

แรงจูงใจ กลุ่มอ้างอิง และบทวิจารณ์ออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร
ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง
Motivation, Reference Group and Online Review Influencing the
Decision in Online Food Shopping of Customer in Muang Lampang, Lampang

ภาณิณี ภูเขา

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

E-mail: paninee12@gmail.com

นภาพรรณ เนตรประดิษฐ์

อาจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

E-mail: nok_napawan@hotmail.com

Paninee Pukao

Student, Master of Business Administration, Management Sciences

Lampang Rajabhat University

Napawan Netpradit

Lectecrur, Business Administration, Management Sciences

Lampang Rajabhat University

รับเข้า: 7 เมษายน 2564 แก้ไข: 17 เมษายน 2564 ตอรับ: 1 พฤษภาคม 2564

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของแรงจูงใจ กลุ่มอ้างอิง บทวิจารณ์ออนไลน์ และการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในวิจัยเป็นแบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอนุมาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Enter ผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับความสำคัญด้านแรงจูงใจ ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านบทวิจารณ์ออนไลน์ และด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก 2) ผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณ แบบ Enter พบว่า

แรงจูงใจ กลุ่มอ้างอิง และบทวิจารณ์ออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: แรงจูงใจ กลุ่มอ้างอิง บทวิจารณ์ออนไลน์ การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The objects of this study are 1) studying the important level of motivation, reference group, online review, and decision on online food shopping of customers in Amphoe Muang Lampang, Lampang province, and 2) studying the factor influencing the decision in online food shopping of customer in Muang Lampang, Lampang. The sample group of buyers consisted of 385 people who used to buy food via online shopping in Amphoe Muang Lampang, Lampang province. In this study, an online questionnaire was used for gathering data. The statistic for data analysis consisted of descriptive statistics (frequency, the percentage, the average, standard derivation) and inference statistics (enter multiple regression analysis).

It was found that 1) the important level of motivation, reference group, online review, and decision in online food shopping of customers was at the highest level. 2) enter multiple regression analysis found that motivation, reference group, and online review had influenced the decision in online food shopping of customers in Amphoe Muang Lampang at a level of .01 of statistical significance.

Keywords: motivation, reference group, online review, buying decision

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทต่อมนุษย์ ด้วยความเจริญก้าวหน้าและการเติบโตของระบบระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทั่วโลกอย่างรวดเร็ว การพัฒนาของเทคโนโลยีทำให้เกิดธุรกิจและบริการใหม่ ๆ มากมายที่มีส่วนช่วยให้การซื้อสินค้า บริการ และกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวันง่ายดายและรวดเร็วยิ่งขึ้น จากผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) พบว่า ชั่วโมงการใช้เน็ตของคนไทยในปี พ.ศ.2561 เฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 5 นาที ในปี พ.ศ.2562 เฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 22 นาที เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.80 และในปี พ.ศ.2563 เฉลี่ยวันละ 11 ชั่วโมง 25 นาที

เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.13 ซึ่งในแต่ละปีคนไทยมีแนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเวลานานขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและสารสนเทศทำให้เกิดการเชื่อมโยงติดต่อสื่อสารทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศด้วยความสะดวกและรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดการเผยแพร่วัฒนธรรมและวิทยาการใหม่ ๆ จนส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมของผู้คนในสังคม

