู้ซื้อและผู้ขายซึ่งเป็นเรื่องยากของผู้ที่ทำธุรกิจทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จะสามารถสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าได้

รูปแบบความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามแบบของ Lee & Turban (2001) ได้แบ่งปัจจัยหลักของความไว้วางใจออกเป็น 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่

1) ความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เมื่อผู้ขายมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ซื้อ มีความซื่อสัตย์สุจริต จะส่งผลให้ผู้ซื้อเกิดความเชื่อถือในตัวผู้ขาย ซึ่งจะสร้างความไว้วางใจต่อตัวผู้ขายด้วย

2) ความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ตว่าเป็นช่องทางหนึ่งของการซื้อขาย ระบบงานคอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลางและมีความสำคัญต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยที่ผู้ซื้อจะติดต่อผู้ขายในการ

ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตแทนการติดต่อพนักงานขายที่หน้าร้าน ดังนั้นการสร้างความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ต จึงมีส่วนประกอบดังนี้การมีเสถียรภาพและความน่าเชื่อถือของระบบอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงความเข้าใจในระบบอินเทอร์เน็ตและความปลอดภัยในการชำระเงิน

3) ความไว้วางใจในธุรกิจและกฎระเบียบของสภาพแวดล้อม การทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตถือเป็นภัยคุกคามในความเป็นส่วนตัว เนื่องจากผู้ซื้อจำเป็นต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลบางส่วน ดังนั้นการรักษาความปลอดภัยและการเก็บความลับในความเป็นส่วนตัวของผู้ซื้อเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะสร้างความไว้วางใจระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายซึ่งมีวิธีป้องกันได้โดยองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น กฎหมายในการปกป้องผู้บริโภค และวัฒนธรรมของธุรกิจ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

เสรี วงษ์มณฑา (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าและ/หรือบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ ทั้งนี้ราคาของสินค้าและ/หรือบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to Pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามมุ่งใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจ ตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการอย่างถูกต้อง

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือองค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางด้านการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่กิจการสามารถทำการควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จะประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4Ps แต่สำหรับธุรกิจบริการ จะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เพิ่มเข้ามาอีก 3 ปัจจัย คือ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอ

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกได้ว่าเป็น 7Ps

กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) 6P สำนักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์กล่าวไว้เกี่ยวกับหลักการตลาด 6P ของ E-Commerce หรือเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยมีรายละเอียดที่แตกต่างจากการทำการตลาดแบบ Offline Marketing โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.2.1 Product แบ่งได้เป็น 2 ประเภท

- 1) สินค้าดิจิทัล (Digital Product) เช่น ซอฟต์แวร์ เพลง หนังสือดิจิทัล ซึ่งส่งสินค้าได้โดยผ่านอินเทอร์เน็ต
- 2) สินค้าที่ไม่ใช่ดิจิทัล (Physical Product) เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ ซึ่ง ต้องมีการจัดส่งผ่านช่องทางขนส่งให้ถึงมือผู้ซื้อทางออนไลน์ ลูกค้าไม่สามารถจำเป็นต้องเลือกสินค้าได้ก่อนจะได้แต่เพียงแค่อูรูปรูปภาพและคำบรรยาย เราต้องให้ภาพที่ชัดเจนและรายละเอียดของสินค้า เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจให้มากที่สุด แต่ต้องไม่เกินความจริง รูปภาพชัดเจน ไม่มี มืดดำ วางตำแหน่งภาพสมดุล มีทั้งขนาด preview และ Full หากเป็นสินค้าบริการต้องให้เห็นส่วนสำคัญของการบริการที่มีระดับ มีคุณภาพ บรรยายภาพที่ดีการเขียนข้อความบรรยายต้องเขียนให้กระชับได้ใจความและเชิงชวน

2.2.2 Price การวางขายสินค้าบน E-Commerce จะมีราคาถูกหรือแพง ขึ้นอยู่กับสินค้า ซึ่งเมื่อนำมารวมกับค่าขนส่งแล้ว ถ้ามีราคาเพิ่มมากขึ้น อาจทำให้ความน่าสนใจลดลงหรือลูกค้าเปลี่ยนใจได้ อาจใช้วิธีปรับราคาให้ต่ำ เมื่อรวมค่าขนส่งแล้วยังคงต่ำกว่าหรือเท่ากับตลาด หากไม่สามารถปรับเรื่องราคาให้เน้นความสะดวกจากการสั่งซื้อ การส่งเสริมการขายหากราคาที่แท้จริงไม่รวมค่าขนส่งต้องบอกให้ลูกค้าทราบว่ายังไม่ได้รวมค่าจัดส่ง และให้ข้อมูลด้านการจัดส่งด้วย

2.2.3 Place การนำเสนอเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้สนใจเข้าชมและเลือกใช้บริการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ ในประเทศและต่างประเทศ Search Engine

2.2.4 Promotion การส่งเสริมการขาย เป็นหลักการสำคัญที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดการติดตามอย่างต่อเนื่องและสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอ โดยมีการเปลี่ยนแปลงเป็นประจำทำให้ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อให้สิทธิแก่สมาชิก หรือลูกค้าประจำ

2.2.5 Personalization การให้บริการส่วนบุคคล เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก การทักทาย การให้ความรู้สึกและให้การปฏิบัติที่ดี

2.2.6 Privacy สิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด คือ การรักษาความเป็นส่วนตัวการรักษา

ความเป็นส่วนตัวจึงเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องยึดมั่น เป็นจรรยาบรรณต่อลูกค้า โดยมีการปฏิบัติตามประกาศนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัวที่ไว้จะต้องให้ลูกค้าเป็นผู้เข้าถึงและสามารถแก้ไขได้เพียงผู้เดียว ตรวจสอบข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าจากสถาบัน หน่วยงานที่ไว้วางใจและเชื่อถือได้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) อธิบายถึงส่วนผสมทางการตลาดไว้ว่า คือ แนวคิดที่เป็นหลักในการพิจารณาส่วนประกอบที่สำคัญเพื่อตอบสนองตลาดอย่างเหมาะสม โดยเริ่มจากธุรกิจต้องมีผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอลูกค้า มีการตั้งราคาที่เหมาะสม มีวิธีนำส่งไปยังลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และมีวิธีการสื่อสารเพื่อทำการโปรโมทและดึงดูดให้เกิดการซื้อด้วยการส่งเสริมการตลาด

