



ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพอาหารสดกับกระบวนการตัดสินใจ
เลือกซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่
Factors Correlating Fresh Food Quality and Food Purchase
Decision-Making Processes Through an Online Application
under the New Norms.

สุภาพร เขียวชู
SUPAPORN KHIEWCHU

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2563



ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพอาหารสดกับกระบวนการตัดสินใจ
เลือกซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่
Factors Correlating Fresh Food Quality and Food Purchase
Decision-Making Processes Through an Online Application
under the New Norms.

สุภาพร เขียวชู
SUPAPORN KHIEWCHU

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพอาหารสดกับกระบวนการตัดสินใจ
เลือกซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่
ชื่อ นามสกุล สุภาพร เขียวชู
ชื่อปริญญา คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (คหกรรมศาสตร์)
สาขาวิชา คหกรรมศาสตร์
คณะ เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์จอมขวัญ สุวรรณรักษ์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้ให้ความเห็นชอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แล้ว



.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ธิตินันท์ ชายุกโศล)



.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.น้อมจิตต์ สุธิบุตร)



.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์จอมขวัญ สุวรรณรักษ์)

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อนุมัติให้นับ
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



.....คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
(นางปิยะธิดา สีหะวัฒน์กุล)

วันที่ 9 เดือน เมษายน พ.ศ. 2564

ชื่อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพอาหารสดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่
ชื่อ นามสกุล	สุภาพร เขียวชู
ชื่อปริญญา	คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (คหกรรมศาสตร์)
สาขาวิชา และคณะ	คหกรรมศาสตร์ เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
ปีการศึกษา	2563

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ 2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของคุณภาพอาหารสดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ 3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพอาหารสดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคชาวไทย ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันออนไลน์ในการสั่งอาหารสด อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 คน โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-Test และ F-Test จากวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 22-38 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน และประเภทที่อยู่อาศัย คือ บ้านเดี่ยว ด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรู้จักแอปพลิเคชันออนไลน์ในการสั่งอาหารสด Tesco Lotus มากที่สุด แต่นิยมสั่งอาหารสดผ่าน Tops #1 Food & Grocery รู้ข้อมูลช่องทางการสั่งซื้อจากสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทอาหารสดที่เลือกซื้อเป็นเนื้อสัตว์ประเภทเนื้อหมู มีการตัดสินใจสั่งซื้อด้วยตนเอง มักเลือกซื้อวันเสาร์ ช่วงเวลา 10.01 – 12.00 น. และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 501 บาทขึ้นไป

สำหรับระดับความสำคัญของคุณภาพอาหารสดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ โดยภาพรวมและรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน และการตัดสินใจที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ โดยภาพรวม พบว่า มีการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ส่วนรายด้าน พบว่า มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด 4 ด้าน และในระดับมาก 1 ด้าน ส่วนผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพอาหารสดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเลือกซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน 3 ด้าน คือ ด้านคุณภาพทางกายภาพ ด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส และ ด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค

คำสำคัญ: คุณภาพอาหารสด กระบวนการตัดสินใจ แอปพลิเคชันออนไลน์



Thesis Title	Factors Correlating Fresh Food Quality and Food Purchase Decision-Making Processes Through an Online Application under the New Norms.
Author	Supaporn Khiewchu
Degree	Master of Home Economics (Home Economics)
Major Program	Home Economics
Academic Year	2020

ABSTRACT

The objectives of this research are 1) to study the behavior of buying fresh food through an online application under the new norms. 2) To study the importance of fresh food quality influencing the food purchasing decision-making process through an online application under the new norms. 3) To compare personal factors and decision-making processes to buy fresh food through online application under the new norms. 4) To study the relationship between the quality factors of fresh food and the process of making decisions in food purchasing through an online application under the new norms. This research is a quantitative research. The sample group of 400 people are Thai consumers who have used an online application to order fresh food at least once. The questionnaire was used as a tool for data collection. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-Test and F-Test from one-way analysis of variance and the Pearson correlation coefficient.

The findings of this study shown that almost of participants who use the online application are female, age between 22-38 which have income 15,001-20,000 Thai Baht per month, work as employee in private company and all are single. Most of them are living with their families, including 3-4 family members. In terms of participants' behavior, they know Tesco Lotus's online application for ordering fresh food the most, however, mostly ordered the fresh food through Tops #1 Food&Grocery. Participants know the information on how to order food from social media and usually ordered pork. Normally, they decided to buy their own and often choose to buy on Saturday from 10.01 - 12.00 and have an average cost of 501 baht or more.

The importance of fresh food quality influencing online shopping app decision-making, under the new norms. Overall opinions and aspects were found to be at the

highest level in all aspects. And decisions affecting fresh food choices through online applications under the new norms, overall opinion found that the decision was made at the highest level. The highest level of decision making was found in 4 factors and only 1 factor is at the high level. The results of a comparison of consumer decision-making processes towards purchasing fresh food through an online application under the new norms, the classification according to demographic characteristics were found that gender, age, average monthly income, status and number of family members, all the aspects were found to have a statistically significant difference in the decision-making process at the 0.05 level. And the analysis of the relationship between fresh food quality and the process of making a decision on choosing fresh food through an online application under the new norms, overall aspects were found at moderate level and correlate in the same direction. When considering each aspect, it was found that there was a moderate relationship. It also found that the relationship was in the same direction in 3 factors: physical quality, sensory quality, and safety for consumption.

Keywords: Quality of Fresh Food, Decision-Making Processes, Online Application



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี และบรรลุตามวัตถุประสงค์ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์จอมขวัญ สุวรรณรักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่สละเวลาให้คำแนะนำ ชี้แนะและปรับแก้ในการดำเนินการศึกษา และตรวจสอบวิทยานิพนธ์ ตลอดเวลาในการทำการศึกษากจนสมบูรณ์เป็นอย่างดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ธิตินันท์ ชาญโกศล ที่ได้ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการสอบ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.น้อมจิตต์ สุธิบุตร กรรมการสอบ ที่สละเวลามาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ พร้อมทั้งให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการดำเนินการวิจัย การเก็บข้อมูล รวมถึงวิธีการวิเคราะห์ ข้อมูลต่างๆ และขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.จุฑามาศ พิรพัชระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ณิ โอัจฉริยาพิทักษ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณนท แดงสังวาลย์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม

นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และให้ข้อมูลที่เกิดประโยชน์ต่องานวิจัยฉบับนี้ สุดท้ายนี้ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิจัยฉบับนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่สังคม และผู้ที่สนใจต่อไป

สุภาพร เขียวชู



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
Abstract	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(13)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	4
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	4
1.4 ตัวแปรที่ศึกษา	5
1.5 นิยามศัพท์	5
1.6 สมมติฐาน	7
1.7 กรอบแนวความคิด	7
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจบริการด้านอาหารสด	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ	18
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของอาหาร (Food Quality)	22
2.5 แนวคิดเรื่องแอปพลิเคชันออนไลน์	30
2.6 แนวคิดเรื่องบรรทัดฐานใหม่ (New Norm)	41
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	43
บทที่ 3 วิธีดำเนินการ	49
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	49
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	51
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	51
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	52
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	53

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล	60
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	61
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่	63
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของคุณภาพอาหารสดในการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่	66
4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่	70
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	75
4.6 อภิปรายผล	99
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	104
5.1 สรุปผล	104
5.2 ข้อเสนอแนะ	108
เอกสารอ้างอิง	110
ภาคผนวก	119
ภาคผนวก ก หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย	120
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	124
ภาคผนวก ค แบบประเมินสำหรับผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	132
ภาคผนวก ง ผลวิเคราะห์ข้อมูล IOC	143
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	152

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)	15
2.2	เปรียบเทียบ 4 แอปพลิเคชันบริการสั่งอาหารสดออนไลน์	40
4.1	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	61
4.2	จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่	63
4.3	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของคุณภาพอาหารสดในการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่	66
4.4	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของคุณภาพอาหารสดในการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ ด้าน คุณภาพทางกายภาพของอาหารสด	67
4.5	ระดับความสำคัญด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส ของคุณภาพอาหารสดในการเลือกซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่	68
4.6	ระดับความสำคัญ คุณภาพด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค ของคุณภาพอาหาร สดในการเลือกซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่	69
4.7	ระดับความสำคัญของแต่ละกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ โดยภาพรวม	70
4.8	ระดับความสำคัญของด้านการรับรู้ถึงปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่	71
4.9	ระดับความสำคัญของด้านการแสวงหาข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่	72
4.10	ระดับความสำคัญของด้านการประเมินทางเลือกที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่	73
4.11	ระดับความสำคัญของด้านการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่	74
4.12	ระดับความสำคัญของด้านพฤติกรรมหลังการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่	75

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.33 ผลการเปรียบเทียบด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ โดยเปรียบเทียบรายคู่	90
4.34 ผลการเปรียบเทียบด้านขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ โดยเปรียบเทียบรายคู่	91
4.35 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล จำนวนสมาชิกในครอบครัว	92
4.36 ผลการเปรียบเทียบด้านขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหาที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสมาชิกในครอบครัว โดยเปรียบเทียบรายคู่	93
4.37 ผลการเปรียบเทียบด้านขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสมาชิกในครอบครัว โดยเปรียบเทียบรายคู่	93
4.38 ผลการเปรียบเทียบด้านขั้นตอนการประเมินทางเลือกที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสมาชิกในครอบครัว โดยเปรียบเทียบรายคู่	94
4.39 ผลการเปรียบเทียบด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสมาชิกในครอบครัว โดยเปรียบเทียบรายคู่	94
4.40 ผลการเปรียบเทียบด้านขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสมาชิกในครอบครัว โดยเปรียบเทียบรายคู่	95
4.41 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านประเภทที่อยู่อาศัย	96

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.42	ผลการเปรียบเทียบด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านประเภทที่อยู่อาศัย โดยเปรียบเทียบรายคู่	97
4.43	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพอาหารสดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่	98
4.44	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย	99



สารบัญภาพ

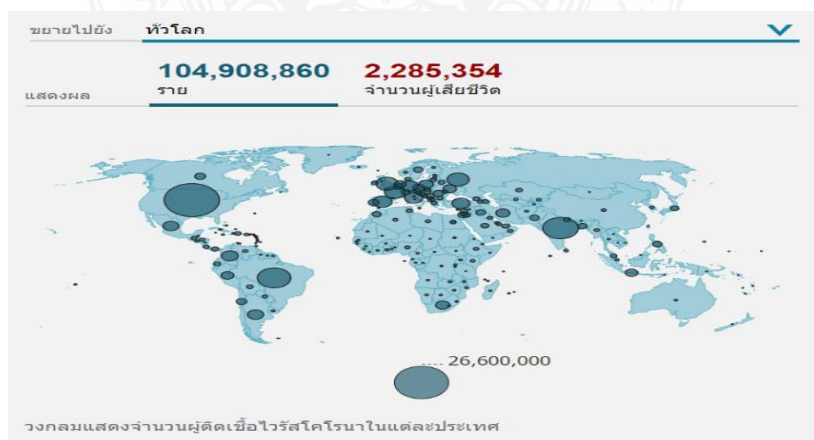
ภาพที่		หน้า
1.1	จำนวนผู้ติดเชื้อโคโรนาไวรัส (โควิด-19) ทั่วโลก	1
1.2	จำนวนผู้ติดเชื้อโคโรนาไวรัส (โควิด-19) ในประเทศไทย	2
1.3	กรอบแนวความคิด	7
2.1	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (S-R Theory)	13
2.2	การรับรองความปลอดภัย (Food Safety)	25
2.3	หน้าแรกของ CP Freshmart application	32
2.4	การแบ่งหมวดหมู่สินค้าภายใน CP Freshmart application	32
2.5	คู่มือส่วนลดภายใน CP Freshmart application	33
2.6	หน้าแรกของ Tops Application	34
2.7	การแบ่งหมวดหมู่สินค้าภายใน Tops Application	34
2.8	ส่วนลดสินค้าภายใน Tops Application	35
2.9	หน้าแรกของ Tesco Lotus Shop Online application	37
2.10	การแบ่งหมวดหมู่ภายใน Tesco Lotus Shop Online application	37
2.11	ส่วนลดพิเศษสำหรับการซื้ออาหารสดผ่าน Tesco Lotus Shop Online application	38
2.12	หน้าแรกของ Big C Shopping Online application	39
2.13	การแบ่งหมวดหมู่อาหารสดภายใน Big C Shopping Online application	40

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

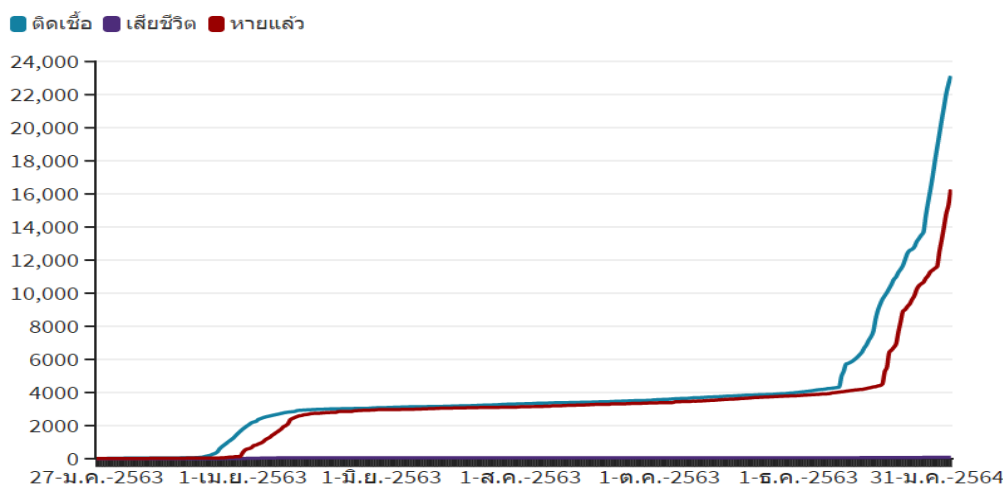
เมื่อช่วงปลายปี พ.ศ.2562 ได้เกิดเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ ซึ่งองค์การอนามัยโลก (WHO) ประกาศชื่อที่เป็นทางการสำหรับใช้เรียกโรคทางเดินหายใจที่เกิดจากไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ว่า "โควิด-19" โดยชื่อนี้มาจากคำย่อในภาษาอังกฤษของคำว่าโคโรนา (corona) "ไวรัส (virus) และดีซีส์ (Disease) ที่แปลว่าโรคภัยไข้เจ็บ รวมทั้งเลข 19 ซึ่งแสดงถึงปีที่มีรายงานการแพร่ระบาดครั้งแรกโดยที่มาของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ (โควิด-19) มีการสันนิษฐานว่า ไวรัสชนิดนี้อาจเริ่มติดต่อกันจากสัตว์ป่ามาสู่คน โดยมีต้นตอของการแพร่ระบาดจากงูเห่าจีน (Chinese cobra) และงูสามเหลี่ยมจีน (Chinese krait) ที่นำมาวางจำหน่ายในตลาดสดเมืองอู่ฮั่น ซึ่งเป็นสถานที่พบผู้ติดเชื้อกลุ่มแรกๆ และทีมผู้วิจัยสันนิษฐานว่า งูอาจเป็นสัตว์ตัวกลางที่ส่งต่อเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่จากค้างคาวมาสู่คน เนื่องจากงูพิษที่อาศัยอยู่ในธรรมชาติล่าค้างคาวในถ้าเป็นอาหาร แต่ก็ยังคงมีข้อสงสัยว่า ไวรัสโคโรนาสามารถปรับตัวให้อยู่อาศัยและขยายพันธุ์ในร่างกายของทั้งสัตว์เลือดเย็นและสัตว์เลือดอุ่นได้อย่างไร และจากข้อมูลของมหาวิทยาลัยจอห์นส์ ฮอปกินส์ของสหรัฐอเมริกา (ภาพที่ 1.1) ที่ระบุว่าวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2564 โควิด-19 ได้แพร่ระบาดไปแล้วอย่างน้อย 185 ประเทศและดินแดนทั่วโลก มีผู้ติดเชื้อกว่า 104,908,860 คน ทั้งได้คร่าชีวิตผู้คนไปแล้วกว่า 2,285,354 คน (BBC NEWS, 2563)



ภาพที่ 1.1 จำนวนผู้ติดเชื้อโคโรนาไวรัส (โควิด-19) ทั่วโลก

ที่มา: BBC NEWS (2564)

สาเหตุของการติดต่อของเชื้อโคโรนาไวรัส (โควิด-19) มาจากการสัมผัสโดยตรงกับฝอยละออง (Droplet) จากลมหายใจของผู้ติดเชื้อ (ที่เกิดจากการไอและจาม) การสัมผัสพื้นผิวที่มีเชื้อไวรัสบนเปลือกไวรัส (โควิด-19) อาจอยู่รอดบนพื้นผิวเป็นเวลาหลายชั่วโมง (Unicef Thailand,2563) โดยผู้ติดเชื้อโคโรนาไวรัส (โควิด-19) จะมีอาการเริ่มแรกคือ มีไข้ ตามมาด้วยอาการไอแห้ง ๆ หลังจากนั้นราว 1 สัปดาห์จะมีปัญหาหายใจติดขัด ผู้ป่วยอาการหนักจะมีอาการปอดบวมอักเสบร่วมด้วย หากอาการรุนแรงมากอาจทำให้อวัยวะภายในล้มเหลว ในขณะที่กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข แนะนำว่า หากผู้ที่เดินทางมาจากพื้นที่เสี่ยงการระบาดของโรคมีอาการไข้ ร่วมกับอาการทางเดินหายใจอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ไอ เจ็บคอ มีน้ำมูก หายใจเหนื่อยหอบ ควรรีบพบแพทย์ทันที โดยในประเทศไทย พบว่าผู้ป่วยที่ติดเชื้อโคโรนาไวรัส (โควิด-19) มีจำนวนเพิ่มขึ้น โดยสถานการณ์ตัวเลขผู้ติดเชื้อโคโรนาไวรัส (โควิด-19) ของประเทศไทยในเดือนกุมภาพันธ์ 2564 (กรมควบคุมโรค, 2564) พบว่ามีผู้ติดเชื้อสะสม 23,134 คน รักษาหายและกลับบ้านได้แล้ว 16,274 คน รักษาอยู่ในโรงพยาบาล 6,781 คน และเสียชีวิต 79 คน (ภาพที่ 1.2) และเมื่อแยกตามช่วงเวลา พบว่า สถิติผู้ติดเชื้อยังไม่แน่นอนทำให้รัฐบาลมีมาตรการขอความร่วมมือประชาชนในด้านๆ เพื่อป้องกันโรค



ภาพที่ 1.2 จำนวนผู้ติดเชื้อโคโรนาไวรัส (โควิด-19) ในประเทศไทย
ที่มา: กรมควบคุมโรค (2563)

จากสถานการณ์โคโรนาไวรัส (โควิด-19) มีความรุนแรงเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และยังหาวิธีการรักษาไม่ได้ ทำให้ทางรัฐบาลไทยมีการจัดทำมาตรการเพื่อป้องกันและติดตามเฝ้าระวังผู้ติดเชื้อโคโรนาไวรัส (โควิด-19) อย่างเคร่งครัด ตามมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 17 มีนาคม 2563 ซึ่งหนึ่งในมาตรการที่รัฐบาลกำหนด คือ ลดความเสี่ยงของการแพร่เชื้อในสถานที่ที่มีประชาชนใช้บริการจำนวนมาก ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ตลาด สถานที่ราชการ และรัฐวิสาหกิจ โดยดำเนินการตามมาตรการป้องกันที่

กระทรวงสาธารณสุขกำหนด (รัฐบาลไทย, 2563) นอกจากนั้น รัฐบาลยังได้ขอความร่วมมือให้ประชาชนให้ทำการมาตรการเพิ่มระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) เพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของโรคเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ (โควิด-19) ซึ่งคำแนะนำในการเพิ่มระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ได้แก่ การหลีกเลี่ยงการเดินทางออกนอกบ้าน หรือการใช้ขนส่งสาธารณะ การทำงานที่บ้าน (Work From Home) และการเรียนการสอนผ่านทางช่องทางออนไลน์ เป็นต้น (Techsauce Team, 2563) ทำให้วิถีการใช้ชีวิตของคนไทยเปลี่ยนไปเกิดเป็นบรรทัดฐานใหม่ (New Norm) ในการดำเนินชีวิตอย่างใหม่ที่แตกต่างจากอดีตอันเนื่องมาจากมีบางสิ่งมากระทบ (Malee Boonsiripunth, 2563) จากที่เคยรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นส่วนใหญ่ เมื่อต้องอยู่บ้านมากขึ้นด้วยการต้องปฏิบัติตามมาตรการของรัฐบาล โดยเฉพาะการประกาศปิดสถานที่เสี่ยง เช่น ตลาดสด ห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้าบริเวณในส่วนของซูเปอร์มาเก็ต ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตั้งแต่วันที่ 22 มีนาคม 2563 จึงต้องทำอาหารเพื่อรับประทานกันเองมากขึ้น แม้จะมีการให้บริการอาหารพร้อมรับประทานผ่านทางแอปพลิเคชัน แต่เมื่อการอยู่บ้านนานๆ ทำให้เกิดกิจกรรมครอบครัวโดยเฉพาะการทำอาหารเพื่อรับประทานร่วมกันเพิ่มขึ้น

ปัญหาของการปรุงอาหารที่บ้าน คือ การเตรียมวัตถุดิบประเภทของสด เมื่อเจอมาตรการการเว้นระยะห่างทางสังคม ทำให้ไม่สามารถไปหาซื้ออาหารตามตลาดได้ ทางผู้ประกอบการจึงอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคโดยการให้บริการสั่งอาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์เป็นอีกทางเลือกที่ผู้บริโภคสนใจ ซึ่งในแต่ละแอปพลิเคชันออนไลน์มีการโฆษณาถึงอาหารสด เช่น เนื้อสัตว์สดใหม่ทุกวัน ผักไร้สารพิษ เป็นต้น ทำให้ในส่วนของ การซื้อของอุปโภคบริโภคเพิ่มน้ำหนักในการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ โซเชียลมีเดีย ทั้งเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ รวมถึงโมบายแอปพลิเคชัน เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการตลอดจนการทำโปรโมชั่นในช่องทางออนไลน์ร่วมกับพาร์ทเนอร์เพื่อกระตุ้นการขายอย่างต่อเนื่อง โดย ดร.ฉัตรชัย ตวงรัตนพันธ์ ที่ปรึกษาสมาคมผู้ค้าปลีกไทย ให้ความเห็นว่า ในช่วงวิกฤตโรคระบาด(โควิด-19) ยอดขายจากช่องทางออนไลน์มีการเติบโตค่อนข้างสูง แต่อย่างไรก็ตาม ยังเป็นสัดส่วนที่น้อยเมื่อเทียบกับยอดขายหลักที่มาจากทางออฟไลน์ โดยสินค้าที่ขายดี ได้แก่ กลุ่มอาหารสด และกลุ่มของชำ ของอุปโภคและบริโภค สำหรับตัวเลขของสินค้าอื่น ๆ ลดลง ทำให้ทุกฝ่ายต้องพยายามปรับตัวกันให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค (ประชาชาติธุรกิจ, 2563)

ทั้งนี้อาหารสด คือ อาหารที่มีสภาพเป็นของสด เช่น เนื้อสัตว์ ผัก หรือผลไม้ ซึ่งสุขลักษณะอาหารสด ตามหมวดที่ 2 ของกฎกระทรวงสาธารณสุข 2561 กล่าวไว้ว่า อาหารสดที่นำมาประกอบและปรุงอาหาร ต้องเป็นอาหารสดที่มีคุณภาพดี สะอาดและปลอดภัยต่อผู้บริโภค (กระทรวงสาธารณสุข, 2561) ซึ่งผู้บริโภคก่อนที่จะเลือกซื้ออาหารสด ต้องมีการพิจารณาถึงความสะอาดเป็น

หลัก ซึ่งถ้าได้อาหารที่ไม่มีคุณภาพอาจได้รับคุณค่าทางอาหารไม่เพียงพอ หรือถ้าร้ายแรงอาจมีอันตรายถึงชีวิตได้

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพอาหารสดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ของผู้บริโภค เพื่อให้สถานประกอบการด้านอาหารสด และผู้สนใจนำข้อมูลงานวิจัยไปใช้วางแผนการให้บริการส่งอาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพรองรับบรรทัดฐานใหม่ของผู้บริโภคในอนาคต และเป็นแนวทางในการปรับปรุงบริการผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ด้านต่าง ๆ

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของคุณภาพอาหารสดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่

1.2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพอาหารสดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยในครั้งนี้ มีการศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพอาหารสดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ จำนวน 2,173,005 คน (AMARIN 34HD, 2563)

1.3.2.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้ออาหารสดในแอปพลิเคชันออนไลน์ อย่างน้อย 1 ครั้ง ในระหว่างเดือนมีนาคม ถึงเดือนพฤษภาคม 2563 คำนวณหาขนาดตัวอย่างจากผู้ให้บริการห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า คอมมูนิตี้มอลล์ ซูเปอร์มาเก็ต ร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าปลีก/ค้าส่ง ที่ใช้คูปองผ่านเว็บไซต์ www.ไทยชนะ.com มีจำนวน 2,173,005 คน (AMARIN 34HD, 2563) จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่าง

ของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1967 อ้างถึงใน ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557, หน้า 47) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยใช้ความคลาดเคลื่อนในการสุ่ม 5% ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มแบบอย่างง่าย

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้วิจัยเลือกแอปพลิเคชันออนไลน์ที่มีการจำหน่ายอาหารสด จำนวน 4 แอปพลิเคชัน ได้แก่ CP Freshmart, Tops #1 Food & Grocery, Tesco Lotus และ Big C TH

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้เวลาในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้เวลาในช่วงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2563 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2563

1.4 ตัวแปรที่ศึกษา

1.4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

- 1.4.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล
- 1.4.1.2 พฤติกรรมผู้บริโภค
- 1.4.1.3 คุณภาพของอาหารสด

1.4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ (New Norm)

1.5 นิยามศัพท์

1.5.1 แอปพลิเคชันออนไลน์ หมายถึง โปรแกรมที่อำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคที่ต้องการใช้บริการในด้านต่างๆ ที่ออกแบบมาสำหรับโทรศัพท์มือถือ (Mobile) หรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ (Tablet) ที่มีการจำหน่ายอาหารสด จำนวน 4 แอปพลิเคชัน ได้แก่ CP Freshmart, Tops #1 Food & Grocery, Tesco Lotus และ Big C TH

1.5.2 กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ หมายถึง การรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ของผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

1.5.3 อาหารสด หมายถึง อาหารที่ยังไม่ผ่านการแปรรูปที่มีการแช่เย็น โดยการเก็บรักษาอาหารสดไว้ในอุณหภูมิ 0 ถึง 10 องศาเซลเซียส และนำมาเป็นวัตถุดิบในการปรุงประกอบอาหาร

1.5.3.1 ประเภทของอาหารสด

1) ผักสด หมายถึง ผลผลิตจากพืชที่ใช้เป็นอาหาร ได้จากส่วนต่างๆ ของพืช เช่น ใบ ดอก ผล ผักมักเป็นเนื้อเยื่อพืชที่เป็นเซลล์อวบน้ำและเป็นส่วนที่ยังอ่อนอยู่ จึงนำมาใช้รับประทานเป็นอาหาร ส่วนใหญ่จะใช้ประกอบเป็นอาหารคาวหรือรับประทานสด

- 2) ผลไม้สด หมายถึง ผลผลิตส่วนผลของพืช ส่วนใหญ่มีรสหวาน ใช้รับประทาน เป็นของหวานหรือรับประทานสด
- 3) เนื้อสัตว์ประเภทเนื้อหมู หมายถึง เนื้อเยื่อจากสุกรซึ่งสามารถใช้บริโภคเป็นอาหารได้
- 4) เนื้อสัตว์ประเภทสัตว์ปีก หมายถึง เนื้อสัตว์ประเภทไก่ และเป็ด ที่นำมาประกอบอาหาร
- 5) เนื้อสัตว์ประเภทปลา หมายถึง สัตว์น้ำที่อาศัยอยู่ในน้ำจืดและน้ำเค็มซึ่งสามารถนำมาบริโภคได้
- 6) เนื้อสัตว์ประเภทกุ้ง หมายถึง สัตว์น้ำที่นิยมนำมาบริโภค ได้แก่ กุ้งกุลาดำ กุ้งก้ามกราม กุ้งขาว และ กุ้งแช่เบ๊วย
- 7) เนื้อสัตว์ประเภทหอย หมายถึง สัตว์น้ำที่ นิยมนำมาปรุงเป็นอาหาร ได้แก่ หอยหวาน หอยขม หอยแครง หอยลาย หอยแมลงภู่ หอยนางรม หอยเชลล์ หอยเป่าฮื้อ หอยเชลล์ เป็นต้น
- 8) เนื้อสัตว์ประเภทปลาหมึก หมายถึง สัตว์น้ำเค็มที่ไม่มีกระดูกสันหลังนิยมนำมาปรุงอาหาร ได้แก่ หมึกกระดอง หมึกหอม หมึกสาย หมึกกล้วย เป็นต้น

1.5.4 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะส่วนบุคคลในลักษณะต่างๆ ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และประเภทที่อยู่อาศัย

1.5.5 คุณภาพของอาหารสด หมายถึง ลักษณะในด้านต่างๆ ของอาหารสดที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคและสอดคล้องกับมาตรฐานที่กฎหมายกำหนด ประกอบด้วย

1.5.5.1 คุณภาพอาหารสดด้านลักษณะทางกายภาพ ประกอบด้วย ขนาด รูปร่าง ตำนี ปริมาตร และน้ำหนักสุทธิ

1.5.5.2 คุณภาพอาหารสดด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส ประกอบด้วย เนื้อสัมผัส กลิ่น และ รสชาติ

1.5.5.3 คุณภาพอาหารสดด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค ประกอบด้วย อันตรายทางเคมี อันตรายทางชีวภาพ และ อันตรายทางกายภาพ

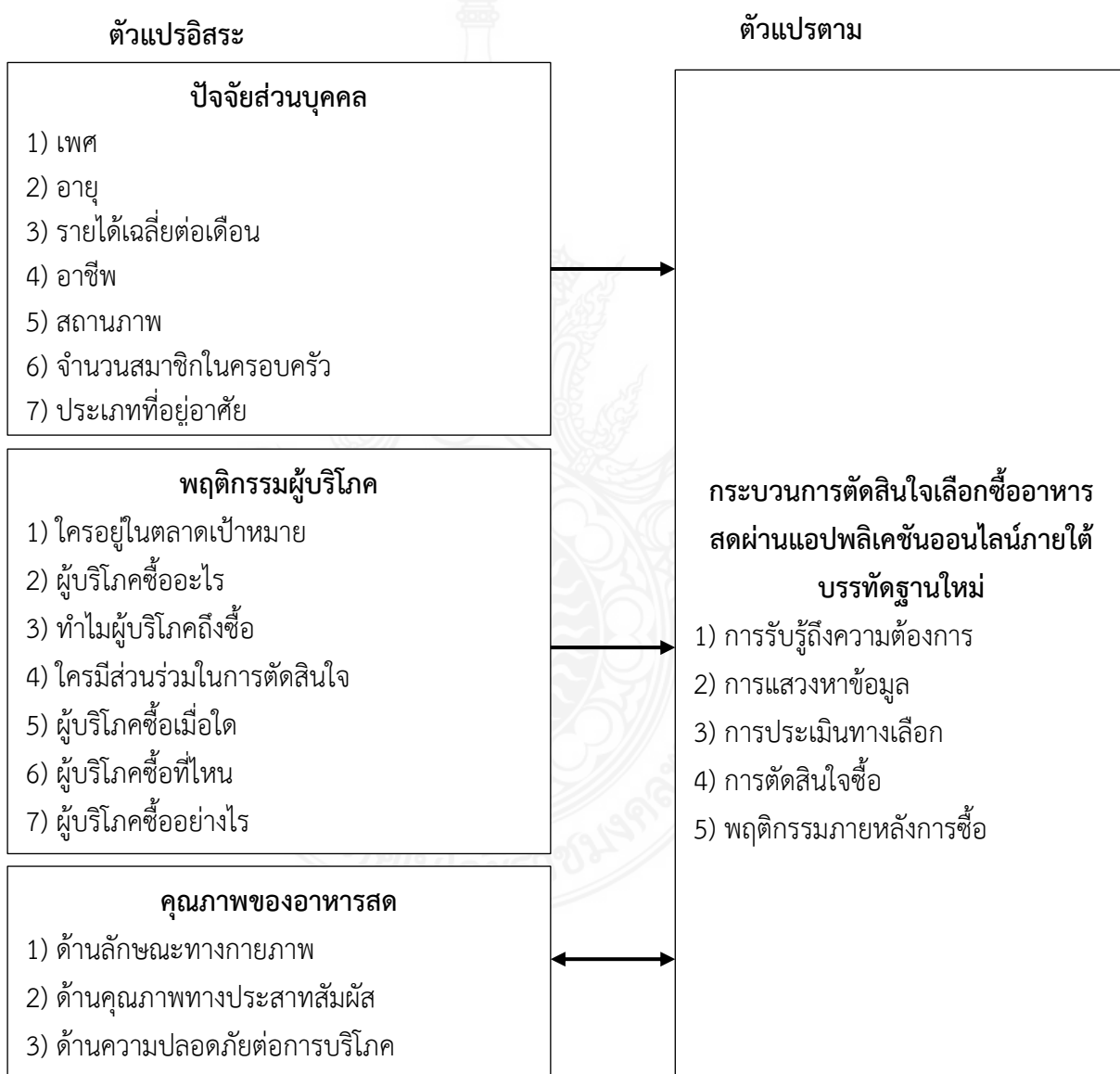
1.5.6 บรรทัดฐานใหม่ หมายถึง สถานการณ์หรือปรากฏการณ์ที่แต่เดิมเป็นสิ่งที่ไม่ปกติ ผู้คนไม่คุ้นเคย ไม่ใช่มาตรฐาน ต่อมา มีเหตุหรือเกิดวิกฤติบางอย่าง จึงมีการเปลี่ยนแปลง ทำให้สถานการณ์หรือปรากฏการณ์นั้นกลายเป็นสิ่งที่ปกติและเป็นมาตรฐาน โดยในปัจจุบันได้เกิดภาวะวิกฤติโรคระบาด (โควิด-19) ทำให้เกิดบรรทัดฐานใหม่ ประกอบด้วย การสวมใส่หน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้า การตรวจวัดอุณหภูมิของร่างกาย การล้างมือด้วยเจลแอลกอฮอล์ และการเว้นระยะห่างทางสังคม

1.6 สมมติฐาน

1.6.1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ แตกต่างกัน

1.6.2 ปัจจัยด้านคุณภาพอาหารสดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่

1.7 กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวความคิด

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการด้านอาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ และผู้สนใจในธุรกิจประเภทนี้ ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพอาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลให้ธุรกิจสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อเจอวิกฤตในอนาคต



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้เป็นการนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพอาหารสดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ เป็นกรอบแนวคิด สำหรับการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจบริการด้านอาหารสด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของอาหาร (Food Quality)
- 2.5 แนวคิดเรื่องแอปพลิเคชันออนไลน์
- 2.6 แนวคิดเรื่องบรรทัดฐานใหม่ (New Norm)
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจบริการด้านอาหารสด

2.1.1 ความหมายของธุรกิจบริการ

ฉัตรยาพร (2545) ได้กล่าวว่า ธุรกิจบริการ เป็นธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้างพึงพอใจแก่ผู้บริโภคและผลประโยชน์ของธุรกิจ

ปณิศา (2548) ได้กล่าวว่า ธุรกิจบริการ เป็นการบริการ (Service) ซึ่งเป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม ธนาคาร เป็นต้น

ยุพาวรรณ (2548) ได้กล่าวว่า ธุรกิจบริการ เป็นองค์กรหรือหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้หรือขายบริการ โดยปกติจะมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไร ซึ่งการให้หรือขายบริการดังกล่าวอาจจะเป็นการให้หรือขายโดยตรงสู่ลูกค้าหรือโดยทางอ้อม หรือโดยต่อเนื่อง

สำนักงานส่งเสริมและสนับสนุนวิชาการ (2556) ได้กล่าวว่า ธุรกิจบริการ (Service Business) หมายถึง การดำเนินการกิจกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเพื่อความพอใจแก่ผู้บริโภคและผู้บริโภคได้รับประโยชน์มากที่สุดซึ่งดำเนินโดยทางธุรกิจ

2.1.2 ความหมายของอาหารสด

กระทรวงสาธารณสุข (2561) ได้กล่าวว่า อาหารสด อาหารที่มีสภาพเป็นของสด เช่น เนื้อสัตว์ ผัก หรือผลไม้

พเยาว์ (2558) ได้กล่าวว่า อาหารสด เป็นอาหารที่ไม่ผ่านปรุงยกเว้นการตากแดด เช่น พืช ผลไม้ประเภทเนื้อต่างๆ รวมทั้งอาหารทะเลด้วย

จากบทความข้างต้นที่กล่าวถึงความหมายของธุรกิจบริการและความหมายของอาหารสด จึงสรุปได้ว่า ธุรกิจบริการด้านอาหารสด หมายถึง ธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมให้บริการในด้านการจัดจำหน่ายอาหารที่มีสภาพเป็นของสดและไม่ผ่านการปรุงแต่งใดๆ ซึ่งจะจัดหาบริการในรูปแบบต่างๆ และเสนอขายบริการให้แก่ผู้บริโภคเพื่อความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ซึ่งการให้บริการดังกล่าว ต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการและสร้างพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้และผู้ให้บริการจะเรียกค่าบริการเป็นค่าตอบแทน