ธุรกิจที่เกี่ยวกับอาหาร เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ต้องมีการปรับตัวเพื่อให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน ที่รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ประกอบกับในปัจจุบัน ได้เกิดการแพร่กระจายของเชื้อไวรัสเชื้อโรคไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (Coronavirus 2019-nCoV) หรือโควิด-19 ซึ่งสามารถติดต่อได้ง่ายหากอยู่ใกล้หรือสัมผัสผู้ติดเชื้อ จึงทำให้ผู้คนส่วนใหญ่ไม่ออกไปในสถานที่ ที่มีคนจำนวนมาก ทำให้เกิดผู้คนเกิดพฤติกรรมการดำเนินชีวิตแบบใหม่ที่แตกต่างจากอดีตจนเกิดเป็นความเคยชินและกลายรูปแบบวิถีชีวิตปกติของคนในสังคม หรือที่เรียกว่าความปกติใหม่หรือฐานวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ประกอบด้วยวิถีคิด วิถีเรียนรู้ วิถีสื่อสาร วิถีปฏิบัติและการจัดการ การใช้ชีวิตแบบใหม่เกิดขึ้นหลังจากเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างใหญ่หลวงและรุนแรงอย่างใดอย่างหนึ่ง ทำให้มนุษย์ต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับสถานการณ์ปัจจุบันมากกว่าจะดำรงรักษาวินัยดั้งเดิมหรือหวนหาถึงอดีต (มาลี บุญศิริพันธ์, 2563) ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องมีวิสัยทัศน์บริหารงานใหม่ หรือวางแผนสิ่งใหม่ ๆ ทำให้ธุรกิจขับเคลื่อนต่อไปได้ และยังคงต้องมองหาความต้องการ ความเข้าใจ พฤติกรรม แรงจูงใจ ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้เกิดการปรับตัวในการตอบโต้ภัยความต้องการได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งจะก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ นำไปสู่การสื่อสารบอกต่อกันแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) คือ การบอกต่อข้อมูลของสินค้าและบริการ จากคนหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่งและเพิ่มเป็นหลายกลุ่ม ขยายวงกว้างออกไปเรื่อย ๆ ก่อให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth หรือ eWOM) ทำให้การแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารรวดเร็ว หนึ่งในรูปแบบของการสื่อสารแบบปากต่อปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์จากบทวิจารณ์ออนไลน์ หรือ รีวิว เป็นช่องทางที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการเป็นอย่างมากอย่างมากในยุคที่เทคโนโลยีมีความก้าวหน้า และบทวิจารณ์ออนไลน์เชิงลบปริมาณมากจะส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าได้ (รวินันท์ จันทรศิริวัฒนา, 2557) นอกเหนือจากสิ่งกระตุ้นหรือแรงผลักดันในของตนเองให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจแล้วยังรวมถึงบทบาทของคนรอบข้างอื่น ๆ ที่ถือเป็นกลุ่มอ้างอิงที่ใกล้ชิด และกลุ่มบุคคลที่ผู้บริโภคยอมรับพฤติกรรมเป็นแบบอย่าง ไม่ว่าจะเป็นผู้มีชื่อเสียง นักร้อง นักแสดง เป็นต้น กลุ่มอ้างอิงนับว่า มีบทบาทสำคัญต่อทัศนคติต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากคนเราทุกคนต้องมีการติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ ในสังคมอยู่เสมอ ดังนั้น จึงเป็นเรื่องปกติที่บุคคลจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ดังนั้น ผู้ศึกษามีความสนใจศึกษาแรงจูงใจ กลุ่มอ้างอิง และบทวิจารณ์ออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง เนื่องจากอำเภอเมืองลำปาง เป็นพื้นที่แรกในจังหวัดลำปางที่มีบริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Platform หรือ Application ที่เป็นตัวกลางในการสั่งอาหาร ซึ่งทำให้การแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารสูงขึ้น ผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นแนวทางสำหรับธุรกิจร้านอาหารและธุรกิจให้บริการสั่งอาหาร ผ่านช่องทางออนไลน์สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อโน้มน้าวตัดสินใจซื้อ รวมถึงทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อภายใต้รูปแบบวิถีชีวิตใหม่ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารสามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