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ให้ความหมายคำว่าส่วนประสมทางการตลาด คือ การผสมผสานอันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่ขาย และการจัดจำหน่าย ซึ่งมีการออกแบบให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

วารุณี ต้นติววงศ์วานิช, นิภา นิรุตติกุล, นนทรี เหล่าพัฒน์, พรพรหม พรหมเทศ, นิตยา งามแดน และจุฑามาส ทวีไพบูลย์วงษ์ (2546) ให้ความหมายคำว่า ส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ใช้ในการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาการสร้างการตัดสินใจซื้อ พบว่า Assael (1998) ได้มีการอธิบายไว้ว่า การตัดสินใจซื้อ (Purchase) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคได้ลงความเห็นว่าจะจ่ายเงินเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับเขา บางครั้งแม้ว่าผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อแล้วก็ตาม แต่อาจมีปัจจัยบางอย่างเข้ามากระทบทำให้เกิดการล่าช้า ลังเล เช่น กลัวว่าจ่ายเงินไปแล้วจะมีเงินเหลือใช้ไม่พอลงสิ้นเดือน ไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์จะดีจริงเหมือนที่ได้โฆษณาไว้หรือไม่ เพื่อนหรือคนใกล้ชิด แนะนำให้ลองทบทวนอีกทีก่อน ดังนั้นจึงมีอธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

Michman (1991) ได้อธิบายว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นผลมาจากอิทธิพลของค่านิยมส่วนบุคคล (Personal Value) บุคลิกภาพ (Personality) และปัจจัยต่างทางสังคมเช่น วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ชั้นชนในสังคม (Social Class) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) และครอบครัว (Family) นอกจากนี้ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) เป็นอีก 3 ปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตและส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลการศึกษาแบบการดำเนินชีวิตเป็นเรื่องที่นักการตลาดให้ความสนใจและให้ความสำคัญเป็น

อย่างยิ่ง เนื่องจากจะทำให้ให้นักการตลาดเข้าใจถึงพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคได้ดีกว่า การศึกษาลักษณะทางประชากรเพียงอย่างเดียว ผลจากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค จะทำให้ให้นักการตลาดเข้าใจถึงความต้องการ ความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรมการบริโภค การเลือกซื้อสินค้า ตลอดจนพฤติกรรมที่เปิดรับสื่อของผู้บริโภคว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร อันจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (ณัฐวุฒิ ศรีศักดิ์บุญ, 2540)

Engel, Blackwell & Minird (1994) และ Kotler & Armstrong (2002) กล่าวว่า การตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง ระยะเวลาในการเปรียบเทียบสินค้าก่อนการซื้อ รวมถึงสถานะเศรษฐกิจมีส่วนในการตั้งใจซื้อ ราคาและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งด้วยการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) มีส่วนในการซื้อ และการโฆษณาผลิตภัณฑ์ รวมถึงสถานที่ที่ซื้อ และเงื่อนไขในการซื้อผลิตภัณฑ์

Das (2014) อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ ความพยายามของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยความตั้งใจจะส่งผลต่อปริมาณการซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้จัดจำหน่าย ซึ่งความตั้งใจจะเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่า และประโยชน์ของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

Moslehpour, Aulia & Masarie (2015) ได้อธิบายไว้ว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง การอธิบายความเป็นไปได้ในการวางแผนของผู้บริโภคหรือการที่จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการบางอย่างในอนาคต ซึ่งถือว่าเป็นความตั้งใจที่มีความเจาะจงของทางเลือกหนึ่ง ในความต้องการที่จะทำให้เกิดการดำเนินการในอนาคต ซึ่งก็ถือว่าเป็นขั้นตอนก่อนหน้าที่มีการวางแผนไว้จนสุดท้ายกลายเป็นพฤติกรรมซื้อที่เกิดขึ้นจริง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ได้กล่าวถึงความตั้งใจซื้อว่า เป็นขั้นตอนที่อยู่ระหว่างขั้นตอนการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อในกระบวนการตัดสินใจซื้อ จุดเริ่มต้นที่การตระหนักถึงความต้องการซื้อหรือปัญหาความต้องการของตนเองที่เพิ่มขึ้นถึงระดับสูงเพียงพอที่จะกลายเป็นแรงผลักดัน นอกจากนี้ยังเกิดการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอกด้วย หลังจากนั้นผู้บริโภคจะมีการเสาะแสวงหาข่าวสาร ข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งสามารถสืบหาข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่ง เช่น แหล่งข่าวส่วนบุคคล แหล่งข่าวพาณิชย์ และแหล่งที่เกิดจากความชำนาญ ขั้นตอนต่อมา คือ การประเมินทางเลือก เป็นวิธีที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเลือกตราหือและจะใช้วิธีการประเมินหลากหลายวิธีในการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคมักจะจัดลำดับความชอบในตราหือต่าง ๆ และสร้างความตั้งใจซื้อขึ้นและโดยทั่วไปนั้นผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อจากตราหือที่ตนเองชอบมากที่สุด

2.4 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้ของผู้บริโภค

2.4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk, 1994)

Engel, Kollat & Blackwell (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Schiffman & Kanuk (1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็น การศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

Engel, Kollat & Blackwell (1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Kotler (1999 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์, 2541, หน้า 124-125) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

กล่าวโดยสรุปว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

2.4.2 ประโยชน์ทางการตลาดจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค มีประโยชน์ทางการตลาด 5 ประการ ดังนี้

2.4.2.1 ช่วยให้การตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2.4.2.2 ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น

2.4.2.3 ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น

2.4.2.4 เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ

2.4.2.5 ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง
ชั้นประเภทของการบริโภค สามารถแบ่งได้ตามลักษณะของสินค้าเป็น 2 ประเภท คือ

1) การบริโภคสินค้าไม่คงทน (Nondurable Goods Consumption) คือ การบริโภคสิ่งของชนิดที่สิ้นเปลืองหรือใช้หมดไป เรียกว่า Destruction เช่น การบริโภคน้ำ อาหาร ยา รักษาโรค น้ำมันเชื้อเพลิง ฯลฯ

2) การบริโภคสินค้าคงทน (durable goods consumption) คือการบริโภคสิ่งของที่ยังคงใช้ได้อีก ลักษณะนี้เรียกว่า Diminution เช่น การอาศัยบ้านเรือน การใช้รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องนุ่งห่ม ฯลฯ อย่างไรก็ตาม สินค้าประเภทนี้จะค่อย ๆ สึกหรือไป จนในที่สุดจะไม่สามารถนำมาใช้ได้อีก องค์กรประกอบสามารถอธิบายได้ด้วยโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ มีอิทธิพลอิทธิพล ทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โดยสามารถเรียกว่าโมเดลที่ใช้อธิบายระบบนี้ได้อีกลักษณะว่า S-R Theory ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

- สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอก นักการตลาดจะสนใจ เน้นการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งควบคุมได้ และสิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้
- ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ
- การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อหรือ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ

2.4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

2.4.3.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของ มนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง

ชั้นที่ 2 Lower –Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชา
อื่น ๆ สมาชิกนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่
ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวก จนแต่ซื่อสัตย์ ได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่
ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วย คนงานที่ไม่มีความชำนาญ กลุ่ม
ชานาที่ไม่มียี่สิบเป็นของตนเอง ชนกลุ่มน้อย

2.4.3.2 ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อ
พฤติกรรม การซื้อ ซึ่ง ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

1) กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น
2 ระดับ

- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้น
ทางสังคม และช่วงอายุ

- กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มี
ความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2) ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะ
พิจารณา ครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

3) บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่ม
อ้างอิง ทำให้ บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

2.4.3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคล
บุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักร
ชีวิตครอบครัว

2.4.3.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา
ซึ่งจัดปัจจัยในตัว ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยา
ประกอบด้วย การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

ทั้งนี้มนุษย์มักจะแสดงออกจากความต้องการที่อยู่ภายใน ซึ่งมาสโลว์ได้กำหนดทฤษฎีลำดับ
ขั้นตอนของความต้องการซึ่งกำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดลำดับจาก
ความต้องการระดับต่ำไปยังระดับสูง มีผลต่อระบบการตัดสินใจและพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1) ความสำเร็จส่วนตัว

2) ความต้องการด้านอิโก้ (ความภาคภูมิใจ สถานะ ความเคารพ)

- 3) ความต้องการด้านสังคม
- 4) ความปลอดภัยและมั่นคง
- 5) ความต้องการของร่างกาย

2.4.4 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอ ก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับรวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินผลหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

2.4.5 ตัวชี้วัดและการประยุกต์ใช้

พฤติกรรมผู้บริโภคมีส่วนสำคัญอย่างมาก เพราะเป็นข้อมูลเบื้องต้น ในการนำมาวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายและการวางแผน เพื่อดำเนินกิจกรรมตลาด ตลอดจนการติดต่อสื่อสาร และการวางกลยุทธ์ ยุทธวิธีที่เหมาะสมที่สุด เป็นรูปแบบการจัดกิจกรรมการตลาด และการสื่อสารการตลาดโดยองค์รวม ที่มีเอกภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำไปสู่เป้าหมายทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมเลือก การตัดสินใจซื้อ ซื้อซ้ำ ระยะเวลาซื้อ และแบรนด์ที่แข็งแกร่ง

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Ponte, Carvajal-Trujillo & Escobar-Rodríguez (2015) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความไว้วางใจและคุณค่าต่อการรับรู้ต่อความตั้งใจซื้อการเดินทางท่องเที่ยวผ่านออนไลน์: ผลการศึกษาพบว่า ความตั้งใจซื้อผ่านออนไลน์นั้นขึ้นอยู่กับและความไว้วางใจ

จิตาภา ทัดหอม (2560) ศึกษาความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง การถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคออนไลน์ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์และพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 260 คน สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบและการบริการ โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ คิดเป็นร้อยละ 67.8 ในขณะที่ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง การบอกปากต่อปาก และปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพข้อมูลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค

พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด จำนวน 280 คน โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัย พบว่า ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านประโยชน์ทางเศรษฐกิจและด้านการบอกต่อส่งผลต่อความความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมา คือ ความไว้วางใจต่อธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์และลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ ตามลำดับ ส่วนลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านขนาด ชื่อเสียงการสื่อสารความปลอดภัยในการหาธุรกรรม และคุณภาพข้อมูล ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านกายภาพรวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการปรับเปลี่ยน ปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงการออกโปรโมชั่น สินค้าและ/หรือ

บริการที่ตรงต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริงและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ โดยประชากรที่ใช้ทำการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการสำรวจข้อมูลผ่านแบบสอบถาม จำนวน 405 ชุด ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ และการจัดส่ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกายภาพและช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับในส่วนของคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลของการศึกษาจะช่วยให้ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจการขายสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้วางแผนปรับปรุงหรือพัฒนาธุรกิจต่อไปได้ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงปริมาณ ประกอบด้วย Independent Sample t-test, One-way ANOVA, Factor Analysis และ Regression ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ Facebook ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ สินค้าแฟชั่น โดยจะซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง และจำนวน เงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งจะต่ำกว่า 1,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้า และกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

บุณชริกา นันทิพงษ์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2559) พฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ในการวางแผนปรับปรุงการดำเนินธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตสำหรับผู้ประกอบการ

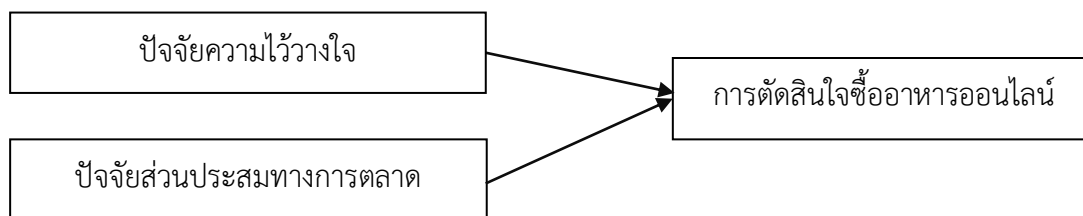
และใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจสำหรับผู้บริโภคที่ซื้อกำลังจะซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิเป็นกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อ/กำลังจะซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตทั้งสิ้น 400 ราย การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง กำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากนั้นมีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติ T (T-test) สถิติ F (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ ความถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพสมรส รายได้) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านพฤติกรรมส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน และปัจจัยด้านความไว้วางใจระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

ทวิวรรณ น้อยน้ำคำ (2548) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าและบริการทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค: ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) รวมทั้งศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการเข้าไปใช้บริการซื้อสินค้าและบริการทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของผู้บริโภคคนไทย พบว่า ในเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อราคาของสินค้าและบริการ รูปแบบของสินค้าและบริการที่แสดงบนเว็บไซต์ ความปลอดภัยในการชำระค่าบริการ ระยะเวลาที่ใช้ในการสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้ง การรับประกันสินค้า ความหลากหลายในตัวสินค้า และความสะดวกในการใช้บริการ