2.1.3 ประเภทของธุรกิจบริการ

วีระรัตน์ (2548) ได้กล่าวว่า ธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภท ดังนี้

2.1.3.1 การบริการต่อร่างกายลูกค้า (People Processing Service) ประเภทนี้เป็นบริการที่มีการผูกเนื้อต้องตัวลูกค้าโดยตรง เช่น ตัดผม นวดแผนโบราณ ฯลฯ หรือไม่ก็เป็นบริการทางกายภาพ เช่น บริการขนส่งมวลชน – เคลื่อนย้ายตัวลูกค้าไปที่จุดหมายปลายทาง ซึ่งลูกค้าจำเป็นต้องอยู่ในสถานที่ให้บริการตลอดทั้งกระบวนการให้บริการ จนกว่าจะได้รับผลประโยชน์ตามที่ต้องการจากบริการนั้น

2.1.3.2 การบริการต่อจิตใจลูกค้า (Mental Stimulus Processing Service) ประเภทนี้เป็นบริการให้บริการ โดยไม่จำเป็นต้องผูกเนื้อต้องตัวลูกค้า แต่เป็นการให้บริการต่อจิตใจอารมณ์หรือความรู้สึกของลูกค้า เช่น โรงภาพยนตร์ โรงเรียน วัด โบสถ์ ฯลฯ ซึ่งลูกค้าจำเป็นต้องอยู่ในสถานที่ให้บริการตลอดทั้งกระบวนการให้บริการจนกว่าจะได้รับผลประโยชน์ตามที่ต้องการจากบริการนั้น แต่สถานบริการในที่นี้ อาจหมายถึง สถานที่ใดสถานที่หนึ่งที่เฉพาะเจาะจงในการให้บริการนั้น เช่น โรงละคร โรงภาพยนตร์ หรืออาจจะอยู่ในสถานที่ที่ไกลออกไป แต่ลูกค้ากับผู้ใช้บริการสามารถติดต่อกันได้ โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศหรือระบบโทรคมนาคม เช่น บริการสืบข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต บริการเรียนทางไกลของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช บริการระบบโทรศัพท์ไร้สายของ AIS และ DTAC เป็นต้น

2.1.3.3 การบริการต่อสิ่งของของลูกค้า (Procession Processing Service) ในหลายๆ ครั้งของการซื้อบริการ ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อให้กับตัวบริโภคเอง แต่ผู้บริโภคซื้อบริการให้กับสิ่งของของผู้บริโภค เช่น บริการ ซัก อบ รีด ที่เป็นการซื้อบริการให้กับเสื้อผ้าของเรา ไปหาสัตว์แพทย์ ที่เป็นการซื้อบริการให้กับสัตว์เลี้ยงของเรา เป็นต้น ดังนั้น บริการในกลุ่มนี้จะเป็นบริการที่ให้บริการโดยการผูกเนื้อต้องตัวสิ่งของสัตว์เลี้ยง หรือสิ่งของอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจำเป็นต้องเอาสิ่งของหรือสัตว์เลี้ยงมาไว้ในสถานที่ให้บริการ โดยตัวลูกค้าไม่จำเป็นต้องอยู่ในสถานบริการในระหว่างที่เกิดการให้บริการก็ได้

2.1.3.4 การบริการต่อสารสนเทศของลูกค้า (Information Processing Service) บริการในกลุ่มนี้เป็นบริการที่ทำต่อสิ่งของของลูกค้าเช่นเดียวกับบริการประเภทที่ 3 แต่ต่างกันตรงที่ลักษณะของ “สิ่งของของลูกค้า” โดย “สิ่งของของลูกค้า” ในบริการประเภทที่ 3 จะเป็นของที่มีตัวตน แต่สิ่งของในประเภทที่ 4 จะเป็นของที่ไม่มีตัวตน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นข้อมูลสารสนเทศของลูกค้า บริการประเภทนี้ ได้แก่ ธนาคาร บริการที่ปรึกษาทางธุรกิจ บริการวิจัยการตลาด เป็นต้น

จากบทความข้างต้นที่กล่าวถึงประเภทของธุรกิจ จึงสรุปได้ว่า ธุรกิจการบริการด้านอาหารสดมีความสอดคล้องประเภทของธุรกิจในประเภทที่ 3 ที่เป็นการบริการต่อสิ่งของของลูกค้า ซึ่งสิ่งของในที่นี้ หมายถึงอาหารสด โดยบริการในกลุ่มนี้จะเป็นบริการที่ให้บริการโดยการตัดแต่งอาหารสดตามความต้องการของผู้บริโภค โดยตัวผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องอยู่ในสถานบริการในระหว่างที่เกิดการให้บริการก็ได้

2.1.4 ลักษณะของธุรกิจบริการ

อนึ่ง และ ภาสกร (2548) ได้กล่าวถึง ลักษณะของการบริการ การบริการมีคุณลักษณะที่แตกต่างกับการผลิตสินค้าทั่วไป โดยการบริการมีลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

2.1.4.1 ความไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการในขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้รับบริการไม่ทราบล่วงหน้าว่าจะได้รับการปฏิบัติเช่นไร ดังนั้นการตัดสินใจซื้อบริการจึงเป็นสิ่งที่ต้องเกิดจากความไว้วางใจ ซึ่งต่างจากสินค้าที่สามารถเห็นรูปลักษณ์หรือเลือกคุณภาพได้

2.1.4.2 สิ่งที่ยึดจับไม่ได้ (Intangibility) การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่อาจสัมผัสได้ก่อนซื้อ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อบริการต้องอาศัยความคิดเห็น เจตคติ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับจากการตัดสินใจซื้อบริการนั้นในครั้งก่อน

2.1.4.3 ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถแยกตัวบุคคลหรืออุปกรณ์ที่ทำหน้าที่ให้บริการได้ การผลิต การบริโภคและการบริการเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันกับการขายบริการนั้น ๆ ซึ่งแตกต่างกับสินค้าซึ่งต้องมีการผลิตและการขายแล้วจึงมีการบริโภคในภายหลัง

2.1.4.4 ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) การบริการมีลักษณะไม่คงที่ และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ การบริการขึ้นอยู่กับแต่ละแบบของผู้ให้บริการ ซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ทั้งนี้การบริการขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการและสภาพแวดล้อมขณะบริการ

2.1.4.5 ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาได้ (Perish ability) เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะเกิดเป็นความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการสูญเสียค่อนข้างสูง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา

2.1.4.6 ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-ownership) การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น

จากบทความข้างต้นที่กล่าวถึงลักษณะของธุรกิจบริการ จึงสรุปได้ว่า ธุรกิจการบริการด้านอาหารสดมีความสอดคล้องกับลักษณะของธุรกิจในด้านต่างๆ โดยลักษณะที่1 ความไว้วางใจ (Trust) เป็นการบริการที่ผู้รับบริการไม่ทราบล่วงหน้าว่าจะได้รับการปฏิบัติเช่นไร เช่นเดียวกับการสั่งอาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ที่ผู้รับบริการไม่สามารถทราบล่วงหน้าว่าจะได้รับการปฏิบัติเช่นไร ลักษณะที่2 เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เป็นบริการที่ไม่สามารถมองและไม่สามารถสัมผัสได้ก่อนซื้อ เช่นเดียวกับการสั่งอาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ที่ผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสอาหารสดได้ก่อนแต่จะสามารถสัมผัสอาหารสดหลังจากได้รับการบริการ และลักษณะที่3 เป็นลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาได้ บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอการให้บริการก็

จะไม่มีปัญหา หากความต้องการซื้อกับความต้องการขายมีปริมาณที่ตรงกัน ซึ่งการสั่งอาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์จะเป็นการบริการไม่สามารถผลิตสินค้าเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นๆ เพราะอาจทำให้อาหารสดเน่าเสียได้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีนักวิชาการหลายท่านที่ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

Kotler (2014) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำ การซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มากระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจซื้อมากมายในแต่ละวัน กิจกรรมขนาดใหญ่ส่วนมาก ทำการวิจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างละเอียดเพื่อตอบคำถามให้ได้ว่าผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไรและซื้อเท่าใด (How and How much) ซื้อเมื่อใด (When) และซื้อทำไม (Why)

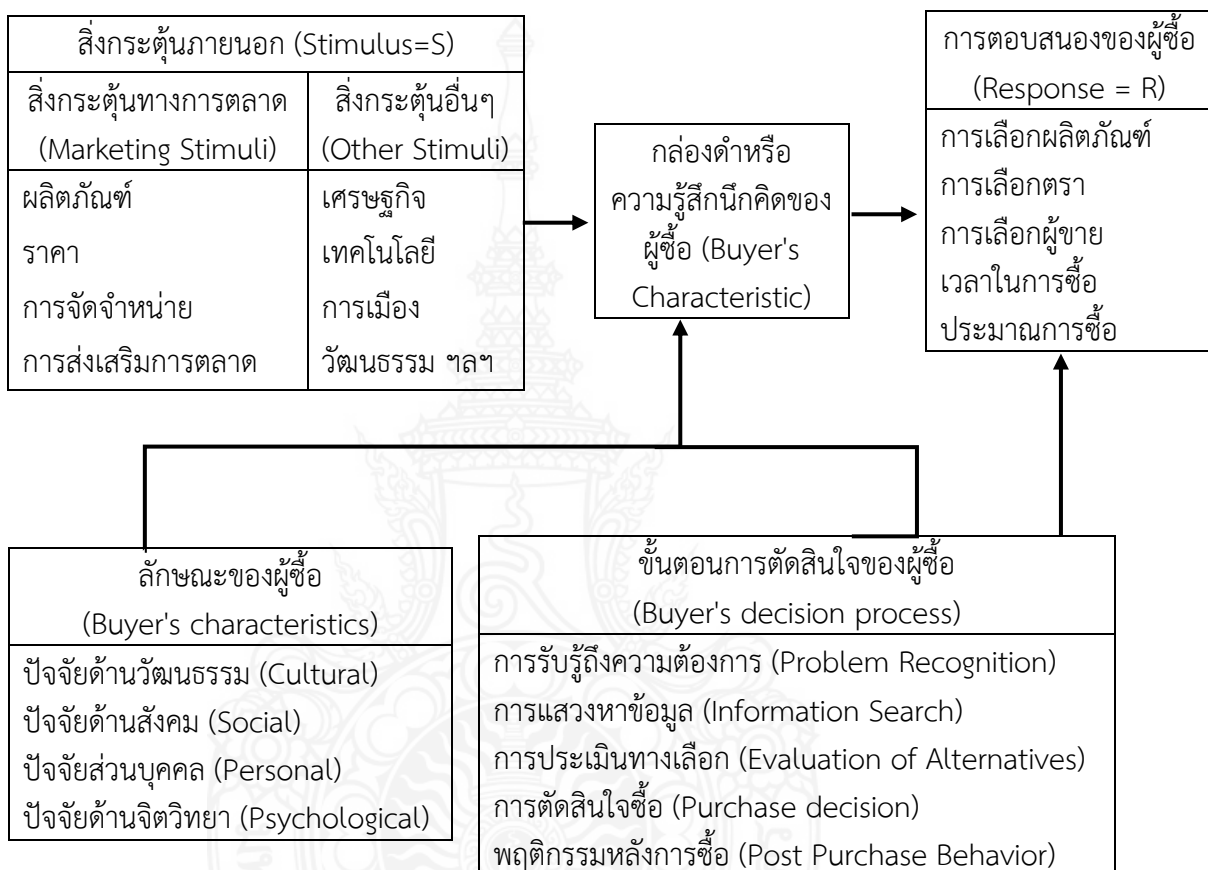
Schiffman and Kanuk (1994) อ้างถึงใน วาสนา อินทะแสง (2559) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ทำการแสดงออกด้วยการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล ตลอดจนการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ภายใต้พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการจากทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด อาทิเช่น เงิน เวลา สิ่งของอื่นๆ เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดในการบริโภค

ชีวรรณ (2557) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึง เป็นการกระทำโดยมนุษย์แสดงออกโดยไม่รู้ตัว การแสดงออกหรือการกระทำโดยธรรมชาติของมนุษย์สามารถส่งอิทธิพลทางการตลาดได้ ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มบุคคลหรือครัวเรือน ซึ่งซื้อหรือต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว หรือพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และใช้บริการสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตัวเอง

จากบทความข้างต้น นักวิชาการได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้คล้ายคลึงกันว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะมีการค้นหาหาทางเลือกที่ดีที่สุด เพื่อให้ตัวเองเกิดความพึงพอใจสูงสุด

2.2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ (2550) ได้สรุปเกี่ยวกับ แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (S-R Theory) ไว้ในหนังสือกลยุทธ์การตลาดว่า ทฤษฎีนี้เกี่ยวข้องกับการที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (S-R Theory)

ที่มา: ศิริวรรณ (2550)

2.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W 1H

ปรัชญา (2554) อ้างถึงใน วาสนา (2559) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ได้จาก 7 คำถาม (6Ws 1H) เพื่อค้นหา 7 คำตอบ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้

2.2.2.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบตลาดเป้าหมาย (target market) หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) โดยมีกลุ่มเป้าหมายทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์

(4)พฤติกรรมศาสตร์กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและ การส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

2.2.2.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) โดยสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (competitive Differentiation) โดยมีกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ทางด้าน(1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ และ(6) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

2.2.2.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) โดยต้องทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ตลอดจน (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล (ธวัชรรัตน์, 2552) เพราะผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกาย และจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

2.2.2.4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบบทบาทของกลุ่มต่างๆ (organizations) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริหาร โดยมีองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อคือ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ และผู้ใช้

2.2.2.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบโอกาสในการซื้อ (occasions) ของผู้บริโภค เช่น ช่วงฤดูกาลใด ช่วงเดือนใด ตลอดจนเทศกาลหรือ โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น

2.2.2.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบช่องทางหรือแหล่ง (outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตตลอดจนร้านขายของชำ เป็นต้น

2.2.2.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อ (operation) โดยมีองค์ประกอบการซื้อดังนี้ (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ของตารางที่ 2.1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม คำตอบ 7 คำตอบ เกี่ยวกับการกำหนดคุณภาพอาหารและกระบวนการตัดสินใจที่เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

คำถาม (6W's1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กระบวนการตัดสินใจ
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?)	มีใครบ้างที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย เพื่อทราบถึงส่วนประกอบและรายละเอียดของกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์	1. การรับรู้ถึงความต้องการ
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the market buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์(Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (competitive Differentiation)	1. การรับรู้ถึงความต้องการ 2. การแสวงหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the market buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยเฉพาะบุคคล	1. ประเมินทางเลือก 2. การตัดสินใจซื้อ 3. พฤติกรรมหลังการซื้อ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who is involved in buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ และผู้ใช้	1. การแสวงหาข้อมูล 2. การประเมินทางเลือก
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the market buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่นช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล	1. การรับรู้ถึงความต้องการ 2. การแสวงหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6W's1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กระบวนการตัดสินใจ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?)	ช่องทางหรือสถานที่ที่ทำการซื้อ ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ	1. การแสวงหาข้อมูล 2. การประเมินทางเลือก 3. การตัดสินใจซื้อ 4. พฤติกรรมหลังการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?)	แอปพลิเคชันออนไลน์ 1. CP Freshmart, 2. Tops #1 Food & Grocery 3. Tesco Lotus 4. Big C TH	1. การรับรู้ถึงความต้องการ 2. การแสวงหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

ที่มา: จากการสังเคราะห์ของผู้วิจัย (2563)

2.2.2 พฤติกรรมผู้บริโภคไทยในยุคดิจิทัล

จากผลการศึกษา ผู้บริโภคไทยชาวดิจิทัลกลุ่มใหม่ (Discovery Generation) จากเฟซบุ๊ก-เบนแอนด์ คอมพานี พบว่า กลุ่มผู้บริโภคชาวดิจิทัลในประเทศไทยที่กำลังเติบโตนี้ได้ช่วยสร้างสมรรถภาพการแข่งขันเชิงธุรกิจแห่งใหม่ให้กับบรรดาบริษัทต่างๆ ที่กำลังมองหาช่องทางเติบโตธุรกิจออนไลน์ ซึ่งนำเทรนด์โดยพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากแรงบันดาลใจที่เห็นได้ชัดกว่าประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประเทศไทย และภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ถือเป็นผู้นำด้านการรับรู้และการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ โดยมาพร้อมกับตัวเลือกที่เพิ่มมากขึ้น การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุมและความมั่งคั่งของผู้บริโภค ส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคชาวดิจิทัลนี้ได้มีการซื้อสินค้าหรือบริการบนช่องทางออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้งในปีที่ผ่านมา นอกจากนี้ ยังมีพฤติกรรมการค้นพบสิ่งใหม่ๆ โดย 71% ของผู้ตอบแบบสำรวจชาวไทยกล่าวว่าพวกเขาไม่แน่ใจว่าต้องการ จะซื้ออะไรขณะไล่ดูสินค้าออนไลน์ และมากกว่า 76% ของผู้ตอบแบบสำรวจกล่าวว่า พวกเขารู้จักผลิตภัณฑ์และแบรนด์ใหม่ๆ จากช่องทางออนไลน์ บรรดาผู้บริโภคในไทยยังชื่นชอบการซื้อของ จากหลากหลายช่องทาง และ 90% ของคนกลุ่มนี้ระบุว่า พวกเขามีการเปรียบเทียบราคาสินค้าจากทั้งแพลตฟอร์มออนไลน์ และราคาหน้าร้านก่อนตัดสินใจซื้อ จึงทำให้การซื้อขายสินค้าไม่ได้ถูกจำกัดเพียงแค่ว่าร้านค้านั้น ผู้คนยังมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันไปในแต่ละครั้ง (จอห์น, 2563)

2.2.3 พฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยในสถานการณ์การระบาดของโรคโคโรน่าไวรัส (โควิด-19)

ในช่วงเวลาที่ทั่วโลกกำลังเผชิญกับสถานการณ์การระบาดของโรคโคโรน่าไวรัส (โควิด-19) ที่ส่งผลกระทบต่อผู้คนและภาคธุรกิจต่างๆ ซึ่งการระบาดนี้ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงไปทั่วโลก ทั้งทางโครงสร้างสังคม สภาพจิตใจของผู้บริโภค รวมไปถึงผลกระทบต่อเศรษฐกิจ ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้จ่ายเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ เพื่อเข้าใจผู้บริโภคในสถานการณ์ช่วงนี้ จึงทำให้นักวิจัย วันเดอร์แมน ธอมสัน (Wunderman Thompson) และ แดทเทล (DATTEL) ได้ร่วมกันสำรวจพฤติกรรมการซื้อของคนไทยในสถานการณ์โรคโคโรน่าไวรัส (โควิด-19) ระหว่างวันที่ 24 – 26 มีนาคม 2563 จำนวน 1,243 คน อายุ 15 – 69 ปี ชาย 32% หญิง 68% ครอบคลุมกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด (50 : 50) การศึกษาตั้งแต่ระดับมัธยมถึงปริญญาเอก รายได้ 10,000 – 50,000 บาทขึ้นไป (70% ของผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้น้อยกว่า 20,000 บาทต่อเดือน) พบว่า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่กังวลด้านเศรษฐกิจ มากที่สุด โดย 3 ใน 4 ของกลุ่มตัวอย่างคาดการณ์ไปในทิศทางเดียวกันว่าสถานการณ์ COVID-19 จะทำให้เกิดภาวะเศรษฐกิจถดถอยในขณะเดียวกันพบว่า ความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั้งที่มีรายได้น้อยกว่า 40,000 บาทต่อเดือน กับรายได้มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน ลดลงทุกกลุ่มสินค้า แต่พบว่า สินค้าเกี่ยวกับการลงทุน และ สินค้าประกัน มีแนวโน้มการใช้จ่ายที่สูงกว่าปกติ ดังนั้นจึงเป็น 2 กลุ่มสินค้า High Involvement ที่ได้รับผลกระทบน้อยที่สุดจาก โควิด-19 (Wunderman & DATTEL, 2020)

2.2.4 พฤติกรรมที่จะกลายเป็นบรรทัดฐานใหม่ (New Norm) ของผู้บริโภคหลังสถานการณ์การระบาดของโรคโคโรน่าไวรัส (โควิด-19)

จากบทความของ UIH Digital Infrastructure and Solution (2563) ได้ระบุไว้ว่า การระบาดของโรคโคโรน่าไวรัส (โควิด-19) ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์รวมในประเทศ (Gross Domestic Product) ทั่วโลกติดลบ โดยประเทศไทยจากที่เคยเติบโต 2.4% คาดว่าในปี 2563 จะ -5.3% ซึ่งเป็นผลจากทั้งสถานการณ์การระบาดของโรคโคโรน่าไวรัส (โควิด-19) รวมถึงปัญหาภัยแล้ง หนีภาคครัวเรือน และช่องว่างทางฐานะ และแม้ว่าภาพรวมจะน่าเป็นห่วงแต่โอกาสก็ยังพอมิเมื่อดูจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ประกอบด้วย

2.2.4.1 การคุ้นชินกับดิจิทัล สถานการณ์ทำให้ผู้บริโภคคุ้นชินกับเทคโนโลยี เมื่อผู้บริโภคคุ้นชินกับการใช้ดิจิทัล ส่งผลให้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เกิดขึ้นเร็วมาก ดังนั้นนี่เป็นโอกาสที่จะได้แนะนำหรือให้ลูกค้าได้ทดสอบสินค้าโดยไม่ต้องใช้พนักงาน (personal touch) แต่ใช้เทคโนโลยีอย่าง AR/VR แทน เช่น ใช้แอปลองแต่งหน้าหรือลองชุด โดย 61% ของผู้บริโภคทั่วโลกใช้เทคโนโลยี AR/VR เพื่อซื้อสินค้า นอกจากนี้ ผู้บริโภคชอบโพลดแอปพลิเคชันเกี่ยวกับสุขภาพมากขึ้น ซึ่งพฤติกรรมนี้จะเกิดขึ้นต่อเนื่องต่อไปในอนาคต

2.2.4.2 ผู้บริโภคไม่ยอมสั่งบ่อย ใช้การสมัครสมาชิกแทนในส่วนสินค้าที่ใช้ประจำ การจะต้องคอยมาสั่งบ่อย ๆ คงจะซีเรียจ ดังนั้นรูปแบบการสั่งซื้ออัตโนมัติหรือส่งสินค้าในทุก ๆ เดือน หรือสัปดาห์ตามแต่จะกำหนด ซึ่งนอกจากจะช่วยให้แบรนด์มีรายได้คงที่แล้ว ยังเป็นการเตรียมพร้อม

แบรนด์ที่รับมือกับการมาของการเชื่อมโยงหรือส่งข้อมูลถึงกันได้ด้วยอินเทอร์เน็ต โดยไม่ต้องป้อนข้อมูล (IoT) เพราะในอนาคตระบบปฏิบัติการจะส่งสินค้าแทนมนุษย์ ซึ่งเหตุการณ์นี้จะเป็นตัวเร่งปฏิกิริยา

2.2.4.3 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) กลายเป็น สื่อหลักจากสถานการณ์การระบาดของโรคโคโรนาไวรัส (โควิด-19) ส่งผลให้ผู้บริโภคเช็คข่าวเฉลี่ย 12 ครั้ง/สัปดาห์ โดยสื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นที่รับข่าวสาร โดยตอนนี้คนใช้สื่อเยอะมาก ทั้งออนไลน์ออฟไลน์ ทั้งรายการข่าวและความบันเทิง ดังนั้นช่วงนี้เป็นจังหวะที่จะได้พอกัสกับคนดูมากขึ้น จึงเป็นช่วงที่ต้องผลักดันการตลาดให้หนักขึ้น แต่ต้องมีความคิดสร้างสรรค์ให้มากขึ้นด้วยทั้งในเชิงคอนเทนต์และช่องทาง ขณะที่สื่อสังคมออนไลน์ กำลังจะเป็นสื่อหลักที่คนรับข่าวจากสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าสื่อปกติ อย่างประเทศจีนการเสพข่าวในสื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นสื่อหลักไปแล้ว โดยไทยเอง 86% เสพข่าวจากสื่อสังคมออนไลน์รองลงมาเป็นที่วี 79%

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

ฉัตรยาพร (2550) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ไว้ว่า หากขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีการพิจารณาในสวนทางด้านจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมทางกายภาพมาเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มี ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในการเลือกสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยลูกค้าจะเลือกสินค้าหรือบริการตามสถานการณ์หรือข้อมูลที่มี การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญ ซึ่งอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงปัญหา 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ นอกจากนี้ การตัดสินใจ คือ การเลือกจากทางเลือก หรือตัวเลือกที่มีอยู่ (ศิริวรรณ และคณะ, 2543 และ Robbins, 1994) การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่มี (Choosing Among Alternatives) Schutte & Ciarlante (1998) อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เป็นผลมาจากการตอบสนองการกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อม เช่น แพ็คเกจของสินค้า หรือการโฆษณา เป็นต้น

2.3.1 ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Kotler & Keller,2006)

2.3.1.1 การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้ ในบางครั้งความต้องการได้รับการกระตุ้นและคงอยู่เป็นเวลานาน แต่ความต้องการนั้นยังไม่ถึงระดับที่จะทำให้เกิดการกระทำ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า อาจเกิดจากสาเหตุดังนี้

- 1) สิ่งของที่ใช้อยู่หมดไปก็ต้องการของใหม่ทดแทน
- 2) การแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในอดีตนำไปซึ่งปัญหาใหม่ที้อาจเกิดขึ้น เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์ในอดีตอาจทำให้เกิดปัญหาใหม่ตามมา
- 3) การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเติบโตของบุคคลในด้านต่างๆ ทั้งทางบวกและทางลบ
- 4) สภาพครอบครัวที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การสมรส การมีบุตร ก็ทำให้เกิดความต้องการของสินค้าและบริการที่เพิ่มขึ้น
- 5) ความเปลี่ยนแปลงทางการเงิน ทั้งทางบวกและทางลบก็นำมาซึ่งความเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลให้การดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป
- 6) ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิตและแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 7) ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

จากบทความข้างต้น การรับรู้ถึงความต้องการ ในกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ได้แก่ การซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เนื่องจากมีความสะดวกและง่าย แอปพลิเคชันมีการแจ้งเตือนการลดราคาอาหารสดและคูปองส่วนลดให้ท่านทราบอยู่เสมอ และ แอปพลิเคชันมีการระบุเวลาที่จัดส่งได้แน่นอน ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

2.3.1.2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่ายและข้อเสนอพิเศษ นักการตลาดควรสนใจแหล่งข้อมูลและอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะได้ใช้กำหนดในด้านแผนการตลาด สื่อสารกับผู้บริโภคต่อไป ซึ่งแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ประกอบด้วย

- 1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว เพื่อนบ้าน และผู้ใกล้ชิด ซึ่งแหล่งบุคคลนี้ จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

2) แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ โฆษณาต่าง ๆ และ พนักงานบริษัท

3) แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชนต่าง ๆ

4) แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้า นั้น ๆ แล้ว

จากบทความข้างต้น การแสวงหาข้อมูล ในกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสดผ่าน แอปพลิเคชันออนไลน์ ได้แก่ ผู้บริโภคหาข้อมูลการสั่งอาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์จาก นิตยสาร เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ หรือโซเชียลอื่นๆ ก่อนใช้บริการ ผู้บริโภคได้อ่านความคิดเห็นของ ผู้อื่นประกอบการตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์เสมอ ผู้บริโภคได้ค้นหาถึงมาตรการ การรักษาความสะอาดของพนักงานขนส่ง ทำให้ท่านตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ และ เมื่อผู้บริโภคเกิดปัญหาเกี่ยวกับการสั่งซื้ออาหารสด ทางแอปพลิเคชันสามารถแก้ไขปัญหาให้ ท่านได้เสมอ

2.3.1.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับ ข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยจะเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อต่อตรา ยี่ห้อและทัศนคติต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตรา ยี่ห้อที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด ซึ่งการประเมินสามารถดูได้จาก

1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับคือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมี ความสามารถแค่ไหนผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวบรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่ง ผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2) ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึง ความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความ โดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

3) ความเชื่อต่อตราสินค้าหรือบริการ (Utility Function) การพิจารณาถึง ความเชื่อต่อตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้ จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตรา ยี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่าง ของตรา ยี่ห้อ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตรา ยี่ห้อมิอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

4) ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินในความพอใจที่มีต่อ สินค้าแต่ละยี่ห้ออย่างน้อยเพียงใดผู้บริโภคมักจะมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยจะมีการกำหนด คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

5) กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปพิจารณาสำหรับการตัดสินใจหลายตัวเช่น ความเชื่อถือในตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้า ความพึงพอใจ มาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่าयीหือใดมีคะแนนที่พึงพอใจมากที่สุดเพื่อตัดสินใจซื้อเป็นลำดับต่อไป

จากบทความข้างต้น การประเมินทางเลือก ในกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ได้แก่ ผู้บริโภคมีความเชื่อถือว้าแอปพลิเคชันออนไลน์ที่จำหน่ายอาหารสด มีรสชาติและคุณภาพที่ดีกว่าร้านขายอาหารสดประเภทเดียวกัน ผู้บริโภคได้ค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้าอาหารสดด้วยตัวเองในแต่ละแอปพลิเคชันก่อนตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ผู้บริโภคคิดว่าภาพลักษณ์และชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน แสดงให้เห็นถึงคุณภาพของอาหารสด ผู้บริโภคเลือกแอปพลิเคชันที่มีความรวดเร็วในการจัดเตรียมสินค้าและจัดส่งสินค้า ผู้บริโภคเลือกแอปพลิเคชันที่มีจำนวนสาขาบริการ ผู้บริโภคเลือกแอปพลิเคชันมีความหลากหลายของอาหารสด และ ผู้บริโภคเลือกแอปพลิเคชันที่มีการยกเลิกคำสั่งซื้อที่ง่าย

2.3.1.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อผ่านขั้นของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้วผู้บริโภคจะได้สินค้าตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ แต่อาจมีปัจจัยอื่นเข้ามามีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก แต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการ คือ

1) ทศนคติของบุคคลอื่น (attitudes of others) ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวก และด้านลบ ต่อการตัดสินใจซื้อ

2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (unanticipated situational factors) ขณะที่ความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้จากการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้นักการตลาดต้องใช้เวลาพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรม การซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยง

จากบทความข้างต้น การตัดสินใจซื้อ ในกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ได้แก่ ผู้บริโภคมักตัดสินใจเลือกใช้บริการการส่งอาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์จากค่าบริการการจัดส่ง การประชาสัมพันธ์สินค้าและการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ แอปพลิเคชันมีระบบการชำระเงินมีความหลากหลาย บรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับสินค้าที่ผู้บริโภคสั่ง แอปพลิเคชันมีการเติมเต็มสินค้าเข้าไปในช่องทางจำหน่ายและมีจำนวนที่เพียงพอต่อการสั่งซื้อ และแอปพลิเคชันที่มีการจัดส่งอาหารสดด้วยบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อโรคระบาด โควิด-19

2.3.1.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ หลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถสนองตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่และหลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์หากเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อ หากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปสนใจผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นแทน

จากบทความข้างต้น พฤติกรรมหลังการซื้อ ในกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ได้แก่ ผู้บริโภคพึงพอใจในรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม ผู้บริโภคต้องการกลับมาใช้บริการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ซ้ำอีก และเมื่อมีโอกาส ผู้บริโภคจะแนะนำหรือบอกต่อให้ครอบครัว เพื่อน และคนอื่นๆ ใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการดังกล่าวเป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผล ทำให้ผู้วิจัยตระหนักว่าการศึกษเกี่ยวกับการตัดสินใจในการใช้บริการของผู้บริโภคจะเป็นอย่างไร เช่น ความถี่ในการสั่งอาหารสด, โอกาสในการเลือกบริโภคอาหารสด, ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหารสด และรู้จักอาหารจากแหล่งข้อมูลใด เป็นต้น

2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของอาหาร (Food Quality)

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของอาหาร (Food Quality) ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคุณภาพของอาหาร (Food Quality) ดังต่อไปนี้

Hsiao et al. (2016) ได้กล่าวถึงคุณภาพอาหารว่าจะถูกกำหนดโดยช่วงเวลาของอาหารที่ค้างอยู่ในชั้นวาง ซึ่งมีความหลากหลายขึ้นอยู่กับชนิดของอาหาร และอุณหภูมิของที่จัดเก็บและลำดับของคุณภาพอาหารจะลดลงเป็นลำดับจากเวลาที่ผ่านไป

Namin (2017) อ้างถึงใน พิณิชา (2559) ได้กล่าวถึงคุณภาพอาหารว่า เหตุผลที่จะดึงลูกค้าไว้และให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก คือ คุณภาพของอาหารและบริการ ความสำคัญของคุณภาพอาหารตามผลการวิจัยที่ผ่านมา พบว่า คุณภาพอาหารถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

Sulek and Hensley (2004) อ้างถึงใน ริติรัตน์ (2560) คุณภาพของอาหาร (Food Quality) หมายถึง อาหารตามมาตรฐานการผลิตที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในอาหาร โดยมีลักษณะทั่วไปที่กำหนดคุณภาพอาหาร คือ ความปลอดภัย ความดึงดูดใจ และการยอมรับ ความดึงดูดใจประกอบด้วย รสชาติ การนำเสนอ สี และอุณหภูมิ

จากบทความข้างต้นที่กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของอาหาร จึงสรุปได้ว่า คุณภาพอาหารสดในการเลือกซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ หมายถึง คุณภาพอาหารสดที่เมื่อถึงมือของผู้บริโภคต้องถูกตามมาตรฐานและลักษณะของอาหารสด

2.4.1 ลักษณะของคุณภาพของอาหาร (Food Quality) ลักษณะในด้านต่างๆ ของอาหารที่มีผลต่อความต้องการของผู้ผลิตหรือผู้บริโภค และสอดคล้องกับมาตรฐานที่กฎหมายกำหนด อันประกอบไปด้วย

2.4.1.1 คุณภาพทางกายภาพ (Physical Quality)

1) ขนาด เป็นสมบัติทางกายภาพ (physical properties) ขนาดและรูปร่าง เป็นสมบัติที่แยกกันไม่ออก ซึ่งขนาดเป็นสมบัติทางกายภาพที่สำคัญต่อกระบวนการแปรรูปอาหาร (food processing) เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการเตรียมวัตถุดิบจนถึงโต๊ะอาหารของผู้บริโภค ซึ่งขนาดมีผลต่อคุณภาพและราคา ขนาดมีผลต่อการนำไปใช้ประโยชน์ ขนาดมีผลต่อประสิทธิภาพการแปรรูปและการบรรจุ ขนาดผลต่ออัตราการถ่ายเทความร้อน การถ่ายเทมวล และขนาดของอาหารยังมีผลต่อการบรรจุ

2) รูปร่าง เป็นสมบัติทางกายภาพ (physical properties) ที่สำคัญของวัสดุ ที่มีความสัมพันธ์กับขนาด (size) ของวัสดุ

3) ปริมาตร เป็นสมบัติทางกายภาพ (physical property) ของวัสดุ ที่แสดงขอบเขตการครอบครองของวัสดุใน 3 มิติ ใช้ได้ทั้งของแข็ง ของเหลว และก๊าซ

4) น้ำหนักสุทธิ หมายถึง น้ำหนักทั้งหมดของอาหาร ไม่รวมน้ำหนักบรรจุภัณฑ์ เป็นข้อมูลที่ต้องระบุในฉลากอาหาร

5) ตำหนิ เป็นความไม่สมบูรณ์ของผลิตภัณฑ์อันเนื่องมาจากการขาดองค์ประกอบบางอย่างที่จำเป็นต่อความสมบูรณ์ของผลิตภัณฑ์นั้น หรือการที่มีองค์ประกอบบางอย่างเพิ่มขึ้น จนทำให้ความสมบูรณ์ของผลิตภัณฑ์น้อยลง ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจในการยอมรับผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งประเภทของตำหนิประกอบด้วย

5.1) ตำหนิทางสัณฐาน (morphological defects) หมายถึงตำหนิจาก ลักษณะ รูปร่าง ที่ไม่ตรงตามพันธุ์ หรือตามลักษณะที่ควรเป็น เช่น แคระแกรน การงอกของมันฝรั่ง หัวหอมใหญ่ กระเทียม การโค้งงอของหน่อไม้ฝรั่ง การงอกของเมล็ดในผลมะเขือเทศ

5.2) ตำหนิทางกายภาพและเครื่องมืองล (physical and mechanical defects) เกิดจากแรงกล (mechanical damage) ทำให้เกิดบาดแผล การชำรุด การแตก รอยถลอกจากการกระแทก ระหว่างการเก็บเกี่ยว หรือการขนส่งเช่น การเหี่ยว รอยแผลจากการเก็บเกี่ยวและขนส่ง

5.3) ตำนานทางสรีรวิทยา (physiological defects) เช่น ความผิดปกติที่เกิดจากการเก็บรักษาในอุณหภูมิต่างๆที่สูงหรือต่ำเกินไป ได้แก่ อาการสะท้านหนาว (chilling injury) จากการเก็บรักษาที่อุณหภูมิแช่เย็น

