

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าอาหารแช่แข็ง
ผ่านช่องทางสุรพลฟู้ดส์ออนไลน์

Factors affecting the decision to order frozen food products through Surapon
Foods Online Channel

ภาณุทัต อีสและ¹ พรพิมล กะชามาศ²
Panutad Issalaeh, Pornpimon Kachamas

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าอาหารแช่แข็งผ่านช่องทาง Surapon Foods โดยศึกษาจาก ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านการสัมภาษณ์ การใช้ชุดแบบสอบถาม การเก็บข้อมูลแบบทฤษฎี และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลค่าทางสถิติ โดยโปรแกรมสำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าอาหารแช่แข็งผ่านช่องทาง Surapon Foods Online พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มสินค้าที่ชื่นชอบที่ต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการบริการเพื่อความพึงพอใจการซื้อสินค้า ด้านการจัดจำหน่ายสินค้าและการบริการ ด้านดูแลบริการหลังการขาย ด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าอาหารแช่แข็งผ่านช่องทาง Surapon Foods Online ที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ (Keywords) : สุรพลฟู้ดส์ออนไลน์; ปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อ;
การตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งออนไลน์

Abstract

The purpose of this research article is to study factors affecting the decision to order frozen food products through the Surapon Foods channel: demographics, consumer behavior, and marketing mix. The data were collected from a sample group through interviews. Also, a questionnaire was used for the data collection analyzed statistically by ready-made program. The research results showed the following.

The factors affecting the decision to order frozen food products through the Surapon Foods Online channel were the differences of demographics, consumer behavior, groups of favorite products, marketing mix, services for purchasing satisfaction, distribution of products

Received: 2024-01-12 Revised: 2024-02-26 Accepted: 2024-02-28

¹ นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย Master of Business Administration University of the Thai Chamber of Commerce. Email: Panutad.issalaeh@gmail.com

² อาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ประจำหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย Master of Business Administration University of the Thai Chamber of Commerce. Email: pornpimon_kac@utcc.ac.th

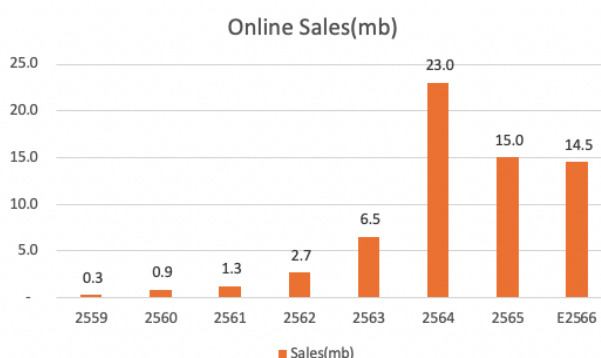
and services, and after-sale service care product. They caused the decision to order frozen food products through different Surapon Foods Online channels.

Keywords: Surapon Foods Online; factors affecting ordering;
decision to buy frozen food online

บทนำ (Introduction)

Food Delivery ปี 2566 ชะลอตัว ความต้องการของผู้บริโภคชะลอลงจากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหลังโควิด ค่าครองชีพสูง การแข่งขันที่เข้มข้นระหว่างผู้ให้บริการ ผู้ใช้บริการสับเปลี่ยนการใช้ Application เพื่อเปรียบเทียบราคา Promotion การสั่งอาหารผ่าน Platform มูลค่าตลาดของธุรกิจ Food Delivery ลดลงจากปี 65 โดยค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารเฉลี่ยต่อครั้งคงปรับเพิ่มขึ้น ขณะที่ปริมาณการสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์ม Food Delivery หดตัวลงจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2566) พฤติกรรมผู้บริโภคกับความคาดหวังต่อธุรกิจที่เปลี่ยนไปในยุคหลังโควิดหลังจากที่สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิดเริ่มคลี่คลายลง พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปท่ามกลางวิกฤตในครั้งนี้ไม่เหมือนเดิมอีกต่อไปจากก่อนหน้าที่เกิดสถานการณ์โควิด-19 (ชาญชัย ชัยประสิทธิ์, 2565)

จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ณ ปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสถานการณ์ต่างๆ ฟื้นตัวหลัง โควิด-19 พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนไป ช่องทางการขาย นวัตกรรมใหม่ที่เริ่มเปลี่ยนไปมีมากขึ้นเรื่อย ๆ นั้น ผลกระทบที่เกิดขึ้นคือ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อขายสินค้าบริการที่เปลี่ยนไปจากเดิมค่อนข้างมาก มีการสืบค้นข้อมูลสินค้าและบริการ เปรียบเทียบความคุ้มค่าในเรื่องของราคา ด้านของคุณภาพสินค้า ก่อนที่จะสั่งซื้อ และเนื่องจากช่องทางการขายออนไลน์ต่าง ๆ ที่เพิ่มมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีช่องทางในการที่จะหารายได้ช่องทางใหม่มากขึ้น ง่ายขึ้นกว่าเดิม มีการอยากเป็นผู้ประกอบการที่มากขึ้น จึงทำให้เกิดธุรกิจใหม่ ๆ จำนวนมาก จึงทำให้ส่งผลกับการทำธุรกิจในรูปแบบเดิม ๆ โดยตรง มีการแข่งขันกันมากขึ้น เรื่องของ Promotion ลดราคา การทำโฆษณาต่าง ๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ จึงทำให้ส่งผลกระทบกับการขายสินค้าออนไลน์ค่อนข้างมาก และจากปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น ผู้บริโภคตอนนี้ค่อนข้างติด Promotion หาสินค้าที่ราคาถูกกว่าและคุ้มกว่า ในเมื่อทางธุรกิจต่าง ๆ ไม่มีการทำ Promotion ที่รุนแรงเกิดขึ้น จะทำให้ไม่มียอดขายการสั่งซื้อที่เพิ่มเข้ามา



แผนภูมิที่ 1 Online Sales(mb) 2559-E2566

ที่มา : บริษัท สุรพลฟู้ดเนสต์ จำกัด (2566) ข้อมูล ณ วันที่ 4 ธันวาคม พ.ศ. 2566

จากตารางนั้น ทางบริษัท สุรพลฟู้ดเนสต์ จำกัด ได้มีการสร้างช่องทางออนไลน์ช่วงปี พ.ศ.2559 มีการเติบโตของยอดขายอย่างต่อเนื่อง ปี พ.ศ.2564 เป็นช่วงขาขึ้นของการสั่งซื้อออนไลน์โตขึ้นเกือบ 3 เท่าตัว

เป็น 23 ล้านบาทต่อปี เป็นช่วงที่อยู่ในสถานการณ์ของ โควิด19และจากการที่ได้ทำ Promotion ที่รุนแรงมาโดยตลอด มีการทำโฆษณาระบบการสั่งซื้อมีความพร้อมในการรับออเดอร์ ในปี พ.ศ.2565 สถานการณ์ต่าง ๆ เริ่มคลี่คลาย การสั่งซื้อลดน้อยลง ผู้บริโภค Promotion ปี พ.ศ.2566 เริ่มเข้าสู่สภาวะปกติ สถานการณ์การขายเริ่มเข้าสู่ปกติ พฤติกรรมผู้บริโภคต่าง ๆ เปลี่ยนไป มีการแข่งขันสูงจึงทำให้ยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์ลดลงกว่าปีก่อนโดยคาดการณ์ปิดปีอยู่ที่ 14.5 ล้านบาท ซึ่งจะลดลงจากปี พ.ศ.2565 5 แสนบาท หรือ ลดลงร้อยละ 3

จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยในอดีตเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ ของ กนกวรรณ ศิริพิน (2564) พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านเพศและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ และของ ดิสธร ทัพเทพเทวินทร์ (2564) พบว่า ปัจจัยทางส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้า รวมถึง ของ นธพร สิงห์เงิน (2564) พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์มีความแตกต่างในบางปัจจัย คือ ด้านเพศมีความแตกต่างในปัจจัยด้านความปลอดภัย ด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่าง ๆ ด้านระดับการศึกษา มีความแตกต่างในปัจจัยด้านข้อมูลการ บริการที่ครบถ้วน ปัจจัยด้านความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่าง ๆ และปัจจัยด้านการซื้อเชิงพลัดพลิน ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสมการถดถอยพหุคูณพบว่า การออกแบบแพลตฟอร์ม ที่สวยงามและด้านการซื้อเชิงพลัดพลิน ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้า ปัญญาพัฒน์ เตชะศิริเชษฐ (2563) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนมี 3 ปัจจัยได้แก่ 1.) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ 2.) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด 3.) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าอาหารแช่แข็งผ่านช่องทาง Surapon Foods Online เพื่อศึกษาหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าโดยศึกษาจาก ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

เพื่อศึกษาหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าอาหารแช่แข็งผ่านช่องทาง Surapon Foods Online

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method) มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตของการวิจัย

1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าอาหารแช่แข็งผ่านช่องทาง Surapon Foods Online ได้แก่ ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าหรือไม่

1.2 ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงคุณภาพแบบปฐมภูมิ : กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าอาหารแช่แข็งผ่านช่องทาง Surapon Foods Online โดยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์ (Interview) จำนวน 10 ราย

การวิจัยเชิงปริมาณแบบปฐมภูมิ : กลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มลูกค้าทุกเพศ อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่สั่งซื้อสินค้าอาหารแช่แข็งผ่านช่องทาง Surapon Foods Online ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบชุดแบบสอบถาม Google Forms จำนวน 280 คน การวิจัยในครั้งนี้ทราบขนาดของประชากรโดยค่าเฉลี่ยจำนวนลูกค้าเก่า ลูกค้าใหม่สั่งซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ปี 2566 อยู่ 777 คน จึงได้ใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจากสูตรของ Taro Yamane (DIGI, 2565)

1.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างกลุ่มลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าอาหารแช่แข็งผ่านช่องทาง Surapon Foods Online ในประเทศไทย

1.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการศึกษาในระยะตั้งแต่ กรกฎาคม-ธันวาคม 2566

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมี 2 ชนิด ได้แก่

2.1 แบบสัมภาษณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์ (Interview) รวบรวมข้อมูลโดยการสนทนา สอบถามปากเปล่า โดยมีการบันทึกข้อมูลในแบบสัมภาษณ์ โดยประเด็นในการสัมภาษณ์จะถูกสร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดทฤษฎีของตัวแปรที่ต้องการศึกษา โดยใช้เครื่องมือในการศึกษา ดังนี้

การสังเกต (Observation) เป็นการใช้ประสาทสัมผัสที่มีในการรวบรวมข้อมูล โดยต้องเข้าไปอยู่ในแหล่งข้อมูล และเป็นส่วนหนึ่ง จะใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participation) โดยนักวิจัยจะเป็นผู้อยู่ในเหตุการณ์ เป็นผู้สังเกตหรือมีส่วนในกิจกรรมโดยเปิดเผยจุดประสงค์ ใส่ต่อทุกอย่างที่เกิดขึ้น สังเกตและใช้ประสบการณ์ทั้งในฐานะคนในและคนนอกในเวลาเดียวกัน

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยในการเก็บข้อมูลไม่ว่าจะเป็น ข้อมูลด้านข้อเท็จจริง ข้อมูลความคิดเห็น และเจตคติ และการพูดคุยอย่างเป็นกันเองเพื่อค้นหาความหมายความจริงจากผู้ให้สัมภาษณ์ ใช้คำถามแนว 6 Question Words (ใคร Who/ทำอะไร What/ที่ไหน Where/เมื่อไหร่ When/ทำไม Why/อย่างไร How) ถามความคิดเห็น เหตุผล และมุมมอง

