

ปัจจัยทางด้านการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์
อาหารสำเร็จรูปสัญชาติเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING FACTORS AND TECHNOLOGY ADOPTION IN FLUENCING
CONSUMERS' DECISION TO BUY KOREAN INSTANT FOOD ONLINE IN
BANGKOK.

ชญญวรรตน์ นวลอินทร์¹

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยทางด้านการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์อาหารสำเร็จรูปสัญชาติเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันการตัดสินใจซื้อออนไลน์อาหารสำเร็จรูปสัญชาติเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์อาหารสำเร็จรูปสัญชาติเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือกลุ่มคนที่เคยซื้อออนไลน์อาหารสำเร็จรูปสัญชาติเกาหลีเขตกรุงเทพมหานครขนาดตัวอย่างจำนวน 419 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามออนไลน์ การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) และการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบใช้สถิติแบบ t- test ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างได้นำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD และใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (MRA)

คำสำคัญ :

¹นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้สำหรับผู้จัดการยุคใหม่ (Saturday Program) คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 419 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงเป็นจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 61.6 ในช่วงอายุ 12-24 ปี มีจำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 66.1 ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 66.1 รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ต่ำกว่า 20,000 บาท มีจำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 ในเลือกใช้บริการซื้อออนไลน์ซื้อปี มีจำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5

1. ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ ต่างกันการตัดสินใจซื้อออนไลน์อาหารสำเร็จรูปสัญชาติเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์อาหารสำเร็จรูปสัญชาติเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการตัดสินใจซื้อออนไลน์อาหารสำเร็จรูปสัญชาติเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทัศนคติของผู้ใช้เทคโนโลยี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด รับรู้ว่าเทคโนโลยีใช้งานง่าย ผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์อาหารสำเร็จรูปสัญชาติเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

Abstract

Research Subject A Study of Marketing Factors and Technology Acceptance Influencing Consumers' Online Shopping Decision-Making Korean Ready Meals in Bangkok. The objectives of this research were (1) To study the different personal factors in the online purchasing decision of Korean ready meals of different consumers in Bangkok. (2) To study the factors of marketing mix and technology acceptance affecting the online purchasing decision of Korean ready meals of consumers in Bangkok. The sample size used in this study was a sample size of 419 people who have purchased online Korean ready meals in Bangkok. Data Collection Tools is an online questionnaire The data were analyzed by using a computer program to find the percentage, mean (\bar{x}), standard deviation (SD.) and

hypothesis testing for comparison using the one-way variance t- test. way ANOVA). If differences were found, they were compared in pairs using the LSD method and using multiple regression analysis.

The results showed that A total of 419 respondents surveyed sample group found that most of them were 258 females, representing 61.6 percent. Between the ages of 12-24 years, there were 277 people, representing 66.1 percent. Most were students/students, numbering 277. People accounted for 66.1%. Most of their monthly income was lower than 20,000 baht, of which 312 people accounted for 74.5%. Most of them chose to use the online shopping service, Shoppe, with a total of 291 people, accounting for 32.5%.

1. Personal factors such as age, occupation, different decision to buy food online. Ready-made Korean nationality of consumers in Bangkok was significantly different 0.05

2. Marketing mix and technology adoption factors affect decision-making buy online Korean ready meals for consumers in Bangkok. It was found that the decision to buy online of Korean ready meals of consumers in Bangkok. Technology user attitude Product marketing promotion Recognize how easy-to-use technology affects consumers' online purchasing decisions for Korean ready meals in Bangkok. with a statistically significant level at the 0.05 level, respectively

บทนำ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ที่ระบาดไปทั่วโลก ตั้งแต่ ปี 2563 เป็นต้นมา ทำให้เกิดการปรับตัวอย่างรุนแรงทั่วโลก ทั่วโลกต้องปรับตัว เปลี่ยนพฤติกรรม และการดำเนินชีวิตสู่ความปกติใหม่ หรือ new normal ทั้งการใช้ชีวิต การซื้อสินค้าและการบริการ ประเทศไทยโควิด 19 สร้างผลกระทบในการดำรงชีวิต การเรียน การทำงาน ส่งผลให้ประชาชนทุกเพศ ทุกวัย จำเป็นต้องปรับตัว ตั้งแต่การอยู่บ้าน และลดการเดินทาง ส่วนภาคธุรกิจร้านค้า ร้านอาหาร ศูนย์การค้าก็ต้องปรับตัวชีวิตวิถีใหม่ที่เกิดขึ้น ได้แก่ Work From Home การเรียนการสอนออนไลน์และการใช้เทคโนโลยีต่างๆรวมถึงการใช้จ่ายด้วยระบบออนไลน์ แนวโน้มการใช้