2.4.1.2 คุณภาพทางประสาทสัมผัส (Sensory Quality) เป็นคุณภาพที่สามารถรับรู้ได้โดยใช้ การประเมินทางประสาทสัมผัส ซึ่งมีผลต่อการยอมรับของผู้บริโภค เช่น

1) ลักษณะปรากฏที่ประเมินด้วยสายตา (appearance) เช่น สี ความสม่ำเสมอของสี และความผิดปกติของสี

2) กลิ่นรส ได้แก่ รสหวาน รสเปรี้ยว รสขม กลิ่นหอม กลิ่นหอม กลิ่นรสที่ผิดปกติ (off-flavor) เช่น กลิ่นไหม้ กลิ่นหมัก กลิ่นหืน

3) เนื้อสัมผัส (texture) หมายถึง ลักษณะที่มนุษย์สามารถรับรู้ได้ด้วยการสัมผัส ผู้บริโภครับรู้เนื้อสัมผัสของอาหารได้ด้วยการสัมผัสด้วยมือ โดยการจับ แตะ บีบ บี ระหว่างการปอกเปลือก การสัมผัสด้วยฟัน เพดานปาก ลิ้น และอาจรับรู้ด้วยการฟังเสียงจากการตัด การเคี้ยวเช่น ความแข็ง ความเหนียว ความกรอบ

2.4.1.3 คุณภาพอาหารสอดคล้องความปลอดภัยต่อการบริโภค (Safety) ที่การจัดการให้อาหารที่นำมาเป็นอาหารบริโภคสำหรับมนุษย์มีความปลอดภัย โดยไม่มีลักษณะเป็นอาหารไม่บริสุทธิ์ ตามกฎหมายว่าด้วยอาหารและตามกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ผู้บริโภคปลอดภัยจากอันตรายที่มาจากอาหาร ได้แก่

1) อันตรายทางเคมี (chemical hazard) หมายถึงอันตรายที่เกิดจากสารเคมีที่มีอยู่ในธรรมชาติในวัตถุดิบที่ใช้แปรรูปอาหาร หรือเกิดการปนเปื้อนในระหว่างการผลิต วัตถุดิบ การแปรรูปอาหาร การบรรจุ และการเก็บรักษา ก่อนที่จะถึงมือผู้บริโภคได้แก่ สารพิษตามธรรมชาติ โลหะหนัก วัตถุอันตรายทางการเกษตร สารพิษจากเชื้อรา (mycotoxin)

2) อันตรายทางชีวภาพ (biological hazard) หมายถึง อันตรายในอาหารที่เกิดจากสิ่งมีชีวิตที่เป็นจุลินทรีย์ก่อโรค ก่อให้เกิดโรคที่มีอาหารเป็นสื่อ การปนเปื้อนของจุลินทรีย์ก่อโรค (pathogen) (พิมพ์เพ็ญ และนิธิยา, 2556)

3) อันตรายทางกายภาพ (ศูนย์ข้อมูลข่าวสารด้านความปลอดภัยของอาหาร กระทรวงสาธารณสุข, 2561) กล่าวว่า อันตรายทางกายภาพในอาหารเป็นอันตรายในอาหารที่เกิดจากสิ่งแปลกปลอมซึ่งอาจปนเปื้อนมากับอาหาร และเป็นอันตรายต่อร่างกายผู้บริโภค ที่มาของอันตรายทางกายภาพมาจากได้หลายแหล่ง เช่น ปะปนมากับวัตถุดิบ เครื่องจักรอุปกรณ์แปรรูปอาหารที่มีคุณภาพต่ำ หรือออกแบบไม่ถูกสุขลักษณะ เกิดความผิดพลาดขึ้นในระหว่างผลิตหรือปรุงประกอบ เกิดจากข้อบกพร่องในการปฏิบัติของพนักงาน ตัวอย่างอันตรายทางกายภาพที่มาจากแหล่งต่างๆ เช่น โลหะ ได้แก่ ลวดเย็บกระดาษ เศษโลหะที่หลุดจากเครื่องครัว เศษแก้วจากโคมไฟ นาฬิกา ฝาครอบเครื่องดักแมลง เศษไม้จากโครงไม้ พาเลต แมลง จากสิ่งแวดล้อมบริเวณที่ปรุงประกอบอาหาร, เส้นผม-ขน จากส่วนประกอบเนื้อสัตว์ พนักงาน เสื้อผ้า สัตว์กัดแทะ ราและคราบเชื้อรา จากการ

สุขาภิบาลที่บกพร่อง หนูและสิ่งขับถ่าย จากการควบคุมที่บกพร่องในบริเวณที่เตรียมวัตถุดิบ และประกอบอาหาร หมากฝรั่ง กระดาษห่อ จากความมั่งง่ายของพนักงาน สิ่งสกปรก หิน จากวัตถุดิบ การปฏิบัติที่ไม่ถูกต้องของพนักงาน สะเก็ดสีจากเครื่องมือ สิ่งที่ร่วงหล่นจากเพดาน เครื่องประดับ กระดุม เศษบุหรี พลาสติกปิดแผล ปลอกปากกา ขนสัตว์ จากการสุขาภิบาลที่บกพร่อง ฯลฯ

จากทฤษฎีดังกล่าว ผู้วิจัยได้พิจารณาเลือกประเภทของคุณภาพอาหาร ทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ คุณภาพอาหารสดด้านลักษณะทางกายภาพ คุณภาพอาหารสดด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส และ คุณภาพอาหารสดด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค เพื่อใช้เป็นตัวแปรด้านคุณภาพอาหารสด

2.4.2 การรับรองอาหารปลอดภัย (Food Safety)



ภาพที่ 2.2 การรับรองอาหารปลอดภัย (Food Safety)

ที่มา: สำนักคุณภาพและความปลอดภัยอาหาร (2562)

กระทรวงสาธารณสุขเป็นองค์กรที่ให้การรับรองเครื่องหมายสุขภาพดีเริ่มที่อาหารปลอดภัย โดยเป็นสัญลักษณ์ให้กับร้านค้า แผงจำหน่ายอาหารสด ตลาดสด และซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อรับรองคุณภาพอาหาร ได้แก่ อาหารสด อาหารแปรรูป อาหารปรุงจำหน่าย พร้อมตรวจสอบสารเคมีปนเปื้อนที่เป็นอันตรายกับสุขภาพ เช่น บอร์แรกซ์ สารพิษตกค้างจากสารเคมี สารฟอกขาว สารเร่งเนื้อแดง เป็นต้น (สำนักคุณภาพและความปลอดภัยอาหาร กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข, 2562)

2.4.3 การควบคุมคุณภาพอาหาร (Food Quality Control) (อนุกุล, 2562)

2.4.3.1 ความหมายของการควบคุมคุณภาพอาหาร

การควบคุมคุณภาพอาหารเป็นการจัดระบบการดำเนินงานเกี่ยวกับกระบวนการผลิตอาหารประเภทต่างๆให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐาน เพื่อประโยชน์ของผู้บริโภค ผู้ผลิต และการตลาด

2.4.3.2 ประโยชน์ของการควบคุมคุณภาพอาหาร

การควบคุมคุณภาพของอาหารทำให้เกิดผลดีทั้งต่อผู้บริโภค ผู้ผลิต และผู้ที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของผู้บริโภค รวมถึงประโยชน์ในการค้าขายด้วย สรุปได้ดังนี้

1) ทำให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดี การคัดเลือกวัตถุดิบให้มีคุณภาพ มีผลต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ เช่น เนื้อสัตว์ที่ไม่สด มีกลิ่นคาว เนื้อไม่แน่น รสชาติไม่ดี ไม่สามารถนำมาประกอบอาหารให้มีคุณภาพเหมือนกับเนื้อสัตว์ที่มีความสดได้

2) ทำให้ขบวนการผลิตตลอดขั้นตอนไม่มีปัญหา ในการควบคุมคุณภาพ จำเป็นต้องควบคุมขั้นตอนที่สำคัญเพื่อห้คุณภาพคงที่ เช่น ขั้นตอนในการตัดแบ่งขนาดของอาหาร ขั้นตอนการใช้ความร้อน ต้องควบคุมอุณหภูมิคุณภาพและเวลา ขั้นตอนในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์สำเร็จและขั้นตอนการจำหน่าย

3) ทำให้ผลิตภัณฑ์สำเร็จมีคุณภาพสม่ำเสมอ ตรงตามเกณฑ์มาตรฐานไม่ว่าใครจะเป็นผู้ตรวจสอบก็ตาม เป็นผลให้ผู้บริโภคยอมรับในสินค้านั้นๆ เพราะคุณภาพดี และสม่ำเสมอ และมีผลต่อความเชื่อมั่น

4) ทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำ ในการผลิตสินค้า ไม่ต้องมีการผลิตซ้ำ ไม่ต้องทิ้งวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์สำเร็จ ไม่ต้องเสียเวลา แรงงานการสีกรหรือของเครื่องมือ ทำให้ต้นทุนผลิตทั้งหมดมีผลตอบแทนเพราะนำไปจำหน่ายได้

2.4.3.3 ประโยชน์ของการควบคุมคุณภาพอาหารจะส่งผลต่อผู้บริโภคดังนี้

1) ผู้บริโภคได้บริโภคอาหารที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน มีคุณค่าทางโภชนาการและผลิตอย่างถูกสุขลักษณะ

2) สินค้ามีคุณภาพตรงกับความต้องการของตลาด มีหลายระดับชั้น

3) มีการจำหน่ายเฉพาะสินค้าที่มีคุณภาพ

4) ควบคุมให้ผู้ผลิตใช้ตำหรับอาหาร วิธีการผลิต เครื่องจักรอุปกรณ์และวิธีการควบคุมคุณภาพอาหารตามข้อกำหนด

5) การนำเข้าอาหารจากต่างประเทศ การจำหน่ายอาหาร การบรรจุอาหารได้มาตรฐาน

6) เกิดความสะดวกในการซื้อขายผลิตภัณฑ์อย่างกว้างขวาง

7) เกิดการพัฒนาวิธีการควบคุมคุณภาพที่ทันสมัยยิ่งขึ้น

2.4.3.4 การเปลี่ยนแปลงของคุณภาพอาหาร

1) ตัวอาหาร คือ วัตถุดิบที่นำมาประกอบ หรือปรุงอาหารให้ได้ผลิตภัณฑ์อาหาร ประกอบด้วย อาหารที่เป็นส่วนประกอบหลักและอาหารที่เป็นส่วนประกอบรอง

1.1) ส่วนประกอบหลัก เป็นวัตถุดิบที่ใช้ในปริมาณมาก มีทั้งที่เป็นอาหารสดและอาหารแปรรูป คุณภาพของอาหารเปลี่ยนแปลงเนื่องจาก

1.1.1) ความสดใหม่ของอาหาร อาหารที่ได้มาในขณะที่สดจะมีสี กลิ่น รส เนื้อสัมผัส และน้ำหนักที่น่าพอใจ เช่น ผักผลไม้สด อาหารทะเลสดๆ แต่ถ้าเก็บไว้ระยะเวลาหนึ่งจะเกิดการเปลี่ยนแปลงทำให้สี กลิ่น รส เนื้อสัมผัสเปลี่ยนแปลง เช่น สีเขียวของผักสดเปลี่ยนเป็นสีเหลือง ความกรอบลดลง หรือกลิ่นของกุ้ง ปลาสดเปลี่ยนแปลงเป็นกลิ่นเน่าเหม็น

1.1.2) คุณภาพของวัตถุดิบยังเปลี่ยนแปลงเพราะสาเหตุทางกายภาพ เช่น การตัดแต่งการกระแทก การล้างน้ำ และเพราะสาเหตุทางจุลินทรีย์ซึ่งทำให้อาหารมีลักษณะเปลี่ยนไปทั้ง ด้านสี กลิ่น รส และเนื้อสัมผัส

1.2) ส่วนประกอบรอง ในการประกอบอาหารจะมีวัตถุดิบหลักและวัตถุดิบที่ใช้เป็นส่วนประกอบ วัตถุดิบทั้งสอง ชนิดมีผลต่อคุณลักษณะคุณภาพของอาหารในการเลือกใช้วัตถุดิบที่เป็นส่วนประกอบซึ่งใช้ในปริมาณไม่มาก แต่จะใช้เป็นส่วนที่ให้กลิ่นรสมากกว่าที่จะใช้เป็นส่วนของปริมาณหลัก

จากแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของอาหารในลักษณะด้านต่างๆ ของอาหารที่มีผลต่อความต้องการของผู้ผลิตหรือผู้บริโภค และเป็นคุณภาพที่สามารถรับรู้ได้ด้วยมนุษย์ โดยใช้ประสาทสัมผัสต่างๆ คุณภาพของอาหารประกอบด้วยผู้บริโภคค่าด้านโภชนาการ ผู้บริโภคค่าทางกายภาพ ผู้บริโภคค่าทางโภชนาการ รวมถึงต้องมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคอีกด้วย คุณภาพอาหารสามารถถูกกำหนดได้ด้วยระยะเวลาที่อาหารค้างอยู่บนชั้น รวมถึงการรักษาอุณหภูมิของอาหารให้คงที่ด้วยความเย็นที่สม่ำเสมอ นอกจากนี้คุณภาพอาหารส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชัน และยังคงเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

2.4.4 ประเภทของอาหารสด

ผู้วิจัยได้เลือกพิจารณาประเภทของอาหารสดที่ปรากฏในแอปพลิเคชันที่มีการจำหน่ายอาหารสด ได้แก่ CP Freshmart, Tops #1 Food & Grocery, Tesco Lotus และ Big C TH ดังนี้

2.4.4.1 ผักสด หมายถึง ผลผลิตจากพืชที่ใช้เป็นอาหาร ได้จากส่วนต่างๆ ของพืช เช่น ใบ ดอก ผล ผักมักเป็นเนื้อเยื่อพืชที่เป็นเซลล์อวบน้ำและเป็นส่วนที่ยังอ่อนอยู่ จึงนำมาใช้รับประทานเป็นอาหาร ส่วนใหญ่จะใช้ประกอบเป็นอาหารคาวหรือรับประทานสด ไม่มีรสหวานเหมือนผลไม้ ผักมีใยอาหารสูง และยังมีวิตามินและแร่ธาตุที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย โดยเฉพาะผักใบเขียวจะเป็นแหล่งของแมกนีเซียม

ผักเป็นวัตถุดิบสำคัญที่ในการแปรรูปอาหารเพื่อการถนอมอาหาร ได้เป็นผลิตภัณฑ์มากมาย เช่น บรรจุกระป๋อง (canning) ทำแห้ง (dehydration) แช่เยือกแข็ง (freezing) ดองสามรส (pickling) ดองเกลือ (salting) และทอดกรอบ (deep frying) เป็นต้น (มาเนตร์ และจิโรภาส, 2563)

2.4.4.2 ผลไม้สด หมายถึง ส่วนผลของพืช ส่วนใหญ่มีรสหวาน ใช้รับประทาน เป็นของหวานหรือรับประทานสด

2.4.4.3 เนื้อสัตว์ประเภทเนื้อหมู หมายถึง เนื้อเยื่อจากซากสุกร ซึ่งสามารถรับประทานได้ โดยมีกล้ามเนื้อลาย (skeletal muscle) จากสุกรเป็นส่วนประกอบที่มีอยู่ในปริมาณสูงสุด อาจผ่านกระบวนการแช่เย็น (chilling) แต่ยังไม่ได้ถูกกระทำใดๆ อย่างอื่น เพื่อวัตถุประสงค์ในการถนอมอาหาร (food preservation)

2.4.4.4 เนื้อสัตว์ประเภทสัตว์ปีก หมายถึง เนื้อสัตว์ประเภทไก่ และเป็ด ที่นำมาประกอบอาหาร

1) ไข่ เป็นอาหารที่เหมาะสมสำหรับคนที่กำลังดูแลสุขภาพ เพราะเนื้อไข่เป็นแหล่งโปรตีนชั้นดี ให้พลังงานสูงและมีไขมันน้อย ช่วยสร้างความแข็งแรงแก่ร่างกายเสริมสมรรถภาพในการออกกำลังกายให้ดีขึ้น

2) เป็ด เป็นสัตว์ประเภทเดียวกับไก่ แต่มีปริมาณสารอาหารที่แตกต่างกันพอสมควร มีไขมันมากกว่าไก่ แต่มีปริมาณโปรตีนน้อยกว่า จึงไม่เหมาะกับผู้ป่วยเป็นโรคที่เกี่ยวข้องกับไขมัน หรือผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก แต่ข้อดีของเนื้อเป็ด คือมีไนอาซิน หรือวิตามินบี 3 อยู่สูงมาก ซึ่งสารอาหารชนิดนี้จะช่วยบำรุงร่างกาย ทั้งระบบทางเดินโลหิต และยังช่วยลดระดับคอเลสเตอรอลในร่างกาย

2.4.4.5 เนื้อสัตว์ประเภทปลา หมายถึง สัตว์น้ำที่อาศัยอยู่ในน้ำจืดและน้ำเค็ม ซึ่งสามารถนำมาบริโภคได้ ซึ่งปลาเป็นแหล่งอาหารโปรตีน ซึ่งในเนื้อปลาจะเป็นโปรตีนที่ย่อยง่ายและมีประโยชน์ต่อร่างกาย ไขมันจะมีอยู่บ้าง โดยขึ้นอยู่กับประเภทของปลา เช่นในปลาน้ำจืดจะมีไขมันไม่มากนัก ยกเว้นพวกปลาสาวยหรือปลาสด ส่วนปลาทะเลก็จะมีไขมันอีกประเภทซึ่งจะแตกต่างจากปลาน้ำจืด ส่วนที่เป็นกรดไขมันซึ่งเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย เราพบว่ากรดไขมันมีคุณค่าในแง่ของการลดการจับตัวของเกล็ดเลือด และอาจจะช่วยในการป้องกันโรคต่างๆ อาทิ โรคหลอดเลือดหัวใจ หรือไขมันในเลือดสูง

2.4.4.6 เนื้อสัตว์ประเภทกุ้ง หมายถึง สัตว์น้ำที่นิยมนำมาบริโภค ได้แก่ กุ้งกุลาดำ กุ้งก้ามกราม กุ้งขาว และ กุ้งแช่บ๊วย ซึ่งกุ้งเป็นอาหารทะเลที่มีเนื้ออร่อย รับประทานกันอย่างแพร่หลายทั่วโลก ลักษณะที่ต้องการของกุ้งสด คือ มี รูปร่างปกติและมีอวัยวะครบ มีสีตามธรรมชาติ ส่วนหัวและลำตัวติดแน่น เปลือกสดใส ลื่น เป็นเงามันตามธรรมชาติ เนื้อแน่น สนิตติดกับเปลือกแน่น และออกจากเปลือกยาก

2.4.4.7 เนื้อสัตว์ประเภทหอย เป็นสัตว์น้ำที่นิยมนำมาปรุงเป็นอาหาร ซึ่งหอยหลายชนิดจัดเป็นสัตว์น้ำที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ เนื้อของหอยหลายชนิดมีรสอร่อยเป็นที่นิยมของนักบริโภค นิยมนำมาปรุงเป็นอาหาร และใช้เป็นวัตถุดิบเพื่อการแปรรูป (food processing) เป็นผลิตภัณฑ์ชนิดต่างๆ เช่น การทำแห้ง (dehydration) การแช่เยือกแข็ง (freezing) การบรรจุกระป๋อง (canning) เป็นต้น

2.4.4.8 เนื้อสัตว์ประเภทปลาหมึก หมายถึง สัตว์น้ำเค็มที่ไม่มีกระดูกสันหลัง นิยมนำมาปรุงอาหาร ได้แก่ หมึกกระดอง หมึกหอม หมึกสาย หมึกกล้วย เป็นต้น (พิมพ์เพ็ญ และนิธิยา, 2559)

2.4.5 หลักการเลือกซื้ออาหารสด (กฎกระทรวงสาธารณสุข, 2561)

2.4.5.1 หลักการเลือกซื้ออาหารสดประเภทผัก

- 1) เลือกซื้อตามฤดูกาล จะได้ผักที่มีคุณภาพดี ราคาถูก
- 2) เลือกซื้อจากสี ขนาด รูปร่าง ความอ่อนแก่ สด ไม่ช้ำ
- 3) เลือกซื้อตามชนิดของผัก เช่น

- 1.1) ผักที่เป็นหัว ควรเลือกซื้อที่มีน้ำหนัก เนื้อแน่น ไม่มีตำหนิ
- 1.2) ผักที่เป็นผัก ควรเลือกผักอ่อนๆ เช่น ถั่วฝักยาว ต้องสีเขียว แน่น

ไม่พอง อ้วน

1.3) ผักที่เป็นใบ ควรเลือกสีเขียวสด ไม่เหี่ยว ไม่มีรอยช้ำ ไม่มีหนอน
ต้นใหญ่ อวบ ใบแน่นติดกับโคน

- 1.4) ผักที่เป็นผล ควรเลือกสีเขียวสด ไม่เหี่ยว ไม่เสีย

2.4.5.2 หลักการเลือกซื้ออาหารสดประเภทผลไม้

- 1) ผลไม้ต้องดูผิวสดใหม่
- 2) ผลไม้ขั้วหรือก้านยังเขียวและแข็ง
- 3) ผลไม้เปลือกไม่ขำ ดำ
- 4) ขนาดของผลไม้มีความสม่ำเสมอ (Tuemaster Admin,2562)

2.4.5.3 หลักการเลือกซื้ออาหารสดประเภทเนื้อสัตว์

1) ไก่ สำหรับการเลือกซื้อไก่เป็นตัว เราควรเลือกไก่ที่ผิวเต็มไม่เหี่ยวย่น
หนังมีสีขาว ไม่มีรอยฉีกขาด ขาคอร์จะเรียบ ไม่มีจ้ำเขียว เนื้อไม่ซีด หากเป็นส่วนอกไก่ เนื้อจะต้อง
อ้วนแน่น แต่ถ้าเป็นเนื้อส่วนปีก ส่วนปลายสุดของปีกจะตัดงอได้ง่าย

2) ปลา การเลือกปลาที่สดนั้น ควรเลือกตัวที่ตาใส เก็ดปลาต้องมีสี
สดใสเป็นมันเงา ไม่ขุ่นมัว แบนราบเสมอกัน ไม่หลุดลอก ส่วนหนังควรจะมีเมือกทั้งตัว เรียบ และชุ่ม
ชื้นอยู่ตลอดเวลา ถ้าดูเหงือกปลาต้องสีแดงสด ปิดสนิท เนื้อปลาไม่แข็งที่มือ เมื่อกดจะยืดหยุ่น ไม่ยุบ
บวมลงไป และที่สำคัญต้องไม่มีกลิ่นเหม็น

3) หมู หมูสดนั้นจะมีเนื้อละเอียด ควรจะมีสีชมพูอ่อน ๆ ตามธรรมชาติ
ไม่แน่น หรือแข็งจนเกินไป มันสีขาว ถ้ามันเหลืองแสดงว่าหมูไม่สดให้ใช้นิ้วกดดูจะยืดหยุ่นได้ดี ไม่มี
รอยบุ๋ม นอกจากนั้นต้องไม่มีกลิ่นคาวหรือเมือกที่ผิว

4) เป็ด เป็ดที่สด หนังจะมีสีขาว ไม่คล้ำ เนื้อต้องมีลักษณะแน่น ผิวตึงไม่
เหี่ยวย่น เนื้อต้องมีสีสด ไม่มีกลิ่นเหม็น ถ้าอยากได้เป็ดอ่อนให้สังเกตที่ปากและตีนเป็ดจะมีสีเหลืองสด
แต่ถ้าเป็นสีดำจะแสดงว่าเป็นเป็ดแก่ เป็ดที่แก่แล้วเมื่อนำไปประกอบอาหารเนื้อที่ได้จะเหนียวและจะ
มีกลิ่นสาบค่อนข้างแรง

5) กุ้ง วิธีเลือกซื้อกุ้งที่สด หัวกุ้งต้องยึดติดแน่นกับลำตัว เปลือกกุ้งแข็ง
และมีสีเข้ม เป็นเงา ถ้าเป็นกุ้งแบบที่มีก้าม ก้ามจะต้องไม่หักหลุด ลำตัวกุ้งอ่อนแต่ยืดหยุ่น ตาเป็นเม็ด
กลมสีเข้ม ไม่เหี่ยวยุบ

6) ปลาหมึก การสังเกตปลาหมึกที่สดนั้น มีวิธีง่าย ๆ คือ เนื้อและหนวด
ของปลาหมึกต้องแน่นแข็ง ไม่เละ ตาปลาหมึกใส เยื่อหุ้มที่ตัวปลาหมึกจะต้องไม่ฉีกขาด หรือมีน้ำหมึก
ของปลาหมึกไหลซึมออกมา

7) ปู สำหรับการเลือกปู ควรเลือกซื้อปูที่ยังเป็น เมื่อกดดูที่ส่วนท้อง
จะต้องแน่น ไม่ยุบบุ๋ม ตาลักษณะเป็นเม็ดกลม เปลือกและกระดองของปูไม่มีรอยแตกร้าว ก้ามไม่หัก

8) หอย วิธีสังเกต คือ เปลือกหอยจะต้องไม่เปิดอ้าหรือหักบุบ ถ้าเคาะเปลือก เสียงจะต้องแน่นทึบ มีน้ำหนักเมื่อวางบนฝ่ามือ หอยที่ยังเป็น ๆ อยู่เปลือกจะปิดอย่างรวดเร็วเมื่อสัมผัส แต่ถ้าวางไว้เปลือกจะอ้าออก ถ้าซื้อหอยที่แกะเปลือกออกแล้ว เนื้อสีจะต้องสดไม่ซีดขาว ไม่มีเมือกและกลิ่นเหม็น (TESCO Lotus,2559)

2.4.6 การกำหนดอุณหภูมิในการเก็บรักษาอาหารสด

2.4.6.1 การเก็บรักษาอาหารสดไว้ในอุณหภูมิ 0 ถึง 10 องศาเซลเซียส เหมาะสำหรับการเก็บในช่วงระยะเวลาสั้น คือ การแช่เย็น

2.4.6.2 การเก็บรักษาอาหารสดไว้ในอุณหภูมิต่ำกว่า -18 องศาเซลเซียส เหมาะสำหรับการเก็บเป็นระยะเวลานาน คือ การแช่เยือกแข็ง

2.4.6.3 การยืดอายุของอาหารให้มีความสดยาวนานขึ้น เพื่อรักษาคุณภาพอาหารสดให้เหมาะสมสำหรับการนำมาปรุง ประกอบอาหาร คือ การเก็บรักษา

จากบทความข้างต้นที่ จึงทำให้ผู้วิจัยได้พิจารณาออกมากลั่นกรองในรูปแบบสอบถาม ได้แก่ คุณภาพอาหารสดด้านลักษณะทางกายภาพ คุณภาพอาหารสดด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส และ คุณภาพอาหารสดด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค ประเภทอาหารสด หลักการเลือกซื้ออาหารสด การเก็บรักษาอาหารสด เป็นต้น

2.5 แนวคิดเรื่องแอปพลิเคชันออนไลน์

แอปพลิเคชันออนไลน์ หมายถึง โปรแกรมที่อำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคที่ต้องการใช้บริการของร้านค้า ห้างสรรพสินค้า หรือบริษัท ที่ออกแบบมาสำหรับ โทรศัพท์มือถือ (Mobile) แท็บเล็ต (Tablet) หรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ ที่สามารถดูสินค้า เลือก และสั่งซื้อได้ทุกที่ ทุกเวลา ซึ่งในแต่ละระบบปฏิบัติการจะมีผู้พัฒนาแอปพลิเคชันขึ้นมามากมายเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน เช่น CP freshmart , Tops #1 Food & Grocery, Tesco Lotus และ Big C TH

2.5.1 สถานการณ์ปัจจุบันมีการสั่งซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย

2.5.1.1 CP Freshmart application เป็นแอปพลิเคชันของธุรกิจร้านค้า ซีพี เฟรชมาร์ท ที่เป็นของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) (Bangkok Post Group,2561) CP Freshmart Shop online application เป็นบริการที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายด้วยความสะดวกสบายจากที่บ้าน และสามารถได้รับสินค้าส่งตรงถึงผู้บริโภคภายในเวลาที่ผู้บริโภคสะดวกและโปรโมชั่นที่ช่วยผู้บริโภคประหยัด ซึ่งราคาสินค้าตรงตามราคาขายที่ร้าน CP Freshmart ในวันที่ผู้บริโภคสั่งซื้อ โดยในแอปพลิเคชันมีขั้นตอนในการเลือกซื้อดังนี้

1) เริ่มเลือกซื้อสินค้า ค้นหาสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการโดยการเลือกประเภทสินค้า พิมพ์คำค้นหาในแถบการค้นหา หรือ ดูจากรายการส่งเสริมการขายและรายการสินค้าที่

ผู้บริโภคสั่งซื้อเป็นประจำที่แถบ "ประวัติการสั่ง" จากนั้นระบุจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการลงในรถเข็น และรถเข็นจะทำการรวมราคาสินค้าโดยประมาณให้

2) เลือกช่วงเวลาจัดส่งสินค้า ช่วงเวลาจัดส่งสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถเลือกได้เร็วที่สุด คือภายใน 4 ชั่วโมง จากเวลาที่ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าเสร็จสิ้น โดยแบ่งช่วงเวลาจัดส่งสินค้า แต่ละช่วงจะเป็นช่วงละ 2 ชั่วโมงซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกได้จากตารางการจองภายใน CP Freshmart application จากนั้นค่าจัดส่งจะปรากฏในตารางการจอง และรวมเข้ากับราคาสินค้า โดยประมาณเลือกวิธีการชำระเงินของผู้บริโภค

3) ผู้บริโภคสามารถเลือกชำระโดยบัตรเครดิต หรือเลือกชำระด้วยเงินสด เมื่อผู้บริโภคได้รับสินค้า

4) การแก้ไขคำสั่งในการสั่งซื้อ เมื่อผู้บริโภคทำการสั่งซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคสามารถแก้ไข เพิ่มเติม หรือยกเลิกสินค้านำรายการใดก็ได้ ไม่น้อยกว่า 3 ชั่วโมงก่อนถึงเวลาจัดส่งสินค้าที่ระบุ

5) การรับสินค้าของผู้บริโภค สินค้าของผู้บริโภคจะมีการจัดส่งด้วยรถที่ควบคุมอุณหภูมิโดยพนักงานของซีพี เฟรชมาร์ท และจะจัดส่งให้ผู้บริโภคในเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบสินค้าทุกชั้นเพื่อให้มั่นใจว่าสินค้าเป็นไปตามรายการสั่งซื้อของผู้บริโภค และสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับนั้นสดจริง

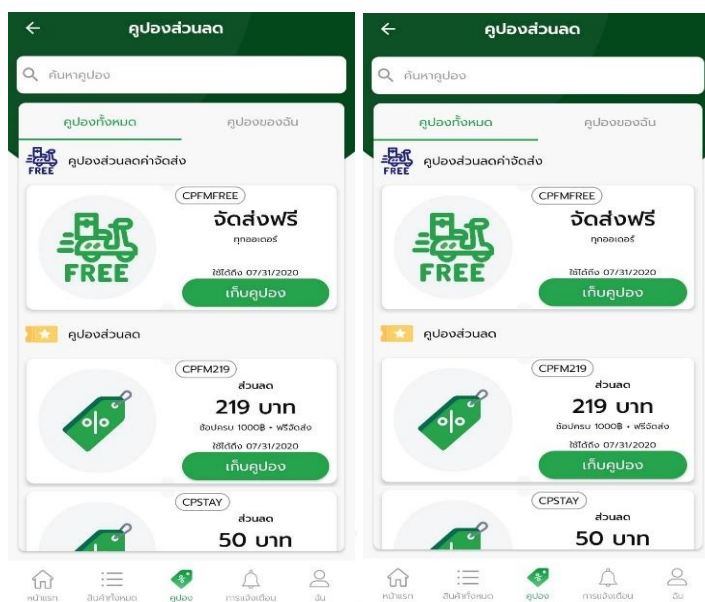
6) การชำระเงิน ทาง CP Freshmart รับชำระเงินหลังการจัดส่งสินค้าตามรายการสินค้าที่ผู้บริโภครับไว้จริงเท่านั้น ทาง CP Freshmart ได้แนะนำให้ผู้บริโภคตรวจสอบสินค้าที่ได้รับกับอีเมลยืนยันรายการสั่งซื้อ ในกรณีที่ผู้บริโภคเลือกชำระเงินเมื่อได้รับสินค้า พนักงานส่งสินค้าจะรับชำระเงินตามสินค้าที่ได้จัดส่งให้ผู้บริโภค ในกรณีที่ผู้บริโภคเลือกชำระเงินด้วยบัตรเครดิต การชำระเงินจะเกิดขึ้นในวันที่ทำการจัดส่งสินค้าตามจำนวนสินค้าที่มีการจัดส่ง กรุณาศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับราคาสินค้าโดยประมาณเพื่อผู้บริโภคจะได้เข้าใจว่าเพราะเหตุใดราคาสินค้าโดยประมาณที่ปรากฏในอีเมลยืนยันรายการสั่งซื้อของผู้บริโภคอาจแตกต่างจากราคาสินค้าที่มีการเรียกเก็บเล็กน้อย (CP Freshmart application, 2563)



ภาพที่ 2.3 หน้าแรกของ CP Freshmart application
ที่มา: CP Freshmart application (2563)

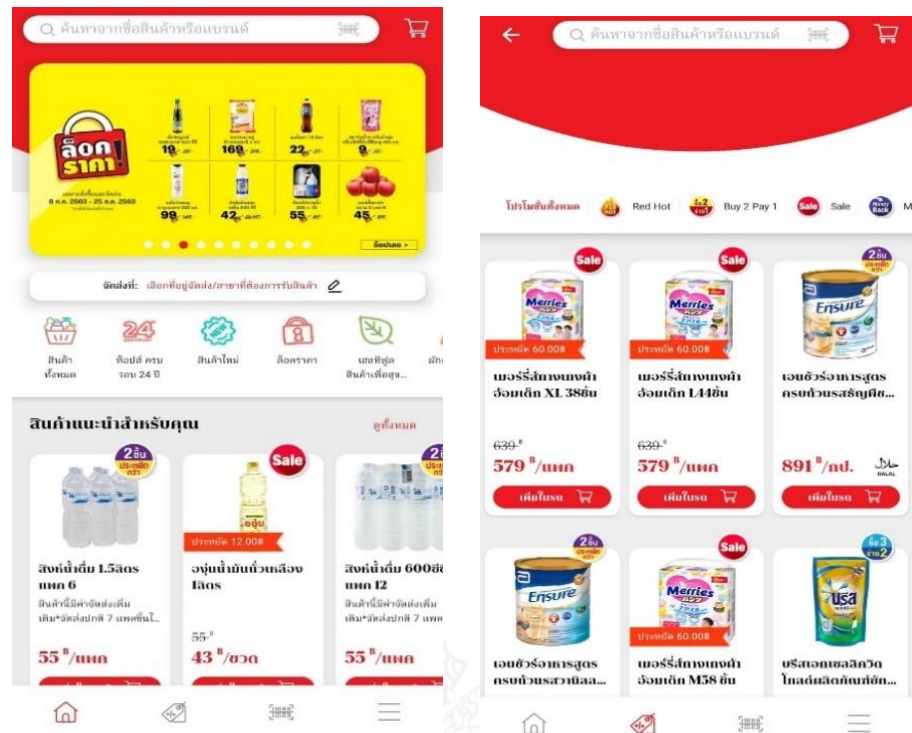


ภาพที่ 2.4 การแบ่งหมวดหมู่สินค้าภายใน CP Freshmart application
ที่มา: CP Freshmart application (2563)

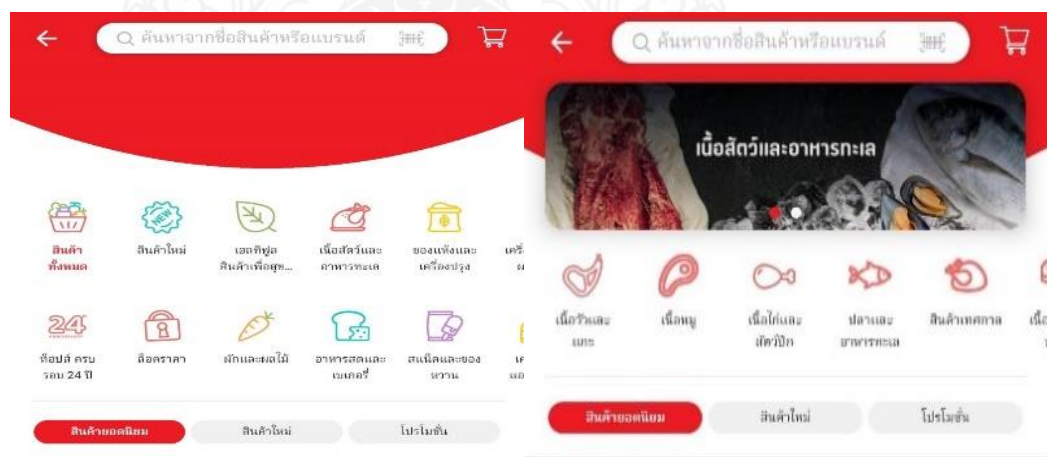


ภาพที่ 2.5 คูปองส่วนลดภายใน CP Freshmart application
ที่มา: CP Freshmart application (2563)