2.2 แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบชุดแบบสอบถาม (Questionnaire) Google Forms ในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายที่ทำการสุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีระดับของความคลาดเคลื่อนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้นั้นไม่เกินร้อยละ 5 โดยใช้สูตรของ Taro Yamane แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จะมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed Ended question) มีให้คำถามทั้งหมด 7 ข้อ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ ถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบัน รายได้เฉลี่ย

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws, 1H เคยซื้อสินค้าอาหารแช่แข็งของ

Surapon Foods Online รายละเอียดดังนี้ ลูกค้าย่อยกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มสินค้าที่ชื่นชอบ ช่องทางหลักที่ใช้ในการสั่งซื้อสินค้า ช่วงไหนที่สั่งซื้อสินค้า เหตุผลที่ซื้อสินค้า ใครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ

ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอาหารแช่แข็งของ Surapon Foods Online โดยใช้เครื่องมือประเมินมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale)

ตอนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจที่สั่งซื้อสินค้าอาหารแช่แข็งผ่านช่องทาง Surapon Foods Online ซึ่งลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed Ended Question) มีลักษณะคำถามแบบการวัดข้อมูลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์

ทำการคัดรายชื่อลูกค้าที่มีการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Surapon Foods Online และดำเนินการติดต่อเพื่อขออนุญาตในการดำเนินการสัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเตรียมการสัมภาษณ์โดยการนัดหมายวัน เวลา และสถานที่ ที่จะทำการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้าพร้อมส่งประเด็นที่จะสัมภาษณ์ให้กลุ่มเป้าหมาย

ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์ด้วยตัวเองตามวันเวลาที่ได้นัดหมาย ในเดือน ตุลาคม 2566

ในการสัมภาษณ์แต่ละครั้ง ผู้วิจัยทำการจดบันทึกข้อมูล บันทึกเสียงตลอดการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

ทำการคัดรายชื่อลูกค้าที่มีการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Surapon Foods Online และดำเนินการติดต่อเพื่อขออนุญาตในการดำเนินการให้กรอกแบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเตรียมแบบชุดแบบสอบถาม (Questionnaire) Google Forms โดยทำการส่ง Link ให้กับทางกลุ่มเป้าหมายเพื่อกรอกรายละเอียดพร้อมแจ้งวัตถุประสงค์ในการดำเนินการ

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามให้ครบและตรวจสอบความถูกต้อง ในเดือน ตุลาคม 2566

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาดำเนินการ ดังนี้

4.1 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าอาหารแช่แข็งผ่านช่องทาง Surapon Foods Online จำนวน 10 ราย นำมาสรุปเป็นข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการจัดกลุ่มและเรียบเรียงข้อมูลโดยการจัดลำดับเนื้อหาที่ต้องการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลโดยการสังเคราะห์ ประยุกต์ใช้ข้อมูลที่รวบรวมผนวกกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปสรุปเป็น ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าอาหารแช่แข็งผ่านช่องทางสุรพลฟู้ดออนไลน์

4.2 ข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าอาหารแช่แข็งผ่านช่องทาง Surapon Foods Online จำนวน 280 ราย นำมาสรุปข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับการอธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการซื้อ ระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารแช่แข็งใน

ช่องทางออนไลน์ โดยศึกษาและนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูล ของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัย (Research Results)

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าอาหารแช่แข็งผ่านช่องทาง สุรพลฟู้ดส์ออนไลน์ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์	วิธีการวิเคราะห์	Sig.	การแปลค่า
เพศ	One-Way ANOVA	0.005	Sig.
อายุ	One-Way ANOVA	0.171	ไม่ Sig.
สถานภาพ	One-Way ANOVA	0.059	ไม่ Sig.
สมาชิกครอบครัว	One-Way ANOVA	0.108	ไม่ Sig.
อาชีพ	One-Way ANOVA	0.002	Sig.
ภูมิลำเนา	One-Way ANOVA	0.699	ไม่ Sig.
รายได้	One-Way ANOVA	0.019	Sig.