2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการทำวิจัย เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัย และเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ ดังนี้

ภาพที่ 1.2: กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ ของ
ประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 กระบวนการและขั้นตอนการเก็บข้อมูล
- 3.5 วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่มีรูปแบบการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-end Questionnaire) ที่ประกอบด้วยข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลตามรายละเอียด ดังนี้

3.1.1 แบบสอบถาม (Questionnaire) มีทั้งหมด 4 ส่วนดังนี้

3.1.1.1 ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพ

- 1) เพศ ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 2) อายุ ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 3) ระดับการศึกษา ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Ordinal Scale)
- 4) สถานภาพ ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.1.1.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ โดยมีระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

3.1.1.3 ข้อมูลปัจจัยความไว้วางใจ

ข้อมูลปัจจัยความไว้วางใจ ประกอบด้วย ท่านให้ความไว้วางใจต่อผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา ผู้ให้บริการสามารถตอบคำถามได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว และท่านให้ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยต่อข้อมูลส่วนตัว โดยมีระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

3.1.1.4 ข้อมูลการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์

ข้อมูลการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ ประกอบด้วย ท่านคิดว่าจะซื้ออาหารออนไลน์อีกในอนาคต ท่านแนะนำวิธีการซื้ออาหารออนไลน์ให้คนที่ท่านรู้จัก ท่านมีความรู้สึกว่าการซื้ออาหารออนไลน์เป็นทางเลือกที่ดี ท่านจะแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกต่อการซื้ออาหารออนไลน์ และการซื้ออาหารออนไลน์ทำให้การใช้ชีวิตประจำวันของท่านสะดวกสบายขึ้น โดยมีระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

การแปลผลข้อมูล การวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นจะมีระดับการวัด ดังนี้

เห็นด้วยน้อยที่สุด	มีค่าคะแนนเป็น 1
เห็นด้วยน้อย	มีค่าคะแนนเป็น 2
เห็นด้วยปานกลาง	มีค่าคะแนนเป็น 3
เห็นด้วยมาก	มีค่าคะแนนเป็น 4
เห็นด้วยมากที่สุด	มีค่าคะแนนเป็น 5

ความกว้างของอันตรภาคชั้นของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.8 ซึ่งได้ค่ามาจากการคำนวณโดยสมการทางคณิตศาสตร์ ดังนี้ (Fisher, 1950)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{4} \\ &= 1 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นเป็นช่วงคะแนนมีระดับการวัด ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00–1.80	น้อยที่สุด
1.81–2.60	น้อย
2.61–3.40	ปานกลาง
3.41–4.20	มาก
4.21–5.00	มากที่สุด

3.1.3 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test) ของแบบสอบถามแบบสอบถาม (Questionnaire)

นำแบบสอบถามมาทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test) โดยทำการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่มีสภาพความเป็นกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือ โดยการวิเคราะห์ประมวลหาค่าครอนบาร์คแอลฟา (Cronbach's Alpha Analysis Test) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาควรมีค่าในระดับ .70 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006) ได้ผลปรากฏดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: แสดงผลค่าความเชื่อมั่น ค่าครอนบาร์คแอลฟา

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (n=40)	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (n=400)
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		
- ด้านผลิตภัณฑ์	0.80	0.71
- ด้านราคา	0.89	0.79
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.81	0.83
- ด้านกระบวนการ	0.88	0.84
ปัจจัยความไว้วางใจ	0.74	0.76
การตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์	0.82	0.80

จากตารางที่ 3.1 พบว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามากกว่า 0.70

3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัย คือ ผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร ที่แน่นอนกลุ่มตัวอย่าง ใช้การคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้ กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549, หน้า 74) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P) Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ .05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{1.05^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย จำนวน 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

3.3 กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับกระบวนการและขั้นตอนการเก็บข้อมูลมี ดังนี้

3.3.1 ผู้วิจัยได้ทำการอัปเดตแบบสอบถามลงในสื่อสังคมออนไลน์ โดยเก็บตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

3.3.2 เมื่อค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 ผู้วิจัยทำการอัปเดตแบบสอบถามลงในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเก็บตัวอย่าง จำนวน 360 ชุด เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์

3.3.3 นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องมือคอมพิวเตอร์ต่อไป

3.4 วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

3.4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์สมมติฐานทั้ง 3 โดยใช้สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์พหุคูณการถดถอย (Multiple Regression Analysis)

บทที่ 4 ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ ของ
ประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลการวิจัยที่สามารถอธิบายได้ ดังนี้

4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ซึ่งได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard
Deviation)

4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์สมมติฐานทั้ง 3 ข้อ โดยใช้สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วย
วิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
(Standard Deviation)

4.1.1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏผลดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	188	47.0
หญิง	212	53.0
รวม	400	100.0
2. อายุ		
20-30 ปี	160	40.0
31-40 ปี	196	49.0
41-50 ปี	33	8.3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
51 ปี ขึ้นไป	11	2.7
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	43	10.8
ปริญญาตรี	249	62.3
สูงกว่าปริญญาตรี	108	27.0
รวม	400	100.0
4. สถานภาพ		
โสด	284	71.0
สมรส	113	28.3
หม้าย/แยกกันอยู่	3	.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 53.00 เป็นเพศหญิง มีจำนวน 212 คน และที่เหลือร้อยละ 47.00 เป็นเพศชาย มีจำนวน 188 คน

ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 196 คน คิดเป็น ร้อยละ 49.00 รองลงมา มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 และน้อยที่สุดอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.70

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และน้อยที่สุดต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80

ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมา มีสถานภาพสมรส 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 และน้อยที่สุด มีสถานภาพหม้าย แยกกันอยู่ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