2.5.1.2 Tops Application เป็นแอปพลิเคชันของธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ต ที่เป็นของบริษัท เซ็นทรัล ฟู๊ด รีเทล จำกัด ในกลุ่มเซ็นทรัล ซึ่ง Tops เป็นผู้นำด้านร้านค้าปลีกมาตลอด 20 ปี นับตั้งแต่กลุ่มเซ็นทรัลร่วมลงทุนกับรอยัลเอโฮลด์ ผู้ดำเนินธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตจากเนเธอร์แลนด์ เปิด “ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต” เมื่อปี 2539 จากนั้นในปี 2547 เซ็นทรัล รีเทล (CRC) ได้ซื้อหุ้นจากรอยัลเอโฮลด์ นำไปบริหารเองจนถึงทุกวันนี้(รุ่งทิพย์, 2562) โดยทาง ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ตได้มีการ คำอธิบายเกี่ยวกับ สินค้าอุปโภค บริโภคที่สั่งจากTops Application ดังนี้ (1)รับประกันคุณภาพและความสดใหม่(2)บริการจัดส่งถึงบ้านภายในวันเดียวกัน เมื่อสั่งซื้อก่อนบ่ายโมง (3)โปรโมชั่นส่วนลดพิเศษ และ ข้อเสนอต่างๆ อีกมากมาย (4) เลือกบันทึกที่อยู่ การจัดส่ง ได้สูงสุด 5 ที่อยู่ (5)สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง: ชำระเงินด้วยบัตรเครดิตในแอปพลิเคชัน ชำระเงินด้วยบัตรเครดิตหรือเงินสดปลายทาง (6) บริการส่งสินค้าถึงบ้านเมื่อซื้อครบ 888 บาท ต่อใบเสร็จ นอกจากนี้ ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ยังมีรางวัลการันตีมากมายที่จะบ่งบอกถึงคุณภาพ เช่น ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ตได้รับการยอมรับว่าเป็นร้านค้าพรีเมียมที่ดีที่สุดในเอเชีย (The Institute of Grocery Distribution) เป็นหนึ่งในร้านค้า 25 แห่งในโลกที่ควรเยี่ยมชมก่อนตาย โดย Canadian Grocer มอบให้กับ Central Food Hall สำหรับประสบการณ์ที่ดีที่สุดในราคาที่เรามอบให้กับลูกค้าที่มาเยี่ยมชมเรา ,รางวัล PLMA’s World’s Private Label International Salute to Excellence Award จาก ประเทศเนเธอร์แลนด์ ติดต่อกัน 2 ปี เป็นเครื่องพิสูจน์ถึงความมั่นคง ความสำเร็จและการรักษามาตรฐานสูงสุดของเรา เป็นต้น (Central Food Retail, 2555)



ภาพที่ 2.6 หน้าแรกของ Tops Application
ที่มา: Tops Application (2563)



ภาพที่ 2.7 การแบ่งหมวดหมู่สินค้าภายใน Tops Application
ที่มา: Tops Application (2563)



ภาพที่ 2.8 ส่วนลดสินค้าภายใน Tops Application
ที่มา: Tops Application (2563)

2.5.1.3 Tesco Lotus Shop Online application เป็นบริการใหม่ที่นำต้นตัมต้นจาก เทสโก้ โลตัส บริการนี้ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลายด้วยความสะดวกสบายจากที่บ้านของผู้บริโภค และผู้บริโภคจะได้รับสินค้าส่งตรงถึงผู้บริโภคภายในเวลาที่ผู้บริโภคสะดวก โดยทางเทสโก้ โลตัสจะนำเสนอสินค้าราคาถูก และโปรโมชั่นที่ช่วยผู้บริโภคประหยัด เฉกเช่นเดียวกับการเลือกซื้อสินค้าที่ห้าง เทสโก้ โลตัส ไฮเปอร์มาร์เก็ต (ราคาสินค้าตรงตามราคาขายที่ห้างเทสโก้ โลตัส ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในวันที่จัดส่งสินค้า) ดังนั้นผู้บริโภคจะได้รับความสะดวกสบายทันทีเพียงแค่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตและถ้าผู้บริโภคมีบัตรเครดิต ผู้บริโภคจะได้รับแต้มสะสมออนไลน์จาก เทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ โดยทางเทสโก้ โลตัส มีทีมงานจำนวนมากที่จะดูแลคำสั่งซื้อของผู้บริโภค และทีมงานของเทสโก้ โลตัส จะหุ้มเทเพื่อผู้บริโภค เพื่อให้มั่นใจว่าผู้บริโภคจะได้รับการบริการและสินค้าที่ดีเยี่ยม

1) การบรรจุ และการจัดส่งเพื่อรักษาความสดของ Tesco Lotus Shop Online ทาง Tesco Lotus Shop Online มีทีมงานจำนวนมากที่จะดูแลคำสั่งซื้อของผู้บริโภค และทีมงานของเราจะหุ้มเทเพื่อผู้บริโภคเพื่อให้มั่นใจว่าผู้บริโภคจะได้รับการบริการและสินค้าที่ดีเยี่ยม

1.1) ผู้เลือกซื้อสินค้าที่ชำนาญของ Tesco Lotus จะเลือกสินค้าที่สดที่สุด และมีช่วงอายุการบริโภคที่นานที่สุด ที่มีจำหน่ายที่ห้างเทสโก้ โลตัส ไฮเปอร์มาร์เก็ต ของเรา เฉกเช่นเดียวกับว่าพวกเขาเลือกซื้อสินค้าสำหรับตนเองอยู่ พวกเขาจะเลือกซื้อสินค้าอย่างพิถีพิถันและจะจัดส่งสินค้าที่มีคุณภาพดีเยี่ยมเสมอ

1.2) ทีมงานของ Tesco Lotus Shop Online ได้รับการฝึกฝนให้แยกหีบห่อการบรรจุสินค้าโดยจะทำการแยกสินค้าประเภทอาหารออกจากสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร สินค้าแช่เย็นออกจากสินค้าแช่แข็ง และจะนำสินค้าที่มีน้ำหนักมากอยู่ด้านล่างเพื่อป้องกันการบีบอัดหรือกดทับเช่นเดียวกับที่ผู้บริโภคจะทำหากผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง

1.3) ทีมงาน Tesco Lotus Shop Online เก็บสินค้าทั้งหมดในพื้นที่ควบคุมอุณหภูมิ รวมถึงในรถขนส่งของ Tesco Lotus ทั้งหมดนี้เพื่อให้มั่นใจว่าผู้บริโภคจะได้รับสินค้าในสภาพที่ดีที่สุดและสินค้าจะไปถึงมือผู้บริโภคในอุณหภูมิที่ถูกต้องเหมาะสม

2) ขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าใน Tesco Lotus Shop Online application

2.1) การหาสินค้าภายใน Tesco Lotus Shop Online application มีหลากหลายวิธีในการค้นหาสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการจะซื้อ คือ

2.1.1) คลิกเรียกดูสินค้าในแต่ละแผนกเช่น อาหารสด จากนั้นผู้บริโภคสามารถเลือกดูสินค้าตามหมวดหมู่ย่อยได้ที่คั่นบนของหน้า

2.1.2) ค้นหาสินค้าได้ในแถบค้นหา ใช้ "ส่วนที่เหลือของชั้น" เพื่อนำผู้บริโภคไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน

2.1.3) ใช้ "รายการสินค้าที่ผู้บริโภคสั่งซื้อเป็นประจำ" ของผู้บริโภค - เครื่องมือที่จดจำทุกสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อออนไลน์กับเรา

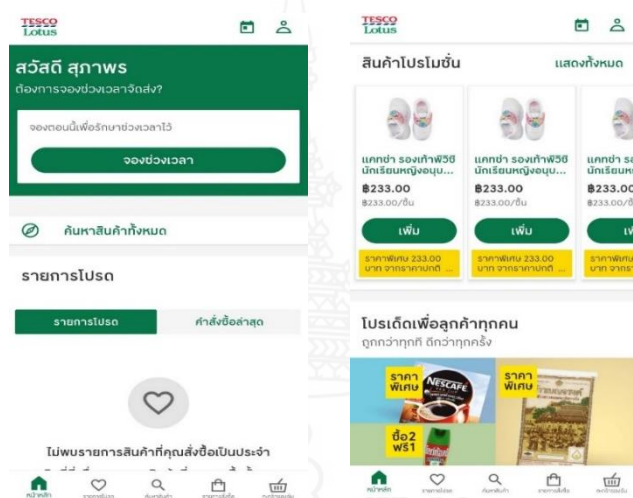
2.1.4) ใช้ "รายการส่งเสริมการขาย" เพื่อค้นหาสินค้าที่อยู่ในรายการส่งเสริมการขายและผู้ใช้สามารถเรียกดูสินค้าที่อยู่ในรายการส่งเสริมการขาย ในรายการที่สั้นลงได้โดยการเลือกรายการส่งเสริมการขายตามกลุ่มสินค้าที่คั่นบนของหน้า

3) การชำระสินค้า

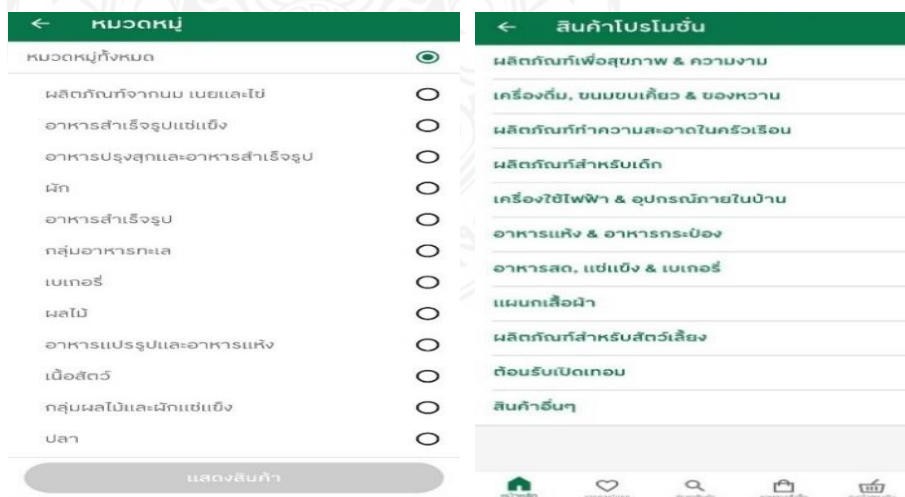
3.1) วิธีจ่ายชำระค่าสินค้าที่สั่งซื้อ ท่านสามารถเลือกวิธีการชำระเงินโดยการใช้บัตรเครดิต/บัตรเดบิต วีซ่า วีซ่า อิเลคตรอน และ มาสเตอร์การ์ด หรือเงินสด (ไทยบาท) ในการชำระค่าสินค้าได้ บริษัทไม่รับชำระค่าสินค้า หรือค่าบริการด้วยคูปองเงินสด คูปองส่วนลด คูปองส่วนลดจาก การตัดขึ้นส่วนหนังสือพิมพ์ บัตรของขวัญ บัตรเงินสด หรือบัตรส่วนใด ๆ นอกจากจะได้ระบุไว้ชัดเจนเป็นคร่าวๆ ในหน้าเว็บไซต์

3.2) กรณีชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด ท่านจะต้องชำระค่าสินค้าเป็นเงินสดให้กับบริษัทในวันที่จัดส่งสินค้า ณ สถานที่จัดส่งสินค้าทั้งนี้บริษัทสงวนสิทธิ์ที่จะไม่รับชำระเงินสดจากท่าน หากบริษัทพิจารณาแล้วเห็นว่าธนบัตรและ/หรือ เหรียญกษาปณ์ที่ท่านใช้ชำระค่าสินค้านั้นเป็นธนบัตร/เหรียญปลอมหรือชำรุด

3.3) กรณีชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต/บัตรเดบิต : เพื่อลดความเสี่ยงในการเข้าถึงข้อมูลบัตรเครดิตชำระเงินของท่านโดยไม่ได้รับอนุญาต การเข้าถึง ดังกล่าวจะต้องป้อนรหัสผ่าน หากท่านประสงค์จะทำการชำระเงินผ่าน Tesco Lotus Shop Online application จะต้องมีการอนุมัติบัตรเครดิตชำระเงิน (ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบัตร) ทั้งนี้จะยังไม่มีผลการอนุมัติการชำระเงินอย่างสมบูรณ์ จนกว่าจะถึงวันที่มีการจัดส่งสินค้า และบริษัทจะส่งค่าของเงินเต็มจำนวนไปยังธนาคารของท่าน ตามจำนวนค่าสินค้าที่ท่านได้รับไว้ (เอก-ชัย ดีสทริบิวชัน ซิสเทม, 2563)



ภาพที่ 2.9 หน้าแรกของ Tesco Lotus Shop Online application
ที่มา: Tesco Lotus Shop Online application (2563)



ภาพที่ 2.10 การแบ่งหมวดหมู่ภายใน Tesco Lotus Shop Online application
ที่มา: Tesco Lotus Shop Online application (2563)



ภาพที่ 2.11 ส่วนลดพิเศษสำหรับการซื้ออาหารสดผ่าน Tesco Lotus Shop Online application
ที่มา: Tesco Lotus Shop Online application (2563)

2.5.2.4 Big C Shopping Online เป็นแอปพลิเคชันของบิ๊กซี ที่รวมสินค้าอุปโภคและบริโภค ของกินของใช้ในครัวเรือน ผ่านช่องทางออนไลน์ ที่มีสินค้าให้เลือกซื้อมากกว่า 31,000 รายการ “เหมือนยกบิ๊กซีมาไว้ในมือผู้บริโภค” ซึ่ง Big C Shopping Online เป็นส่วนหนึ่งของบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด(มหาชน) คืออีกหนึ่งช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าจากบิ๊กซี ซึ่งอำนวยความสะดวกตั้งแต่การเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกสรรอย่างครบครัน ดังนั้นผู้บริโภคสามารถได้รับสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสะสมคะแนน หรือใช้คะแนนแลกเป็นส่วนลดสมาชิกบิ๊กคาร์ด เช่นเดียวกับที่ซื้อสินค้าที่สาขา พร้อมบริการพิเศษอื่นๆ ได้แก่ บริการส่งสินค้าฟรีถึงบ้าน หรือ การเลือกรับสินค้าที่สั่งซื้อได้ที่สาขาบิ๊กซี (บิ๊กซีช้อปปิ้งออนไลน์, 2558)

1) ขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าใน Big C Shopping Online application

1.1) ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการสั่งซื้อโดยการคลิกที่ปุ่ม "เพิ่มสินค้าในตะกร้า" หรือ หากผู้บริโภคต้องการเลือกสินค้าเก็บไว้ และชำระเงินภายหลัง ให้คลิกที่ปุ่ม "เพิ่มรายการที่ชอบ" ซึ่ง ณ ที่นี้ ผู้บริโภคต้องทำการเข้าสู่ระบบก่อน เพื่อที่ระบบจะได้บันทึกสินค้าไว้ใน "สินค้าที่ชอบ"

1.2) ตรวจสอบหรือแก้ไขรายการสินค้า ผู้บริโภคสามารถทำการตรวจสอบหรือแก้ไขรายการสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการสั่งซื้อได้ในหน้า "ตระกร้าสินค้า" หลังจากนั้นคลิกที่ปุ่ม "สั่งซื้อสินค้า" เพื่อดำเนินการ การสั่งซื้อสินค้า

1.3) เลือกทำรายการสั่งซื้อสินค้า ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ดังนี้

1.3.1) ลูกค้าใหม่: สำหรับการสั่งซื้อครั้งแรก เพียงกรอกข้อมูลการเรียกชำระเงิน และข้อมูลการจัดส่งสินค้าของผู้บริโภค โดยเป็นสมาชิกกับ บิ๊กซี ช้อปปิ้งออนไลน์

เพื่อให้ง่ายต่อการสั่งซื้อครั้งต่อไป และสะดวกต่อการติดตามการสั่งซื้อ นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังสามารถสั่งซื้อสินค้าโดยเข้าสู่ระบบผ่านทางบัญชีเฟสบุ๊กของผู้บริโภคได้ง่ายๆ ทั้งนี้จะได้รับจดหมายข่าวสารและโปรโมชั่นที่ดีที่สุดที่เรามอบให้

1.3.2) ลูกค้ายก่า: สำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิกกับบิ๊กซี ช้อปปิงออนไลน์ สามารถทำรายการสั่งซื้อผ่านระบบได้ง่าย ๆ เพียงแค่เข้าสู่ระบบ โดยกรอกอีเมลและรหัสผ่าน และทำรายการสั่งซื้อโดยไม่ต้องกรอกข้อมูลอื่นๆเพิ่มเติม

1.4) เลือกวิธีการจัดส่งสินค้า มีตัวเลือกในการจัดส่ง 2 แบบ คือ บริการส่งสินค้าถึงบ้าน และ รับสินค้าที่สาขาบิ๊กซี

1.5) เลือกวิธีการชำระเงิน ผู้บริโภคสามารถเลือกวิธีการชำระเงินได้หลากหลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต/บัตรเดบิต เมื่อรับสินค้า หรือผ่านทางระบบออนไลน์

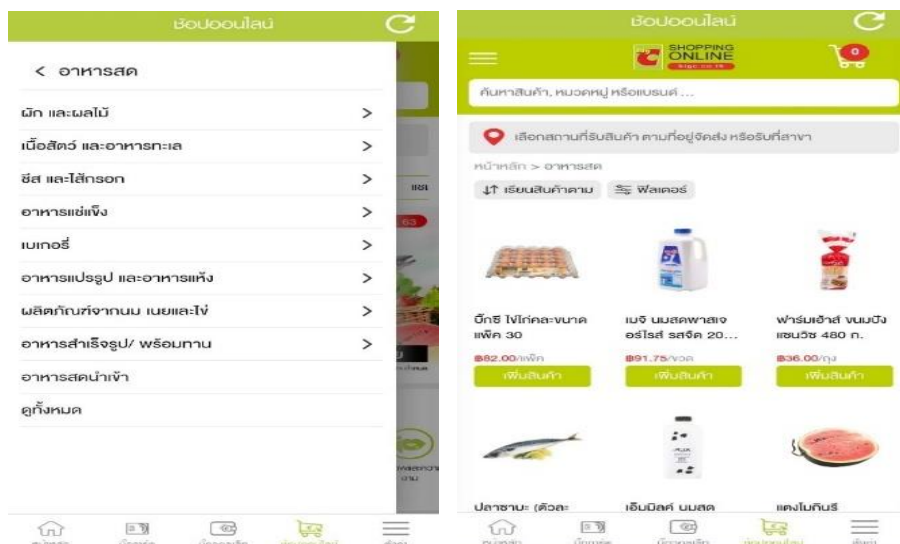
1.6) การใช้รหัสส่วนลด หากผู้บริโภคมีรหัสคูปองส่วนลด ผู้บริโภคสามารถนำรหัสส่วนลดระบุในช่อง "ใส่รหัสส่วนลด ถ้ามี" และคลิก "ใช้ส่วนลด" และเมื่อผู้บริโภคพร้อมทำการชำระเงินและสั่งซื้อสินค้า ให้คลิกที่ปุ่ม "ซื้อสินค้า"

1.7) ยืนยันคำสั่งซื้อสินค้าทางอีเมล เมื่อผู้บริโภคได้ทำรายการสั่งซื้อสินค้าเรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับอีเมลเพื่อยืนยันคำสั่งซื้อสินค้าของ กรุณาคลิกที่ "ยืนยันคำสั่งซื้อ" ภายใน 24 ชม. หากผู้บริโภคไม่ดำเนินการ ภายในเวลาที่กำหนด คำสั่งซื้อของผู้บริโภค จะถูกยกเลิกโดยอัตโนมัติ



ภาพที่ 2.12 หน้าแรกของ Big C Shopping Online application

ที่มา: Big C Shopping Online application (2563)



ภาพที่ 2.13 การแบ่งหมวดหมู่อาหารสดภายใน Big C Shopping Online application
ที่มา: Big C Shopping Online application (2563)

ตารางที่ 2.2 เปรียบเทียบ 4 แอปพลิเคชันบริการสั่งอาหารสดออนไลน์

ประเภทของ แอปพลิเคชัน ประเภท ของการให้บริการ				
ค่าส่ง	ส่งฟรีช่วงวิกฤต โรคระบาด(โค วิด19)	60 บาท	60 บาท	69 บาท
ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
รัศมีการจัดส่ง	ไม่ระบุ	ไม่ระบุ	ไม่ระบุ	ไม่เกิน 25 กิโลเมตร
พื้นที่ที่ให้การจัดส่ง	บางพื้นที่ของ กรุงเทพมหานคร นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ	จัดส่งเกือบทั่ว ประเทศไทย	บางพื้นที่ของ กรุงเทพมหานคร	กรุงเทพและ ปริมณฑล เชียงใหม่ ภูเก็ต พัทยา
การชำระเงินด้วย เงินสด	มี	มี	มี	มี
การชำระเงินแบบ ไร้เงินสด	มี	มี	มี	มี

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ประเภทของแอปพลิเคชัน ประเภทของการให้บริการ				
เวลาจัดเตรียมสินค้า	ไม่ระบุ	สามารถเลือกรับสินค้าภายในวันที่ทำการสั่งซื้อได้ตามพื้นที่จัดส่งของ	สามารถเลือกช่วงเวลาจัดส่งสินค้าตั้งแต่ 10.00 น. – 22.00 น.	จัดส่งสินค้าภายใน 24 ชม.
เวลาจัดส่งสินค้า	8.00-20.00	10.00-22.00	12.00-18.00	10.00-20.00

ที่มา: จากการสังเคราะห์ของผู้วิจัย, 2563

2.6 แนวคิดเรื่องบรรทัดฐานใหม่ (New Norm)

เมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม 2563 นายสุรพล อิศรไกรศีล นายกราชบัณฑิตยสภา ได้โพสต์ข้อความผ่านเฟซบุ๊กส่วนตัว เปิดเผยว่า ราชบัณฑิตยสภาได้แต่งตั้งคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับหลายสาขาวิชาและที่จำเป็นเร่งด่วน คณะกรรมการชุดนี้มีหน้าที่บัญญัติศัพท์ใหม่ที่อยู่ในกระแสสังคมร่วมสมัย รวมทั้งศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับหลากหลายสาขาวิชาและมีความจำเป็นต้องใช้งาน นอกจากนี้มีหน้าที่เผยแพร่ศัพท์บัญญัติไปสู่สาธารณชนอีกด้วย โดยได้บัญญัติศัพท์และให้นิยามคำว่า New Normal หมายถึง ความปกติใหม่ หรือ ฐานวิถีชีวิตใหม่ และคำว่า New Norm หมายถึง บรรทัดฐานใหม่ (Malee, 2563)

2.6.1 ประวัติความเป็นมาของคำว่า New Norm

New Norm หรือ New Normal ถูกนำมาใช้ครั้งแรกโดยบิลล์ กรอส (Bill Gross) ผู้ก่อตั้งบริษัทบริหารสินทรัพย์ชาวอเมริกัน โดยตอนนั้นเขาใช้อธิบายถึงสถานะเศรษฐกิจโลก หลังจากเกิดวิกฤติเศรษฐกิจแฮมเบอร์เกอร์ ในสหรัฐฯ ช่วงระหว่างปี 2007-2009 สาเหตุที่ต้องใช้คำว่า “New Normal” เพราะเดิมทีวิกฤติเศรษฐกิจจะมีรูปแบบค่อนข้างตายตัวและเป็นวงจรเดิม คือเมื่อเศรษฐกิจเติบโตไปได้ช่วงระยะหนึ่ง จะมีปัจจัยที่ทำให้เกิดเป็นวิกฤติทางเศรษฐกิจ และหลังจากเกิดวิกฤติเศรษฐกิจไม่นานเศรษฐกิจก็จะเริ่มฟื้นตัว แล้วก็กลับมาเติบโตได้อีกครั้ง สิ่งเหล่านี้คือสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นปกติ จนเรียกได้ว่าเป็น ‘เรื่องปกติ’ (Normal) ก็ได้ แต่หลังจากการเกิดวิกฤติแฮมเบอร์เกอร์ หลายคนมองว่าเศรษฐกิจโลกจะไม่สามารถกลับไปเติบโตได้ดีเหมือนเดิม ด้วยปัจจัยต่างๆ เช่น การพยายามกระตุ้นเศรษฐกิจมากเกินไป ทั้งที่หลายประเทศมีหนี้สาธารณะสูงมาก การยืมเงินจากอนาคต เพื่อแลกกับการเติบโตทางเศรษฐกิจในวันนี้ จะส่งผลให้เติบโตได้ลดลงในอนาคต ดังนั้นคำว่า “New Normal” จึงถูกนำมาใช้เพื่อพูดถึงการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ถดถอยลงและคาดว่าจะไม่กลับมาเติบโตในระดับเดิมได้อีกต่อไป

2.6.2 New Norm ในบริบทสถานการณ์การแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส (โควิด-19)

โคโรนาไวรัส (โควิด-19) เป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและรุนแรงจนแพร่กระจายไปในประเทศต่างๆ ทั่วโลก ผู้คนเจ็บป่วยและล้มตายจำนวนมาก จนกลายเป็นความสูญเสียอย่างใหญ่หลวงอีกครั้งหนึ่งของมนุษยชาติ มนุษย์จึงจำเป็นต้องป้องกันตนเองเพื่อให้มีชีวิตรอดด้วยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมดำรงชีวิตที่ผิดไปจากวิถีเดิมๆ โดยมีการปรับหาวิธีการดำรงชีวิตแบบใหม่เพื่อให้ปลอดภัยจากการติดเชื้อ ควบคู่ไปกับความพยายามรักษาและฟื้นฟูศักยภาพทางเศรษฐกิจและธุรกิจ นำไปสู่การสรรค์สร้างสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ เทคโนโลยีใหม่ๆ มีการปรับแนวคิด วิสัยทัศน์ วิธีการจัดการ ตลอดจนพฤติกรรมที่เคยทำมาเป็นกิจวัตร เกิดการบ้ายเบนออกจากความคุ้นเคยอันเป็นปกติมาแต่เดิมในหลายมิติ ทั้งในด้านอาหาร การแต่งกาย การรักษาสุขอนามัย การศึกษาเล่าเรียน การสื่อสาร การทำธุรกิจ ฯลฯ ซึ่งสิ่งใหม่เหล่านี้ได้กลายเป็นความปกติใหม่ จนในที่สุด เมื่อเวลาผ่านไป ก็ทำให้เกิดความคุ้นชินก็จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตปกติของผู้คนในสังคม

2.6.3 ความเปลี่ยนแปลงเป็นวิถีชีวิตใหม่ในสังคม ตั้งแต่ก้าวออกจากบ้าน New Norm

2.6.3.1 สวมหน้ากากผ้าหรือหน้ากากอนามัยก่อนออกจากบ้าน เพื่อป้องกันตัวเองและห่างไกลผู้อื่น

2.6.3.2 ทำงานออนไลน์ที่บ้าน (Work from Home) หน่วยงานหรือบริษัทต่าง ๆ เริ่มมีนโยบายให้พนักงานทำงานออนไลน์ที่บ้าน (Work from Home) ในช่วงที่ โควิด-19 ระบาดอยู่ เพื่อลดความแออัด

2.6.3.3 เรียนออนไลน์โรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนออนไลน์ได้ เริ่มวางแผนตารางเรียนออนไลน์ให้เด็ก ๆ ได้เรียนรู้ผ่านโปรแกรมต่าง ๆ เช่น Google Meet, Zoom, Microsoft Team พูดคุยสนทนากับคุณครูด้วยการใช้วีดิทัศน์มาเป็นตัวช่วย

2.6.3.4 อาคารสถานที่ตั้งจุดคัดกรอง เนื่องจาก โควิด-19 นั้นสังเกตเบื้องต้นได้ด้วยการวัดไข้ จึงจำเป็นต้องมีจุดคัดกรองก่อนเข้าอาคารตามแนวทางปฏิบัติด้านสาธารณสุข ผู้ติดต่อราชการ ห้าง ร้าน จะต้องผ่านการวัดอุณหภูมิ และผู้ผ่านการคัดกรองแล้วจะได้รับเครื่องหมายติดที่เสื้อ และขอความร่วมมือให้ลงชื่อก่อนเข้าใช้บริการ

2.6.3.5 ร้านอาหารนั่งแยกโต๊ะ และซื้อกลับบ้านมากขึ้น เห็นได้ชัดว่ายอดขายอาหารแบบนั่งรับประทานที่ร้านและซื้อกลับ แทบจะพอ ๆ กันแล้ว จนร้านค้าต่าง ๆ ต้องจัดที่นั่งให้บริการพนักงานส่งอาหาร (Food Delivery) และลูกค้าที่ยื่นรออาหารแบบส่งกลับบ้านกันมากขึ้น เพราะลูกค้าส่วนหนึ่งคำนึงถึงสุขอนามัยกันมากขึ้น และการจัดโต๊ะที่นั่งรับประทานในร้านได้โต๊ะละ 1-2 คน วางโต๊ะห่างกันอย่างน้อย 1 เมตรเพราะเว้นระยะห่าง หรือมีบริการ Drive Thru ให้อาหารส่งได้โดยลูกค้าไม่ต้องลงจากรถ

2.6.3.6 การใช้ธุรกรรมออนไลน์มากขึ้นรับเงิน โอนเงิน จ่ายเงิน ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน เป็นอีกช่องทางที่นิยมกันมากขึ้น เนื่องจากประชาชนต้องการเช็ยกยอดเงินที่ได้รับจาก

มาตรการช่วยเหลือ จึงต้องเปิดบัญชีเพื่อใช้งานแอปพลิเคชันออนไลน์ (Mobile Application) รวมถึงการชำระสินค้าบริการ เพื่อลดระยะเวลาเดินทางไปใช้บริการกับธนาคารที่สาขา

2.6.3.7 เว้นระยะในการเดินทางสาธารณะเพราะต้องร่วมเดินทางกันเป็นเวลานาน ทั้งรถไฟฟ้าและรถโดยสารประจำทาง ต่างต้องทำป้ายเพื่อให้ผู้โดยสารนั่งเว้นระยะ เนื่องจาก โควิด-19 เป็นโรคติดต่อทางเดินหายใจ จึงป้องกันการสัมผัสอนุภาคละอองจากการหายใจ ไอ จาม เบื้องต้นด้วยป้ายกำกับ ดังกล่าว

2.6.3.8 ใช้บริการส่งของถึงบ้าน (Delivery) ประชาชนหันมาใช้บริการส่งของถึงบ้าน ทั้งของใช้ อาหาร และยารักษาโรคประจำตัว เพื่อลดการเดินทางไปยังสถานที่แออัดอย่าง ซุปเปอร์มาร์เก็ต โรงพยาบาล (กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข, 2563)

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องภายในประเทศ

กัสมีรัตน์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความตระหนักในเครื่องหมายฮาลาล คุณภาพอาหาร ตราสินค้าของชาวมุสลิม และส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่ไม่มีตราฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท ประเภทอาหารที่ไม่มีตราฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ที่เคยบริโภค คือ อาหารว่าง ผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารที่ไม่มีตราฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ คือ ตนเอง และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยตราสินค้าของชาวมุสลิม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่ไม่มีตราฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยคุณภาพอาหาร ด้านความปลอดภัยต่อการบริโภคปัจจัยคุณภาพอาหาร ด้านประสาทสัมผัส ปัจจัยส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยความตระหนักในเครื่องหมายฮาลาล ตามลำดับ โดยรวมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้ออาหารที่ไม่มีตราฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 43.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เกอ (2560) ศึกษาเรื่อง คุณภาพอาหาร คุณภาพบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และความใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 หยวน (1 หยวน เท่ากับ 5 บาท) ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นครั้งแรก ราคาเฉลี่ยของค่าอาหารในแต่ละมื้อที่ใช้บริการร้านอาหารไทยโดยส่วนใหญ่ คือ ราคาน้อยกว่า 500 บาท และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยความใส่ใจในสุขภาพ ส่วนปัจจัยคุณภาพอาหาร ปัจจัยการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่น ด้านความเอาใจใส่ และด้านการ

ตอบสนองไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนใน กรุงเทพมหานคร

ฉันทิสา และ นัทรุทธิ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของ พาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ (7C) กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของนักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า 1) องค์ประกอบพาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ (7C) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล จังหวัดนครปฐม ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นเป็นอันดับแรก คือ ด้านการพาณิซย์ รองลงมา คือ ด้านรูปแบบ และอันดับสุดท้าย คือ ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสารตามลำดับ (2) การตัดสินใจซื้อสินค้าของนักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล จังหวัดนครปฐม ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นเป็นอันดับแรก คือ การประเมินผลงาน รองลงมา คือ การตัดสินใจซื้อ และอันดับสุดท้าย คือ การค้นหาข้อมูล ตามลำดับ และ (3) องค์ประกอบพาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ (7C) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของนักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชนเศ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และการจัดส่งปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกายภาพและช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่าผู้บริโภครายที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน

พิฑาพร (2562) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่า ก่อนภาวะวิกฤตโควิด-19 ในประเทศไทยกลุ่มตัวอย่างเคยซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย สินค้าแฟชั่นมากที่สุด แต่ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 มีการใช้จ่ายอย่างระมัดระวังหรือซื้อเท่าที่จำเป็น โดยเลือกจากความน่าเชื่อถือของร้าน โดยซื้ออาหารและเครื่องดื่ม/เดลิเวอรี่มากที่สุด ถึง 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ เพราะมีความสะดวกสบาย มีราคาเฉลี่ยในการซื้อ 100-500 บาทต่อครั้ง ด้วยการชำระเงินปลายทาง และมักไม่พบปัญหาในการซื้อสินค้าออนไลน์ แต่ก็มีเรื่องของระบบการขนส่งสินค้าที่ล่าช้า หลังภาวะวิกฤตโควิด-19 มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ต่อไป และมีระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ จากความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัยของร้านค้าทางช่องทาง

ณัฐวุฒิ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารสำหรับมือค้ำของประชากรใน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ประเภทของร้านอาหารที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้

บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยคุณภาพของอาหาร ด้านคุณค่าทางโภชนาการ คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริหาร ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภค ในส่วนปัจจัยคุณภาพของอาหาร ด้านคุณภาพทางกายภาพ ด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส ด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค และคุณภาพการบริการด้านการใส่ใจลูกค้า ไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ณัฏฐกร (2563) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท แอปพลิเคชันที่ใช้บ่อยที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ LINEMAN รองลงไป ได้แก่ Grab food และ Food Panda ตามลำดับ สำหรับประเภทอาหารที่สั่งมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ฟาสต์ฟู้ด รองลงไป คือ อาหารตามสั่ง และเครื่องดื่ม ตามลำดับ ทำการสั่งอาหารในช่วงเวลา 12.01-14.00 น. โดยที่วัย Gen X สั่งอาหารในจำนวนเงินที่มากกว่าวัยอื่น ๆ

ธนาศัคดี และคณะ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหารในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการใช้บริหารธุรกิจจัดส่งอาหารประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา คือ ต้องการความรวดเร็วในการซื้ออาหาร การแสวงหาข้อมูล คือ แหล่งเทคโนโลยี การพิจารณาทางเลือก คือ เปรียบเทียบด้านการส่งเสริมการขาย การตัดสินใจซื้อ คือ ราคาอาหารถูกเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการอื่น และ พฤติกรรมหลังการซื้อ คือ มีความพอใจและจะกลับไปซื้อใหม่อีกครั้ง พฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 101-200 บาท ช่วงเวลาที่สั่ง 12.01-15.00 น. ผู้ให้บริการ คือ ฟู้ดแพนด้า ประเภทอาหารที่สั่ง เครื่องดื่ม ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหาร มากที่สุดคือ การส่งเสริมการตลาด

เพชรวิทย์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสดของประชาชนในเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสดของประชาชน ในเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ระดับน้อย ผลสมมติฐาน พบว่า ประชาชนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้ออาหารสดของประชาชน ในเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ผู้ที่มี เพศอายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และระดับรายได้ แตกต่างกัน สำหรับการทดสอบสมมติฐาน พบว่าสถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้ มีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสด ในเขตตลาดพร้าว

กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อครั้ง รายได้ก็ยังมีความสัมพันธ์กับด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

เพ็ญภา และพีรภาว (2562) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคาวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า อิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติ การรับรู้ และการเรียนรู้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร และด้านการประเมินทางเลือก นอกจากนี้ยังพบว่า อิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติ ด้านความเชื่อ และด้านการเรียนรู้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมการประเมินผลภายหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมธินี (2560) ได้ศึกษาเรื่อง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพในการให้บริการ สื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพอาหารที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านความสวยงามของสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านแสงสว่าง ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ และปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบรรยากาศ ด้านการจัดวางโต๊ะ ด้านการจัดวางแผนผังของร้าน ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเป็นรูปธรรม และปัจจัยคุณภาพอาหารไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ละมัย (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ผู้บริโภคค่าของตราสินค้า การรับรู้ คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหาร และบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ คุณภาพของอาหารและบรรยากาศส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 51 ในขณะที่คุณค่าของสินค้านำมาซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วริษฐา และ สุรัสวดี (2562) ได้ศึกษาเรื่อง บทบาทของเทคโนโลยีและกระบวนการต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ จำนวนเงินในการใช้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ และเครื่องมือที่มีผลต่อการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 คุณภาพของการให้บริการ ด้านประสิทธิภาพ ด้านความสามารถของระบบ ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ และเครื่องมือที่มีผลต่อการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สดุติ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการรับสื่อของผู้บริโภค ส่งผลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จากผลวิจัย พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ มีผลการต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยผู้ที่มีรายได้สูงจะมีระดับการตัดสินใจซื้อสูงกว่าผู้ที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า ออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และจากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่าสมมติฐานที่ 1 ปฏิเสธสมมติฐาน ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านอายุ และสมมติฐานที่ 2 ปฏิเสธสมมติฐาน พฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 ไม่ขึ้นอยู่กับลักษณะประชากรศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.7.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