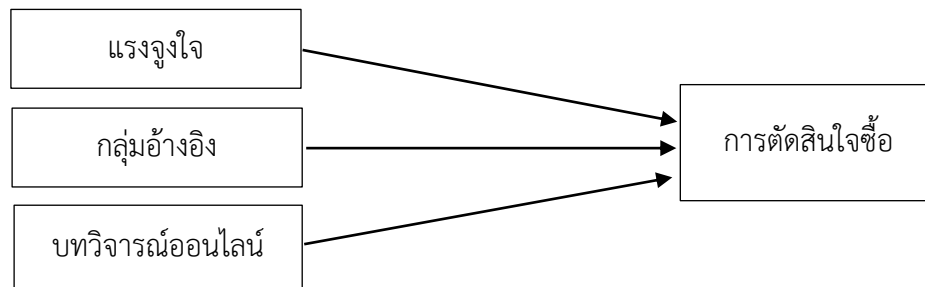
1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของแรงจูงใจ กลุ่มอ้างอิง บทวิจารณ์ออนไลน์ และการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

สมมติฐานการวิจัย

1. แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง
2. กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง
3. บทวิจารณ์ออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษา แรงจูงใจ กลุ่มอ้างอิง และบทวิจารณ์ออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ที่เคยซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตจังหวัดลำปาง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2549: 74) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จำนวน 385 คน โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบ ความเที่ยงตรง (Validity) ในด้านเนื้อหา ภาษา ข้อความ ความหมาย และโครงสร้าง รวมทั้งการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างเนื้อหา กับสิ่งที่ต้องการศึกษา (The Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยมีค่า IOC รวม 0.95 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัด (Reliability Analysis) โดยการหาความเชื่อมั่นแบบความสอดคล้องภายใน (Internal consistency) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ตามที่นูนอลลีได้เสนอแนะไว้คือมีค่า 0.70 ขึ้นไป (Nunnally, 1978: 245-246) และหาอำนาจจำแนกรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้การ

วิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์คะแนนรายข้อกับคะแนนรวม (Item-total correlation) ตามเกณฑ์ของเบรนนัน (Brennan, 1972: 289-303) ซึ่งควรมีค่า 0.30 ขึ้นไป

ผลลัพธ์จากการวิเคราะห์แบบสอบถามที่ทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความใกล้เคียงจำนวน 30 คน สรุปได้ดังนี้

มาตรวัดประเด็น	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค
1. แรงจูงใจ	0.944
2. กลุ่มอ้างอิง	0.945
3. บทวิจารณ์ออนไลน์	0.943
4. การตัดสินใจซื้อ	0.944
ค่าเฉลี่ยรวม	0.946

สรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค โดยรวมเท่ากับ 0.946 จึงนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลต่อไป

แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพหลัก ช่องทางการสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ความถี่ในการสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ต่อ 1 ครั้ง และช่องทางการชำระเงิน คำถามมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List) จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความสำคัญของแรงจูงใจ กลุ่มอ้างอิง บทวิจารณ์ออนไลน์ และการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง จำนวน 22 ข้อ โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ประยุกต์ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert, 1970: 76)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อต้องการทราบปัญหาและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับแรงจูงใจ กลุ่มอ้างอิง บทวิจารณ์ออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งการจัดเก็บข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

1. ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ ผ่าน Google Forms
2. ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ คือ ผู้ที่เคยซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปางจำนวน 385 คน โดยการเผยแพร่บนช่องทาง ดังนี้
 - จัดทำ QR CODE แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms เผยแพร่บนเว็บไซต์บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ในกลุ่ม LamPang City กลุ่มลำปาง ของอรรย์ ลองแล้วต้องบอกต่อ v.2 และกลุ่ม กาด ลำปาง(หนา) ซึ่งเป็นกลุ่มแนะนำร้านอาหาร ของกินในจังหวัดลำปาง
 - จัดทำ QR CODE แบบสอบถามออนไลน์ ผ่าน Google Forms ให้พนักงานจัดส่งอาหารในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง เผยแพร่ให้ผู้ซื้อเมื่อไปจัดส่งอาหาร
3. ตรวจสอบความสมบูรณ์ ครบถ้วนของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา
4. นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์ต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 385 ชุด มาวิเคราะห์ทางสถิติ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับความสำคัญของแรงจูงใจ กลุ่มอ้างอิง บทวิจารณ์ออนไลน์ และการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