4.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.84	0.56
1. สินค้ามีลักษณะตรงตามภาพที่แสดงไว้	3.81	0.78
2. บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	3.93	0.79
3. คุณภาพของสินค้าเป็นไปตามมาตรฐาน	3.88	0.78
4. สินค้ามีความหลากหลาย	3.75	0.76
ปัจจัยด้านราคา	3.97	0.64
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.10	0.83
2. ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับการซื้อทางช่องทางอื่น (เช่น ร้านค้าทั่วไป ห้างสรรพสินค้า)	3.94	0.82
3. ราคาของสินค้าเป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	3.97	0.78
4. ราคาการจัดส่งเหมาะสมกับวิธีการ	3.85	0.77
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.89	0.66
1. สินค้ามีโปรโมชั่นหลากหลาย	4.15	0.75
2. สินค้ามีโปรโมชั่นสม่ำเสมอ	4.03	0.76
3. สินค้าสามารถใช้ร่วมกับโปรโมชั่นบัตรเครดิตได้	4.04	0.77
4. สินค้าสามารถใช้ร่วมกับส่วนลดอื่นๆได้	3.92	0.81

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.05	0.64
1. สินค้ามีความรวดเร็วในการจัดส่ง	4.07	0.79
2. สินค้ามีจัดส่งอย่างถูกต้องตามรายการที่สั่งซื้อ	4.05	0.76
3. สินค้าสามารถส่งเคลมได้ ในกรณีสินค้าเสียหาย	4.17	0.84
4.สามารถติดตามสินค้าในขั้นตอนการจัดส่งได้	4.06	0.83
รวม	3.98	0.40

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อคุณลักษณะของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารออนไลน์ดังกล่าว สำหรับผลการพิจารณาโดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.75-4.17 เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล ดังนี้

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อคุณลักษณะของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารออนไลน์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ (\bar{X} = 4.05) ปัจจัยด้านราคา (\bar{X} = 3.97) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (\bar{X} = 3.89) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (\bar{X} = 3.84) ตามลำดับ

4.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านปัจจัยความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านปัจจัยความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านปัจจัยความไว้วางใจที่มีต่ออาหารออนไลน์

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านปัจจัยความไว้วางใจที่มีต่ออาหารออนไลน์	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)
ท่านให้ความไว้วางใจต่อผู้ให้บริการ	3.80	0.78
ผู้ให้บริการดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา	3.91	0.71
ผู้ให้บริการสามารถตอบคำถามได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว	3.88	0.78
ท่านให้ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยต่อข้อมูลส่วนตัว	3.94	0.67
รวม	3.88	0.56

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อความไว้วางใจอาหารออนไลน์นั้น สำหรับผลการพิจารณาโดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีความคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ มีความคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.80-3.94 เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล ดังนี้

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อความไว้วางใจอาหารออนไลน์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ท่านให้ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยต่อข้อมูลส่วนตัว (\bar{X} = 3.94) ผู้ให้บริการดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา (\bar{X} = 3.91) ผู้ให้บริการสามารถตอบคำถามได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว (\bar{X} = 3.88) และท่านให้ความไว้วางใจต่อผู้ให้บริการ (\bar{X} = 3.80) ตามลำดับ

4.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม การตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม การตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์
ปรากฏผลดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม การตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม การตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)
1. ท่านคิดว่า จะซื้ออาหารออนไลน์อีกในอนาคต	3.78	0.81
2. ท่านแนะนำวิธีการซื้ออาหารออนไลน์ให้คนที่ท่านรู้จัก	3.72	0.79
3. ท่านมีความรู้สึกว่าการซื้ออาหารออนไลน์เป็นทางเลือกที่ดี	3.75	0.92
4. ท่านจะแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกต่อการซื้ออาหาร ออนไลน์	3.76	0.91
5. การซื้ออาหารออนไลน์ทำให้การใช้ชีวิตประจำวันของท่าน สะดวกสบายขึ้น	3.87	0.75
รวม	3.78	0.63

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์นั้น สำหรับผลการพิจารณาโดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.72-3.87 เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล ดังนี้

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ การซื้ออาหารออนไลน์ทำให้การใช้ชีวิตประจำวันของท่านสะดวกสบายขึ้น (\bar{X} = 3.87) ท่านคิดว่า จะซื้ออาหารออนไลน์อีกในอนาคต (\bar{X} = 3.78) ท่านจะแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกต่อการซื้ออาหารออนไลน์ (\bar{X} = 3.76) ท่านมีความรู้สึกว่าการซื้ออาหารออนไลน์เป็นทางเลือกที่ดี (\bar{X} = 3.75) และท่านแนะนำวิธีการซื้ออาหารออนไลน์ให้คนที่ท่านรู้จัก (\bar{X} = 3.72) ตามลำดับ

4.2 การรายงานด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์สมมติฐานทั้ง 3 ข้อ โดยมีการใช้สถิติวิจัย ดังนี้

4.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5: อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta)	ค่า t	Sig (P-Value)
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.31	6.46	0.00*
2. ปัจจัยด้านราคา	0.13	2.95	0.00*
3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.23	4.89	0.00*
4. ปัจจัยด้านกระบวนการ	0.09	2.11	0.04*

$R^2 = 0.29$, F-Value = 40.81, n = 400, P-Value ≤ 0.05

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta=0.31$) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta=0.23$) ปัจจัยด้านราคา ($\beta=0.13$) และ ปัจจัยด้านกระบวนการ ($\beta=0.09$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาว่า ปัจจัยความไว้วางใจที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6: อิทธิพลของปัจจัยความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ ของ
ประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยความไว้วางใจ	สัมประสิทธิ์ การถดถอย (Beta)	ค่า t	Sig (P-Value)
1. ท่านให้ความไว้วางใจต่อผู้ให้บริการ	0.20	4.26	0.00*
2. ผู้ให้บริการดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา	0.12	2.49	0.01*
3. ผู้ให้บริการสามารถตอบคำถามได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว	0.26	5.31	0.00*
4. ท่านให้ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยต่อข้อมูลส่วนตัว	0.19	4.00	0.00*

$R^2 = 0.36$, $F\text{-Value} = 54.56$, $n = 400$, $P\text{-Value} \leq 0.05$

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ผู้ให้บริการสามารถตอบคำถามได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ($\beta=0.26$) รองลงมา คือ ท่านให้ความไว้วางใจต่อผู้ให้บริการ ($\beta=0.20$) ท่านให้ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยต่อข้อมูลส่วนตัว ($\beta=0.19$) และผู้ให้บริการดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา ($\beta=0.12$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 จะใช้สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยความไว้วางใจที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7: อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

	สัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta)	ค่า t	Sig (P-Value)
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	0.41	8.53	0.00*
ปัจจัยความไว้วางใจ	0.17	3.41	0.00*

$R^2 = 0.18$, F-Value = 43.24, n = 400, P-Value ≤ 0.05

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ($\beta=0.41$) รองลงมา คือ ปัจจัยความไว้วางใจ ($\beta=0.17$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