Ismail et al. (2016) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพอาหารและชื่อโรงแรมความเป็นจริงและเรื่องหลอกลวง: เหตุการณ์ของร้านอาหารในโรงแรมของประเทศมาเลเซีย (The Myth and Reality of Hotel Brand and Food Quality: The Case of Hotel Restaurants in Malaysia) งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างชื่อของโรงแรมและคุณภาพของอาหารโดยใช้แบบจำลอง Brand Identity Prism ในบริบทของการบริการด้านอาหารที่ยังไม่เคยชิมมาก่อน โดยให้ความสนใจในด้านคุณภาพอาหารที่โรงแรมให้บริการ การสำรวจใช้แบบสอบถามโดยให้ลูกค้า จำนวน 129 ราย ทำการกรอกแบบสอบถามในร้านอาหารของโรงแรมระดับ 4 ถึง 5 ดาวในเมืองกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย ผลสรุปของงานวิจัยบอกว่าระดับของโรงแรมมีผลต่อคุณภาพของอาหาร

Namin (2017) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ของคุณภาพการบริการของร้านอาหารสะดวกซื้อต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า (Revisiting customers' perception of service quality in fast food restaurants) เป็นการศึกษาต่อยอดจากเรื่อง การตลาดของร้านอาหารสะดวกซื้อ ซึ่งประชากรของงานวิจัยนี้ คือ ลูกค้าของร้านอาหารสะดวกซื้อ ตามด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ Factor

Analysis, Structural Equation Modeling และ Path Analysis เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่กระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณภาพของการให้บริการผลการศึกษพบว่า ไม่มีทางในการเพิ่มความตั้งใจใช้บริการถึงแม้ว่าจะมีการเพิ่มคุณภาพของการให้บริการในร้านอาหาร ในทางตรงข้าม สามารถเพิ่มความตั้งใจใช้บริการผ่านทางเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้งานวิจัยยังพบหลักฐานที่บ่งชี้ว่า ความตั้งใจใช้บริการสามารถเพิ่มขึ้นโดยอ้อมได้จาก 3 ปัจจัย คือ คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพอาหาร และราคาของอาหาร โดยผลลัพธ์ของงานวิจัยชิ้นนี้บ่งชี้ถึงลำดับของจุดสนใจสำหรับผู้จัดการร้านอาหาร และการจัดการพนักงานของร้านอาหาร เพื่อความพึงพอใจของลูกค้าในแต่ละมุมมองของคุณภาพในการให้บริการ และสามารถเป็นคู่มือสำหรับผู้จัดการร้านอาหารในการเพิ่มกลยุทธ์เพื่อให้การบริการที่ดีขึ้นแก่ลูกค้าของร้านอาหาร

Oyewole (2013) ได้ศึกษาเรื่อง บทบาทของความถี่ของการอุดหนุนและคุณภาพของการให้บริการ ของร้านอาหารบุฟเฟต์: มุมมองของเพื่อนร่วมเศรษฐศาสตร์ และคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าชาวผิวดำที่อาศัยอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา (The role of frequency of patronage and service quality of all-you-can-eat buffet restaurant: A perspective of socio-economic and demographic characteristics of African American consumers) เป็นการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเรื่องเกี่ยวกับร้านอาหารบุฟเฟต์ งานวิจัยชิ้นนี้บอกถึงความถี่ของการใช้บริการร้านอาหารของชาวผิวดำที่อาศัยอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา เพื่อทำการวิเคราะห์ถึงคุณภาพในการให้บริการในร้านอาหารเหล่านั้น โดยผลการศึกษาพบว่า ความสดของอาหาร สุขลักษณะ ความหลากหลาย และความน่าเชื่อถือ (Reliability) และคุณค่า เป็น 4 ปัจจัยที่มีความสำคัญสูงสุดในด้านคุณภาพในการให้บริการ สำหรับเพศ อายุ รายได้ และสถานะการแต่งงานถูกพบว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการเช่นเดียวกันกับคุณภาพในการให้บริการ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการ

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพอาหารสดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพอาหารสดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ ทั้งนี้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ดำเนินธุรกิจทางด้านการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ และผู้ที่สนใจในธุรกิจประเภทนี้ ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการผ่านแอปพลิเคชันและการปรับปรุงคุณภาพของอาหารสดเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคภายใต้บรรทัดฐานใหม่ และยังสามารถเป็นแนวทางสำหรับการวางแผนทางด้านการดำเนินธุรกิจอื่นๆ ต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ให้กับกลุ่มตัวอย่างทำการตอบแบบสอบถาม วิธีการดำเนินงานวิจัยได้นำเสนอเป็นขั้นตอนตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ จำนวน 2,173,005 คน จากผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า คอมมูนิตี้มอลล์ ซุปเปอร์มาเก็ต ร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าปลีก/ค้าส่ง ที่เช็คอินผ่านเว็บไซต์ www.ไทยชนะ.com มีจำนวน 2,173,005 คน (AMARIN 34HD, 2563)

3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ อย่างน้อย 1 ครั้ง จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1967 อ้างถึงใน ธานินทร์, 2560) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยใช้ความคลาดเคลื่อนในการสุ่ม 5% ดังนี้

สูตร

$$n = \frac{n}{1 + Ne^2}$$

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่างโดยกำหนด

เป็น .05

เมื่อแทนค่า จะได้ว่า

$$\begin{aligned} &= \frac{2,173,005}{1 + 2,173,005 (0.05)^2} \\ n &= 399.99 / 400 \end{aligned}$$

จากการคำนวณพบว่า การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยใช้ความคลาดเคลื่อนในการสุ่ม 5% ดังนี้ จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

3.1.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ อย่างน้อย 1 ครั้ง โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีวิธีสุ่มคือ สุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Random Sampling) โดยการเก็บข้อมูลผ่านการแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) และใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบแบบสอบถาม ด้วยการส่งลิงค์ (Link) ที่เชื่อมโยงเว็บไซต์แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นด้วยระบบ Google Form โดยทำการส่งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และมีการตรวจสอบคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาทำแบบสอบถาม เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากร โดยการใช้คำถามเพื่อคัดกรอง

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยมีแนวทางในการกำหนดตัวแปรด้วยการศึกษาข้อมูลจากงานเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพอาหารสดกับ กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ ได้แก่ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และ ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค และ คุณภาพอาหารสด

3.2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ภายใต้บรรทัดฐานใหม่

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

3.3.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม ซึ่งมีขึ้นตอนและ รายละเอียดดังต่อไปนี้

3.3.1.1 ศึกษาและรวบรวมข้อมูล จากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีบทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นแนวทางในการสร้างคำถาม (Item) ของแบบสอบถามฉบับร่างให้ครอบคลุมเนื้อหา ตามวัตถุประสงค์ และขอบเขตของการวิจัยเป็นหลัก

3.3.1.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นพร้อมแบบประเมินไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม เพื่อเป็นการทดสอบความเที่ยงตรง ความครอบคลุมของเนื้อหา และความถูกต้องด้านภาษา จากนั้นนำแบบประเมินมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) ซึ่งข้อคำถามไม่ต่ำกว่า 0.50 ตามเกณฑ์มาตรฐาน (ค่า IOC \geq 0.50) (สุรพงษ์ และ ธีรชาติ, 2551) โดยผลการคำนวณคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมีค่าความเหมาะสมของเนื้อหาได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.33-1.00 โดยมีค่าคะแนน 0.33 จำนวน 9 ข้อ คะแนน 0.67 จำนวน 23 ข้อ และคะแนน 1.00 จำนวน 24 ข้อ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 0.76 จากนั้นดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ ทั้งนี้ข้อคำถามที่ได้ค่า 0.33 ได้ทำการตัดทิ้ง และข้อคำถามที่ได้ค่า 0.67-1.00 ถือว่าข้อคำถามมีค่าความเหมาะสมของเนื้อหา ความถูกต้องของสำนวนภาษา สามารถวัดได้และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

3.3.1.3 แก้ไขแบบสอบถามให้สมบูรณ์ หลังจากนั้นนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนดไว้

3.3.2 ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีข้อคำถาม จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ มีข้อคำถาม จำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพของอาหารที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันออนไลน์ในการสั่งซื้ออาหารสด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อคำถามจำนวน 17 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า มีข้อคำถาม จำนวน 23 ข้อ

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะต่างๆ แบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open Ended Questionnaires) มีข้อคำถาม จำนวน 1 ข้อ

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 ข้อมูลที่ใช้ประกอบการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้ข้อมูลตามแหล่งที่มา 2 ส่วน

3.4.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้ออาหารสดในแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ (New Norm) ในระหว่างเดือนมีนาคม ถึงเดือนพฤษภาคม 2563 จำนวน 400 คน

3.4.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลที่ได้จากเอกสารทางวิชาการ วารสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งค้นได้จากห้องสมุดของมหาวิทยาลัย รวมทั้งการสืบหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นข้อมูลเพิ่มเติมใช้ในการสนับสนุนการวิจัยครั้งนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3.4.2 การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการบริหารการจัดเก็บข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้ Google Forms สำหรับใช้เป็นแบบสอบถาม และใช้วิธีส่งแบบสอบถามทาง Social Network หลังจากตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้ว นำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปตารางและแปลผลด้วยการบรรยายตามลำดับ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากแบบสอบถามตอนที่ 1 นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ (New Norm) จากแบบสอบถามตอนที่ 2 นำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความถี่และค่าร้อยละ

3.5.1.3 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยคุณภาพของอาหารที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันออนไลน์ในการสั่งซื้ออาหารสด จากแบบสอบถามตอนที่ 3 นำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) (ธานินทร์, 2560: 75) ดังนี้

<u>ระดับความสำคัญ</u>	<u>ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ</u>
สำคัญมากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
สำคัญมาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
สำคัญปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
สำคัญน้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

และมีเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าระดับความสำคัญ โดยกำหนดเป็นช่วงคะแนน ดังต่อไปนี้ (ธานินทร์, 2560: 75)

คะแนนเฉลี่ย 4.50-5.00	แปลความว่า	มีความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.50-4.49	แปลความว่า	มีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.50-3.49	แปลความว่า	มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.50-2.49	แปลความว่า	มีความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49	แปลความว่า	มีความสำคัญน้อยที่สุด

3.5.1.4 การวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ จากแบบสอบถามตอนที่ 4 นำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) (ธานินทร์, 2560: 75)

<u>ระดับการตัดสินใจ</u>	<u>ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ</u>
ตัดสินใจมากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
ตัดสินใจมาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน

ตัดสินใจปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
ตัดสินใจน้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
ตัดสินใจน้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

และมีเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าระดับการตัดสินใจ โดยกำหนดเป็นช่วงคะแนน ดังต่อไปนี้ (ธานินทร์, 2560 : 75)

คะแนนเฉลี่ย 4.50-5.00	แปลความว่า	มีการตัดสินใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.50-4.49	แปลความว่า	มีการตัดสินใจมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.50-3.49	แปลความว่า	มีการตัดสินใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.50-2.49	แปลความว่า	มีการตัดสินใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49	แปลความว่า	มีการตัดสินใจน้อยที่สุด

3.5.1.5 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่างๆ ที่ต้องการให้มีการพัฒนาปรับปรุงแก้ไข จากแบบสอบถามตอนที่ 5 ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เรียบเรียงออกมาเป็น ความถี่ แล้วนำมาจัดลำดับจากมากไปน้อย

3.5.2 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

3.5.2.1 ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่

1) ค่าความถี่ และค่าร้อยละ เพื่อใช้อธิบายลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล และ พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

สูตรค่าร้อยละ (Percentage) กัลยา (2544)

$$p = \frac{f \times 100}{n}$$

โดยที่

P = ร้อยละ

f = ความถี่หรือจำนวนข้อมูลที่ต้องการหาร้อยละ

N = จำนวนข้อมูลทั้งหมด

2) ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้อธิบายระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร และระดับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อกระบวนการตัดสินใจ เลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

สูตรค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) (กัลยา,2544)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

โดยที่

$$\begin{aligned} \bar{x} &= \text{ค่าเฉลี่ย} \\ \sum x &= \text{ผลรวมของคะแนนทั้งหมด} \\ N &= \text{จำนวนข้อมูล} \end{aligned}$$

สูตรส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กัลยา (2544)

$$S.D = \sqrt{\frac{N \sum x^2 - (\sum x)^2}{N(N-1)}}$$

โดยที่

$$\begin{aligned} S.D. &= \text{ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน} \\ x &= \text{คะแนนแต่ละคน} \\ \sum x^2 &= \text{ผลรวมคะแนนแต่ละคนยกกำลังสอง} \\ (\sum x)^2 &= \text{ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง} \\ N &= \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่าง} \end{aligned}$$

3) การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อใช้อธิบายข้อเสนอแนะต่างๆ ที่ต้องการให้มีการพัฒนาปรับปรุงแก้ไข

3.5.2.2 ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

1) สถิติ t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม โดยนำมาใช้ทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ โดยใช้สูตร Independent t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95

สูตรกรณีที่มีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{s_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีขั้นแห่งความเป็นอิสระdf (Degree of Freedom)

$$= n_1 + n_2 - 2$$

โดยที่

$$\begin{aligned} \bar{x}_1, \bar{x}_2 &= \text{ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ } i; i = 1, 2 \text{ ตามลำดับ} \\ S_p &= \text{ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม} \end{aligned}$$

n_1 = ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1
 n_2 = ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2
 สูตรกรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}\right]^2}{\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1}\right]^2}{(n_1 - 1)} + \frac{\left[\frac{s_2^2}{n_1}\right]^2}{(n_2 - 1)}}$$

โดยที่

t = ค่าสถิติใช้ในการพิจารณาใน t-distribution
 \bar{X}_1, \bar{X}_2 = ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$ ตามลำดับ
 n^1, n^2 = ขนาดของกลุ่มเป้าหมาย 1 และ 2 ตามลำดับ
 s^1, s^2 = ความแปรปรวนของกลุ่มเป้าหมาย 1 และ 2 ตามลำดับ

2) สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยใช้สูตรตามวิธีของ Scheffe'

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova Analysis of Variance)

$$F = \frac{MSB}{MSW}$$

โดยที่

F = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
 MSB = ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MSW = ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

โดยค่า df หรือชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ $(k-1)$ และภายในกลุ่มเท่ากับ $(n-k)$ สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (B) สามารถเขียนได้ดังนี้ในกรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

$$\beta = \frac{MS_b}{MS_w} \text{ โดย } MS_w = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_j}{N}) S_1^2$$

โดยที่

B = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MS_b = ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w = ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มค่าสถิติ
Brown-Forsythe

K = จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง

n_j = จำนวนค่าสังเกตในกลุ่มที่ j

N = ขนาดของประชากร S_1^2

S_1^2 = ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

กรณีผลการทดสอบ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\frac{\bar{d}}{d_D} = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{s}}$$

โดยที่

\bar{d} = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett Test

q_D = ค่าจากตาราง Critical Values of the Dunnett
Test

$MS_{S/A}$ = ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference(LSD) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

$t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับ

ความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n-k

โดยที่

MSE = ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i = จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

- n_j = จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j
 α = ระดับนัยสำคัญ
 k = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

3) สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval Scale) ขึ้นไป โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้ (กัลยา, 2555)

$$r_{XY} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

โดยที่

- r_{XY} = สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของชุด X กับชุด Y
 $\sum X$ = ผลรวมของคะแนน X
 $\sum Y$ = ผลรวมของคะแนน Y
 $\sum x^2$ = ผลรวมของชุดคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง
 $\sum y^2$ = ผลรวมของชุดคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
 $\sum xy$ = ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
 N = จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ สำหรับการแปลความหมายค่าความสัมพันธ์ ค่า r มีดังนี้

- 1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามคือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่มขึ้น
- 2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลดแต่ถ้า X ลด Y จะลด
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยการอาศัยเกณฑ์ดังนี้

0.00 – 0.20	หมายถึง	มีค่าความสัมพันธ์ต่ำมาก
0.21 – 0.40	หมายถึง	มีค่าความสัมพันธ์ต่ำ
0.41 – 0.60	หมายถึง	มีค่าความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61 – 0.80	หมายถึง	มีค่าความสัมพันธ์สูง
0.81 – 1.00	หมายถึง	มีค่าความสัมพันธ์สูงมาก



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล

การวิเคราะห์และการนำเสนอผลของการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพอาหารสดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่นี้ ผู้วิจัยนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งการนำเสนอเป็น 6 ข้อ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของคุณภาพอาหารสดในการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่

4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.6 อภิปรายผล

ในการรายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน t-test
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ F
df	แทน	ค่าความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยกำลังสอง (Mean of Squares)
Sig.	แทน	นัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
*	แทน	ปฏิเสธสมมติฐานนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ค่าความถี่ และร้อยละ แสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n=400)		
ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. เพศ		
ชาย	102	25.5
หญิง	298	74.5
รวม	400	100
2. อายุ		
น้อยกว่า 22 ปี	51	12.8
22-38 ปี	245	61.3
39-53 ปี	89	22.3
54 ปีขึ้นไป	15	3.8
รวม	400	100
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	100	25.5
15,001 - 20,000 บาท	125	31.3
20,001 - 25,000 บาท	76	19.0
25,001 บาทขึ้นไป	99	24.8
รวม	400	100
4. อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	104	26.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	50	12.5
ธุรกิจส่วนตัว	78	19.5
พนักงานบริษัทเอกชน	133	33.3
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	21	5.3
อื่นๆ	14	3.4
รวม	400	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n=400)		
ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
5.สถานภาพ		
โสด	263	65.8
สมรส	122	30.5
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	15	3.8
รวม	400	100
6.จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1 – 2 คน	90	22.5
3 – 4 คน	232	58.0
5 คนขึ้นไป	78	19.5
รวม	400	100
7. ประเภทที่อยู่อาศัย		
บ้านเดี่ยว	148	37.0
อาคารพาณิชย์หรือตึกแถว	31	7.8
ทาวน์เฮาส์	109	27.3
แฟลตหรืออพาร์ทเมนต์	56	14.0
คอนโดมิเนียม	56	14.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ช่วงอายุที่พบมากที่สุด คือ ช่วงอายุ 22-38 ปี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมา อายุ 39-53 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ช่วงอายุที่พบน้อยที่สุด คือ อายุ 54 ปี ขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด คือ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาเป็น ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และ 20,001 – 25,000 บาท น้อยที่สุด จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น คนทำงานอิสระ น้อยที่สุด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 มีสถานภาพโสด จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่ 3 – 4 คน จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมา คือ 1 – 2 คน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และ 5 คนขึ้นไป จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ประเภทของที่อยู่อาศัย พบมากที่สุด คือ บ้านเดี่ยว จำนวน 148 คน คิด

เป็นร้อยละ 37 รองลงมา คือ ทาวน์เฮาส์ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และอาคารพาณิชย์ หรือตึกแถวน้อยที่สุด จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ วิเคราะห์ค่าความถี่ และร้อยละ แสดงดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่

(n=400)		
พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน	ค่าร้อยละ
1. ท่านรู้จักแอปพลิเคชันออนไลน์ในการสั่งอาหารสดได้บ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
CP Freshmart	252	22.3
Tops #1 Food & Grocery	295	26.1
Tesco Lotus	303	26.8
Big C TH	279	24.7
รวม		100
2. ท่านเลือกใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารสดที่ใ้บ่อยที่สุด		
CP Freshmart	85	21.3
Tops #1 Food & Grocery	122	30.5
Tesco Lotus	117	29.3
Big C TH	76	19.0
รวม	400	100
3. ท่านทราบการสั่งซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์จากช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
สื่อสังคมออนไลน์	362	45.4
วิทยุ / โทรทัศน์	69	8.6
นิตยสาร / หนังสือพิมพ์	62	7.8
เพื่อน / คนรู้จัก	216	27.1
ป้ายโฆษณา / แผ่นพับ	89	11.2

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

(n=400)		
พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน	ค่าร้อยละ
4. ท่านเลือกซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ผักสด	251	15.3
ผลไม้สด	195	1.9
เนื้อสัตว์ประเภทเนื้อหมู	340	20.7
เนื้อสัตว์ประเภทสัตว์ปีก	257	15.7
เนื้อสัตว์ประเภทปลา	161	9.8
เนื้อสัตว์ประเภทกุ้ง	176	10.7
เนื้อสัตว์ประเภทหอย	136	8.3
เนื้อสัตว์ประเภทปลาหมึก	126	7.7
รวม	100	100
5. ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารสดผ่านแอปพลิเคชัน		
ตัดสินใจด้วยตนเอง	191	47.8
สมาชิกในครอบครัว	129	32.3
เพื่อน	14	3.5
สื่อโฆษณา	66	16.5
รวม	400	100
6. ท่านเลือกซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ในวันใดมากที่สุด		
วันจันทร์	16	4.0
วันอังคาร	7	1.8
วันพุธ	15	3.8
วันพฤหัสบดี	7	1.8
วันศุกร์	74	18.5
วันเสาร์	115	28.8
วันอาทิตย์	64	16.0
วันหยุดนักขัตฤกษ์	102	25.5
รวม	400	100
7. ท่านเลือกซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ในช่วงเวลาใดมากที่สุด		
เวลา 8.00 – 10.00 น.	67	16.8
เวลา 10.01 – 12.00 น.	92	23.0
เวลา 12.01 – 14.00 น.	40	10.0
เวลา 14.01 – 16.00 น.	50	12.5
เวลา 16.01 – 18.00 น.	67	16.8

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

(n=400)		
พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน	ค่าร้อยละ
7. ท่านเลือกซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ในช่วงเวลาใดมากที่สุด (ต่อ)		
เวลา 18.01 – 20.00 น.	68	17.0
เวลา 20.01 – 22.00 น.	16	4.0
รวม	400	100
8. ค่าใช้จ่ายการสั่งซื้ออาหารสดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง		
ไม่เกิน 100 บาท	2	0.5
101 - 200 บาท	27	6.8
201 – 300 บาท	83	20.8
301 – 400 บาท	84	21.0
401 – 500 บาท	81	20.3
501 บาท ขึ้นไป	123	30.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักแอปพลิเคชันออนไลน์ในการซื้ออาหารสด มากที่สุด คือ Tesco Lotus จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมา คือ Tops #1 Food & Grocery จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 และ CP Freshmart น้อยที่สุด จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 แอปพลิเคชันที่สั่งอาหารสดบ่อยที่สุด คือ Tops #1 Food & Grocery จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมา คือ Tesco Lotus จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และ Big C TH น้อยที่สุด จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ทราบการสั่งซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์จากช่องทาง สื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุด จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา คือ เพื่อน / คนรู้จัก จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 และ นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ น้อยที่สุด จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ประเภทอาหารสดที่เลือกซื้อ ส่วนใหญ่ คือ เนื้อสัตว์ประเภท เนื้อหมู จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 รองลงมา คือ เนื้อสัตว์ประเภท สัตว์ปีก จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ส่วนเนื้อสัตว์ประเภท ปลาหมึก น้อยที่สุด จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 โดยตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเอง จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมา คือ สมาชิกในครอบครัว จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ส่วนน้อยที่สุด คือ สื่อโฆษณา จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 วันที่เลือกซื้อ มากที่สุดคือ วันเสาร์ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมา คือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 คือ วันอังคารและวันพุธ น้อยที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ช่วงเวลาสั่งซื้ออาหารสด มากที่สุดคือ เวลา 10.01 – 12.00 น. จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 รองลงมา คือ 18.01-20.00 น. จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ช่วงเวลาที่น้อยที่สุด คือ 20.01-22.00 น. จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหาร

โดยเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุด คือ 501 บาทขึ้นไป จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมา คือ 301 – 400 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และไม่เกิน 100 บาท น้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของคุณภาพอาหารสดในการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของคุณภาพอาหารสดในการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยรวม แสดงดังตารางที่ 4.3 รายด้าน แสดงดังตารางที่ 4.4-4.6

ตารางที่ 4.3 ระดับความสำคัญของคุณภาพอาหารสดในการเลือกซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่

คุณภาพอาหารสด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. คุณภาพอาหารสดด้านลักษณะทางกายภาพ	4.70	0.43	มากที่สุด
2. คุณภาพอาหารสดด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส	4.72	0.42	มากที่สุด
3. คุณภาพอาหารสดด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค	4.74	0.41	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.72	0.38	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของคุณภาพอาหารสดในการเลือกซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่โดยรวม พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.72$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ คุณภาพอาหารสดด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค ($\bar{X}=4.74$) คุณภาพอาหารสดด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส ($\bar{X}=4.72$) และ คุณภาพอาหารสดด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}=4.70$)

ตารางที่ 4.4 ระดับความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพ ของคุณภาพอาหารสดในการเลือกซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่

คุณภาพอาหารสดด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ขนาดและรูปร่างของอาหารสดมีความเหมาะสม	4.68	0.53	มากที่สุด
2. บรรจุภัณฑ์ของอาหารสดประเภทเนื้อสัตว์มีความเหมาะสม	4.71	0.52	มากที่สุด
3. น้ำหนักของอาหารสดตรงตามที่ระบุไว้ในแอปพลิเคชัน	4.72	0.57	มากที่สุด
4. อาหารสดประเภทผักและผลไม้ที่ได้รับมีคุณภาพดี เช่น ไม่มีรอยช้ำรอยถลอก เป็นต้น	4.68	0.59	มากที่สุด
5. อาหารสดประเภทผักและผลไม้ต้องไม่มีความผิดปกติที่เกิดจากการเก็บรักษา ได้แก่ การสะท้อนขาว	4.74	0.50	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.70	0.43	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพ ของคุณภาพอาหารสดในการเลือกซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ พบว่า โดยรวมมีความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.71$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยผู้ใช้บริการการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ ด้านคุณภาพอาหารสดด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ระดับความสำคัญกับอาหารสดประเภทผักและผลไม้ต้องไม่มีความผิดปกติที่เกิดจากการเก็บรักษา ได้แก่ การสะท้อนขาว มากที่สุด ($\bar{X} = 4.74$) รองลงมา คือ น้ำหนักของอาหารสดตรงตามที่ระบุไว้ในแอปพลิเคชัน ($\bar{X} = 4.72$) บรรจุภัณฑ์ของอาหารสดประเภทเนื้อสัตว์มีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.71$) ขนาดและรูปร่างของอาหารสดมีความเหมาะสมและอาหารสดประเภทผักและผลไม้ที่ได้รับมีคุณภาพดี เช่น ไม่มีรอยช้ำรอยถลอก เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 4.68$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ระดับความสำคัญด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส ของคุณภาพอาหารสดในการเลือกซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่

คุณภาพอาหารสดด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. สีของอาหารสดต้องมีสีตามธรรมชาติของอาหารสดชนิดนั้นๆ	4.72	0.51	มากที่สุด
2. อาหารสดประเภทเนื้อหมู สัตว์ปีก ไม่มีกลิ่นอื่นที่ไม่พึงประสงค์ เช่น กลิ่นเน่าเสีย	4.76	0.47	มากที่สุด
3. อาหารสดประเภทอาหารทะเล ไม่มีกลิ่นอื่นที่ไม่พึงประสงค์ เช่น กลิ่นคาว	4.73	0.54	มากที่สุด
4. อาหารสำเร็จที่ปรุงจากอาหารสดประเภทผักและเนื้อสัตว์ ควรมีรสชาติดีตามรสชาติของอาหารสดและส่วนประกอบที่ใช้	4.70	0.52	มากที่สุด
5. อาหารสำเร็จที่ปรุงจากอาหารสดประเภทเนื้อสัตว์ ควรมีเนื้อสัมผัสเป็นไปตามชนิดของอาหารที่ปรุง	4.71	0.51	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.72	0.42	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส ของคุณภาพอาหารสดในการเลือกซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ พบว่าโดยรวมมีความสำคัญอยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.72$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความสำคัญในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยผู้ใช้บริการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ ด้านคุณภาพอาหารสดด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส ให้ระดับความสำคัญกับอาหารสดประเภทเนื้อหมู สัตว์ปีก ไม่มีกลิ่นอื่นที่ไม่พึงประสงค์ เช่น กลิ่นเน่าเสีย เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.76$) รองลงมา คือ อาหารสดประเภทอาหารทะเล ไม่มีกลิ่นอื่นที่ไม่พึงประสงค์ เช่น กลิ่นคาว ($\bar{X} = 4.73$) สีของอาหารสดต้องมีสีตามธรรมชาติของอาหารสดชนิดนั้นๆ ($\bar{X} = 4.72$) อาหารสำเร็จที่ปรุงจากอาหารสดประเภทเนื้อสัตว์ ควรมีเนื้อสัมผัสเป็นไปตามชนิดของอาหารที่ปรุง ($\bar{X} = 4.71$) และ อาหารสำเร็จที่ปรุงจากอาหารสดประเภทผักและเนื้อสัตว์ ควรมีรสชาติดี ตามรสชาติของอาหารสดและส่วนประกอบที่ใช้ ($\bar{X} = 4.70$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ระดับความสำคัญ คุณภาพด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค ของคุณภาพอาหารสดในการเลือกซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่

คุณภาพอาหารสดด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีการควบคุมอุณหภูมิที่เหมาะสมในการเก็บรักษาของสด	4.73	0.49	มากที่สุด
2. พนักงานสวมใส่หน้ากากและสวมถุงมือระหว่างปฏิบัติงาน	4.74	0.47	มากที่สุด
3. สถานที่จัดเตรียมอาหารสดมีการปฏิบัติตามนโยบายและมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรค (โควิด-19) ทุกจุด	4.77	0.47	มากที่สุด
4. การขนส่งอาหารสดมีการควบคุมอุณหภูมิที่เหมาะสม	4.71	0.53	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.74	0.41	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญ คุณภาพด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค ของคุณภาพอาหารสดในการเลือกซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ พบว่า มีความสำคัญโดยรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.74$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความสำคัญในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยผู้ใช้บริการการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ ด้านคุณภาพอาหารสดด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค ให้ระดับความสำคัญกับสถานที่จัดเตรียมอาหารสดมีการปฏิบัติตามนโยบายและมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรค (โควิด-19) ทุกจุด เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.77$) รองลงมา คือ พนักงานสวมใส่หน้ากากและสวมถุงมือระหว่างปฏิบัติงาน ($\bar{X} = 4.74$) มีการควบคุมอุณหภูมิที่เหมาะสมในการเก็บรักษาของสด ($\bar{X} = 4.73$) และการขนส่งอาหารสดมีการควบคุมอุณหภูมิที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.72$) ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่

ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ วิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยภาพรวม แสดงดังตารางที่ 4.7 รายด้าน แสดงดังตารางที่ 4.8-4.12

ตารางที่ 4.7 ระดับความสำคัญของแต่ละกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ โดยภาพรวม

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การรับรู้ถึงปัญหา	4.61	0.45	มากที่สุด
2. การแสวงหาข้อมูล	4.44	0.61	มาก
3. การประเมินทางเลือก	4.51	0.50	มากที่สุด
4. การตัดสินใจซื้อ	4.56	0.50	มากที่สุด
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.50	0.51	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.52	0.43	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของแต่ละกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ โดยภาพรวมพบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 4 ด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ การรับรู้ถึงปัญหา ($\bar{X} = 4.61$) การตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.56$) ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.51$) และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.50$) และอยู่ในระดับมาก 1 ด้าน คือ ด้านการแสวงหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.44$)

ตารางที่ 4.8 ระดับความสำคัญของด้านการรับรู้ถึงปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่

การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition)	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ท่านต้องการปฏิบัติตามนโยบายและมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรค (โควิด-19)	4.62	0.59	มากที่สุด
2. ท่านตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์เนื่องจากมีความสะดวกและง่ายในการสั่งซื้อ	4.68	0.54	มากที่สุด
3. การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมีการบริการตลอดเวลา รวมทั้ง ระยะเวลาจัดส่งที่แน่นอน และทันเวลาตามที่ท่านต้องการรับประทาน	4.60	0.58	มากที่สุด
4. การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมีการแจ้งเตือนการลดราคาอาหารและคูปองส่วนลดให้ท่านทราบอย่างสม่ำเสมอ	4.53	0.72	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.61	0.45	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของด้านการรับรู้ถึงปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ พบว่า ระดับความสำคัญโดยรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความสำคัญในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยผู้ใช้บริการตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เนื่องจากมีความสะดวกและง่ายในการสั่งซื้อเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.68$) รองลงมา คือ ผู้ใช้บริการต้องการปฏิบัติตามนโยบายและมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรค (โควิด-19) ($\bar{X} = 4.62$) การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมีการบริการตลอดเวลา รวมทั้ง ระยะเวลาจัดส่งที่แน่นอน และทันเวลาตามที่ต้องการรับประทาน ($\bar{X} = 4.60$) และการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมีการแจ้งเตือนการลดราคาอาหารและคูปองส่วนลดให้ทราบอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.53$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ระดับความสำคัญของด้านการแสวงหาข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่

การแสวงหาข้อมูล (Information Search)	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ท่านหาข้อมูลการสั่งอาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์จาก นิตยสาร เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ หรือโซเชียลอื่นๆ ก่อนใช้บริการ	4.43	0.77	มาก
2. ท่านได้อ่านความคิดเห็นของผู้อื่นประกอบการตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์เสมอ	4.35	0.80	มาก
3. ท่านได้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับปฏิบัติตามนโยบายและมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรค (โควิด-19) ก่อนตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์	4.53	0.76	มากที่สุด
4. เมื่อเกิดปัญหาในการสั่งซื้ออาหารสด ทางแอปพลิเคชันสามารถแก้ไขปัญหาให้ท่านได้เสมอ	4.47	0.76	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.44	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของด้านการแสวงหาข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ พบว่า มีการตัดสินใจโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.44$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับปฏิบัติตามนโยบายและมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรค (โควิด-19) ก่อนตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ($\bar{X} = 4.53$) และอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ คือ เมื่อเกิดปัญหาในการสั่งซื้ออาหารสดทางแอปพลิเคชันสามารถแก้ไขปัญหาให้ผู้ใช้บริการได้เสมอ ($\bar{X} = 4.47$) การหาข้อมูลการสั่งอาหารสดผ่านแอปพลิเคชัน ออนไลน์จาก นิตยสาร เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ หรือโซเชียลอื่นๆ ก่อนใช้บริการ ($\bar{X} = 4.43$) และได้อ่านความคิดเห็นของผู้อื่นประกอบการตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์เสมอ ($\bar{X} = 4.35$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ระดับความสำคัญของด้านการประเมินทางเลือกที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่

การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ท่านได้ค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้าอาหารสดด้วยตัวเองในแต่ละแอปพลิเคชันก่อนตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์	4.41	0.78	มาก
2. ท่านคิดว่าภาพลักษณ์และชื่อเสียงของแอปพลิเคชันแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของอาหารสด	4.43	0.71	มาก
3. ท่านเลือกแอปพลิเคชันที่มีความรวดเร็วในการจัดเตรียมสินค้าและจัดส่งสินค้า	4.60	0.59	มากที่สุด
4. ท่านเลือกแอปพลิเคชันที่มีหลายสาขาในการให้บริการ	4.52	0.67	มากที่สุด
5. ท่านเลือกแอปพลิเคชันที่มีความหลากหลายของอาหารสด	4.60	0.62	มากที่สุด
6. ท่านเลือกแอปพลิเคชันที่มีการยกเลิกคำสั่งซื้อที่ง่าย	4.51	0.71	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.51	0.50	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของด้านการประเมินทางเลือกที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ พบว่า มีระดับความสำคัญโดยรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจในระดับมากที่สุด 4 ข้อ ได้แก่ การเลือกแอปพลิเคชันที่มีความรวดเร็วในการจัดเตรียมสินค้าและจัดส่งสินค้าและการเลือกแอปพลิเคชันที่มีความหลากหลายของอาหารสด เป็นอันดับแรกโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 4.60$) รองลงมา คือ การเลือกแอปพลิเคชันที่มีหลายสาขาในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.52$) และการเลือกแอปพลิเคชันที่มีการยกเลิกคำสั่งซื้อที่ง่าย ($\bar{X} = 4.51$) ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีการตัดสินใจในระดับมาก 2 ข้อ คือ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของแอปพลิเคชันแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของอาหารสด ($\bar{X} = 4.43$) และการค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้าอาหารสดด้วยตัวเองในแต่ละแอปพลิเคชันก่อนตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ($\bar{X} = 4.41$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ระดับความสำคัญของด้านการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่

การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการการส่งอาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์จากค่าบริการการจัดส่ง	4.57	0.60	มากที่สุด
2. การประชาสัมพันธ์สินค้าและการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์	4.45	0.69	มาก
3. ท่านคิดว่าระบบการชำระเงินมีความหลากหลาย ทำให้ท่านตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์	4.55	0.65	มากที่สุด
4. บรรทัดฐานที่ใช้บรรจุอาหารสดปลอดภัยตามนโยบายและมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรค (โควิด-19)	4.59	0.61	มากที่สุด
5. มีการเติมสินค้าเข้าไปในช่องทางจำหน่ายในจำนวนที่เพียงพอต่อการสั่งซื้อ	4.56	0.63	มากที่สุด
6. พนักงานจัดส่งมีการปฏิบัติตามนโยบายและมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรค (โควิด-19) อย่างเคร่งครัด	4.64	0.55	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.56	0.50	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของด้านการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ พบว่า มีระดับความสำคัญโดยรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจในระดับมากที่สุด 5 ข้อ ได้แก่ พนักงานจัดส่งมีการปฏิบัติตามนโยบายและมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรค (โควิด-19) อย่างเคร่งครัด เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.64$) รองลงมา คือ บรรทัดฐานที่ใช้บรรจุอาหารสดปลอดภัยตามนโยบายและมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรค (โควิด-19) ($\bar{X} = 4.59$) การตัดสินใจเลือกใช้บริการการส่งอาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์จากค่าบริการการจัดส่ง ($\bar{X} = 4.57$) มีการเติมสินค้าเข้าไปในช่องทางจำหน่ายในจำนวนที่เพียงพอต่อการสั่งซื้อ ($\bar{X} = 4.56$) และผู้ใช้บริการคิดว่าระบบการชำระเงินมีความหลากหลาย ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ($\bar{X} = 4.55$) ตามลำดับ และมีการตัดสินใจในระดับมาก 1 ข้อ คือ การประชาสัมพันธ์สินค้าและการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ($\bar{X} = 4.45$)

ตารางที่ 4.12 ระดับความสำคัญของด้านพฤติกรรมหลังการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่

พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ท่านพึงพอใจในรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ของอาหารสด	4.51	0.63	มากที่สุด
2. ท่านจะกลับมาใช้บริการซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ซ้ำอีกแน่นอน	4.43	0.66	มาก
3. เมื่อมีโอกาส ท่านจะแนะนำ/บอกต่อให้ครอบครัว เพื่อน และคนอื่นๆ ใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์	4.42	0.72	มาก
4. ท่านได้รับสินค้าและบริการตรงตามข้อตกลง ถ้าไม่ตรงสามารถส่งคืนได้ สะดวกและง่าย	4.50	0.63	มากที่สุด
5. ท่านสามารถแสดงความคิดเห็นและข้อร้องเรียนผ่านช่องทางต่างๆ ได้	4.61	0.58	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.50	0.51	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของด้านพฤติกรรมหลังการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ พบว่าระดับความสำคัญโดยรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ ได้แก่ สามารถแสดงความคิดเห็นและข้อร้องเรียนผ่านช่องทางต่างๆ ได้เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.61$) รองลงมาคือ พึงพอใจในรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ของอาหารสด ($\bar{X} = 4.51$) และได้รับสินค้าและบริการตรงตามข้อตกลง ถ้าไม่ตรงสามารถส่งคืนได้ สะดวกและง่าย ($\bar{X} = 4.50$) และอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ คือ จะกลับมาใช้บริการซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ซ้ำอีกแน่นอน ($\bar{X} = 4.43$) และเมื่อมีโอกาส จะแนะนำ/บอกต่อให้ครอบครัว เพื่อน และคนอื่นๆ ใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ($\bar{X} = 4.42$) ตามลำดับ

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.5.1 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อเลือกซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ โดยใช้สถิติ t-test ส่วนด้านอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และประเภทที่อยู่อาศัย ใช้สถิติ F-test จากวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA Analysis of Variance)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติเพื่อการทดสอบ ดังนี้

สมมติฐาน H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่

สมมติฐาน H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ แตกต่างกัน

p (ความน่าจะเป็น) = .00, α (ระดับนัยสำคัญ) = 0.05 ดังนั้น ค่า P น้อยกว่า ค่า α (เท่ากับ Sig.) จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1

4.5.1.1 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ โดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ

กระบวนการตัดสินใจ	ชาย (n=102)		หญิง (n=298)		t	Sig
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหา	4.68	0.44	4.57	0.46	1.95	0.51
2. ด้านขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล	4.63	0.45	4.38	0.64	3.62	0.00*
3. ด้านขั้นตอนการประเมิน ทางเลือก	4.59	0.47	4.48	0.51	1.95	0.51
4. ด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	4.67	0.43	4.52	0.51	2.79	0.00*
5. ด้านขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.65	0.39	4.44	0.54	3.56	0.00*
ค่าเฉลี่ยรวม	4.64	0.36	4.48	0.44	3.43	0.00*

จากตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า กระบวนการตัดสินใจของเพศชายและหญิง โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และด้านขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่มากกว่าเพศหญิงทุกด้าน

4.5.1.2 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และประเภทที่อยู่อาศัย โดยใช้สถิติ F-test จากวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว แสดงดังตารางที่ 4.14-4.42

ตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ

กระบวนการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	3.35	3	1.12	5.60	0.00*
	ภายในกลุ่ม	78.88	369	0.20		
	รวม	82.22	399			
2. ด้านขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	6.91	3	2.30	6.49	0.00*
	ภายในกลุ่ม	140.42	396	0.35		
	รวม	147.32	399			
3. ด้านขั้นตอนการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	2.61	3	0.87	3.52	0.02*
	ภายในกลุ่ม	97.61	369	0.25		
	รวม	100.21	399			
4. ด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.44	3	0.81	3.36	0.02*
	ภายในกลุ่ม	95.68	396	0.24		
	รวม	98.12	399			
5. ด้านขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4.75	3	1.58	6.27	0.00*
	ภายในกลุ่ม	100.04	369	0.25		
	รวม	104.79	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.13	3	1.04	6.00	0.00*
	ภายในกลุ่ม	68.94	396	0.17		
	รวม	72.07	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ โดยใช้สถิติ F-test จากวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยภาพรวมและรายด้านพบว่า แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกด้าน จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบของ scheffe' แต่ไม่พบรายคู่ที่แตกต่างกันจึงเปลี่ยนเป็นวิธี LSD ผลการเปรียบเทียบ

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ แสดงดังตารางที่ 4.15-4.19

ตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบด้านขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหาที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 22 ปี	22-38 ปี	39-53 ปี	54ปีขึ้นไป
		4.71	4.53	4.74	4.67
ต่ำกว่า 22 ปี	4.71	-	0.17	0.03	0.04
22-38 ปี	4.53		-	0.20*	0.13
39-53ปี	4.74			-	0.07
54ปีขึ้นไป	4.67				-

* Sig. \leq 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธี LSD ด้านขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหา พบว่ามี 1 คู่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุ 39-53 ปี มีกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ ด้านขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหามากกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุ 22 – 38 ปี ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบด้านขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 22 ปี	22-38 ปี	39-53 ปี	54ปีขึ้นไป
		4.42	4.38	4.68	4.23
ต่ำกว่า 22 ปี	4.42	-	0.05	0.26	0.19
22-38 ปี	4.38		-	0.31*	0.14
39-53ปี	4.68			-	0.45
54ปีขึ้นไป	4.23				-

* Sig. \leq 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธี LSD ด้านขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล พบว่ามี 1 คู่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุ 39-53 ปี มีกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ ด้านขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลมากกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุ 22 – 38 ปี ส่วนรายคู่อื่นๆไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบด้านขั้นตอนการประเมินทางเลือกที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 22 ปี	22-38 ปี	39-53 ปี	54ปีขึ้นไป
		4.39	4.50	4.64	4.37
ต่ำกว่า 22 ปี	4.39	-	0.11	0.25*	0.02
22-38 ปี	4.50		-	0.14	0.13
39-53ปี	4.64			-	0.27
54ปีขึ้นไป	4.37				-

* Sig. \leq 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธี LSD ด้านขั้นตอนการประเมินทางเลือก พบว่ามี 1 คู่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุ 39-53 ปี มีกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ ด้านขั้นตอนการประเมินทางเลือกมากกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 22 ปี ส่วนรายคู่อื่นๆไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 22 ปี	22-38 ปี	39-53 ปี	54ปีขึ้นไป
		4.52	4.51	4.69	4.70
ต่ำกว่า 22 ปี	4.52	-	0.01	0.17	0.18
22-38 ปี	4.51		-	0.18*	0.19
39-53ปี	4.69			-	0.01
54ปีขึ้นไป	4.70				-

* Sig. \leq 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธี LSD ด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ พบว่ามี 1 คู่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุ 39-53 ปี มีกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ ด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อมากกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุ 22-38 ปี ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบด้านขั้นตอนด้านพฤติกรรมหลังการซื้อที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 22 ปี	22-38 ปี	39-53 ปี	54ปีขึ้นไป
		4.49	4.42	4.68	4.61
ต่ำกว่า 22 ปี	4.49	-	0.07	0.19	0.12
22-38 ปี	4.42		-	0.26*	0.19
39-53 ปี	4.68			-	0.07
54 ปี ขึ้นไป	4.61				-

* Sig. \leq 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธี LSD ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า มี 1 คู่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุ 39-53 ปี มีกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ ด้านขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อมากกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุ 22-38 ปี ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

กระบวนการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	3.49	3.00	1.16	5.85	0.00*
	ภายในกลุ่ม	78.74	396.00	.20		
	รวม	82.22	399.00			
2. ด้านขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	7.21	3.00	2.40	6.79	0.00*
	ภายในกลุ่ม	140.11	396.00	.35		
	รวม	147.32	399.00			
3. ด้านขั้นตอนการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	3.56	3.00	1.19	4.86	0.00*
	ภายในกลุ่ม	96.65	396.00	.24		
	รวม	100.21	399.00			
4. ด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4.68	3.00	1.56	6.61	0.00*
	ภายในกลุ่ม	93.44	396.00	.24		
	รวม	98.12	399.00			
5. ด้านขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4.27	3.00	1.42	5.61	0.00*
	ภายในกลุ่ม	100.52	396.00	.25		
	รวม	104.79	399.00			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4.05	3.00	1.35	7.86	0.00*
	ภายในกลุ่ม	68.02	396.00	.17		
	รวม	72.07	399.00			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test จากวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกด้าน จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ แสดงดังตารางที่ 4.21-4.25

ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบด้านขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหาที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ค่าเฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า	15,001 -	20,001 -	25,001
		15,000 บาท	20,000 บาท	25,000 บาท	บาทขึ้นไป
		4.53	4.52	4.72	4.71
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.53	-	0.00	0.19*	0.18*
15,001 - 20,000 บาท	4.52		-	0.20*	0.19*
20,001 - 25,000 บาท	4.72			-	0.01
25,001 บาทขึ้นไป	4.71				-

* Sig. \leq 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธี LSD ด้านขั้นตอนการรับรู้ปัญหา พบว่ามี 4 คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท และกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป มีกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ ด้านขั้นตอนการรับรู้ปัญหามากกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท และกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบด้านขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ค่าเฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า	15,001 -	20,001 -	25,001
		15,000 บาท	20,000 บาท	25,000 บาท	บาทขึ้นไป
		4.31	4.34	4.60	4.60
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.31	-	0.04	0.29*	0.29*
15,001 - 20,000 บาท	4.34		-	0.25*	0.25*
20,001 - 25,000 บาท	4.60			-	0.00
25,001 บาทขึ้นไป	4.60				-

* Sig. \leq 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธี LSD ด้านขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล พบว่ามี 4 คู่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท และกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป มีกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ ด้านขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท และกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบด้านขั้นตอนการประเมินทางเลือกที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ค่าเฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า	15,001 -	20,001 -	25,001
		15,000 บาท	20,000 บาท	25,000 บาท	บาทขึ้นไป
		4.38	4.48	4.57	4.63
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.38	-	0.10	0.19	0.25*
15,001 - 20,000 บาท	4.48		-	0.08	0.15
20,001 - 25,000 บาท	4.57			-	0.07
25,001 บาทขึ้นไป	4.63				-

* Sig. \leq 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธี LSD ด้านขั้นตอนการรับรู้ปัญหา พบว่ามี 1 คู่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป มีกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ ด้านขั้นตอนการรับรู้ปัญหามากกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ค่าเฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า	15,001 -	20,001 -	25,001
		15,000 บาท	20,000 บาท	25,000 บาท	บาทขึ้นไป
		4.38	4.59	4.59	4.67
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.38	-	0.21*	0.21	0.29*
15,001 - 20,000 บาท	4.59		-	0.01	0.08
20,001 - 25,000 บาท	4.59			-	0.09
25,001 บาทขึ้นไป	4.67				-

* Sig. \leq 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธี LSD ด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ พบว่ามี 2 คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท และกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป มีกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ ด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบด้านขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ค่าเฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า	15,001 -	20,001 -	25,001 บาท
		15,000 บาท	20,000 บาท	25,000 บาท	ขึ้นไป
		4.33	4.49	4.57	4.60
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.33	-	0.16	0.24*	0.27*
15,001 - 20,000 บาท	4.49		-	0.08	0.11
20,001 - 25,000 บาท	4.57			-	0.03
25,001 บาทขึ้นไป	4.60				-

* Sig. \leq 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธี LSD ด้านขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่ามี 2 คู่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท และกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป มีกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ ด้านขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ มากกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ

กระบวนการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	.91	5.00	0.18	0.88	0.49
	ภายในกลุ่ม	81.32	394.00	0.21		
	รวม	82.22	399.00			
2. ด้านขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	2.75	5.00	0.55	1.50	0.19
	ภายในกลุ่ม	144.58	394.00	0.37		
	รวม	147.32	399.00			
3. ด้านขั้นตอนการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	2.41	5.00	0.48	1.94	0.09
	ภายในกลุ่ม	97.80	394.00	0.25		
	รวม	100.21	399.00			
4. ด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.84	5.00	0.57	2.35	0.04*
	ภายในกลุ่ม	95.29	394.00	0.24		
	รวม	98.12	399.00			
5. ด้านขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4.13	5.00	0.83	3.23	0.01*
	ภายในกลุ่ม	100.66	394.00	0.26		
	รวม	104.79	399.00			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.86	5.00	0.37	2.09	0.07
	ภายในกลุ่ม	70.21	394.00	0.18		
	รวม	72.07	399.00			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test จากวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และด้านขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ แสดงดังตารางที่ 4.27-4.28

ตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน	ข้าราชการ	ธุรกิจ	พนักงาน	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	อื่นๆ
		/ นิสิต / นักศึกษา	/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ส่วนตัว	บริษัทเอกชน		
		4.53	4.64	4.61	4.55	4.63	4.15
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	4.53	-	0.11	0.08	0.02*	0.10	0.37
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.64		-	0.03*	0.09	0.01*	0.48
ธุรกิจส่วนตัว	4.61			-	0.06	0.02	0.45
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.55				-	0.08	0.40
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	4.63					-	0.47
อื่นๆ	4.15						-

* Sig. \leq 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธี LSD ด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ พบว่ามี 3 คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ ด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อมากกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว

และอาชีพแม่บ้าน/ พ่อบ้าน และกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ ด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อมากกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบด้านขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่อื่นๆ

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	อื่นๆ
		4.44	4.50	4.59	4.50	4.61	4.03
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	4.44	-	0.06	0.15	0.06	0.17	0.41
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.50		-	0.09	0.00	0.11	0.47
ธุรกิจส่วนตัว	4.59			-	0.09	0.02	0.56*
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.50				-	0.11	0.47
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	4.61					-	0.58
อื่นๆ	4.03						-

* Sig. ≤ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธี LSD ด้านขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่ามี 1 คู่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ ด้านขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อมากกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่น ๆ ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ

กระบวนการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	3.62	2.00	1.81	9.14	0.00*
	ภายในกลุ่ม	78.60	397.00	0.20		
	รวม	82.22	399.00			
2. ด้านขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	9.01	2.00	4.51	12.94	0.00*
	ภายในกลุ่ม	138.31	397.00	0.35		
	รวม	147.32	399.00			
3. ด้านขั้นตอนการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	2.87	2.00	1.43	5.85	0.00*
	ภายในกลุ่ม	97.35	397.00	0.25		
	รวม	100.21	399.00			
4. ด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.44	2.00	1.72	7.22	0.00*
	ภายในกลุ่ม	94.68	397.00	0.24		
	รวม	98.12	399.00			
5. ด้านขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	6.41	2.00	3.20	12.98	0.00*
	ภายในกลุ่ม	98.38	397.00	0.25		
	รวม	104.79	399.00			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4.73	2.00	2.37	13.96	0.00*
	ภายในกลุ่ม	67.34	397.00	0.17		
	รวม	72.07	399.00			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ โดยใช้สถิติ F-test จากวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า โดยภาพรวมและรายด้าน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกด้าน จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ แสดงดังตารางที่ 4.30-4.34

ตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบด้านขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหาที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ โดยเปรียบเทียบรายคู่

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
		4.54	4.72	4.87
โสด	4.54	-	0.18*	0.33*
สมรส	4.72		-	0.15
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	4.87			-

* Sig. \leq 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธี LSD ด้านขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหา พบว่ามี 2 คู่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส และสถานภาพ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ ด้านขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหามากกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบด้านขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ โดยเปรียบเทียบรายคู่

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
		4.34	4.61	4.87
โสด	4.34	-	0.27*	0.53*
สมรส	4.61		-	0.25
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	4.87			-

* Sig. \leq 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธี LSD ด้านขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล พบว่ามี 2 คู่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ ด้านขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลมากกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 ผลการเปรียบเทียบด้านขั้นตอนการประเมินทางเลือกที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ โดยเปรียบเทียบรายคู่

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
		4.46	4.59	4.80
โสด	4.46	-	0.14*	0.34*
สมรส	4.59		-	0.21
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	4.80			-

* Sig. \leq 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธี LSD ด้านขั้นตอนการประเมินทางเลือก พบว่ามี 2 คู่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส และสถานภาพ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ ด้านขั้นตอนการประเมินทางเลือกมากกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 ผลการเปรียบเทียบด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ โดยเปรียบเทียบรายคู่

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
		4.49	4.68	4.74
โสด	4.49	-	0.19*	0.25
สมรส	4.68		-	0.7
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	4.74			-

* Sig. \leq 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธี LSD ด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ พบว่ามี 1 คู่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส มีกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ ด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อซื้อมากกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 ผลการเปรียบเทียบด้านขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ โดยเปรียบเทียบรายคู่

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
		4.40	4.67	4.71
โสด	4.40	-	0.26*	0.30
สมรส	4.67		-	0.04
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	4.71			-

* Sig. \leq 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธี LSD ด้านขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อพบว่า มี 1 คู่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส มีกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ ด้านขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ มากกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล จำนวนสมาชิกในครอบครัว

กระบวนการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	3.36	2.00	1.68	8.47	0.00*
	ภายในกลุ่ม	78.86	397.00	0.20		
	รวม	82.22	399.00			
2. ด้านขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	3.60	2.00	1.80	4.97	0.01*
	ภายในกลุ่ม	143.72	397.00	0.36		
	รวม	147.32	399.00			
3. ด้านขั้นตอนการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	3.07	2.00	1.54	6.28	0.00*
	ภายในกลุ่ม	97.14	397.00	0.24		
	รวม	100.21	399.00			
4. ด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.71	2.00	1.36	5.65	0.00*
	ภายในกลุ่ม	95.41	397.00	0.24		
	รวม	98.12	399.00			
5. ด้านขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.03	2.00	1.52	5.92	0.00*
	ภายในกลุ่ม	101.76	397.00	0.26		
	รวม	104.79	399.00			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.96	2.00	1.48	8.49	0.00*
	ภายในกลุ่ม	69.12	397.00	0.17		
	รวม	72.07	399.00			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้สถิติ F-test จากวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกด้าน จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่แสดงดังตารางที่ 4.36-4.40

ตารางที่ 4.36 ผลการเปรียบเทียบด้านขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหาที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสมาชิกในครอบครัว โดยเปรียบเทียบรายคู่

สมาชิกในครอบครัว	\bar{X}	1-2 คน	3-4 คน	5 คนขึ้นไป
		4.76	4.58	4.49
1-2 คน	4.76	-	0.18*	0.27*
3-4 คน	4.58	-	-	0.09
5 คนขึ้นไป	4.49			-

* Sig. \leq 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธี LSD ด้านขั้นตอนการรับรู้ปัญหา พบว่ามี 2 คู่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน มีกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ ด้านขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหามากกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน และกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน ขึ้นไป ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 ผลการเปรียบเทียบด้านขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสมาชิกในครอบครัว โดยเปรียบเทียบรายคู่

สมาชิกในครอบครัว	\bar{X}	1-2 คน	3-4 คน	5 คนขึ้นไป
		4.60	4.43	4.31
1-2 คน	4.60	-	0.17	0.29*
3-4 คน	4.43		-	0.12
5 คนขึ้นไป	4.31			-

* Sig. \leq 0.05

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธี LSD ด้านขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล พบว่ามี 1 คู่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน มีกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ ด้านขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลมากกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน ขึ้นไป ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 ผลการเปรียบเทียบด้านขั้นตอนการประเมินทางเลือกที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสมาชิกในครอบครัว โดยเปรียบเทียบรายคู่

สมาชิกในครอบครัว	\bar{X}	1-2 คน	3-4 คน	5 คนขึ้นไป
		4.67	4.45	4.49
1-2 คน	4.67	-	0.22*	0.18
3-4 คน	4.45		-	0.04
5 คนขึ้นไป	4.49			-

* Sig. \leq 0.05

จากตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธี LSD ด้านขั้นตอนการประเมินทางเลือก พบว่ามี 1 คู่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน มีกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ ด้านขั้นตอนการประเมินทางเลือกมากกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 ผลการเปรียบเทียบด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสมาชิกในครอบครัว โดยเปรียบเทียบรายคู่

สมาชิกในครอบครัว	\bar{X}	1-2 คน	3-4 คน	5 คนขึ้นไป
		4.70	4.53	4.47
1-2 คน	4.70	-	0.17*	0.24*
3-4 คน	4.53		-	0.06
5 คนขึ้นไป	4.47			-

* Sig. \leq 0.05

จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธี LSD ด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ พบว่ามี 2 คู่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน มีกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ ด้านขั้นตอนการตัดสินใจมากกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน และกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีจำนวนสมาชิก 5 คนขึ้นไป ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 ผลการเปรียบเทียบด้านขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสมาชิกในครอบครัว โดยเปรียบเทียบรายคู่

สมาชิกในครอบครัว	\bar{X}	1-2 คน	3-4 คน	5 คนขึ้นไป
		4.63	4.48	4.37
1-2 คน	4.63	-	0.15	0.27*
3-4 คน	4.48		-	0.12
5 คนขึ้นไป	4.37			-

* Sig. \leq 0.05

จากตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธี LSD ด้านขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อพบว่า มี 1 คู่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน มีกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ ด้านขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ มากกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านประเภทย่อยอาศัย

กระบวนการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	1.07	4.00	0.27	1.31	0.27
	ภายในกลุ่ม	81.15	395.00	0.21		
	รวม	82.22	399.00			
2. ด้านขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	1.13	4.00	0.28	0.77	0.55
	ภายในกลุ่ม	146.19	395.00	0.37		
	รวม	147.32	399.00			
3. ด้านขั้นตอนการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	2.28	4.00	0.57	2.30	0.06
	ภายในกลุ่ม	97.93	395.00	0.25		
	รวม	100.21	399.00			
4. ด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.52	4.00	0.63	2.60	0.04*
	ภายในกลุ่ม	95.60	395.00	0.24		
	รวม	98.12	399.00			
5. ด้านขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.04	4.00	0.26	0.99	0.41
	ภายในกลุ่ม	103.75	395.00	0.26		
	รวม	104.79	399.00			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.13	4.00	0.28	1.57	0.18
	ภายในกลุ่ม	70.95	395.00	0.18		
	รวม	72.07	399.00			

จากตารางที่ 4.41 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้สถิติ F-test จากวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้การเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า ด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ แสดงดังตารางที่ 4.42

ตารางที่ 4.42 ผลการเปรียบเทียบด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านประเภทที่อยู่อาศัย โดยเปรียบเทียบรายคู่

ประเภทที่อยู่อาศัย	\bar{X}	บ้านเดี่ยว	อาคารพาณิชย์หรือตึกแถว	ทาวน์เฮาส์	แฟลตหรืออพาร์ทเมนต์	คอนโดมิเนียม
		4.50	4.57	4.53	4.60	4.74
บ้านเดี่ยว	4.50	-	0.07	0.03	0.10	0.24*
อาคารพาณิชย์หรือตึกแถว	4.57	-	-	0.04	0.03	0.17
ทาวน์เฮาส์	4.53	-	-	-	0.07	0.21
แฟลตหรืออพาร์ทเมนต์	4.60	-	-	-	-	0.14
คอนโดมิเนียม	4.74	-	-	-	-	-

* Sig. \leq 0.05

จากตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธี LSD ด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ พบว่ามี 1 คู่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม มีกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ ด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อมากกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

4.5.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพอาหารสดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.43

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพอาหารสดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่

โดยมีสมมติฐานทางสถิติเพื่อการทดสอบ ดังนี้

สมมติฐาน H_0 : คุณภาพอาหารสดไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่

สมมุติฐาน H_1 : คุณภาพอาหารสดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่

p (ความน่าจะเป็น) = .00, α (ระดับนัยสำคัญ) = 0.05 ดังนั้น ค่า p น้อยกว่า ค่า α (เท่ากับ Sig.) จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1

ตารางที่ 4.43 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพอาหารสดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่

คุณภาพอาหารสด	กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
1. คุณภาพอาหารสดด้านลักษณะทางกายภาพ	.532**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง
2. คุณภาพทางประสาทสัมผัสของอาหารสด	.552**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง
3. คุณภาพอาหารสดต่อความปลอดภัยของผู้บริโภค	.562**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง
รวม	.603**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพอาหารสดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยภาพรวม มีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน จำนวน 3 ด้าน โดยมีระดับความสัมพันธ์เรียงตามลำดับ ดังนี้ คุณภาพอาหารสดด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r=0.562$, $sig.=0.000$) รองลงมาคือ คุณภาพอาหารสดด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r=0.552$, $sig.=0.000$) และด้านคุณภาพอาหารสดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r=0.532$, $sig.=0.000$) และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.44 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

ตัวแปรอิสระ	One-Way ANOVA			Pearson Correlation		สมมติฐาน (H ₁)
	t	F	P-value	r	Sig. (2-tail)	
1. ลักษณะทางปัจจัยส่วนบุคคล						
1.1 เพศ	3.43		0.00			ยอมรับ
1.2 อายุ		6.00	0.00			ยอมรับ
1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		7.86	0.00			ยอมรับ
1.4 อาชีพ		2.09	0.07			ปฏิเสธ
1.5 สถานภาพ		13.96	0.00			ยอมรับ
1.6 จำนวนสมาชิกในครอบครัว		8.49	0.00			ยอมรับ
1.7 ประเภทที่อยู่อาศัย		1.57	0.18			ปฏิเสธ
2. คุณภาพอาหารสด						
2.1 ด้านลักษณะทางกายภาพ				0.532	.000	ยอมรับ
2.2 ด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส				0.552	.000	ยอมรับ
2.3 ด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค				0.562	.000	ยอมรับ

* Sig. \leq 0.05

4.6 การอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพอาหารสดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ มีประเด็นที่สำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

4.6.1 ลักษณะทางปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการในการสั่งอาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 22-38 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน และประเภทที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนศ (2560) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนมากยังมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000-30,000 บาท และสอดคล้องกับงานวิจัยของวริษฐา และ ณัฏภัทร (2563) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

มีอายุ 20 – 35 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จากผลการวิจัยเนื่องจากส่วนใหญ่เป็นประชากรที่มีอายุ 22-38 ปี ซึ่งในปัจจุบันทาง สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) ได้สำรวจพฤติกรรมทางออนไลน์ เรื่อง การใช้บริการ Online Food Delivery ของคนไทย ระหว่างวันที่ 5 – 15 มีนาคม 2563 พบว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ซึ่งมีอายุอยู่ในช่วง 19-38 ปี มีการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์มากที่สุด (ETDA, 2563) เพราะ กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล มีเทคโนโลยีพกพา และรักความสะดวกสบาย (Posttoday, 2562)

4.6.2 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่พบว่า ผู้ใช้บริการรู้จักแอปพลิเคชันออนไลน์ในการสั่งอาหารสดมากที่สุด คือ Tesco Lotus แต่นิยมสั่งอาหารสดผ่าน Tops #1 Food & Grocery รู้ข้อมูลช่องทางการสั่งซื้อจากสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทอาหารสดที่เลือกซื้อเป็นเนื้อสัตว์ประเภทเนื้อหมู ซึ่งมีการตัดสินใจสั่งซื้อด้วยตนเอง มักเลือกซื้อวันเสาร์ ช่วงเวลา 10.01 – 12.00 น. และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 501 บาทขึ้นไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิตาพร (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่า ช่องทางออนไลน์ในเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในภาวะวิกฤตโควิด-19 อันดับแรกคือ Big C Online รองลงมาคือ Top Online และ Lotus Online ซึ่งการที่ไม่สอดคล้องกันเพราะงานวิจัยของผู้วิจัยได้เจาะจงไปในด้านของอาหารสด แต่งานวิจัยของ ชิตาพร ไม่ได้เจาะจงไปทางด้านอาหารสด แต่เป็นการถามถึงการซื้อสินค้าทั่วไป เช่น สินค้าประเภทอุปโภค บริโภค เป็นต้น ซึ่งทางด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารสดผ่านแอปพลิเคชัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วริษฐา และ สุรัสวดี (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องบทบาทของเทคโนโลยีและกระบวนการต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ ผลการศึกษาทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ คือ ตนเอง ส่วนทางด้านค่าใช้จ่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ พเยาว์ (2561) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสดของประชาชนในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสดต่อครั้งมากกว่า 401 บาท ขึ้นไป โดยจากผลการวิจัยพบว่า ประเภทอาหารสดที่ผู้ใช้บริการเลือกซื้อเป็นเนื้อสัตว์ประเภทเนื้อหมู เนื่องจากเนื้อหมูเป็นแหล่งโปรตีนสำคัญและคุณค่าทางโภชนาการทำให้เป็นที่นิยมของคนไทย ซึ่งในยุคการซื้อขายสินค้าภายใต้บรรทัดฐานใหม่ผู้ใช้บริการเน้นสุขอนามัยและความปลอดภัยเป็นสำคัญ สถานที่จัดจำหน่ายที่ผ่านมาตรฐานการควบคุมเรื่องสุขลักษณะที่ดี และความปลอดภัยสินค้าเนื้อสัตว์ ช่วยเพิ่มความมั่นใจให้ผู้ใช้บริการว่า จุดจำหน่ายเนื้อสุกรมีคุณภาพและความปลอดภัย สามารถตรวจสอบที่มาของเนื้อและผลิตภัณฑ์ที่ต้องการบริโภคได้ (ประชาชาติธุรกิจ, 2563)

4.6.3 ระดับความสำคัญของคุณภาพอาหารสดในการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่พบว่า คุณภาพอาหารสดมีความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ คุณภาพอาหารสดด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค คุณภาพอาหารสดด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส และ คุณภาพอาหารสดด้านลักษณะทางกายภาพ

ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารสำหรับมือค้ำของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพอาหารมีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ คุณภาพของอาหารด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค คุณภาพของอาหารด้านคุณภาพทางกายภาพ และ คุณภาพของอาหารด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส และไม่สอดคล้องงานวิจัยของ กัสมีรัตน์ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยความตระหนักในเครื่องหมายฮาลาล คุณภาพอาหาร ตราสินค้าของชาวอิสลาม และส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่ไม่มีตราฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพอาหารมีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ คุณภาพของอาหารด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค คุณภาพของอาหารด้านคุณภาพทางกายภาพ และ คุณภาพของอาหารด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส (โควิด-19) และความกังวลในด้านความปลอดภัยในการใช้ชีวิตและการรับประทานอาหาร ทำให้ชีวิตของคนไทยภายใต้บรรทัดฐานใหม่ โดยเฉพาะผู้ประกอบการร้านอาหาร และผู้บริโภค หันมาให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อวัตถุดิบมากยิ่งขึ้น จึงทำให้คุณภาพอาหารสดด้านความปลอดภัยต่อการบริโภคเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ (ประชาชาติธุรกิจ, 2563)

4.6.4 ระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่พบว่า มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 4 ด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ การรับรู้ถึงปัญหา การตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และอยู่ในระดับมาก 1 ด้าน คือ ด้านการแสวงหาข้อมูล ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญญา และพีรภรณ์ (2562) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคอาหารคลีนให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคอาหารคลีนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรก อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และการประเมินทางเลือกระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉันทิศา และ นภัทรหทัย (2562) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (7C) กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของนักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นลำดับแรก คือ การประเมินผลงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ การตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด พฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด การรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และลำดับสุดท้าย คือ การค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากตามลำดับ เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส (โควิด-19) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะยังคงหวาดระแวงต่อสถานการณ์ โดยจะไปซื้อสินค้าตามสถานที่ต่างๆ น้อยลง เพราะความไม่แน่นอนที่เกิดขึ้น ประกอบกับรายได้ที่ไม่มั่นคงในช่วงที่ผ่านมา เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่คาดการณ์หรือวางแผนที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมและลดการซื้อสินค้าต่างๆ ในอนาคต (ถนัดกิจ, 2563) จึงทำให้การรับรู้ปัญหาที่เป็นการตระหนักถึงปัญหาที่ต้องการ หรือความเปลี่ยนแปลงทางการเงิน ทั้งทางบวกและทางลบก็นำมาซึ่งความเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลให้การดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป (Kotler & Keller, 2006)

4.6.5 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ จำแนกตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล และทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ t-test และ F-test ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ ทั้งโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สดุดี (2560) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลการศึกษาพบว่า อายุ และเพศ ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน และ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างก็มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาศักดิ์ (2563) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหารในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหารของผู้บริโภค เพราะจากบทความของ Thestandard ได้ระบุว่าช่วงระหว่างสถานการณ์โควิด-19 พบว่า ผู้มีรายได้น้อยกว่า 30,000 บาทต่อเดือน มีการซื้อสินค้าทั้งหน้าร้านและออนไลน์น้อยลงหรือหยุดซื้อ ขณะที่ผู้มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางต่างๆ เท่าเดิมหรือบอץขึ้นในช่วงระหว่างที่เกิดเหตุการณ์โควิด-19 แต่ใช้จ่ายผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าเดิม (ถนัดกิจ, 2563)

4.6.6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพอาหารสดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ โดยทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพอาหารสดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ โดยภาพรวม มีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน จำนวน 3 ด้าน โดยมีระดับความสัมพันธ์เรียงตามลำดับ ดังนี้ คุณภาพอาหารสดด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ คุณภาพอาหารสดด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และคุณภาพอาหารสดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารสำหรับมือค้ำของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพของอาหารด้านคุณภาพทางกายภาพ ด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส และ ด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค ไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร

สำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับบทความของ พรรณพิมล (2563) ที่ได้กล่าวถึงเรื่อง “สั่ง Delivery” อย่างไรให้ปลอดภัยจาก COVID-19 ได้กล่าวไว้ว่า การเลือกร้านอาหาร Delivery ควรเลือกร้านที่รักษาความสะอาดของสถานที่ และอุปกรณ์ประกอบอาหาร มีการจัดภาชนะบรรจุอาหารให้เหมาะสมกับอาหารแต่ละประเภทปิดฝามิดชิดเพื่อป้องกันการปนเปื้อนในระหว่างการขนส่ง ตัดฉลากระบุ วันผลิต วันหมดอายุ และอุณหภูมิที่เหมาะสมในการเก็บรักษาอาหาร เพราะ เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส(โควิด-19) ทำให้คนส่วนใหญ่มีการรักษาระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) หลายหน่วยงานมีนโยบายให้ทำงานจากที่บ้าน (Work from Home) และทางผู้ประกอบการได้มีการปฏิบัติตามมาตรการป้องกันควบคุมโรคเพื่อยับยั้งการแพร่ระบาดโดยเคร่งครัด และให้ผู้เกี่ยวข้องจัดให้มีมาตรการป้องกันโรค ด้วยบริการตรวจวัดอุณหภูมิร่างกาย หรือการคัดกรองอาการป่วยในระบบทางเดินหายใจ ให้สวมหน้ากากอนามัย หรือหน้ากากผ้า กำหนดการเว้นระยะห่างระหว่างบุคคลอย่างน้อย 1 เมตร และจำกัดจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมมิให้แออัด จัดให้มีที่ล้างมือด้วยสบู่ แอลกอฮอล์เจลหรือน้ำยาฆ่าเชื้อโรค และให้มีการลงทะเบียนก่อนเข้าและออกจากสถานที่ทุกครั้ง จึงทำให้คุณภาพอาหารสดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่มีความสัมพันธ์กัน



บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพอาหารสดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ 2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของคุณภาพอาหารสดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ 3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพอาหารสดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการด้านอาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ และผู้ที่สนใจในธุรกิจประเภทนี้ ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพอาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ส่งผลให้ธุรกิจสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพเมื่อเจอวิกฤตในอนาคต สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

5.1 สรุปผล

ผลการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพอาหารสดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ มีดังนี้

5.1.1 ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเลือกซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 22-38 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน และประเภทที่อยู่อาศัย บ้านเดี่ยว

5.1.2 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ พบว่า ผู้ใช้บริการรู้จักแอปพลิเคชันออนไลน์ในการสั่งอาหารสดมากที่สุด คือ Tesco Lotus แต่นิยมสั่งอาหารสดผ่าน Tops #1 Food & Grocery รู้ข้อมูลช่องทางการสั่งซื้อจากสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทอาหารสดที่เลือกซื้อเป็นเนื้อสัตว์ประเภทเนื้อหมู ซึ่งมีการตัดสินใจสั่งซื้อด้วยตนเอง มักเลือกซื้อวันเสาร์ ช่วงเวลา 10.01 – 12.00 น. และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 501 บาทขึ้นไป