จากนั้นนำคะแนนมาวิเคราะห์ เพื่อหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามระดับความสำคัญซึ่งมีค่าคะแนนตามเกณฑ์ของ Best (1970: 204-208) ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ ระดับความสำคัญมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ ระดับความสำคัญมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ ระดับความสำคัญปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ ระดับความสำคัญน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นการวิเคราะห์แรงจูงใจ กลุ่มอ้างอิง และบทวิจารณ์ออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปางโดยใช้สถิติอนุมาน (Interferential Statistics) คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ แบบ Enter

ส่วนที่ 4 ข้อเสนออื่น ๆ

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 ร้อยละข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	110	28.57
	หญิง	275	71.43
2. อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี	5	1.30
	19 - 30 ปี	251	65.19
	31 - 40 ปี	79	20.52
	41 - 50 ปี	41	10.65
	51 - 60 ปี	9	2.34
3. สถานภาพสมรส	โสด	295	76.62
	สมรส	80	20.78
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	10	2.60
4. ระดับการศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	226	58.70
	ปริญญาตรี	103	26.75
	ปริญญาโท	56	14.55
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	203	52.73
	10,001 – 20,000 บาท	73	18.96
	20,001 – 30,000 บาท	69	17.92
	30,001 - 40,000 บาท	24	6.23
	40,001 - 50,000 บาท	12	3.12
	มากกว่า 50,000 บาท	4	1.04
6. อาชีพหลัก	นักเรียน/นักศึกษา	203	52.73
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	95	24.68
	พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	46	11.95
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	32	8.31
	อื่นๆ:	9	2.34
7. ท่านสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ช่องทางใดบ่อยที่สุด	Foodpanda	192	49.87
	GrabFood	167	43.38
	Facebook Pages ของร้านอาหาร	26	6.75

ตารางที่ 1 ร้อยละข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ข้อมูลทั่วไป
8. ความถี่ในการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์โดยเฉลี่ย	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	146	37.92
	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	70	18.18
	สัปดาห์ละ 2 - 4 ครั้ง	139	36.10
	สัปดาห์ละ 5 - 8 ครั้ง	20	5.19
	ทุกวัน	10	2.60
9. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ต่อ 1 ครั้ง	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท	253	65.71
	201 - 400 บาท	92	23.90
	401 - 600 บาท	29	7.53
	601 - 800 บาท	8	2.08
	801 - 1,000 บาท	3	0.78
10. ท่านชำระเงินผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด	ชำระด้วยเงินสด	311	80.78
	บัตรเครดิต	47	12.21
	บัตรเดบิต	12	3.12
	Paypal	2	0.52
	Alipay	1	0.26
	GrabPay	12	3.12

เป็นข้อมูลพื้นฐานทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้บริโภคที่สั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง ทั้งหมด 385 คนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 19-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท โดยมีอาชีพหลักเป็นนักเรียน/นักศึกษา ช่องทางสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ ส่วนใหญ่สั่งซื้ออาหารผ่าน Foodpanda มีความถี่ในการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ต่อ 1 ครั้ง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท และส่วนใหญ่ชำระด้วยเงินสด

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของแรงจูงใจ กลุ่มอ้างอิง บทวิจารณ์ออนไลน์ และการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

ภาพรวมแรงจูงใจ กลุ่มอ้างอิง บทวิจารณ์ออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก โดยแรงจูงใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.572 กลุ่มอ้างอิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84 บทวิจารณ์ออนไลน์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 และการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64

ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจ

ด้านแรงจูงใจ	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ประหยัดเวลาเกินไปทานที่ร้านหรือทำอาหารทานเอง	4.32	0.80	มากที่สุด
2. สะดวกสบายเกินไปทานที่ร้านหรือทำอาหารทานเอง	4.41	0.68	มากที่สุด
3. ภาพอาหารมีความสวยงาม น่ารับประทาน	3.99	0.80	มาก
4. การสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ท่านรู้สึกปลอดภัย จากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 และเชื้อโรคอื่นๆ	4.00	0.81	มาก
5. ชื่อเสียงของร้านอาหารเป็นที่รู้จัก	4.10	0.79	มาก
6. สนับสนุนให้เกิดรายได้แก่ร้านอาหารในจังหวัด	4.11	0.76	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.16	0.57	มาก

ภาพรวมแรงจูงใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ซึ่งเป็นค่าที่อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงจากมากไปหาน้อยพบว่า สะดวกสบายเกินไปทานที่ร้านหรือทำอาหารทานเองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 รองลงมาประหยัดเวลาเกินไปทานที่ร้านหรือทำอาหารทานเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80 และสนับสนุนให้เกิดรายได้แก่ร้านอาหารในจังหวัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ด้านกลุ่มอ้างอิง

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านกลุ่มอ้างอิง

ด้านกลุ่มอ้างอิง	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. เกิดความสนใจซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์เพราะคำแนะนำ จาก พ่อ แม่ พี่ น้อง ญาติ	3.36	1.02	มาก
2. เกิดความสนใจซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์เพราะคำแนะนำ จากคนรักหรือคู่สมรส	3.49	1.08	มาก
3. เกิดความสนใจซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์เพราะคำแนะนำ จากเพื่อน	3.91	0.92	มาก
4. เกิดความสนใจซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์เพราะคนในสังคม ส่วนใหญ่นิยมซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์	3.89	0.92	มาก
5. เกิดความสนใจซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์เพราะดารา นักร้อง บุคคลมีชื่อเสียง	3.32	1.11	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.59	0.84	มาก

ภาพรวมกลุ่มอ้างอิง เท่ากับ 3.59 ซึ่งเป็นค่าที่อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า เกิดความสนใจซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์เพราะคำแนะนำจากเพื่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.92 ถัดมาเกิดความสนใจซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์เพราะคนในสังคมส่วนใหญ่นิยมซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.92 เกิดความสนใจ และซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์เพราะคำแนะนำจากคนรักหรือคู่สมรส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.08 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ด้านบทวิจารณ์ออนไลน์

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ด้านบทวิจารณ์ออนไลน์

ด้านบทวิจารณ์ออนไลน์	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. บทวิจารณ์ออนไลน์ทำให้ทราบถึงความเหมาะสมของราคาอาหาร	4.01	0.85	มาก
2. บทวิจารณ์ออนไลน์ทำให้ทราบถึงค่าบริการในการจัดส่ง	4.02	0.79	มาก
3. บทวิจารณ์ออนไลน์ทำให้ทราบถึงรายการอาหารที่กำลังเป็นที่นิยม	4.05	0.79	มาก
4. บทวิจารณ์ออนไลน์ทำให้ทราบถึงความเหมาะสมของปริมาณอาหาร	3.96	0.83	มาก
5. บทวิจารณ์ออนไลน์ทำให้ทราบถึงความคงเดิมของสภาพอาหารที่ถูกจัดส่ง	4.03	0.81	มาก
6. บทวิจารณ์ออนไลน์ทำให้ทราบถึงความสะดวกสบายในการชำระเงิน	4.09	0.83	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.03	0.70	มาก

ภาพรวมบทวิจารณ์ออนไลน์ เท่ากับ 4.03 ซึ่งเป็นค่าที่อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า บทวิจารณ์ออนไลน์ทำให้ทราบถึงความสะดวกสบายในการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83 รองลงมาบทวิจารณ์ออนไลน์ทำให้ทราบถึงรายการอาหารที่กำลังเป็นที่นิยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79 และบทวิจารณ์ออนไลน์ทำให้ทราบถึงความคงเดิมของสภาพอาหารที่ถูกจัดส่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81