จากตาราง พบว่า

ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านของเพศ อาชีพ และ รายได้ นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าอาหารแช่แข็งผ่านช่องทาง Surapon Foods Online ด้วยการหาค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig น้อยกว่าค่า α 0.05 อย่างมีนัยสำคัญ

2. ผลการศึกษาปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าอาหารแช่แข็งผ่านช่องทาง สุรพลฟู้ดส์ออนไลน์ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค	วิธีการวิเคราะห์	Sig.	การแปลค่า
กลุ่มสินค้าที่ชื่นชอบ	Multiple Regression Analysis	<.001	Sig.
ช่องทางหลักที่ใช้ในการสั่งซื้อ	One-Way ANOVA	0.527	ไม่ Sig.
ช่วงเวลาในการสั่งซื้อ	One-Way ANOVA	0.575	ไม่ Sig.
เหตุผลที่ซื้อสินค้า	One-Way ANOVA	0.412	ไม่ Sig.
คนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	One-Way ANOVA	0.911	ไม่ Sig.

จากตารางพบว่า

ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มสินค้าที่ชื่นชอบ นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าอาหารแช่แข็งผ่านช่องทาง Surapon Foods Online ได้ค่า Sig. น้อยกว่าค่า α 0.05 อย่างมีนัยสำคัญ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สำหรับการทดสอบพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันด้านกลุ่มสินค้าที่ชื่นชอบที่มีตัวแปรต้นหลายตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับการทดสอบพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันด้านช่องทางหลักที่ใช้ในการสั่งซื้อสินค้า ด้านช่วงเวลาที่ทำนสั่งซื้อสินค้า ด้านเหตุผลที่ซื้อสินค้า ด้านคนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ

3. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าอาหาร แช่แข็งผ่านช่องทาง Surapon Foods Online ได้ทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ทั้ง 21 ตัวแปร เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีคู่ตัวแปรหลายคู่ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ มีผลต่อการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Regression Analysis) ดังนั้น จึงได้นำตัวแปรทั้งหมด ไปทำการวิเคราะห์และสกัดปัจจัย ใช้การวิเคราะห์ คือ KMO (Kaiser Meyer-Olkin) และ Barlett's Test of Sphericity ในการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรที่จะทำการสกัดปัจจัย โดยวิธี Principal Component Analysis (PCA) พบค่าของ Initial Eigenvalues หมายถึง ความแปรปรวนทั้งหมดในตัวแปรเดิมที่สามารถอธิบายได้ ทั้งหมด 21 ตัวแปร ซึ่งสามารถจัดเก็บกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งสิ้น 4 กลุ่ม ปัจจัย โดยกลุ่มปัจจัยดังกล่าวนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนตัวแปรเดิมได้ร้อยละ 67.013 ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 แสดงวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	วิธีการวิเคราะห์	Sig.	การแปลค่า
ด้านการบริการเพื่อความพึงพอใจการซื้อสินค้า	Factor Analysis / Principal Component Analysis (PCA) / Varimax / Multiple Regression Analysis	<.001	Sig.
ด้านการจัดจำหน่ายสินค้าและการบริการ		<.001	Sig.
ด้านดูแลบริการหลังการขาย		<.001	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์		<.001	Sig.

จากตารางพบว่า

เมื่อพิจารณาค่า Sig. สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าอาหารแช่แข็งผ่านช่องทาง Surapon Foods Online อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (T-Test ของปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) มีจำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการบริการเพื่อความพึงพอใจการซื้อสินค้า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายสินค้าและการบริการ ปัจจัยด้านดูแลบริการหลังการขาย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าอาหารแช่แข็งผ่านช่องทาง Surapon Foods Online Online