บทสรุป

บทสรุปการวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีบทสรุปสามารถอธิบายได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 การอภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยจะนำเสนอใน 2 ส่วน ดังนี้

5.1.1 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการวิเคราะห์ พบว่า

5.1.1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

5.1.1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี รองลงมาคืออายุ 20-30 ปี อายุ 41-50 ปี และน้อยที่สุดอายุ 51 ปีขึ้นไป

5.1.1.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรี และน้อยที่สุดต่ำกว่าปริญญาตรี

5.1.1.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด รองลงมาคือสถานภาพสมรส และน้อยที่สุด มีสถานภาพหม้าย/แยกกันอยู่

5.1.1.5 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อคุณลักษณะของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารออนไลน์นั้น สำหรับผลการพิจารณาโดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

5.1.1.6 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อความไว้วางใจอาหารออนไลน์นั้น สำหรับผลการพิจารณาโดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อความไว้วางใจอาหารออนไลน์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ท่านให้ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยต่อข้อมูลส่วนตัว

ผู้ให้บริการดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา ผู้ให้บริการสามารถตอบคำถามได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว และท่านให้ความไว้วางใจต่อผู้ให้บริการ ตามลำดับ

5.1.1.7 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์นั้น สำหรับผลการพิจารณาโดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ การซื้ออาหารออนไลน์ทำให้การใช้ชีวิตประจำวันสะดวกสบายขึ้น การซื้ออาหารออนไลน์อีกในอนาคต ท่านจะแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกต่อการซื้ออาหารออนไลน์ ความรู้สึกว่าการซื้ออาหารออนไลน์เป็นทางเลือกที่ดี และการแนะนำการวิธีการซื้ออาหารออนไลน์ให้คนที่รู้จัก ตามลำดับ

5.1.2 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ซึ่ง ได้แก่ การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสมมติฐาน ทั้ง 3 ข้อ ดังนี้

5.1.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาว่า ปัจจัยความไว้วางใจที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ปัจจัยความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ผู้ให้บริการสามารถตอบคำถามได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว รองลงมาคือท่านให้ความไว้วางใจต่อผู้ให้บริการ ท่านให้ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยต่อข้อมูลส่วนตัว และผู้ให้บริการดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 จะใช้สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยความไว้วางใจที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รองลงมา คือ ปัจจัยความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 การอภิปรายผล

5.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านกระบวนการ อาจเป็นเพราะการที่ลูกค้าจะเกิดความสนใจในสินค้านั้น ย่อมพิจารณาจากตัวสินค้าและคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก รวมทั้งพิจารณาความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา และพิจารณาถึงความซับซ้อนในการสั่งซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มคนที่ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ย่อมต้องการความสะดวกสบาย และความรวดเร็ว ซึ่งจากที่กล่าวมานั้นสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps และสอดคล้องกับแนวคิดของ Das (2014) อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ ความพยายามของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า หรือบริการโดยความตั้งใจซื้อจะส่งผลต่อปริมาณการซื้อสินค้า หรือบริการจากผู้จัดจำหน่าย ซึ่งความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่า และประโยชน์ของสินค้า หรือบริการนั้น ๆ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ponte, Carvajal-Trujillo & Escobar-Rodríguez (2015) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความไว้วางใจและคุณค่าต่อการรับรู้ต่อความตั้งใจซื้อการเดินทางท่องเที่ยวผ่านออนไลน์: การผสมผสาน ของผลกระทบของการรับประกันต่อการเกิดความไว้วางใจ (Influence of Trust and Perceived Value on the Intention to Purchase Travel Online: Integrating the Effects of Assurance on Trust Antecedents) ผลการศึกษา พบว่า ความตั้งใจซื้อผ่านออนไลน์นั้นขึ้นอยู่กับคุณค่าต่อการรับรู้และความไว้วางใจ ตัวทำนายหลักของความไว้วางใจต่อการรับรู้คือคุณภาพข้อมูล

รับรู้และความปลอดภัยที่รับรู้ได้ ความปลอดภัยที่รับรู้ได้ของผู้บริโภคนั้น ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขาย การลงทุนของเว็บไซต์ การรับรองการรับประกันของบุคคลที่สาม ความเข้าใจเรื่องการรับรองบุคคลที่สาม นโยบาย ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว ความคุ้นเคยกับเว็บไซต์ เรื่องเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวทาง อินเทอร์เน็ตและการรับรองบุคคลที่สาม

5.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยความไว้วางใจที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ผู้ให้บริการสามารถตอบคำถามได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว รองลงมา คือ ท่านให้ความไว้วางใจต่อผู้ให้บริการ ท่านให้ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยต่อข้อมูลส่วนตัว และผู้ให้บริการดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ได้นั้น ลูกค้าจะต้องเกิดความไว้วางใจในตัวผู้ให้บริการ ซึ่งการไว้วางใจได้นั้นเกิดจากการที่ลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการ เพื่อสอบถามข้อมูลของตัวสินค้า และการที่ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยและยอมที่จะให้ข้อมูลที่จำเป็นกับระบบการสั่งซื้อยอมนำมา ซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งจากที่กล่าวมานั้น สอดคล้องกับทฤษฎี Morgan & Hunt (1994) กล่าวว่า ความไว้วางใจ มีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธ์ภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร ความไว้วางใจ คือ สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่น โดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและจิตวิทยา และแนวคิดของ Kim, Ferrin & Rao (2008) อธิบายว่า ความไว้วางใจ (Trust) จะถูกเชื่อมโยงเข้ากับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) กล่าวคือ หากผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นต่อผู้ขายสินค้าหรือบริการออนไลน์ในระดับสูง จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า หรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ที่สูงขึ้นตามไปด้วย และแนวคิดของ Assael (1998) ได้มีการอธิบายไว้ว่า การตัดสินใจซื้อ (Purchase) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคได้ลงความเห็นว่าจะจ่ายเงินเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับเขา บางครั้งแม้ว่าผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อแล้วก็ตาม แต่อาจมีปัจจัยบางอย่างเข้ามากระทบทำให้เกิดการล่าช้า ลังเล เช่น กล่าวว่าจะจ่ายเงินไปแล้ว จะมีเงินเหลือใช้ไม่พอถึงสิ้นเดือน ไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์จะดีจริงเหมือนที่ได้โฆษณาไว้หรือไม่ เพื่อนหรือคนใกล้ชิด แนะนำให้ลองทบทวนอีกทีก่อน ดังนั้นจึงมีอธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด จำนวน 280 คน โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัย พบว่า ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านประโยชน์ทางเศรษฐกิจและด้านการบอก