ผลการวิเคราะห์ด้านการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ด้านการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์เพราะไม่อยากเสียเวลาในการเดินทาง	4.40	0.70	มากที่สุด
2. แสวงหาข้อมูลก่อนการซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์	4.22	0.76	มากที่สุด
3. ซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์เพราะประเมินแล้วคุ้มค่ากว่าการไปรับประทานที่ร้านอาหาร	3.95	0.91	มาก
4. มีความพึงพอใจต่อการซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์	4.10	0.79	มาก
5. จะซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์อีกในอนาคต	4.26	0.78	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.19	0.64	มาก

ภาพรวมด้านการตัดสินใจซื้อเท่ากับ 4.19 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 ซึ่งเป็นค่าที่อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ตัดสินใจซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์เพราะไม่อยากเสียเวลาในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 รองลงมาจะซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์อีกในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 และแสวงหาข้อมูลก่อนการซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์แรงจูงใจ กลุ่มอ้างอิง และบทวิจารณ์ออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ โดยใช้ตัวแปรตามเป็นการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

ตัวแปรอิสระ	การตัดสินใจ		Beta	t	p-value	VIF
	B	S.E.				
ค่าคงที่ (a)	0.593	0.152		3.901	0.000	
แรงจูงใจ	0.776	0.042	0.696	18.384**	0.000	1.366
กลุ่มอ้างอิง	0.377	0.034	0.495	11.156**	0.000	1.000
บทวิจารณ์ออนไลน์	0.103	0.029	0.135	3.565**	0.000	1.366

$F = 285.980$ $p\text{-value} = 0.000$ $R^2 = 0.600$ $\text{Adj}R^2 = 0.597$

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 6 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่าค่า VIF ของแรงจูงใจ และบทวิจารณ์ออนไลน์ มีค่าเท่ากับ 1.366 และกลุ่มอ้างอิงมีค่า VIF เท่ากับ 1.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (Lee, Chang F., John C. Lee and Alice C., 2000, p.704)

สมการการตัดสินใจ

Y (การตัดสินใจซื้อ) = 0.593 + 0.776 (แรงจูงใจ) + 0.377 (กลุ่มอ้างอิง) + 0.103 (บทวิจารณ์ออนไลน์)

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสรุปได้ว่าค่าสถิติ F ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานมีค่าเท่ากับ 285.980 ส่วนค่า R Square Adjusted หมายถึงค่า R Square ที่ปรับแก้แล้วมีค่าเท่ากับ 0.597

ผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณโดยวิธี Enter พบว่าแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปางมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.776 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.042 ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานเท่ากับ 0.696 หมายความว่า หากแรงจูงใจเพิ่มขึ้น ในด้านความสะดวกสบายกว่าไปทานที่ร้านหรือทำอาหารทานเอง ประหยัดเวลาจะไปทานที่ร้านหรือทำอาหารทานเอง หรือเป็นการสนับสนุนให้เกิดรายได้แก่ร้านอาหารในจังหวัด ย่อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง จะเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

รองลงมา คือ กลุ่มอ้างอิง โดยกลุ่มอ้างอิงมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.377 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.034 ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานเท่ากับ 0.495 หมายความว่าหากได้รับการแนะนำจากเพื่อน หรือเกิดการคล้อยตามคนในสังคมส่วนใหญ่ที่นิยมซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ก็ย่อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง จะเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