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าอาหารแช่แข็งผ่านช่องทาง Surapon Foods Online โดยกลุ่มปัจจัยดังกล่าวนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนตัวแปรเดิมได้เท่ากับ 67.013% โดยมีรายละเอียดผลของตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปรที่ทำการศึกษา ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการบริการเพื่อความพึงพอใจการซื้อสินค้า ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าอาหารแช่แข็งผ่านช่องทาง Surapon Foods Online มีการทำโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ มีการนำเสนอสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ โฆษณาที่น่าสนใจ เพื่อการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า มีการจัดทำโปรโมชั่นที่น่าสนใจ แคมเปญสินค้า ของพรีเมียม เพื่อกระตุ้นให้เกิดการอยากสั่งซื้อสินค้ามากขึ้น มีพนักงานส่งมอบสินค้าถูกต้อง ครบถ้วน ภายใต้มารยาทและการบริการที่ดี พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ สามารถให้คำปรึกษาได้เป็นอย่างดี พนักงาน ให้บริการ ดูแลแก้ไขปัญหาให้อย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองดูแลการบริการให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า มีความสะดวก ง่าย สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง มีช่องทางการชำระเงิน มีให้เลือกหลากหลาย สามารถเลือกวันส่งสินค้าได้ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดิสรุ ทัพเพทวินทร์ (2564) พบว่า ปัจจัยทางส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้า

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายสินค้าและการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าอาหารแช่แข็งผ่านช่องทาง Surapon Foods Online มีการขายราคาสินค้าคุ้มค่า มีราคาที่หลากหลายตามขนาดบรรจุที่ต้องการ มีการจัดทำโปรโมชั่นที่น่าสนใจ แคมเปญสินค้า ของพรีเมียม เพื่อสร้างให้เกิดกระตุ้นการอยากสั่งซื้อสินค้าได้ง่าย มีช่องทางจำหน่ายมีหลากหลาย เข้าถึงช่องทางการสั่งซื้อสินค้าต่างๆ ได้ ง่าย สะดวก รวดเร็ว พัฒนาช่องทางการจำหน่าย และทันสมัย เพื่ออำนวยความสะดวกกับการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ให้ สะดวกง่าย รวดเร็ว มีการทำโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ให้คนเข้าถึงได้มากขึ้น รู้จักมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย นพร สิงห์เงิน (2564) ผลการวิจัยพบว่า การออกแบบแพลตฟอร์มที่สวยงาม และด้านการซื้อเชิงพลัดพลิน ด้านความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้า

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านดูแลบริการหลังการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าอาหารแช่แข็งผ่านช่องทาง Surapon Foods Online มีราคาสินค้าที่ยกสำหรับผู้ประกอบการ เพื่อตอบสนองต่อการสั่งซื้อและบริการในกลุ่มผู้ประกอบการ มีพนักงาน ให้บริการ ดูแลแก้ไขปัญหาให้อย่างรวดเร็ว มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารด้านสินค้า คู่มือสินค้าอย่างชัดเจน มีการนำเสนอสินค้าผ่านทางพนักงานขายโดยตรง เพื่อดูแลการบริการหลังการขายให้กับลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ปัญญาพัฒน์ เตชะศิริเชษฐ (2563) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนการสร้างแบรนด์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและทำให้แบรนด์เป็นที่รัก ช่วยให้ข้อมูลผู้บริโภคให้สามารถรับรู้ถึงคุณภาพและความคุ้มค่าของสินค้า

4. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าอาหารแช่แข็งผ่านช่องทาง Surapon Foods Online มีการจำหน่าย สินค้ามีรสชาติอร่อย สินค้ามีคุณภาพ สะอาด ปลอดภัย มีมาตรฐาน สินค้ามีความหลากหลาย เป็นเหตุผลหลักของลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าอาหารแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งกลุ่มลูกค้าใหม่ และการรักษาไว้ซึ่งลูกค้าเก่าให้เกิดการสั่งซื้ออย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย กนกวรรณ

ศิริพิน (2564) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ มี 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย (Research Knowledge)

สามารถระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าอาหารแช่แข็งผ่านช่องทาง Surapon Foods Online ได้ อีกทั้งยังสามารถบอกถึงระดับความสำคัญในแต่ละปัจจัยว่าส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าอาหารแช่แข็งผ่านช่องทาง Surapon Foods Online มากน้อยเพียงใด ซึ่งในงานวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยด้านการบริการเพื่อความพึงพอใจการซื้อสินค้า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายสินค้าและการบริการ ปัจจัยด้านดูแลบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าอาหารแช่แข็งผ่านช่องทาง Surapon Foods Online