ดิจิทัลในชีวิตประจำวันการบริการต่าง ๆ ผ่านระบบออนไลน์ มีแพลตฟอร์มบริการดิจิทัล (Digital Service Platform) บนระบบออนไลน์เกิดขึ้นมากมาย ทำให้การเข้าถึงสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น รูปแบบในการซื้อสินค้าของคนไทยเปลี่ยนไป จากที่ต้องเดินทางไปยังสถานที่ที่จำหน่ายสินค้านั้น ก็เปลี่ยนมาเป็นการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์มากขึ้น เช่น การซื้อปิ้งออนไลน์ การซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคอื่น ๆ และผู้บริโภคยุคปัจจุบันจะลงทุนกับสินค้าที่ต้องทำหรือมีกิจกรรมอยู่บ้านมากขึ้น (marketingoops.com, 2563) ส่วนช่องทางซื้อออนไลน์นั้น อาทิ Shopee Lazada และ JD ซึ่งเป็นแหล่งค้นหาง่าย มีการเปรียบเทียบราคา และการรีวิวเพื่อการตัดสินใจของผู้ที่เข้าไปค้นหาในปี 2020 พบข้อมูลที่น่าสนใจว่า Shopee และ Lazada เป็นช่องทางที่ถูกค้นหามากที่สุดคิดเป็นสัดส่วนราว 90%จากการค้นหาทั้งหมดในไทย (Google Trend Index ,2020)

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ประเทศเกาหลีประสบความสำเร็จในการขับเคลื่อน สินค้าทางวัฒนธรรม กระแส Korea Wave และ Soft Power ซึ่งจุดนี้ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจจนเป็นที่จับตามอง และปัจจุบันประเทศไทยมีร้านอาหารเกาหลีเปิด ทั้งคนเกาหลีเป็นเจ้าของ หรือคนไทยนำมาเปิดต่อก็มี โดยที่ผ่านมารัฐกิจร้านอาหารเกาหลี เติบโตขึ้นเป็นอย่างมากในประเทศไทย อาหารเกาหลีที่คนไทยรู้จัก เช่น คิมบับ ซีเม็ก จาจังมยอน ต็อกปกกี ชูบกิมจิเต้าหู้อ่อน กิมจิ ถักรกชู เป็นต้น ทั้งนี้คนไทยได้รับความนิยจากการขึ้นชอปปิลปิน ซีรีส์เกาหลี ซึ่งในซีรีส์หรือภาพยนตร์ของเกาหลี มักจะมีฉากที่เกี่ยวกับอาหารเกาหลี จากไม่รู้จักกลายเป็นรู้จัก พอรู้จักก็อยากรู้ว่ารสชาติเป็นอย่างไรจนต้องไปหามาทาน เช่นภาพยนตร์เรื่อง Parasit ที่ตัวนักแสดงเด่นในเรื่องกำลังทาน Chapaguri (จาปากูรี) นั่นคือการผสมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของเกาหลี 2 รส 2 ยี่ห้อ หรือที่หลายคนเรียกว่า “รามย็อน” (Ramyon) อีกทั้งในกลุ่มอาหารประเภท Asian นั้น อาหารเกาหลียังเป็นที่น่าจับตามองจากความนิยมที่มากขึ้น กิตติ ประเสริฐสุข (2557)

จากข้อมูล ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์อาหารสำเร็จรูปสัญชาติเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อผู้ที่สนใจในธุรกิจหรือธุรกิจที่คล้ายคลึงประกอบการค้าตัดสินใจและมุ่งตอบ

สนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสมบูรณ์ เพื่อการนำมาซึ่งการเจริญเติบโตในธุรกิจอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันการตัดสินใจซื้อออนไลน์อาหารสำเร็จรูป
 ลักษณะนิสัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีมีผลตัดสินใจซื้อ
 ออนไลน์อาหารสำเร็จรูปลักษณะนิสัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์อาหารสำเร็จรูปลักษณะนิสัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตงานดังนี้