สุดท้าย คือ บทวิจารณ์ออนไลน์ โดยบทวิจารณ์ออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.103 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.029 ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน เท่ากับ 0.135 หมายความว่าหากบทวิจารณ์ออนไลน์ทำให้ทราบถึงความสะดวกสบายในการชำระเงิน ทราบถึงรายการอาหารที่กำลังเป็นที่นิยม หรือทำให้ทราบถึงความคงเดิมของสภาพอาหารที่ถูกจัดส่ง ย่อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง จะเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ได้แก่ แรงจูงใจ กลุ่มอ้างอิง และบทวิจารณ์ออนไลน์ สามารถทำนายการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปางได้ร้อยละ 59.70

อภิปรายผล

ผลการวิจัย พบว่า ระดับความสำคัญด้านแรงจูงใจ ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านบทวิจารณ์ออนไลน์ และด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยด้านแรงจูงใจให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายกว่าไปทานที่ร้านหรือทำอาหารทานเอง ด้านกลุ่มอ้างอิงให้ความสำคัญกับคำแนะนำจากเพื่อน และด้านบทวิจารณ์ออนไลน์ให้ความสำคัญกับบทวิจารณ์ออนไลน์ทำให้ทราบถึงความสะดวกสบายในการชำระเงิน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง เนื่องจากสะดวกสบายกว่าไปทานที่ร้านหรือทำอาหารทานเอง ประหยัดเวลาดีกว่าไปทานที่ร้านหรือทำอาหารทานเอง สอดคล้องกับแนวคิดของ พิบูล ที่ปะปาล (2545) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ที่ต้องการความสะดวกสบาย เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสะดวกสบายในการทำงานที่เป็นอยู่ การผ่อนแรง หรือการพักผ่อน และแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้าเป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นเมื่อร้านค้าให้บริการดีเป็นที่พอใจ ราคาเหมาะสม เหตุสมผล มีสินค้าให้เลือก ได้หลายอย่าง ซื้อเสี่ยงเป็นที่เชื่อถือได้ หรือเกิดความเคยชินในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เฉลิมศรี มาโนชนกุล (2546) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้และไม่ใช้บริการอาหารไทยจัดส่งแบบถึงที่ ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ต้องการความสะดวกสบาย หลีกเลี่ยงปัญหาจราจร และไม่ชอบหรือไม่สะดวกที่จะทำอาหารรับประทาน

ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง เมื่อผู้บริโภคได้รับคำแนะนำเพื่อน หรือการคล้อยตามคนสังคมส่วนใหญ่ที่นิยมซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ย่อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง สอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) ที่กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งใช้เปรียบเทียบสำหรับบุคคลใดบุคคลหนึ่งในการกำหนดค่านิยม ทักษะ พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือพฤติกรรมทั่ว ๆ ไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยชนก รัตน์ (2560) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของทัศนคติ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับของทัศนคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก อิทธิพลของทัศนคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางบวกกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยด้านบทวิจารณ์ออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง เนื่องจาก บทวิจารณ์ออนไลน์ทำให้ทราบถึงความ