5.1.3 คุณภาพอาหารสดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ โดยภาพรวมและรายด้าน พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ คุณภาพอาหารสดด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค คุณภาพอาหารสดด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส และ คุณภาพอาหารสดด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

5.1.3.1 คุณภาพอาหารสดด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ สถานที่จัดเตรียมอาหารสดมีการปฏิบัติตามนโยบายและมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรค (โควิด-19) ทุกจุด พนักงานสวมใส่หน้ากากและสวมถุงมือระหว่างปฏิบัติงาน พนักงานสวมใส่หน้ากากและสวมถุงมือระหว่างปฏิบัติงาน มีการควบคุมอุณหภูมิที่เหมาะสมในการเก็บรักษาของสด และการขนส่งอาหารสดมีการควบคุมอุณหภูมิที่เหมาะสม ตามลำดับ

5.1.3.2 คุณภาพอาหารสดด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ อาหารสดประเภทเนื้อหมู สัตว์ปีก ไม่มีกลิ่นอื่นที่ไม่พึงประสงค์ เช่น กลิ่นเน่าเสีย อาหารสดประเภทอาหารทะเล ไม่มีกลิ่นอื่นที่ไม่พึงประสงค์ เช่น กลิ่นคาว สีของอาหารสดต้องมีสีตามธรรมชาติของอาหารสดชนิดนั้นๆ อาหารสำเร็จที่ปรุงจากอาหารสดประเภทเนื้อสัตว์ ควรมีเนื้อสัมผัสเป็นไปตามชนิดของอาหารที่ปรุง และ อาหารสำเร็จที่ปรุงจากอาหารสดประเภทผักและเนื้อสัตว์ ควรมีรสชาติดี ตามรสชาติของอาหารสดและส่วนประกอบที่ใช้ตามลำดับ

5.1.3.3 คุณภาพอาหารสดด้านลักษณะทางกายภาพ ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ อาหารสดประเภทผักและผลไม้ต้องไม่มีความผิดปกติที่เกิดจากการเก็บรักษา ได้แก่ การสะท้านหนาว น้ำหนักของอาหารสดตรงตามที่ระบุไว้ในแอปพลิเคชัน บรรจุภัณฑ์ของอาหารสดประเภทเนื้อสัตว์มีความเหมาะสม อาหารสดประเภทผักและผลไม้ที่ได้รับมีคุณภาพดี เช่น ไม่มีรอยช้ำรอยถลอก เป็นต้น และ ขนาดและรูปร่างของอาหารสดมีความเหมาะสม ตามลำดับ

5.1.4 กระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ โดยภาพรวม พบว่า มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด ส่วนระดับการตัดสินใจรายด้าน พบว่า มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด มาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ การรับรู้ถึงปัญหา การตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านการแสวงหาข้อมูล ตามลำดับ

5.1.4.1 การรับรู้ถึงปัญหา เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ การตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เนื่องจากมีความสะดวกและง่ายในการสั่งซื้อเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ผู้ใช้บริการต้องการปฏิบัติตามนโยบายและมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรค (โควิด-19) การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมีการบริการตลอดเวลา รวมทั้ง ระบุเวลาจัดส่งที่แน่นอน และทันเวลาตามที่ท่านต้องการรับประทาน และการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมีการแจ้งเตือนการลดราคาอาหารและคุปองส่วนลดให้ท่านทราบอย่างสม่ำเสมอ ตามลำดับ

5.1.4.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ผู้ใช้บริการได้ค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปฏิบัติตามนโยบายและมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรค (โควิด-19) ก่อนตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ เมื่อเกิดปัญหาในการสั่งซื้ออาหารสด ทางแอปพลิเคชันสามารถแก้ไขปัญหาให้ผู้ใช้บริการได้เสมอ ผู้ใช้บริการหาข้อมูลการสั่งอาหารสดผ่านแอปพลิเคชัน

ออนไลน์จาก นิตยสาร เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ หรือโซเชียลอื่นๆ ก่อนใช้บริการ และผู้ใช้บริการได้อ่านความคิดเห็นของผู้อื่นประกอบการตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์เสมอตามลำดับ

5.1.4.3 การประเมินทางเลือก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ผู้ใช้บริการเลือกแอปพลิเคชันที่มีความรวดเร็วในการจัดเตรียมสินค้าและจัดส่งสินค้าและผู้ใช้บริการเลือกแอปพลิเคชันที่มีความหลากหลายของอาหารสด ผู้ใช้บริการเลือกแอปพลิเคชันที่มีหลายสาขาในการให้บริการ ผู้ใช้บริการเลือกแอปพลิเคชันที่มีการยกเลิกคำสั่งซื้อที่ง่าย ผู้ใช้บริการคิดว่าภาพลักษณ์และชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน แสดงให้เห็นถึงคุณภาพของอาหารสด และ ผู้ใช้บริการได้ค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้าอาหารสดด้วยตัวเองในแต่ละแอปพลิเคชันก่อนตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ตามลำดับ

5.1.4.4 การตัดสินใจซื้อ เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ พนักงานจัดส่งมีการปฏิบัติตามนโยบายและมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรค (โควิด-19) อย่างเคร่งครัดเป็น บรรจุกฎที่ให้บริการอาหารสดปลอดภัยตามนโยบายและมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรค (โควิด-19) ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการการส่งอาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์จากค่าบริการการจัดส่ง มีการเติมสินค้าเข้าไปในช่องทางจำหน่ายในจำนวนที่เพียงพอต่อการสั่งซื้อ ผู้ใช้บริการคิดว่าระบบการชำระเงินมีความหลากหลาย ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ และการประชาสัมพันธ์สินค้าและการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ตามลำดับ

5.1.4.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ท่านสามารถแสดงความคิดเห็นและข้อร้องเรียนผ่านช่องทางต่างๆ ท่านพึงพอใจในรูปลักษณ์และบรรจุกฎของอาหารสด ผู้ใช้บริการได้รับสินค้าและบริการตรงตามข้อตกลง ถ้าไม่ตรงสามารถส่งคืนได้ สะดวกและง่าย ผู้ใช้บริการจะกลับมาใช้บริการซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ซ้ำอีกแน่นอน และเมื่อมีโอกาส ผู้ใช้บริการจะแนะนำ/บอกต่อให้ครอบครัว เพื่อน และคนอื่นๆ ใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ตามลำดับ

5.1.5 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ จำแนกตามลักษณะปัจจัยบุคคล และทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ t-test และ F-test ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.5.1 เพศ แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ ทั้งโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.5.2 อายุ แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ โดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหา ด้านขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ด้านขั้นตอนการประเมินทางเลือก ด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และด้านขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.5.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ โดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหา ด้านขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ด้านขั้นตอนการประเมินทางเลือก ด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และด้านขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.5.4 อาชีพ แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ โดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ด้านขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆไม่แตกต่างกัน

5.1.5.5 สถานภาพ แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ โดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหา ด้านขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ด้านขั้นตอนการประเมินทางเลือก ด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และด้านขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.5.6 จำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ โดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหา ด้านขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ด้านขั้นตอนการประเมินทางเลือก ด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และด้านขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.5.7 ประเภทที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อเลือกซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ โดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆไม่แตกต่างกัน

5.1.6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพอาหารสดโดยรวม กับ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเลือกซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และพิจารณารายด้าน ดังนี้

5.1.6.1 คุณภาพทางกายภาพของอาหารสด มีความสัมพันธ์กับ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริการมีความพึงพอใจคุณภาพอาหารสดทางกายภาพมากขึ้น จะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

5.1.6.2 คุณภาพทางประสาทสัมผัสของอาหารสด มีความสัมพันธ์กับ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ อย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจคุณภาพอาหารสดทางประสาธสัมพันธ์ จะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

5.1.6.3 คุณภาพอาหารสดต่อความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจคุณภาพอาหารสดต่อความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ จะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพอาหารสดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.2.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

5.2.1.1 จากการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไป พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 22-38 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน และประเภทที่อยู่อาศัย บ้านเดี่ยว จากข้อมูลดังกล่าวสามารถนำไปวางแผนในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนและเจาะลึกลงไปโดยพิจารณาจากข้อมูลในเบื้องต้น โดยการนำข้อมูลไปทำการตลาด ประชาสัมพันธ์ต่างๆ ให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ เช่น การนำเสนอการจัดกลุ่มประเภทเนื้อสัตว์ต่างๆ ในราคาพิเศษให้กับผู้บริโภค หรือ การจัดกลุ่มประเภทเนื้อสัตว์ต่างๆ สำหรับผู้บริโภคที่ต้องการบริโภคในจำนวน 3-4 คน และ การแนะนำเสนอเนื้อสัตว์ที่เหมาะสมกับเพศหญิง โดยการบ่งบอกแคลอรี ไขมันของเนื้อสัตว์ประเภทนั้นๆ เนื่องจากเพศหญิงโดยส่วนใหญ่ จะให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารและรูปร่าง เป็นต้น

5.2.1.2 จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการรู้จักแอปพลิเคชันออนไลน์ในการสั่งอาหารสดมากที่สุด คือ Tesco Lotus แต่นิยมสั่งอาหารสดผ่าน Tops #1 Food & Grocery รู้ข้อมูลช่องทางการสั่งซื้อจากสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทอาหารสดที่เลือกซื้อเป็นเนื้อสัตว์ประเภทเนื้อหมู ซึ่งมีการตัดสินใจสั่งซื้อด้วยตนเอง มักเลือกซื้อวันเสาร์ ช่วงเวลา 10.01 – 12.00 น. และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 501 บาทขึ้นไป จากข้อมูลพฤติกรรมดังกล่าว ทางผู้ให้บริการควรมีการเพิ่มโค้ดคูปองส่วนลดทางสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวันให้กับผู้บริโภค เช่น ทุกวันพุธใส่โค้ดลด 50 บาทต่อหนึ่งออเดอร์ หรือถ้าสั่งซื้อในเวลาที่กำหนด จัดส่งฟรีขั้นต่ำ 500 บาท เป็นต้น และจัดโปรโมชั่นสำหรับเนื้อสัตว์ประเภทต่างๆ เพื่อเป็นการดึงดูดผู้ใช้บริการให้ได้มีความหลากหลายมากขึ้น

5.2.1.3 จากผลการวิจัยระดับความสำคัญของคุณภาพอาหารสดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจพบว่า คุณภาพอาหารสด ด้านความปลอดภัยของผู้บริโภค มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด ดังนั้น ทางผู้ให้บริการควรรักษามาตรฐานในด้าน สถานที่จัดเตรียมอาหารสดมีการปฏิบัติตามนโยบายและมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรค (โควิด-19) และเพิ่มความเชื่อมั่น

ทางด้านความปลอดภัยให้แก่ผู้ใช้บริการมากขึ้น รวมถึงสื่อสารให้ผู้ใช้บริการให้เกิดความมั่นใจถึงมาตรฐานความปลอดภัยของอาหารสด มาตรฐานของพนักงานที่เป็นคนดูแลส่วนของอาหารสดมากขึ้น โดยมีการเพิ่มรูปถ่ายพนักงานที่เป็นคนดูแลในส่วนของการสดว่ามีการ สวมหมวกคลุมเก็บผมให้มิดชิด สวมหน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้า ใส่ผ้ากันเปื้อนก่อนประกอบอาหารทุกครั้ง และไม่ใส่เครื่องประดับขณะประกอบอาหารสด

5.2.1.4 จากผลการวิจัยการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพอาหารสด กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสด พบว่า คุณภาพอาหารสด ด้านคุณภาพทางกายภาพ มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้อยที่สุด เนื่องจากทางผู้ใช้บริการมีความรู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสดในเบื้องต้นว่า ลักษณะภายนอกของอาหารสดมีความแตกต่างกันอาจจะไม่เหมือนกับลักษณะที่ปรากฏอยู่ในแอปพลิเคชัน ดังนั้น ทางผู้ให้บริการควรสร้างความพึงพอใจด้านคุณภาพทางกายภาพให้แก่ผู้ใช้บริการมากที่สุด

5.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.2.2.1 ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มของอาหารสด ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เพื่อจะสามารถนำมาเปรียบเทียบได้ว่ามีการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันส่งอาหารสดและแช่แข็งแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

5.2.2.2 ควรมีการศึกษากับปัจจัยตัวแปรอื่นๆ เช่น ทศนคติ ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารสด เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมากขึ้น

5.2.2.3 ควรมีการทำวิจัยอย่างต่อเนื่อง ตามเทรนด์ของธุรกิจด้านอาหาร และเทคโนโลยีใหม่ที่เกิดขึ้น ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภคภายใต้บรรทัดฐานใหม่

เอกสารอ้างอิง

- กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. 2563. รายงานสถานการณ์ โควิด-19. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <https://covid19.ddc.moph.go.th/>, 2 พฤษภาคม 2563.
- กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข. 2563. **New Normal ชีวิตวิถีใหม่**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <https://www.dmh.go.th/news/view.asp?id=2288>, 13 กรกฎาคม 2563.
- กระทรวงสาธารณสุข. 2563. **โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด 19) รายงานสถานการณ์โดยองค์การอนามัยโลก(WHO)ประเทศไทย – 19 มี.ค. 2563**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: https://www.who.int/docs/default-source/searo/thailand/2020-03-19-tha-sitreps-26-covid19-th-final.pdf?sfvrsn=5b88c757_0, 12 พฤษภาคม 2563.
- _____. 2561. กฎกระทรวง สุกสุลักษณะของสถานที่จำหน่ายอาหาร พ.ศ. ๒๕๖๑. ราชกิจจานุเบกษาเล่ม 135 ตอนที่ 42 ก.
- กรุงเทพธุรกิจ. 2563. **สั่งอาหารปลอดภัย ลดแพร่เชื้อโควิด-19**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/872203>, 10 มิถุนายน 2563.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2560. **สถิติสำหรับงานวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่11. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. 2544. การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- กัสมิรัตน์ มะลูลี. 2558. **“ปัจจัยความตระหนักในเรื่องหมายฮาลาล คุณภาพอาหาร ตราสินค้าของชาวอิสลาม และส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่ไม่มีตราฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร”** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. 2561. **“ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application”**. วารสารการจัดการสมัยใหม่ ปีที่ 16 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน) : 153 – 162.
- เก๋อ ช่ง. 2560. **“คุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพและความใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร”** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- จอห์น แวกเนอร์. 2563. **เจาะลึกพฤติกรรม ซ้อปออนไลน์ ผู้บริโภคไทยยุคดิจิทัล. ฐานเศรษฐกิจ** ปีที่ 40 (1-4 มีนาคม 2563) : 26.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2545. การตลาดธุรกิจบริการ = Service marketing. เอ็กชเปอร์เน็ท, กรุงเทพฯ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. ซีเอ็ดดูเคชั่น, กรุงเทพฯ.
- ฉันทิสรา ทาจินะ และนัทธ์หทัย อีอนอก. 2562. “ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (7C) กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดล จังหวัดนครปฐม.” ใน การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 3 “GRADUATE SCHOOL CONFERENCE 2019” (น. 308-315). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 15 พฤศจิกายน 2562.
- ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี. 2560. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชีวรรณ เจริญสุข. 2557. บทที่ 2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (CONSUMER BEHAVIOR). [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <https://maymayny.wordpress.com/2014/12/06บทที่2ทฤษฎีพฤติกรรมผู้/>, 28 กรกฎาคม 2563.
- ณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภูธร. 2559. “ประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหารคุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. ภาควิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฏฐ์ชรรณ เณลิมนแดน. 2563. “พฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ณัดกิจ จันกิเสน. 2563. โควิด-19 เปลี่ยนผู้บริโภคไทยอย่างไร เจาะลึกพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อในช่วงก่อน-ระหว่าง-หลังเกิดวิกฤต. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <https://thestandard.co/how-coronavirus-change-customer-buying-behaviour-before-and-after/>, 30 มกราคม 2564.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- จิตาพร รุ่งสถาพร. 2562. “พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนาศักดิ์ ข่ายกระโทก, สิริมา บุรณ์กุศล, อรุณ หงส์ทอง และศรัณย์ ต้นวัฒนพงษ์. 2563. “กระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหารในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี” ใน การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ราชธานีวิชาการ ครั้งที่ 5 “การวิจัยเพื่อการเปลี่ยนแปลง (Research to Make A CHANGE)” (น. 263-274) อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชธานี, 29 พฤษภาคม 2563.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2560. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 17. บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี, กรุงเทพฯ.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. 2547. การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- บัณฑิต เมาวัฒนา. 2548. **ทฤษฎีการรับรู้**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <https://ex-mba.buu.ac.th/Research/Nonthaburi/>, , 29 พฤษภาคม 2563.
- บิ๊กซีช้อปปิ้งออนไลน์. 2558. **เกี่ยวกับบิ๊กซี ช้อปปิ้งออนไลน์**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <https://www.bigc.co.th/about-bigc-shopping-online>, 24 พฤษภาคม 2563.
- ประชาชาติธุรกิจ. 2563. **เซ็นทรัล-เดอะมอลล์ สู้โควิด จัดสรรพัสดุบริการปลูกกล้วย**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <https://www.prachachat.net/marketing/news-444886>, 3 พฤษภาคม 2563.
- ประชาชาติธุรกิจ. 2563. **มั่นใจเนื้อหมูปลอดภัยยุคโควิด เลือกซื้อจากแหล่งจำหน่ายต้องได้มาตรฐาน**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <https://www.prachachat.net/hiligh-prachachat/news-532732>, 10 มกราคม 2564.
- ปณิศา ลัญชานนท์. 2548. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : Diamond in business world.
- มานะตร์ กอบน้ำเพชร และ จิโรภาส โชติฉัตรชัย. 2563. **ผัก**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <https://www.scimath.org/image-biology/item/12022-2020-12-02-06-32-39-11922-12022>, 29 มกราคม 2564.
- เมธินี ภิญญูประการ. 2560. “สภาพแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพในการให้บริการ สื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพอาหารที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ยุพาวรรณ วรณวณิชย์. 2548. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เกษตรศาสตร์
- พรรณพิมล วิปุลากร. 2563. “สั่ง Delivery” อย่างไรให้ปลอดภัยจาก COVID-19. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <https://www.chula.ac.th/news/30500/>, 10 มกราคม 2564.
- เพียว สนสาขา. 2558. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสดของประชาชนในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม.
- พิณชา กิจเกษมพงศา. 2559. คุณภาพของอาหาร ความคุ้มค่าด้านราคา ความพึงพอใจ คุณค่าด้านสุขภาพ และทัศนคติต่ออาหารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และนิธิยา รัตนาปนนท์. 2559. คุณภาพอาหาร. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/3022/>, 15 พฤษภาคม 2563.
- พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และนิธิยา รัตนาปนนท์. 2559. Meat / เนื้อสัตว์. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/1141/meat>, 20 มกราคม 2564.
- เพ็ญภา กมลასน์มรกต และ พีรภาวี ทวีสุข. 2563. “อิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” *ปัญญาภิวัฒน์*. 12, 1 (มกราคม – เมษายน) : 78-91.
- รัฐบาลไทย ROYAL THAI GOVERNMENT. 2563. ข่าวทันสมัยสถานการณ์โควิด-19. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/27429>, 13 พฤษภาคม 2563.
- ริติรัตน์ คล้ายสุขพงศ์. 2561. “ปัจจัยคุณภาพอาหาร บรรยากาศ และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รุ่งทิพย์ จริรัตน์ประกร. 2562. ส่องรายได้ Tops Supermarket. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <http://www.thaimescenter.com/ส่องรายได้-tops-supermarket/>, 23 พฤษภาคม 2563
- ละมัย เบาเออร์. 2559. “ผู้บริโภคค่าของตราสินค้า การรับรู้ คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหาร และบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- วริษฐา เขียนเอี่ยม และ สุรัสวดี ราชกุลชัย. 2562. “บทบาทของเทคโนโลยีและกระบวนการต่อพฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์”. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11 มหาวิทยาลัยสยาม ประจำปี 2562 เรื่อง Professional management in a disruptive world. (น. 1408-1420) กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสยาม. 30 มีนาคม 2562.
- วาสนา อินทะแสง. 2559. “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. 2548. การตลาดธุรกิจบริการ. ซีเอ็ดยูเคชั่น, กรุงเทพฯ.
- ศรีเพ็ญ ททรัพย์มนชัย, มนวิภา ผดุงสิทธิ์ และ นภดล ร่มโพธิ์. 2557. การวิจัยทางธุรกิจ.
- ศิริชัย กาญจนवास. 2544. การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 4. บุญศิริการพิมพ์, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุพีร์ ลิ้มไทย, ศุภร เสรีรัตน์, อองอาจ ปทะวานิช และปริญญา ลักษิตานนท์. 2543. **หลักการตลาด**. ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer behavior. พิมพ์ครั้งที่ 4. ซีระฟิล์ม, กรุงเทพฯ.
- ศูนย์ข้อมูลข่าวสารด้านความปลอดภัยของอาหาร กระทรวงสาธารณสุข. 2561. **อันตรายทางกายภาพในอาหาร (Physical hazard)**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <http://fsic.moph.go.th/?p=list&detail=49>, 29 มีนาคม 2563.
- สำนักคุณภาพและความปลอดภัยอาหาร กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข. 2562. **การรับรองอาหารปลอดภัย (Food Safety)**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <http://bqsf.dmsc.moph.go.th/bqsfWeb/index.php/food-safety/>, 10 มิถุนายน 2563
- สำนักงานส่งเสริมและสนับสนุนวิชาการ 1-2. 2556. **ทิศทางการให้บริการของธุรกิจบริการสำหรับผู้สูงอายุที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ที่จะก้าวเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ**. สำนักงานส่งเสริมและสนับสนุนวิชาการ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). 2563. **การใช้บริการ Online Food Delivery ของคนไทย ระหว่างวันที่ 5 – 15 มีนาคม 2563**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <https://www.etda.or.th/th/https/www-etda-or-th/th/newsevents/pr-news/Online-Food-Delivery-Survey-2020.aspx>, 5 มกราคม 2564.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- สุรพงษ์ คงสัตย์, อธิชาติ ธรรมวงศ์. 2551. การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC). [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <https://www.mcu.ac.th/article/detail/14329>, 31 กรกฎาคม 2536.
- สดุติ บุญนา. 2560. "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล." วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุกุล พลศิริ. 2562. การควบคุมคุณภาพอาหาร FOOD QUALITY CONTROL HEC 3204 (HC 354). พิมพ์ครั้งที่ 2. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒน์กิจ. 2548. จิตวิทยาการบริการ (Service Psychology Comprehension Strategies and Trend). เพรส แอนดตีไซน, กรุงเทพฯ.
- เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม. 2563. เกี่ยวกับ เทสโก้ โลตัส ช้อปออนไลน์. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <https://www.tescolotus.com/shoponline/th/help-about-sfhoponline.php>, 24 พฤษภาคม 2563.
- AMARIN 34HD. 2563. สถิติ www.ไทยชนะ.com วันที่สอง ห้างยังครองอันดับ 1 คนแห่ใช้บริการมากที่สุด. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <https://www.amarintv.com/news/detail/31393>, 23 สิงหาคม 2563.
- Bangkok Post Group. 2561. ซีพีเอฟ เปิดตัว แอพฯ "CP Freshmart" เพิ่มความสะดวกสั่งซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา ทำให้ทุกมือเป็นเรื่องง่าย. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <https://www.posttoday.com/pr/548419>, 2 พฤษภาคม 2563.
- BBC NEWS. 2563. โควิด : วิจัยล่าสุดชี้ "สัตว์ตัวกลาง" นำไวรัสสายพันธุ์ใหม่จากค้างคาวมาสู่มนุษย์. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <https://www.bbc.com/thai/features-51318174>, 12 พฤษภาคม 2563.
- BBC NEWS. 2563. โควิด : อนามัยโลกตั้งชื่อ "โควิด-19" ให้โรคทางเดินหายใจจากไวรัสสายพันธุ์ใหม่. [Online] Available: <https://www.bbc.com/thai/features-51473472>, 12 May 2020.
- BBC NEWS. 2563. ไวรัสโคโรนา : ไวรัสสายพันธุ์ใหม่นี้สร้างความเสียหายต่อร่างกายเราได้อย่างไร. [Online] Available: <https://www.bbc.com/thai/51898463>, 12 May 2020.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- BBC NEWS. 2563. ไวรัสโคโรนา : ที่มา อาการ การรักษา และการป้องกันโรคโควิด-19. [Online] Available: <https://www.bbc.com/thai/features-51734255>, 12 May 2020.
- Central Food Retail. 2555. **Tops Online - Food & Grocery Fresh quality-trusted delivery.** [Online] Available: <https://apps.apple.com/th/app/tops-1-food-grocery/id541492660>, 23 May 2020.
- Hsiao, Y.H., Chen, M.C., and Chin, C.L. (2016). **Distribution planning for perishable foods in cold chains with quality concerns: Formulation and solution procedure.** Trends in Food Science & Technology, 61, 80-93.
- Malee Boonsiripunth. 2563. **ราชบัณฑิตยสภาบัญญัติศัพท์ "new normal".** [Online] Available : <https://www.newtv.co.th/news/55081>, 5 May 2020
- Mowen, J. C., & Minor, M. 1998. **Consumer behavior (5th ed.).** Prentice- Hall, New Jersey.
- Namin, A. 2017. Revisiting customers' perception of service quality in fast food restaurants. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 34 , 70-81.
- Schiffman, L.G., Bednall, D., Cowley, E., O'cass, A., Watson J., & Kanuk, L.L. 2001. **Consumer behavior (2nd ed.).** Prentice-Hall, New Jersey.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 1994. **Consumer behavior (5th ed.).** Englewood Cliffs. Prentice-Hall, New Jersey.
- Schutte, H. & Ciarlante, D. 1998. **Consumer behavior in Asia.** Hampshire and London : Mcmillan.
- Sulek, J. M., and Hensley, R. L. 2004. **The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait.** Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 45(3), 235-247.
- Techsauce Team. 2563. **รู้จัก Social Distancing ห่างกันสักนิด ลดการแพร่ COVID-19.** [Online] Available: <https://techsauce.co/news/social-distancing-prevent-covid-19#>, 3 May 2020.
- TESCO Lotus. 2559. **เคล็ดลับเลือกอาหารสดอย่างไรไม่ให้พลาด.** [Online] Available: <https://www.tescolotus.com/blog/view/7>, 15 May 2020.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- Tuemaster Admin. 2562. การเลือกซื้อผักและผลไม้. [Online] Available: <https://tuemaster.com/blog/>, 15 May 2020.
- Positioning. 2563. เจาะลึก 4 พฤติกรรมที่จะกลายเป็น 'New Normal' ของผู้บริโภคหลังจบ COVID-19. [Online] Available: <https://positioningmag.com/1273586>, 29 August 2020.
- Posstoday. 2562. เข้าใจความต่างคน 4 เจเนอเรชั่น ทลายช่องว่างเพื่อการทำงานที่แฮปปี้. [Online] Available: <https://www.posttoday.com/life/healthy/587633>, 22 December 2020.
- Kotler, P., & Keller, K. 2006. **Marketing management (12th ed.)**. Upper Saddle River:Prentice Hall.
- Kotler Philip. 2014. **Marketing management (14th ed.)**. Pearson Education: Prentice Hall.
- Robbins, S. P. 1994. **Management (International ed.)**. Prentice-Hall, New York.
- Ismail, T.A.T., Muhammad, R., Yusoff, N.M., & Shariff, M.S.M. 2016. The Myth and Reality of Hotel Brand and Food Quality: The Case of Hotel Restaurants in Malaysia. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 222, 382-389.
- Oyewole, P. 2013. The role of frequency of patronage and service quality of allyou-can-eat buffet restaurant: A perspective of socio-economic and demographic characteristics of African American consumers. **International Journal of Hospitality Management**, 34 , 202-213.
- UK Reserch Lab. 2563. Taro Yamane: การกำหนดกลุ่มจำนวนประชากรสำหรับการวิจัย. [Online] Available: <https://uxlabth.com/> , 10 March 2020.
- Unicef Thailand. 2563. โควิดไวรัสโคโรน่า (โควิด-19) : สิ่งที่ผู้ปกครองควรรู้ วิธีป้องกันตัวเองและบุตรหลาน. [Online] Available: <https://www.unicef.org/thailand/th/stories/>, 2 May 2020.
- UIH Digital Infrastructure and Solution. 2563. 4 พฤติกรรมที่จะกลายเป็น 'New Normal' ของผู้บริโภคหลังจบ COVID-19. [Online] Available: <https://www.uih.co.th/th/knowledge/new-normal>, 25 August 2020.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

Wunderman Thompson and DATTEL. 2020. Insights พฤติกรรมการซื้อคนไทยต่อสินค้า “FMCG – High Involvement – Retail” ก่อน-ระหว่าง-หลัง COVID-19.

[Online] Available: <https://www.marketingoops.com/reports/consumer-insights-and-purchase-behaviors-in-fmcg-high-involvement-product-retail-and-service-covid-19/>, 22 May 2020.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

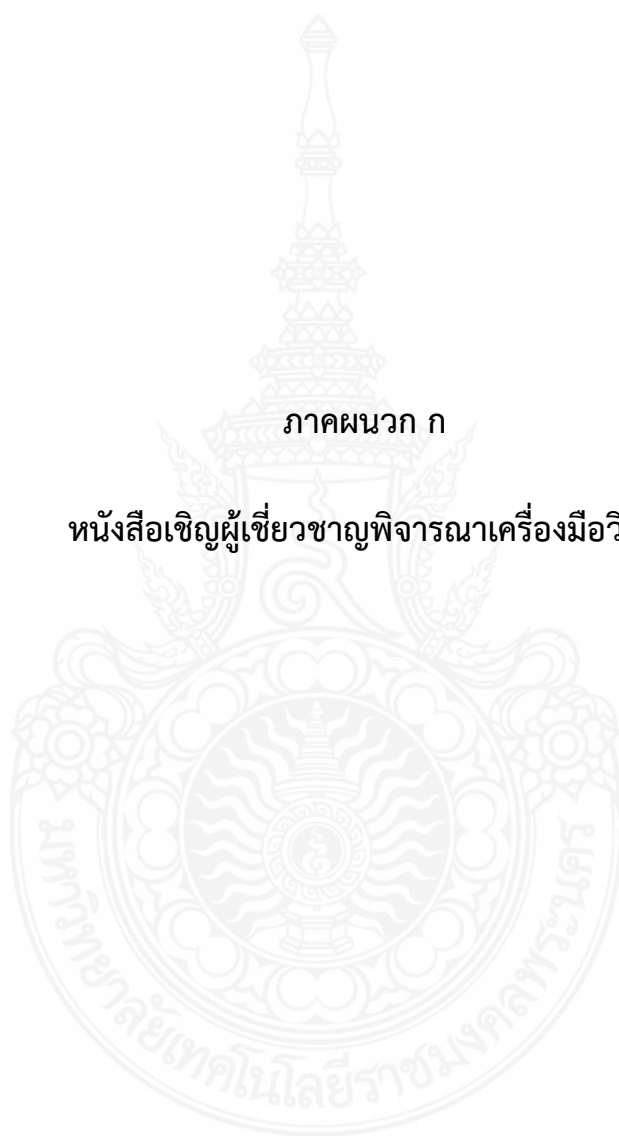
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม

ภาคผนวก ค แบบประเมินสำหรับผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ภาคผนวก ง ผลวิเคราะห์ข้อมูล IOC

ภาคผนวก ก

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย





ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๒๕๐๕

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๘ กันยายน ๒๕๖๓

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.จุฑามาศ พิรพัชระ

ด้วย นางสาวสุภาพร เขียวชู รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๒๗๐๗๐๓๕๐๑-๕ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ เลือกเรียนแผน ก แบบ ก ๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพอาหารสดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ โดยมี รองศาสตราจารย์จอมขวัญ สุวรรณรักษ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยด้านแบบสอบถามให้กับ นางสาวสุภาพร เขียวชู จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สีหะวัฒน์กุล)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๘๒๖๓

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙ ๓๕๒๗ ๓๘๓๘



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มทร.พระนคร โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๘๒๖๓

ที่ อว.๐๖๕๒.๐๓/๒๔๐๖ วันที่ ๘ กันยายน ๒๕๖๓

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ณี โอวจริยาพิทักษ์

ด้วย นางสาวสุภาพร เขียวชู รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๒๗๐๗๐๓๕๐๑-๕ นักศึกษา
ระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ เลือกเรียนแผน ก แบบ ก ๒
กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพอาหารสดกับกระบวนการ
ตัดสินใจเลือกซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ โดยมี รองศาสตราจารย์จอมขวัญ
สุวรรณรักษ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ
และคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยด้านแบบสอบถามให้กับ
นางสาวสุภาพร เขียวชู จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณา

(นางปิยะธิดา สีหะวัฒน์กุล)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มทร.พระนคร โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๓๗๗ ต่อ ๘๒๖๓

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๒๔๐๗ วันที่ ๘ กันยายน ๒๕๖๓

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณนท์ แดงสังวาลย์

ด้วย นางสาวสุภาพร เขียวชู รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๒๗๐๗๐๓๕๐๑-๕ นักศึกษา
ระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ เลือกเรียนแผน ก แบบ ก ๒
กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพอาหารสดกับกระบวนการ
ตัดสินใจเลือกซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ โดยมี รองศาสตราจารย์จอมขวัญ
สุวรรณรักษ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ
และคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยด้านแบบสอบถามให้กับ
นางสาวสุภาพร เขียวชู จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณา

(นางปิยะธิดา สีหะวันกุล)

คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพอาหารสดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ
ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพอาหารสดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของคุณภาพอาหารสดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพอาหารสดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากความคิดเห็นของท่านมีค่าอย่างยิ่งต่อการวิจัยนี้ ข้อมูลที่ท่านตอบถือเป็นความลับและขอรับรองว่าจะไม่มีผลกระทบต่อการใช้งานของท่านแต่ประการใด โดยผู้วิจัยจะนำไปวิเคราะห์ในภาพรวมจึงขอความกรุณาโปรดตอบให้ครบทุกข้อ

แบบสอบถามนี้ประกอบด้วยข้อคำถาม 4 ตอน จำนวน 51 ข้อ ดังนี้

- | | | |
|----------|---|--------------|
| ตอนที่ 1 | ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน 7 ข้อ |
| ตอนที่ 2 | พฤติกรรมการสั่งอาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ | จำนวน 8 ข้อ |
| ตอนที่ 3 | ระดับความสำคัญของคุณภาพอาหารสดที่เลือกซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ | จำนวน 14 ข้อ |
| ตอนที่ 4 | กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ | จำนวน 22 ข้อ |
| ตอนที่ 5 | ข้อเสนอแนะ | |

นางสาวสุภาพร เขียวชู

นักศึกษาระดับปริญญาโท

กลุ่มวิชาอาหารและโภชนาการ สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

แบบสอบถาม

ชื่อเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้
บรรทัดฐานใหม่

คำถามเพื่อใช้คัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านเคยสั่งอาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์หรือไม่

1) เคย

2) ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับคำตอบที่เป็นจริงมากที่สุดหรือเติม
ข้อความในช่องว่างที่กำหนดให้

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) อายุต่ำกว่า 22 ปี

2) 22 -38 ปี

3) 39 -53 ปี

4) 54 ปีขึ้นไป

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1) ต่ำกว่า 15,000 บาท

2) 15,001 - 20,000 บาท

3) 20,001 – 25,000 บาท

4) 25,001 บาทขึ้นไป

4. อาชีพ

1) นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3) ธุรกิจส่วนตัว

4) พนักงานบริษัทเอกชน

5) แม่บ้าน / พ่อบ้าน

6) อื่นๆ(โปรดระบุ.....)

5. สถานภาพ

1) โสด

2) สมรส

3) หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

1) 1 – 2 คน

2) 3 – 4 คน

3) 5 คนขึ้นไป

7. ประเภทที่อยู่อาศัย

1) บ้านเดี่ยว

2) อาคารพาณิชย์หรือตึกแถว

3) ทาวน์เฮาส์

4) แฟลตหรืออพาร์ทเมนต์

5) คอนโดมิเนียม

6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับคำตอบที่เป็นจริงมากที่สุดหรือเติมข้อความในช่องว่างที่กำหนดให้

8. ท่านรู้จักแอปพลิเคชันออนไลน์ในการสั่งอาหารสดใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) CP Freshmart 2) Tops #1 Food & Grocery
 3) Tesco Lotus 4) Big C TH

9. ท่านเลือกใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารสดที่ใดบ่อยที่สุด

- 1) CP Freshmart 2) Tops #1 Food & Grocery
 3) Tesco Lotus 4) Big C TH

10. ท่านทราบการสั่งซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์จากช่องทางใด(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) สื่อสังคมออนไลน์ 2) วิทยุ / โทรทัศน์
 3) นิตยสาร / หนังสือพิมพ์ 4) เพื่อน / คนรู้จัก
 5) ป้ายโฆษณา / แผ่นพับ 6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

11. ท่านเลือกซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ประเภทใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ผักสด 2) ผลไม้สด
 3) เนื้อสัตว์ประเภทเนื้อหมู 4) เนื้อสัตว์ประเภทสัตว์ปีก
 5) เนื้อสัตว์ประเภทปลา 6) เนื้อสัตว์ประเภทกุ้ง
 7) เนื้อสัตว์ประเภทหอย 8) เนื้อสัตว์ประเภทปลาหมึก

12. ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารสดผ่านแอปพลิเคชัน

- 1) ตัดสินใจด้วยตนเอง 2) สมาชิกในครอบครัว
 3) เพื่อน 4) สื่อโฆษณา

13. ท่านเลือกซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ในวันใดมากที่สุด

- 1) วันจันทร์ 2) วันอังคาร
 3) วันพุธ 4) วันพฤหัสบดี
 5) วันศุกร์ 6) วันเสาร์
 7) วันอาทิตย์ 8) วันหยุดนักขัตฤกษ์

14. ท่านเลือกซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ในช่วงเวลาใดมากที่สุด

- 1) เวลา 8.00 – 10.00 น. 2) เวลา 10.01 – 12.00 น.
 3) เวลา 12.01 – 14.00 น. 4) เวลา 14.01 – 16.00 น.
 5) เวลา 16.01 – 18.00 น. 6) เวลา 18.01 – 20.00 น.
 7) เวลา 20.01 – 22.00 น.