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาด
3. ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ว่าคุณค่าเทคโนโลยีมีประโยชน์ การรับรู้ว่าคุณค่าเทคโนโลยีใช้งานง่าย ทศนคติของผู้ใช้งานเทคโนโลยี

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

1. การตัดสินใจซื้อออนไลน์อาหารสำเร็จรูปลักษณะนิสัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 5,586,051 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง ,2564) โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยวิธีการใช้สูตรคำนวณของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 5% ได้กลุ่มตัวอย่าง 419 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ พ.ศ.2565

ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. เพื่อทราบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันการตัดสินใจซื้อออนไลน์อาหารสำเร็จรูป
 สัมภาษณ์เชิงลึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน
2. เพื่อทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์อาหาร
 สำเร็จรูปสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อทราบการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์อาหารสำเร็จรูป
 สัมภาษณ์เชิงลึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2000) ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาดคือเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรหรือหน่วยงานนั้น ใช้ในการปฏิบัติหรือการดำเนินงานเพื่อการตอบสนองต่อความต้องการ หรือสร้างความพอใจให้ลูกค้าให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ แบ่งเป็น ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

หงสา ปลาทอง (2563) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีการประกอบกันหลายรูปแบบ เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และเกิดการซื้อสินค้า บริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่ง

เสนอขาย หรือการ บริการ ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ราคา (Price) คือ จำนวนที่ต้องจ่าย เพื่อประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจ ต่อบริการ ตราสินค้า การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) คือ ช่องทางที่ใช้ทำกิจกรรมเพื่อให้สินค้า หรือบริการ ไปถึงเป้าหมายหรือผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

Davis (1989) ได้เสนอทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ว่าเกิดจาก การรับรู้ประโยชน์ (perceived usefulness) และการรับรู้ความง่ายในการใช้(perceived ease of use) และได้ขยาย ทฤษฎีนำปัจจัยจากภายนอกที่ส่งผล เช่น ประสบการณ์ ภาพลักษณ์ การคล้อยตาม ซึ่งต่อมาได้ กลายเป็นรูปแบบของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี TAM ที่เหมาะในการซื้อของออนไลน์

- 1.การรับรู้ว่ามีประโยชน์(Perceived usefulness)
- 2.การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน(Perceived ease of use)
- 3.การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย(Perceived security risk)
- 4.การรับรู้ความไว้วางใจ(Perceived Trust)
- 5.เจตคติ(Attitude toward using)
- 6.ความตั้งใจที่จะทำ(Behavior intention)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Flippo(2012)กล่าวว่า การตัดสินใจคือการประเมินเลือก หรือการพิจารณาเลือกเพียง ทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง เพียงทางเดียว

Gusky(2016)กล่าวว่า การตัดสินใจกระบวนการ ที่คอยกำหนดทุกขั้นตอนจนเกิดการ ตัดสินใจโดยการตัดสินใจนั้น ต้องมีลำดับ กระบวนการและเป็นเหตุเป็นผลเพื่อการตัดสินใจ
 กรรณิการ์ ชัยอำนาจ และกฤษฎา มุฮัมหมัด(2563) ได้กล่าวไว้ดังนี้ กระบวนการ ตัดสินใจประกอบด้วย

- 1.การรับรู้ถึงความต้องการ หรือ ปัญหา (Need or Problem Recognition) การจูงใจของ ผู้บริโภคในการ เพื่อตอบสนองความต้องการ เมื่อมีความต้องการแล้วก็จะเกิดแรงจูงใจ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคดำเนินการค้นหาข้อมูล เพื่อหาทางสนองความต้องการกระตุ้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจากการศึกษา ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบข้อมูล ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อจาก ความคุ้มค่า ประโยชน์

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จาก โดยผู้บริโภคตัดสินใจจาก

4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others)

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนเอาไว้ (Anticipated Situational Factors)

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน (Unanticipated Situational Factors)