ต่อส่งผลต่อความความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมา คือ ความไว้วางใจต่อธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์และลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ ตามลำดับ ส่วนลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านขนาด ชื่อเสียงการสื่อสารความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และคุณภาพข้อมูล ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะของงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

5.3.1 การนำผลการวิจัยไปใช้

ควรมุ่งเน้นและให้ความสำคัญต่อปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมาเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจขายอาหารออนไลน์

5.3.1.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ผู้ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการขายสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนธุรกิจหรือวางแผนในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไปได้ เช่น จากผลการศึกษาผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการขายอาหารผ่านทางสังคมออนไลน์ จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ ซึ่งในที่นี้จะหมายถึงผู้ชายมีความน่าเชื่อถือ ผู้ชายอหิชาศยดี มีความเป็นมิตรกับผู้ซื้อ ผู้ชายสามารถตอบคำถาม และแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี มีการแสดงรูปสินค้าชัดเจน สินค้ามีคุณภาพ มีราคาที่เหมาะสม และสินค้ามีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป ปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการขายอาหารผ่านทางสังคมออนไลน์ ควรสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้า ให้ลูกค้ามีความเชื่อใจ ไว้วางใจ เพื่อให้กล้าตัดสินใจซื้อสินค้า และต้องสื่อสารกับลูกค้าอย่างเป็นมิตร เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในตัวผู้ชาย นอกจากนี้หน้าร้านออนไลน์ควรมีการแสดงรูปภาพของสินค้าไว้อย่างชัดเจน เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อของลูกค้า อีกทั้งสินค้าที่นำมาขายควรเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ และมีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป เพื่อทำให้เกิดความแปลกใหม่ให้ลูกค้าสนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้า

ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการขายอาหารผ่านทางสังคมออนไลน์ จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า การตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ โดยในที่นี้จะหมายถึง การเปรียบเทียบราคากับความคุ้มค่าที่ลูกค้าจะได้รับ และการเปรียบเทียบราคากับร้านค้านอื่น ๆ โดยปกติแล้วในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งลูกค้าย่อมมีการเปรียบเทียบราคาอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าจากตัวสินค้านั้น ๆ หรือเปรียบเทียบกับร้านค้านอื่น ๆ ดังนั้นร้านค้านควรจะ

ตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และควรดูราคาในตลาดเป็นหลักด้วย ไม่ควรตั้งให้แพงกว่าร้านค้านอื่น ๆ มากเกินไป

ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการขายสินค้าอาหารผ่านทางสังคมออนไลน์ จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ในที่นี้จะหมายถึง การแจ้งข่าวสารข้อมูลสินค้าใหม่ ๆ ให้กับลูกค้าโดยตรง การทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม และการประชาสัมพันธ์ร้านค้าในช่องทางอื่น ๆ อย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าผู้ประกอบการนั้น ๆ จะขายสินค้าประเภทใด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดก็เป็นสิ่งสำคัญเสมอ เพราะเป็นสิ่งที่จะช่วยดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ เข้ามา และช่วยรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่าด้วย เช่น การทำโปรโมชั่นลดราคา ให้ลูกค้ากลุ่มใหม่ เพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ ให้เข้ามาเลือกซื้อสินค้าในร้าน หรือการทำระบบสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ ให้กับลูกค้าเก่า ที่มีการซื้อสินค้าบ่อยครั้ง เป็นต้น

ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการขายอาหารผ่านทางสังคมออนไลน์ จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ในที่นี้จะหมายถึง ภาพลักษณ์ของสินค้าและภาพลักษณ์ของร้านค้า ผู้ประกอบการควรทำให้ร้านของตนมีภาพลักษณ์ที่ดี โดยการนำสินค้าที่เป็นที่รู้จัก หรือสินค้าที่มีคุณภาพมาวางขาย และโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง เพราะในมุมมองของลูกค้า ร้านค้าใดที่มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักในวงกว้างย่อมแสดงถึงคุณภาพของร้านค้านั้น ๆ เป็นร้านค้าที่ดี ปลอดภัย สามารถไว้วางใจในการซื้อสินค้าต่าง ๆ ได้

ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการขายอาหารผ่านทางสังคมออนไลน์ จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้าและกระบวนการให้บริการ พบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผู้ประกอบการควรลงข้อมูลทุกอย่างไว้อย่างละเอียด ทั้งข้อมูลผู้ขาย ข้อมูลสินค้า ข้อมูลการชำระเงิน การลงรายละเอียดไว้อย่างครบถ้วน จะทำลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เพราะลูกค้าต้องการความรวดเร็วความถูกต้อง และความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้า อีกทั้งในด้านกระบวนการให้บริการก็เป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าต้องการ ไม่ว่าจะเป็นการจัดส่งสินค้าที่ตรงเวลา การมีความรับผิดชอบในการขาย ให้ลูกค้าสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้หากได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่ร้านค้าระบุไว้ หรือแม้แต่การรับประกันสินค้าหากเกิดการชำรุดหรือเสียหาย ผู้ประกอบการควรมีการบริการที่ดีให้แก่ลูกค้า เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจต่อร้านค้า ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มโอกาสในการบอกต่อหรือซื้อซ้ำได้

5.3.1.2 ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ผู้ประกอบการควรมีช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่หน้าเชื่อถือมีการรับประกันเรื่องข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า อาจเปิดให้ผู้ที่เคยซื้อสินค้ามีช่องทางในการแสดงความคิดเห็น เพื่อให้ผู้สนใจมั่นใจได้ว่าจะได้รับการบริการและสินค้าที่ดี

5.3.2 การเสนอแนะหัวข้อวิจัยที่เกี่ยวข้องหรือสืบเนื่องในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ เช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านทัศนคติ

5.3.2.2 ควรมีการศึกษากลุ่มตัวแปรที่เฉพาะเจาะจงตามแอปพลิเคชัน หรือช่องทางออนไลน์อื่น ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อิน스타그램 เป็นต้น