สะดวกสบายในการชำระเงิน บทวิจารณ์ออนไลน์ทำให้ทราบถึงรายการอาหารที่กำลังเป็นที่นิยม สอดคล้องกับแนวคิดของ Mudambi and Schuff (2010) กล่าวคือ บทวิจารณ์ออนไลน์ หรือการรีวิว เป็นการให้ข้อมูลและประเมินสินค้าหรือบริการ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสัมพันธ์กับงานวิจัยของ นภัสสร แยมอุทัย (2558) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในการอ่านบทความรีวิวผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการอ่านบทความรีวิวในปัจจัยด้านเนื้อหา (Content) เป็นส่วนหลักที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการเลือกอ่านบทความรีวิวโดยในบทความรีวิวนั้น ผู้อ่านจะอ่านเนื้อหาส่วนนี้อย่างละเอียดเมื่อบทความมีเนื้อหาที่เป็นข้อเท็จจริงและมีประโยชน์ในการนำไปใช้งาน แสดงให้เห็นว่าเนื้อหาที่เป็นข้อเท็จจริงและเป็นเหตุเป็นผล (Functional) เช่น คุณสมบัติสินค้าหรือบริการ หรือ ราคา เป็นต้น จะได้รับการนำไปใช้ตัดสินใจมากกว่าเนื้อหาที่เป็นการบรรยายเชิงพรรณนาและอารมณ์ (Emotional) เช่น กลิ่น หรือ รสชาติ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายกว่าไปทานที่ร้านหรือทำอาหารทานเอง ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายอาหาร ต้องมีการจัดส่งอาหารโดยให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายมากที่สุด โดยการเพิ่มช่องทางการสั่งซื้อ ไม่ว่าจะเป็นแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ (Online Food Delivery Applications) หรือช่องทาง Facebook Fanpage และมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต บัตรเดบิต เป็นต้น จนกระทั่งการสอบถามความพึงพอใจในการสั่งซื้อ อีกทั้งอาหารที่จัดส่งถึงผู้บริโภคต้องมีความสะอาด ควรมีแนวทางปฏิบัติเพื่อป้องกันเชื้อโรคซึ่งจะทำให้เกิดแรงจูงใจในการสั่งซื้อเพิ่มมากขึ้น
2. ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคเกิดความสนใจซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์เพราะคำแนะนำจากเพื่อน ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายอาหาร วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมให้มีการแนะนำบอกต่อ เช่น การให้รหัสส่วนลด แต้มสะสม หรือของแถมหากชวนเพื่อนสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์
3. ปัจจัยด้านบทวิจารณ์ออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบทวิจารณ์ออนไลน์ที่ทำให้ทราบถึงความสะดวกสบายในการชำระเงิน ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายอาหาร จึงควรประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องการชำระเงินที่มีความหลากหลาย และมีความสะดวกสบาย เพื่อสร้างการรับรู้เชิงบวกให้กับกลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาในประเด็นอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ อาทิ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่หลากหลายและครอบคลุมมากขึ้น อันส่งผลต่อการนำไปวางแผนสร้างกลยุทธ์ของธุรกิจให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). การวิเคราะห์ทางสถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เฉลิมศรี มาโนชนกุล. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้และไม่ใช้บริการอาหารไทย จัดส่งแบบถึงที่ในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นภัสสร แยมอุทัย. (2558). ทศนคติของผู้บริโภคในการอ่านบทความรีวิวผ่านช่องทางออนไลน์. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัธยมศึกษา.
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- มาลี บุญศิริพันธ์. (2563). รู้จัก “New Normal” ฉบับราชบัณฑิตยสภา. ค้นเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2563, จาก <https://news.thaipbs.or.th/content/292126>.
- รวินันท์ จันทร์ศิริวัฒนา. (2557). อิทธิพลของบทวิจารณ์ออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจในการเลือกใช้ บริการโรงแรมและที่พักของผู้บริโภค. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563). ETDA เผยผลสำรวจ IUB 63 คนไทยใช้เน็ตปั่ง ไม่ไหว เกือบครึ่งวัน โควิด-19 มีส่วน. ค้นเมื่อวันที่ 10 เมษายน 2564, จาก <https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx>
- หทัยชนก รัตน์. (2560). อิทธิพลของทัศนคติ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อความตั้งใจเชิง พฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- Best, W. (1970). *Research in Education*. 3rd ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Brennan, R. L. (1972). A generalized upper-lower item discrimination index, *Educational and Psychological Measurement*, 32: 289–303.
- Lee, Chang F., John C. Lee and Alice C. (2000). *Statistics for Business and Financial Economics*. 2nd ed. Singapore: World Scientific.

Likert, R. (1970). *A technique for the measurement of attitude*. In G.F. Summer (Ed).

Attitudes Measurement. New York: Rand McNally.

Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). *What makes a helpful online review? A study of customer reviews on amazon.com*. **MIS Quarterly**, 34: 185–200.

Nunnally, J.C. (1978). **Psychometric theory**. New York: McGraw Hill.