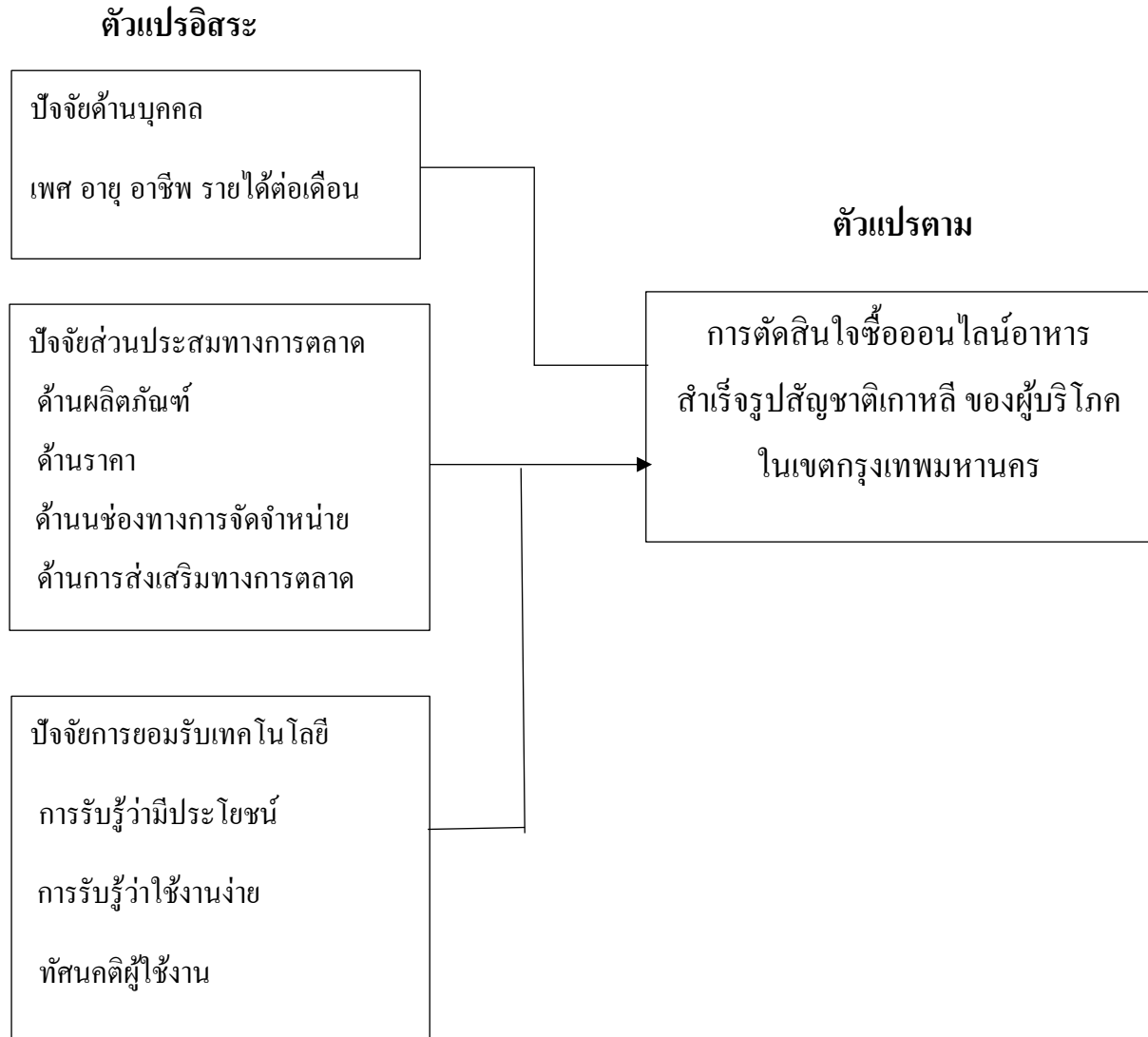
5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เปรมกมล หงส์ยนต์(2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 20- 30ปี พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) รัชณี ไพศาลวงศ์ดีและผศ.ดร.อิทธิกร ขำเดช (2556) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

มัสลิน ใจคุณ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z พบว่า ลักษณะทางด้านส่วนบุคคลเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติการใช้เทคโนโลยี การรับรู้ว่าเป็นเทคโนโลยีที่ใช้งานง่ายมีอิทธิพลความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์อย่างมีนัยสำคัญ