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จิตภา ทัดหอม. (2558). *การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2549). *การจัดการและการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชนเศ ลักษณะพันธุ์ภักดี. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- ฐนิวรรณ กุลมงคล. (2561). *ธุรกิจอาหารไทย แรงดีไม่มีตก. สืบค้นจาก <https://www.smartsme.co.th/content/95603>.*
- ฐวุฒิ ศรีภักดี. (2540). *รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- ทวิวรรณ น้อยน้ำคำ. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าและบริการทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce). สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.*
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *การวางแผนเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- บุณชริกา นันทิงพงศ์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 2(2), 65-88.*
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- พิศุทธิ์ อุปถัมภ์. (2556). *ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*

- วารุณี ต้นติววงศ์วานิช, นิภา นิรุตติกุล, นนทรี เหล่าพัดจัน, พรพรม พรหมเทศ, นิตยา งามแดน และ จุฑามาส ทวีไพบูลย์วงษ์. (2546). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุชานนท์ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2541). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- เสรี วงษ์ มณฑา. (2552). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *การบริหารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 3 ฉบับปรับปรุง)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาริยา ลีลาธัมมิ. (2558). *องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, Ohio: South-Western College.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services: Competing through quality*. New York: The Free.
- Crotts, J., & Turner, G. (1999). Determinants of intra-firm trust in buyer-seller relationships in the international travel trade. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(2/3), 116-123.
- Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 407-414.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994). *Consumer behavior* (8th ed.). New York: Dryden.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Fisher, R. A. (1950). *Statistical methods for research workers* (11th ed.). Edinburgh, UK: Oliver & Boyd.

- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). *Principles of marketing*. Bangkok: Pearson Education Indochina.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
- Lee, M., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer Internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75-91
- Michman, R. D. (1991). *Lifestyle market segmentation*. New York: Praeger.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57, 81-101.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Moslehpour, M., Aulia, C. K., & Masarie, C. E. L. (2015). Bakery product perception and purchase intention of Indonesian consumers in Taiwan. *International Journal of Business & Information*, 10(1), 63-94.
- Ponte, E. B., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286-302.
- Salam, A. F., Iyer, L., Palvia, P., & Singh, R. (2005). Trust in e-commerce, *Communications of the ACM*, 48(2), 72-77.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. (1987). *Consumer Behavior* (3rd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.





แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ ของประชากรวัยทำงานในเขต
กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการ
การศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจาก ผู้ตอบแบบสอบถามในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความ
เป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทาง
การศึกษาเท่านั้น

แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ตอน ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละ
เวลาในการตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริงของ
ท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

20-30 ปี 31-40 ปี
 41-50 ปี 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

 โสด สมรส หม้าย/แยกกันอยู่

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์

คำชี้แจง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อไปนี้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของท่าน

อย่างน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด 5	เห็นด้วยมาก 4	เห็นด้วยปานกลาง 3	เห็นด้วยน้อย 2	เห็นด้วยน้อยที่สุด 1
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์					
1. สินค้ามีลักษณะตรงตามภาพที่แสดงไว้					
2. บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม					
3. คุณภาพของสินค้าเป็นไปตามมาตรฐาน					
4. สินค้ามีความหลากหลาย					
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา					
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
2. ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับการซื้อทางช่องทางอื่น (เช่น ร้านค้าทั่วไป ห้างสรรพสินค้า)					
3. ราคาของสินค้าเป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน					
4. ราคากการจัดส่งเหมาะสมกับวิธีการ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด 5	เห็นด้วยมาก 4	เห็นด้วยปานกลาง 3	เห็นด้วยน้อย 2	เห็นด้วยน้อยที่สุด 1
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. สินค้ามีโปรโมชั่นหลากหลาย					
2. สินค้ามีโปรโมชั่นสม่ำเสมอ					
3. สินค้าสามารถใช้ร่วมกับโปรโมชั่นบัตรเครดิตได้					
4. สินค้าสามารถใช้ร่วมกับส่วนลดอื่น ๆ ได้					
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ					
1. สินค้ามีความรวดเร็วในการจัดส่ง					
2. สินค้ามีจัดส่งอย่างถูกต้องตามรายการที่สั่งซื้อ					
3. สินค้าสามารถส่งเคลมได้ ในกรณีสินค้าเสียหาย					
4. สามารถติดตามสินค้าในขั้นตอนการจัดส่งได้					

ตอนที่ 3 ปัจจัยความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์

คำชี้แจง ปัจจัยความไว้วางใจต่อไปนี้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของท่าน มากน้อย

เพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ

ปัจจัยความไว้วางใจ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด 5	เห็นด้วยมาก 4	เห็นด้วยปานกลาง 3	เห็นด้วยน้อย 2	เห็นด้วยน้อยที่สุด 1
1. ท่านให้ความไว้วางใจต่อผู้ให้บริการ					
2. ผู้ให้บริการดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา					
3. ผู้ให้บริการสามารถตอบคำถามได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว					
4. ท่านให้ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยต่อข้อมูลส่วนตัว					

ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์

คำชี้แจง การตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ต่อไปนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ

การตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด 5	เห็นด้วยมาก 4	เห็นด้วยปานกลาง 3	เห็นด้วยน้อย 2	เห็นด้วยน้อยที่สุด 1
1. ท่านคิดว่า จะซื้ออาหารออนไลน์อีกในอนาคต					
2. ท่านแนะนำวิธีการซื้ออาหารออนไลน์ให้คนที่ท่านรู้จัก					
3. ท่านมีความรู้สึกว่าการซื้ออาหารออนไลน์เป็นทางเลือกที่ดี					
4. ท่านจะแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกต่อการซื้ออาหารออนไลน์					
5. การซื้ออาหารออนไลน์ทำให้การใช้ชีวิตประจำวันของท่านสะดวกสบายขึ้น					

_____ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ในการตอบแบบสอบถาม_____

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

นายธีระวัฒน์ ศรีชา

อีเมล

teerawat.sricha@gmail.com

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี รัฐศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ประวัติการทำงานปี2557-2558 ตำแหน่งงาน International Mediator
Coordinator กองสุภาพระหว่างประเทศ
กระทรวงสาธารณสุข

ปี 2559-ปัจจุบันธุรกิจส่วนตัว



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 24 เดือน มกราคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ธีระโรจน์ ธีระโรจน์ อยู่บ้านเลขที่ 119/50
ซอย ถนน ตำบล/แขวง ปทุมวัน
อำเภอ/เขต ปทุมวัน จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10330
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7550200694
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

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

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

สัณฐานนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัณฐานได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัณฐานนี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ธีรพงษ์ ธีรชา)

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

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาติ เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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