15. ค่าใช้จ่ายการสั่งซื้ออาหารสดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

- 1) ไม่เกิน 100 บาท 2) 101 - 200 บาท
 3) 201 – 300 บาท 4) 301 – 400 บาท

- 5) 401 – 500 บาท 6) 501 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของคุณภาพอาหารสดที่เลือกซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสำคัญทางด้านขวามือของแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านโดยมีระดับคะแนนดังนี้

5	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	สำคัญมาก
3	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
2	หมายถึง	สำคัญน้อย
1	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

ข้อ	ระดับความสำคัญของคุณภาพอาหารสดที่เลือกซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
คุณภาพอาหารสดด้านลักษณะทางกายภาพ						
16	ขนาดและรูปร่างของอาหารสดมีความเหมาะสม					
17	บรรจุภัณฑ์ของอาหารสดประเภทเนื้อสัตว์มีความเหมาะสม					
18	น้ำหนักของอาหารสดตรงตามที่ระบุไว้ในแอปพลิเคชัน					
19	อาหารสดประเภทผักและผลไม้ที่ได้รับมีคุณภาพดี เช่น ไม่มีรอยช้ำ รอยถลอก เป็นต้น					
20	อาหารสดประเภทผักและผลไม้ต้องไม่มีความผิดปกติที่เกิดจากการเก็บรักษา ได้แก่ การสะท้อนหนาว					
คุณภาพอาหารสดด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส						
21	สีของอาหารสดต้องมสีตามธรรมชาติของอาหารสดชนิดนั้นๆ					
22	อาหารสดประเภทเนื้อหมู สัตว์ปีก ไม่มีกลิ่นอื่นที่ไม่พึงประสงค์ เช่น กลิ่นเน่าเสีย					
23	อาหารสดประเภทอาหารทะเล ไม่มีกลิ่นอื่นที่ไม่พึงประสงค์ เช่น กลิ่นคาว					
24	อาหารสำเร็จที่ปรุงจากอาหารสดประเภทผักและเนื้อสัตว์ ควรมีรสชาติดี ตามรสชาติของอาหารสดและส่วนประกอบที่ใช้					
25	อาหารสำเร็จที่ปรุงจากอาหารสดประเภทเนื้อสัตว์ ควรมีเนื้อสัมผัสเป็นไปตามชนิดของอาหารที่ปรุง					
คุณภาพอาหารสดด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค						
26	มีการควบคุมอุณหภูมิที่เหมาะสมในการเก็บรักษาของสด					
27	พนักงานสวมใส่หน้ากากและสวมถุงมือระหว่างปฏิบัติงาน					

ข้อ	ปัจจัยทางด้านคุณภาพอาหารที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ แอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหารสด	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
28	สถานที่จัดเตรียมอาหารสดมีการปฏิบัติตามนโยบายและ มาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรค (โควิด-19) ทุกจุด					
29	การขนส่งอาหารสดมีการควบคุมอุณหภูมิที่เหมาะสม					

ตอนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสำคัญทางด้านขวามือของแต่ละข้อที่ตรงกับ
ความคิดเห็นของท่าน โดยมีระดับคะแนนดังนี้

5	หมายถึง	มีส่วนในการตัดสินใจมากที่สุด
4	หมายถึง	มีส่วนในการตัดสินใจมาก
3	หมายถึง	มีส่วนในการตัดสินใจปานกลาง
2	หมายถึง	มีส่วนในการตัดสินใจน้อย
1	หมายถึง	มีส่วนในการตัดสินใจน้อยที่สุด

ข้อ	กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชัน ออนไลน์	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition)						
30	ท่านต้องการปฏิบัติตามนโยบายและมาตรการป้องกันการแพร่ ระบาดของโรค (โควิด-19)					
31	ท่านตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เนื่องจากมี ความสะดวกและง่ายในการสั่งซื้อ					
32	การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมีการบริการตลอดเวลา รวมทั้ง ระบุเวลาจัดส่งที่แน่นอน และทันเวลาตามที่ท่านต้องการ รับประทาน					
33	การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมีการแจ้งเตือนการลดราคา อาหารและคูปองส่วนลดให้ท่านทราบอย่างสม่ำเสมอ					
การแสวงหาข้อมูล (Information Search)						
34	ท่านหาข้อมูลการสั่งอาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์จาก นิตยสาร เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ หรือโซเชียลอื่นๆ ก่อนใช้ บริการ					

ข้อ	กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
35	ท่านได้อ่านความคิดเห็นของผู้อื่นประกอบการตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์เสมอ					
36	ท่านได้ค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปฏิบัติตามนโยบายและมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรค (โควิด-19) ก่อนตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์					
37	เมื่อเกิดปัญหาในการสั่งซื้ออาหารสด ทางแอปพลิเคชันสามารถแก้ไขปัญหาให้ท่านได้เสมอ					
การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)						
38	ท่านได้ค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้าอาหารสดด้วยตัวเองในแต่ละแอปพลิเคชันก่อนตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์					
39	ท่านคิดว่าภาพลักษณ์และชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน แสดงให้เห็นถึงคุณภาพของอาหารสด					
40	ท่านเลือกแอปพลิเคชันที่มีความรวดเร็วในการจัดเตรียมสินค้าและจัดส่งสินค้า					
41	ท่านเลือกแอปพลิเคชันที่มีหลายสาขาในการให้บริการ					
42	ท่านเลือกแอปพลิเคชันที่มีความหลากหลายของอาหารสด					
43	ท่านเลือกแอปพลิเคชันที่มีการยกเลิกคำสั่งซื้อที่ง่าย					
การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)						
44	ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการการสั่งอาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์จากค่าบริการการจัดส่ง					
45	การประชาสัมพันธ์สินค้าและการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์					
46	ท่านคิดว่าระบบการชำระเงินมีความหลากหลาย ทำให้ท่านตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์					
47	บรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุอาหารสดปลอดภัยตามนโยบายและมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรค (โควิด-19)					
48	มีการเติมสินค้าเข้าไปในช่องทางจำหน่ายในจำนวนที่เพียงพอต่อการสั่งซื้อ					
49	พนักงานจัดส่งมีการปฏิบัติตามนโยบายและมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรค (โควิด-19) อย่างเคร่งครัด					
พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)						
50	ท่านพึงพอใจในรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ของอาหารสด					

ข้อ	กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
51	ท่านจะกลับมาใช้บริการซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ซ้ำอีกแน่นอน					
52	เมื่อมีโอกาส ท่านจะแนะนำ/บอกต่อให้ครอบครัว เพื่อน และคนอื่นๆ ใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์					
53	ท่านได้รับสินค้าและบริการตรงตามข้อตกลง ถ้าไม่ตรงสามารถส่งคืนได้ สะดวกและง่าย					
54	ท่านสามารถแสดงความคิดเห็นและข้อร้องเรียนผ่านช่องทางต่างๆ ได้					

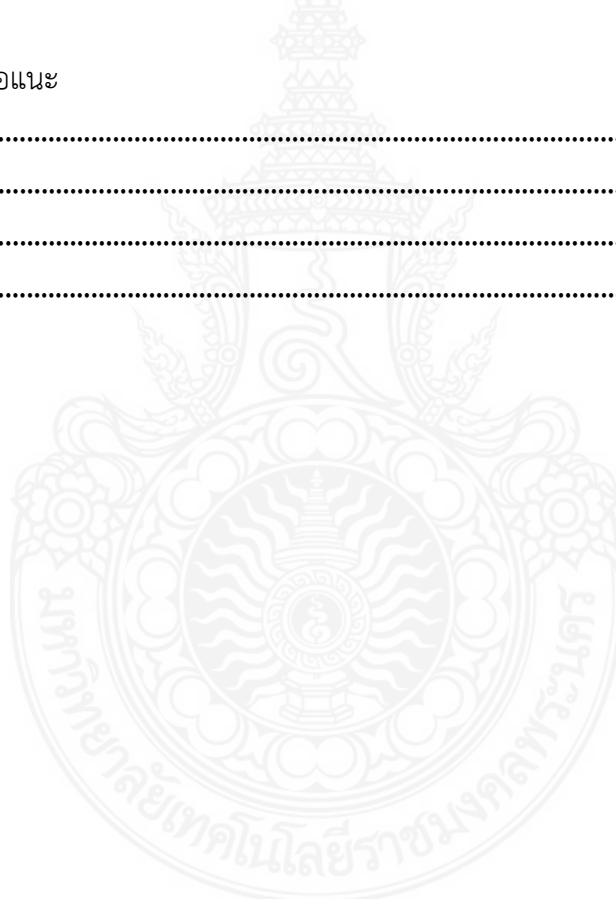
ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

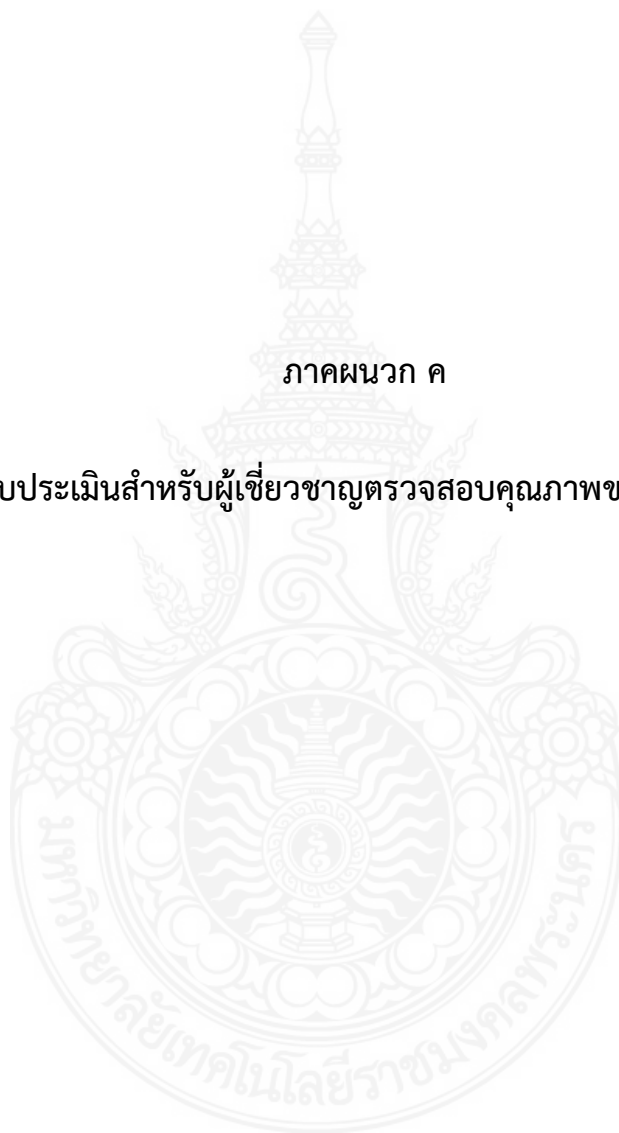
.....

.....



ภาคผนวก ค

แบบประเมินสำหรับผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ



การหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความและวัตถุประสงค์ (IOC) ของแบบสอบถาม
ผู้บริโภคที่สั่งอาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่

1. งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพอาหารสดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้แก่
 - 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่
 - 2.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของคุณภาพอาหารสดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่
 - 2.3 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่
 - 2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพอาหารสดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่
3. คำชี้แจง
 - 3.1 ขอให้ท่านทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยกำหนดดังนี้

การให้คะแนน	ความหมาย
+1	สอดคล้องหรือแน่ใจว่าข้อความตรงวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้จริง
0	ไม่แน่ใจว่าข้อความตรงวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้จริง
-1	ไม่สอดคล้องหรือแน่ใจว่าข้อความตรงวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้จริง
 - 3.2 ข้อคำถามทุกข้อใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับสำหรับการวัด โดยกำหนดดังนี้

ระดับการความสำคัญของคุณภาพอาหารมีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหารสด				
5	4	3	2	1
ระดับ ความสำคัญมาก ที่สุด	ระดับ ความสำคัญมาก	ระดับ ความสำคัญปาน กลาง	ระดับ ความสำคัญน้อย	ระดับ ความสำคัญ น้อยที่สุด

ระดับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์				
5	4	3	2	1
ระดับการตัดสินใจมากที่สุด	ระดับการตัดสินใจมาก	ระดับการตัดสินใจปานกลาง	ระดับการตัดสินใจน้อย	ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด

แบบสอบถาม

ชื่อเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพอาหารสดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับคำตอบที่เป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) อายุต่ำกว่า 22 ปี 2) 23 -38 ปี
 3) 39 -54 ปี 4) 55 ปีขึ้นไป

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท 2) 15,001 - 20,000 บาท
 3) 20,001 – 25,000 บาท 4) สูงกว่า 25,001 บาท

4. อาชีพ

- 1) นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา 2) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 3) ธุรกิจส่วนตัว 4) พนักงานบริษัทเอกชน
 5) แม่บ้าน / พ่อบ้าน 5) อื่นๆ(โปรดระบุ.....)

5. สถานภาพ

- 1) โสด 2) สมรส
 3) หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- 1) 1 – 2 คน 2) 3 – 4 คน
 3) 4 คนขึ้นไป

7. ประเภทที่อยู่อาศัย

- 1) บ้านเดี่ยว 2) อาคารพาณิชย์หรือตึกแถว
 3) ทาวน์เฮาส์ 4) แฟลตหรืออพาร์ทเมนต์
 5) คอนโดมิเนียม 6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ข้อคำถาม	ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
ข้อที่ 1				
ข้อที่ 2				
ข้อที่ 3				
ข้อที่ 4				
ข้อที่ 5				
ข้อที่ 6				
ข้อที่ 7				

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการสั่งอาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่
คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับคำตอบที่เป็นจริงมากที่สุด

8. ท่านรู้จักแอปพลิเคชันออนไลน์ที่สั่งอาหารสดที่ใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) CP Freshmart 2) Tops #1 Food & Grocery
 3) Tesco Lotus 4) Big C TH

9. แอปพลิเคชันที่สั่งอาหารสดที่ท่านนิยมใช้บ่อยที่สุด

- 1) CP Freshmart 2) Tops #1 Food & Grocery
 3) Tesco Lotus 4) Big C TH

10. ท่านรู้จักการสั่งซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์จากช่องทางใด
(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) สื่อสังคมออนไลน์ 2) วิทยู / โทรทัศน์
 3) นิตยสาร / หนังสือพิมพ์ 4) เพื่อน / คนรู้จัก
 5) ป้ายโฆษณา / แผ่นพับ 6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการสั่งอาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ (ต่อ)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับคำตอบที่เป็นจริงมากที่สุด

11. ประเภทของอาหารสดที่ท่านเลือกซื้อบ่อยที่สุด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ผักสด | <input type="checkbox"/> 2) ผลไม้สด |
| <input type="checkbox"/> 3) เนื้อสัตว์ประเภทเนื้อหมู | <input type="checkbox"/> 4) เนื้อสัตว์ประเภทไก่ และ สัตว์ปีก |
| <input type="checkbox"/> 5) เนื้อสัตว์ประเภทปลา | <input type="checkbox"/> 6) เนื้อสัตว์ประเภทกุ้ง |
| <input type="checkbox"/> 7) เนื้อสัตว์ประเภทหอย | <input type="checkbox"/> 8) เนื้อสัตว์ประเภทปลาหมึก |

12. เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) มีการชำระเงินแบบไร้เงินสดเพื่อลดการสัมผัส
- 2) สถานที่จัดจำหน่ายมีการทำความสะอาดทุกจุดสัมผัสตามมาตรการการป้องกันโรคระบาด(โควิด-19)
- 3) ไม่อยากเดินทางไปเลือกอาหารสดที่สถานที่จัดจำหน่ายในช่วงวิกฤตโรคระบาด(โควิด-19)
- 4) อาหารสดมีการลดราคาเป็นพิเศษในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาด (โควิด-19)
- 5) บริการขนส่งอาหารสดมีมาตรการความสะอาด ก่อน - หลัง ขนส่งอาหาร
- 6) ผู้ให้บริการขนส่งอาหาร มีสุขลักษณะที่ถูกต้อง เช่น การสวมใส่หน้ากากผ้าหรือหน้ากากอนามัย
- 7) ลดความกังวลเรื่องโรคระบาด (โควิด-19)

13. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารสดผ่านแอปพลิเคชัน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ตัดสินใจด้วยตนเอง | <input type="checkbox"/> 2) สมาชิกในครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> 3) เพื่อน | <input type="checkbox"/> 4) สื่อโฆษณา |

14. ท่านนิยมเลือกซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ในวันใดมากที่สุด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) วันจันทร์ | <input type="checkbox"/> 2) วันอังคาร |
| <input type="checkbox"/> 3) วันพุธ | <input type="checkbox"/> 4) วันพฤหัสบดี |
| <input type="checkbox"/> 5) วันศุกร์ | <input type="checkbox"/> 6) วันเสาร์ |
| <input type="checkbox"/> 7) วันอาทิตย์ | <input type="checkbox"/> 8) วันหยุดนักขัตฤกษ์ |

15. ท่านนิยมเลือกซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ในช่วงเวลาใดมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) เวลา 8.00 – 10.00 น. | <input type="checkbox"/> 2) เวลา 10.01 – 12.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 3) เวลา 12.01 – 14.00 น. | <input type="checkbox"/> 4) เวลา 14.01 – 16.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 5) เวลา 16.01 – 18.00 น. | <input type="checkbox"/> 6) เวลา 18.01 – 20.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 7) เวลา 20.01 – 22.00 น. | |

16. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

- 1) ไม่เกิน 100 บาท 2) 101 - 200 บาท
 3) 201 - 300 บาท 4) 301 - 400 บาท
 5) 401 - 500 บาท 6) 501 บาท ขึ้นไป

ข้อคำถาม	ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
ข้อที่ 8				
ข้อที่ 9				
ข้อที่ 10				
ข้อที่ 11				
ข้อที่ 12				
ข้อที่ 13				
ข้อที่ 14				
ข้อที่ 15				
ข้อที่ 16				

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางด้านคุณภาพอาหารที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันในการสั่งซื้อ

อาหารสด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ตรงระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านคุณภาพอาหารที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหารสด โดยพิจารณาเกณฑ์ของแต่ละระดับดังนี้

ระดับคะแนน	5	หมายถึง	ระดับสำคัญมากที่สุด
ระดับคะแนน	4	หมายถึง	ระดับสำคัญมาก
ระดับคะแนน	3	หมายถึง	ระดับสำคัญปานกลาง
ระดับคะแนน	2	หมายถึง	ระดับสำคัญน้อย
ระดับคะแนน	1	หมายถึง	ระดับสำคัญน้อยที่สุด

ข้อ	ปัจจัยทางด้านคุณภาพอาหารที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหารสด	ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
คุณภาพอาหารสดด้านลักษณะทางกายภาพ					
17	ขนาดและรูปร่างของอาหารสดมีความเหมาะสม				
18	อาหารสดมีการตัดแต่งปริมาณที่เหมาะสมกับราคา				
19	บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับอาหารสด				
20	น้ำหนักของอาหารสดตรงตามที่ระบุไว้ในแอปพลิเคชัน				
21	อาหารสดต้องไม่มีตำหนิ เช่น รอยชำร่วย รอยถลอก เป็นต้น				
22	อาหารสดต้องไม่มีความผิดปกติที่เกิดจากการเก็บรักษา ได้แก่ การสะท้อนหนาว				
คุณภาพอาหารสดด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส					
23	สีของอาหารสดเป็นไปตามคุณลักษณะที่ควรจะเป็น				
24	อาหารสดไม่มีกลิ่นเน่าเสีย				
25	เมื่อนำอาหารสดไปประกอบอาหารควรมีรสชาติที่ควรจะเป็น				

	ปัจจัยทางด้านคุณภาพอาหารที่มีผลต่อการ เลือกใช้บริการแอปพลิเคชันในการสั่งซื้อ อาหารสด	ผลการพิจารณา ของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
26	เมื่อนำอาหารสดไปประกอบอาหารควรมีเนื้อ สัมผัสของอาหารสดต้องถูกคุณลักษณะที่ควร เป็น				
คุณภาพอาหารสดด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค					
27	อาหารสดต้องไม่มีสิ่งอันตรายทางกายภาพ เช่น เส้นผม แมลง				
28	เมื่อนำผลิตภัณฑ์อาหารสดประเภทผักและ ผลไม้ไปประกอบอาหารไม่ควรมีเชื้อรา ปนเปื้อน				
29	สถานที่จัดจำหน่ายควรมีเครื่องหมายรับรอง ความปลอดภัย				
30	การควบคุมอุณหภูมิที่เหมาะสมในการเก็บ รักษาของสด				
31	พนักงานสวมใส่หน้ากากและสวมถุงมือ ระหว่างปฏิบัติงาน				
32	สถานที่จัดเตรียมอาหารสดมีการมาตรฐาน Social Distancing ทุกจุด				
33	การดำเนินการขนส่งอาหารสด มีอุณหภูมิที่ เหมาะสม				

ตอนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ตรงระดับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์โดยพิจารณาเกณฑ์ของแต่ละระดับดังนี้

ระดับคะแนน	5	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจมากที่สุด
ระดับคะแนน	4	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจมาก
ระดับคะแนน	3	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจปานกลาง
ระดับคะแนน	2	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจน้อย
ระดับคะแนน	1	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด

ข้อ	กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์	ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition)					
34	ท่านตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์เนื่องจากมีความสะดวกและง่าย				
35	แอปพลิเคชันมีการแจ้งเตือนการลดราคาอาหารสดและคูปองส่วนลดให้ท่านทราบอยู่เสมอ				
36	แอปพลิเคชันมีการระบุเวลาที่จัดส่งได้แน่นอนบนหน้าเวลาที่ท่านต้องการ				
การแสวงหาข้อมูล (Information Search)					
37	ท่านหาข้อมูลการสั่งอาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์จาก นิตยสาร เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ หรือโซเชียลอื่นๆ ก่อนใช้บริการ				
38	ท่านได้อ่านความคิดเห็นของผู้อื่นประกอบการตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์เสมอ				
39	ท่านได้ค้นหาถึงมาตรการการรักษาความสะอาดของพนักงานขนส่ง ทำให้ท่านตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์				
40	เมื่อท่านเกิดปัญหาเกี่ยวกับการสั่งซื้ออาหารสดทางแอปพลิเคชันสามารถแก้ไขปัญหาให้ท่านได้เสมอ				

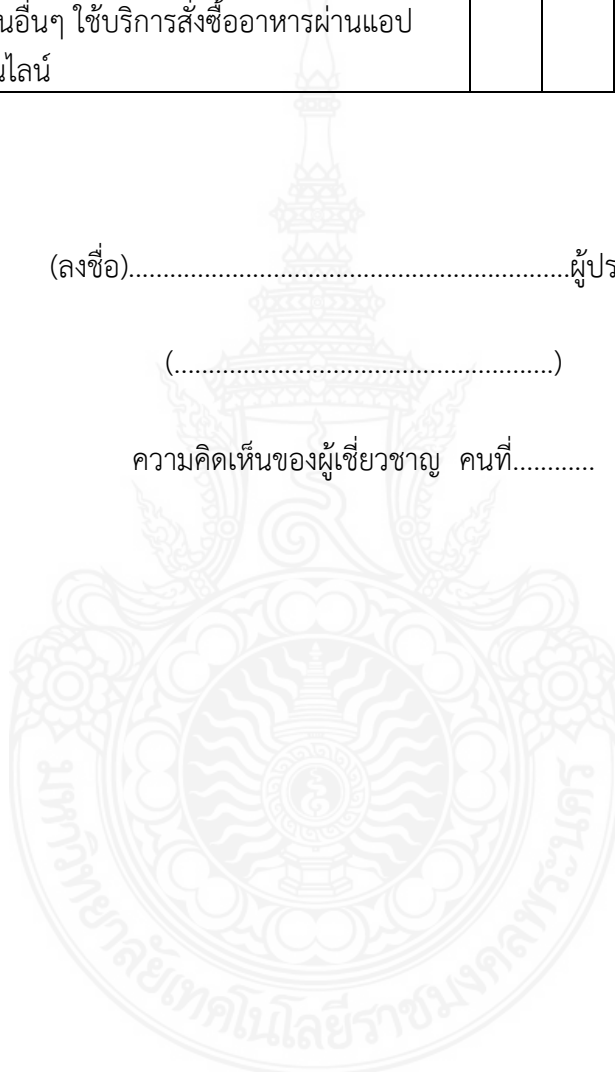
ข้อ	กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์	ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)					
41	ท่านมีความเชื่อถือว่าแอปพลิเคชันออนไลน์ที่จำหน่ายอาหารสด มีรสชาติและคุณภาพที่ดีกว่าร้านขายอาหารสดประเภทเดียวกัน				
42	ท่านได้ค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้าอาหารสดด้วยตัวเองในแต่ละแอปพลิเคชันก่อนตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์				
43	ท่านคิดว่าภาพลักษณ์และชื่อเสียงของแอปพลิเคชันแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของอาหารสด				
44	ท่านเลือกแอปพลิเคชันที่มีความรวดเร็วในการจัดเตรียมสินค้าและจัดส่งสินค้า				
45	ท่านเลือกแอปพลิเคชันที่มีจำนวนสาขาบริการ				
46	ท่านเลือกแอปพลิเคชันที่มีความหลากหลายของอาหารสด				
47	ท่านเลือกแอปพลิเคชันที่มีการยกเลิกคำสั่งซื้อที่ง่าย				
การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)					
48	ท่านมักตัดสินใจเลือกใช้บริการการสั่งอาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์จากค่าบริการการจัดส่ง				
49	การประชาสัมพันธ์สินค้าและการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์				
50	ท่านคิดว่าระบบการชำระเงินมีความหลากหลาย ทำให้ท่านตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์				
51	บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับสินค้าที่ท่านสั่ง				
52	แอปพลิเคชันมีการเติมเต็มสินค้าเข้าไปในช่องทางจำหน่ายและมีจำนวนที่เพียงพอต่อการสั่งซื้อ				
53	แอปพลิเคชันที่มีการจัดส่งอาหารสดด้วยบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อโรคระบาด โควิด-19				
พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)					
54	ท่านพึงพอใจในรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม				

ข้อ	กระบวนตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์	ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
55	ท่านต้องการกลับมาใช้บริการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ซ้ำอีกแน่ๆ				
56	เมื่อมีโอกาส ท่านจะแนะนำ/บอกต่อให้ครอบครัวเพื่อน และคนอื่นๆ ใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์				

(ลงชื่อ).....ผู้ประเมิน

(.....)

ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ คนที่.....



ภาคผนวก ง

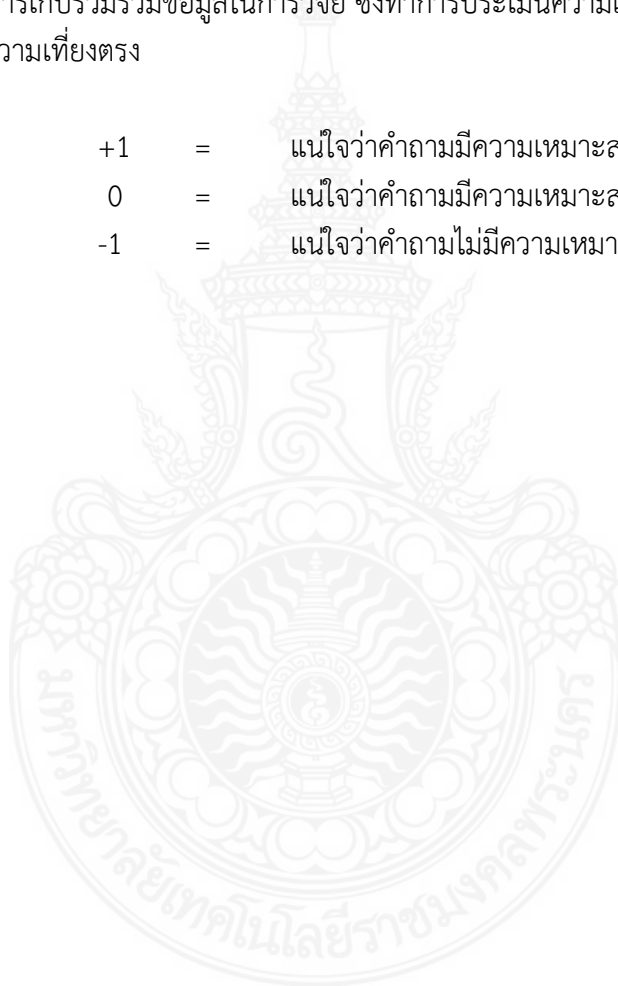
ผลวิเคราะห์ข้อมูล IOC



ผลประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย
แบบสอบถามเพื่องานวิจัย
เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพอาหารสดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผ่านแอป
พลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่

คำชี้แจง : แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของเครื่องมือการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพอาหารสดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่ เพื่อประเมินความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อคำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ซึ่งทำการประเมินความเที่ยงตรงโดยกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาความเที่ยงตรง

+1	=	แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสม
0	=	แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่
-1	=	แน่ใจว่าคำถามไม่มีความเหมาะสม



ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อความคำถาม	คะแนนความเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1. เพศ	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
2. อายุ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4. อาชีพ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5. สถานภาพ	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
7. ประเภทที่อยู่อาศัย	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้



ตอนที่ 2 พฤติกรรมการสั่งอาหารสดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่

ข้อความ	คะแนนความเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
8. ท่านรู้จักแอปพลิเคชันออนไลน์ ที่สั่งอาหารสดที่ใดบ้าง	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
9. แอปพลิเคชันที่สั่งอาหารสดที่ ท่านนิยมใช้บ่อยที่สุด	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
10. ท่านรู้จักการสั่งซื้ออาหารสด ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์จาก ช่องทางใด	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
11. ประเภทของอาหารสดที่ท่าน เลือกซื้อบ่อยที่สุด	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
12. เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อ อาหารสดผ่านแอปพลิเคชัน ออนไลน์ภายใต้บรรทัดฐานใหม่	1	1	-1	1	0.33	ตัดทิ้ง
13. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้ บริการสั่งอาหารสดผ่านแอปพลิเคชัน	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
14. ท่านนิยมเลือกซื้ออาหารสด ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ในวัน ใดมากที่สุด	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
15. ท่านนิยมเลือกซื้ออาหารสด ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ในช่วง เวลาใดมากที่สุด	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
16. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางด้านคุณภาพอาหารที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันในการสั่งซื้อ
อาหารสด

ข้อความคำถาม	คะแนนความเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
คุณภาพทางกายภาพของอาหารสด						
17. ขนาดและรูปร่างของอาหารสดมีความเหมาะสม	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
18. อาหารสดมีการตัดแต่งปริมาณที่เหมาะสมกับราคา	1	0	0	1	0.33	ตัดทิ้ง
19. บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับอาหารสด	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
20. น้ำหนักของอาหารสดตรงตามที่ระบุไว้ในแอปพลิเคชัน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
21. อาหารสดต้องไม่มีตำหนิ เช่น รอยชำร่วย รอยถลอก เป็นต้น	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
22. อาหารสดต้องไม่มีความผิดปกติที่เกิดจากการเก็บรักษา ได้แก่ การสะท้อนหนาว	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
คุณภาพทางประสาทสัมผัสของอาหารสด						
23. สีของอาหารสดเป็นไปตามคุณลักษณะที่ควรจะเป็น	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
24. อาหารสดไม่มีกลิ่นเน่าเสีย	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
25. เมื่อนำอาหารสดไปประกอบอาหารควรมีรสชาติที่ควรจะเป็น	+1	+1	-1	1	0.33	ปรับปรุง
26. เมื่อนำอาหารสดไปประกอบอาหารควรมีเนื้อสัมผัสของอาหารสดต้องถูกคุณลักษณะที่ควรเป็น	+1	-1	+1	1	0.33	ปรับปรุง

ตอนที่ 3 (ต่อ)

ข้อความคำถาม	คะแนนความเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
คุณภาพอาหารสดต่อความปลอดภัยของผู้บริโภค						
27. อาหารสดต้องไม่มีสิ่งอันตรายทางกายภาพ เช่น เส้นผม แมลง	0	+1	0	1	0.33	ปรับปรุง
28. เมื่อนำผลิตภัณฑ์อาหารสดประเภทผักและผลไม้ไปประกอบอาหารไม่ควรมีเชื้อราปนเปื้อน	0	+1	0	1	0.33	ปรับปรุง
29. สถานที่จัดจำหน่ายควรมีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย	+1	-1	+1	1	0.33	ปรับปรุง
30. การควบคุมอุณหภูมิที่เหมาะสมในการเก็บรักษาของสด	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
31. พนักงานสวมใส่หน้ากากและสวมถุงมือระหว่างปฏิบัติงาน	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
32. สถานที่จัดเตรียมอาหารสดมีการมาตรฐาน Social Distancing ทุกจุด	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
33. การดำเนินการขนส่งอาหารสด มีอุณหภูมิที่เหมาะสม	+1	-1	+1	1	0.33	ปรับปรุง

ตอนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

ข้อคำถาม	คะแนนความเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition)						
34. ท่านตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เนื่องจากมีความสะดวกและง่าย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
35. แอปพลิเคชันมีการแจ้งเตือนการลดราคาอาหารสดและคูปองส่วนลดให้ท่านทราบอยู่เสมอ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
36. แอปพลิเคชันมีการระบุเวลาที่จัดส่งได้แน่นอน ทันท่วงทีที่ท่านต้องการ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
การแสวงหาข้อมูล (Information Search)						
37. ท่านหาข้อมูลการสั่งอาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์จากนิตยสาร เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ หรือโซเชียลอื่นๆ ก่อนใช้บริการ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
38. ท่านได้อ่านความคิดเห็นของผู้อื่นประกอบการตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์เสมอ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
39. ท่านได้ค้นหาถึงมาตรการการรักษาความสะอาดของพนักงานขนส่ง ทำให้ท่านตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
40. เมื่อท่านเกิดปัญหาเกี่ยวกับการสั่งซื้ออาหารสด ทางแอปพลิเคชันสามารถแก้ไขปัญหาให้ท่านได้เสมอ	1	1	0	3	0.67	ใช้ได้

ตอนที่ 4 (ต่อ)

ข้อคำถาม	คะแนนความเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)						
41. ท่านมีความเชื่อถือว่าแอปพลิเคชันออนไลน์ที่จำหน่ายอาหารสด มีรสชาติและคุณภาพที่ดีกว่าร้านอาหารสดประเภทเดียวกัน	1	0	0	1	0.33	ตัดทิ้ง
42. ท่านได้ค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้าอาหารสดด้วยตัวเองในแต่ละแอปพลิเคชันก่อนตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
43. ท่านคิดว่าภาพลักษณ์และชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน แสดงให้เห็นถึงคุณภาพของอาหารสด	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
44. ท่านเลือกแอปพลิเคชันที่มีความรวดเร็วในการจัดเตรียมสินค้าและจัดส่งสินค้า	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
45. ท่านเลือกแอปพลิเคชันที่มีจำนวนสาขาบริการ	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
46. ท่านเลือกแอปพลิเคชันที่มีความหลากหลายของอาหารสด	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
47. ท่านเลือกแอปพลิเคชันที่มีการยกเลิกคำสั่งซื้อที่ง่าย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)						
48. ท่านมักตัดสินใจเลือกใช้บริการการสั่งอาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์จากค่าบริการการจัดส่ง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
49. การประชาสัมพันธ์สินค้าและการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ตอนที่ 4 (ต่อ)

ข้อความคำถาม	คะแนนความเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
50. ท่านคิดว่าระบบการชำระเงินมีความหลากหลาย ทำให้ท่านตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
51. บรรจุกฎบัตรที่มีความเหมาะสมกับสินค้าที่ท่านสั่ง	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
52. แอปพลิเคชันมีการเติมเต็มสินค้าเข้าไปในช่องทางจำหน่ายและมีจำนวนที่เพียงพอต่อการสั่งซื้อ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
53. แอปพลิเคชันที่มีการจัดส่งอาหารสดด้วยบรรจุกฎบัตรที่ปลอดภัยต่อโรคระบาด โควิด-19	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)						
54. ท่านพึงพอใจในรูปลักษณ์และบรรจุกฎบัตรที่มีความเหมาะสม	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
55. ท่านต้องการกลับมาใช้บริการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ซ้ำอีกแน่ๆ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
56. เมื่อมีโอกาส ท่านจะแนะนำ/บอกต่อให้ครอบครัว เพื่อน และคนอื่นๆ ใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