กรอบงานวิจัย



วิธีการดำเนินการ

เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีวิจัยในรูปแบบการสำรวจ (Survey Research) และเก็บข้อมูลใช้เครื่องมือที่เรียกว่า แบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยสั่ง และเคยใช้การซื้อออนไลน์อาหาร

สำเร็จรูปสัญชาติเกาหลี กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มเป้าหมาย แบบอาศัยทฤษฎีความไม่น่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในเก็บข้อมูลการวิจัยเป็นการใช้แบบสอบถามออนไลน์ แนวคำถามสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวความคิดในการศึกษาครั้งนี้ เนื้อหาของแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านบุคลิกของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นมาตรประเมินแบบลิเคิร์ต (Likert Scale)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีเป็นมาตรประเมินแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) มี 5

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อออนไลน์อาหารสำเร็จรูปสัญชาติเกาหลีเป็นมาตรประเมินแบบลิเคิร์ต (Likert Scale)

การทดสอบวัดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์อาหารสำเร็จรูปสัญชาติเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและตรวจสอบเนื้อหาของเนื้อหาว่าครอบคลุมหรือไม่ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญทำการพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหา ความชัดเจน และการใช้ภาษาที่เหมาะสมของคำถาม (Item Object Congruence Index--IOC) โดยผู้วิจัยให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญเป็นผู้ทำการตรวจสอบ เมื่อคำถามได้คะแนน IOC ตั้งแต่

0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้ แล้วนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุดเพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือ

การทดสอบโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ต้องมีค่ามากกว่า 0.70 จึงจะสรุปได้ว่าแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือได้

การทดสอบโดยพิจารณาจากค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Corrected Item-Total Correlation) โดยการพิจารณาค่าเป็นรายข้อ กำหนดเกณฑ์คือต้องมีค่า 0.30 ขึ้นไปจะสรุปได้ว่าคำถามนั้นมีความน่าเชื่อถือและแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย อายุ เพศ อาชีพและรายได้ต่อเดือน

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีนำเสนอในรูปแบบของกับตัวแปรที่มีการวัดระดับเชิงปริมาณ

3. t-test เพื่อทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรเพศ

4. F-test หรือ One way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณกับเชิงกลุ่มและหากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบรายคู่ด้วยสถิติ LSD เพื่อเปรียบเทียบ

5. Multiple Regression Analysis การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 419 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงเป็นจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 61.6 ในช่วงอายุ 12-24 ปี มีจำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 66.1 ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 66.1 รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ต่ำกว่า 20,000 บาท มีจำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 ใหญ่ ในเลือกใช้บริการซื้อออนไลน์ช้อปปิ้ง มีจำนวน 291 คนคิดเป็นร้อยละ 32.5

2. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อออนไลน์อาหารสำเร็จรูป สัญชาติเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจากการวิเคราะห์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์อาหารสำเร็จรูปสัญชาติเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาตามรายด้านพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์

3. ข้อมูลด้านการยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจซื้อออนไลน์อาหารสำเร็จรูป สัญชาติเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจากการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาตามรายด้านพบว่าด้านการรับรู้ว่าคุณภาพเทคโนโลยีใช้งานง่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือด้านการรับรู้ว่าคุณภาพเทคโนโลยีมีประโยชน์

การทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อออนไลน์อาหารสำเร็จรูปสัญชาติเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์อาหารสำเร็จรูปสัญชาติเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการตัดสินใจซื้อออนไลน์อาหารสำเร็จรูปสัญชาติเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ทักษะคติของผู้ใช้เทคโนโลยี การรับรู้ว่าคุณภาพเทคโนโลยีใช้งานง่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์อาหารสำเร็จรูปสัญชาติเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์อาหารสำเร็จรูปสัญชาติเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

n=419

การตัดสินใจซื้อออนไลน์อาหารสำเร็จรูปสัญชาติเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	b	SEE	Beta	t	Sig	F	Sig.
Constant	.149	.147		1.014	.311	108.635	.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	.187	.054	.167	3.459	.001*		
ด้านราคา	.007	.021	.016	.326	.744		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.105	.054	.102	1.941	.053		
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	.150	.046	.150	3.296	.001*		
รับรู้ว่าคุณภาพเทคโนโลยีมีประโยชน์	.022	.053	.022	.406	.685		
รับรู้ว่าคุณภาพเทคโนโลยีใช้งานง่าย	.091	.022	.211	4.209	.000*		
ทัศนคติของผู้ใช้เทคโนโลยี	.267	.037	.306	7.129	.000*		