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 งานวิจัยนี้สามารถนำไปต่อยอดในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าได้ไม่ว่าจะเป็นสินค้าในรูปแบบ ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบไหนบ้างเพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมต่างๆของผู้บริโภค

1.2 นำสิ่งที่ได้ไปต่อยอดในการมองหาปัญหาที่เกิดขึ้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าเพื่อวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหา แนวทางการแก้ไข และนำไปวางกลยุทธ์เพื่อดำเนินการในการเสริมสร้างต่อยอดของธุรกิจให้เติบโตต่อไป

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 งานวิจัยควรทำการขยายขอบเขตของงานวิจัยให้กว้างขึ้นโดยการเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้นและเพิ่มสัดส่วนของลูกค้าที่อยู่ต่างจังหวัดให้มากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมครบถ้วน และน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น สำหรับลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ของ Surapon Foods Online

2.2 เพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่น ๆ เช่น เพิ่มจำนวนการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-dept Interview) ให้มากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย จากบุคคลหลากหลาย เพิ่มการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ให้ได้รับรู้ข้อมูลเชิงลึก และความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ของ Surapon Foods Online เพื่อนำมาศึกษา พัฒนา ต่อยอดรูปแบบการขายสินค้าและการบริการ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและตอบโจทย์ต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

2.3 ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าอาหารแช่แข็งผ่านช่องทาง Surapon Foods Online เพิ่มเติม เนื่องจาก ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว สามารถอธิบายการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าอาหารแช่แข็งผ่านช่องทาง Surapon Foods Online (ตัวแปรตาม) ได้ร้อยละ 45.6 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 54.4 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอให้ศึกษาปัจจัยและตัวแปรอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ด้านพฤติกรรมการใช้ ระยะเวลาการใช้งาน อุปกรณ์ในการใช้งาน เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง (References)

- กนกวรรณ ศิริพิน. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ทางแอปพลิเคชัน SHEIN ศึกษาค้นคว้าอิสระ. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://scholar.utcc.ac.th/server/api/core/bitstreams/5aafd3fa-a416-4325-aba8-52b4492cf138/content> สืบค้นเมื่อ 16 กรกฎาคม 2566.
- ชาญชัย ชัยประสิทธิ์. (2565). พฤติกรรมผู้บริโภค กับความคาดหวังต่อธุรกิจที่เปลี่ยนไปในยุคหลังโควิด. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.pwc.com/th/en/pwc-thailand-blogs/blog-20220725.Html>. สืบค้นเมื่อ 16 กรกฎาคม 2566.
- ดิสรณ์ ทัพเพทเวรินทร์. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนระบบ LAZADA ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4487/1/TP%20MM.079%202564.pdf> สืบค้นเมื่อ 16 กรกฎาคม 2566.
- นธพร สิงห์เงิน. (2564). กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook Instagram Line Tiktok ของเจนวายในกรุงเทพมหานคร การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4487/1/TP%20MM.079%202564.pdf> สืบค้นเมื่อ 16 กรกฎาคม 2566.
- ปัญญาพัฒน์ เตชะศิริเชษฐ. (2563) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวความคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3870> สืบค้นเมื่อ 16 กรกฎาคม 2566.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). Food Delivery ปี 66 แนวโน้มชะลอตัว แพลตฟอร์มเร่งปรับสมดุลทางธุรกิจรับมือโจทก์ท้าทาย. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/FOOD-DELIVERY-CIS3423-FB-21-07-2023.aspx> สืบค้นเมื่อ 16 กรกฎาคม 2566.
- Taro Yamane. (2565). คำนวณกลุ่มตัวอย่างสูตร "ทาโร่ ยามาเน่" Taro Yamane. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://digi.data.go.th/blog/method-of-controllingthe-sample/>. สืบค้นเมื่อ 27 กรกฎาคม 2566.