R=.807,R Square=.652,Adjusted R Square =.646 ,SEE=.49268 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์อาหารพบว่าจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรอิสระ จำนวน 4 ด้าน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์อาหารสำเร็จรูปสัญชาติเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด(Sig=001) ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์อาหารสำเร็จรูปสัญชาติเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร(Sig=002) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า การตัดสินใจซื้อออนไลน์อาหารสำเร็จรูปสัญชาติเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้าน

การยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งให้เห็นว่า ทักษะของผู้ใช้เทคโนโลยีต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์ อาหารสำเร็จรูปสัญชาติเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Sig = 0.000) ระบุว่า เทคโนโลยีใช้งานง่ายต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์อาหารสำเร็จรูปสัญชาติเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Sig = 0.000) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์อาหารสำเร็จรูปสัญชาติเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครดังกล่าว สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อออนไลน์อาหารสำเร็จรูปสัญชาติเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรอิสระที่มีอำนาจพยากรณ์ดีที่สุด คือ ทักษะของผู้ใช้เทคโนโลยี ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.267 รองมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.187 และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.150 ระบุว่าเทคโนโลยีใช้งานง่ายค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.091ทำให้ตัวแปรทั้งสี่ตัวนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อออนไลน์อาหารสำเร็จรูปสัญชาติเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 65.2 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 65.2 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.147 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$Y = 0.149 + 0.267 (\text{ทักษะของผู้ใช้เทคโนโลยี}) + 0.187 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.150 (\text{ด้านการส่งเสริมทางการตลาด}) + 0.091 (\text{ระบุว่าเทคโนโลยีใช้งานง่าย})$$

จากสมการข้างต้นจะเห็นได้ว่า

หากเพิ่มการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทักษะของผู้ใช้เทคโนโลยี 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีการตลาดด้านอื่น ๆ คงที่ การตัดสินใจซื้อออนไลน์อาหารสำเร็จรูปสัญชาติเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทักษะของผู้ใช้เทคโนโลยี จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.267 หน่วย

หากเพิ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีการตลาดด้านอื่น ๆ คงที่ การตัดสินใจซื้อ

ออนไลน์อาหารสำเร็จรูปสัญชาติเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทศนคติของผู้ใช้เทคโนโลยี จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.187 หน่วย

หากเพิ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีการตลาดด้านอื่น ๆ คงที่ การตัดสินใจซื้อออนไลน์อาหารสำเร็จรูปสัญชาติเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทศนคติของผู้ใช้เทคโนโลยี จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.150 หน่วย

หากเพิ่มการยอมรับเทคโนโลยี ด้านรับรู้ว่าคุณภาพเทคโนโลยีใช้งานง่าย 1 หน่วยในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีการตลาดด้านอื่น ๆ คงที่ การตัดสินใจซื้อออนไลน์อาหารสำเร็จรูปสัญชาติเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทศนคติของผู้ใช้เทคโนโลยี จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.091 หน่วย

ผลการอภิปรายผล

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์อาหารสำเร็จรูปสัญชาติเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม

แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์อาหารสำเร็จรูปสัญชาติเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังกล่าว สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อออนไลน์อาหารสำเร็จรูปสัญชาติเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรอิสระที่มีอำนาจพยากรณ์ดีที่สุดคือ ทศนคติของผู้ใช้เทคโนโลยี รองมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดรับรู้ว่าคุณภาพเทคโนโลยีใช้งานง่าย

เอกสารอ้างอิง

กองพัฒนาข้อมูลและตัวชี้ วัดสังคม (กขส.) สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564

หงสา ปลาทอง (2563). ส่วนประสมการตลาดออนไลน์และคุณลักษณะของนวัตกรรม ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ ใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

มัสลิน ใจคุณ.(2561).การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z

รัชณี ไพศาลวงศ์ดี, ผศ.ดร.อิทธิกร ขำเดช. (2556). ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS quarterly, 319-340.

Kotler, P. (2000). Marketing management (10th ed.). New Jersey : Prentice-Hall, Inc