



Received: February 27, 2026

Revised: March 30, 2026

Accepted: April 4, 2025

คุณลักษณะอาหารสำเร็จรูปที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์
(E-Marketplace) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Attributes of Delicatessen that Influence Consumer Purchasing Decisions through
E-marketplaces in Bangkok and Surrounding Areas

พรรณรวิทย์ จันทรมาศ*

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author) E-mail: panrawee.j@ru.ac.th

Panrawee Juntaramast

Faculty of Economics Ramkhamhaeng University

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม และพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 2) วิเคราะห์คุณลักษณะของอาหารสำเร็จรูปที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การวิจัยใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวกพร้อมกับเกณฑ์คัดกรองโดยคัดเลือกเฉพาะผู้ที่เคยซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง และดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการลงพื้นที่ภาคสนาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ และการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีรายได้ปานกลาง และนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ โดยให้ความสำคัญกับรสชาติ ราคา และความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์ม อย่างไรก็ตาม ผลการวิเคราะห์ Conjoint Analysis ชี้ให้เห็นว่า คุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด ได้แก่ คะแนนรีวิว อายุการเก็บรักษา และฉลากแสดงส่วนผสม โดยคะแนนรีวิวในฐานะหลักฐานทางสังคมมีบทบาทสำคัญสูงสุด ขณะที่ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญต่ำที่สุด

ผลการศึกษานี้สนับสนุนแนวคิดความไม่สมมาตรของข้อมูลและการรับรู้คุณค่า โดยชี้ให้เห็นว่าข้อมูลที่ช่วยลดความไม่แน่นอน เช่น รีวิวและฉลากสินค้า มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในบริบทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการบริหารจัดการรีวิวสินค้า การนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างโปร่งใส และการรักษาคุณภาพการจัดส่ง เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

คำสำคัญ: อาหารสำเร็จรูป; พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์; การตัดสินใจซื้อออนไลน์; หลักฐานทางสังคม; คุณลักษณะของสินค้า

Abstract

This study aimed to examine 1) the socioeconomic characteristics and consumer behavior of individuals purchasing ready-to-eat food through e-commerce platforms in Bangkok and its metropolitan area, and 2) analyze the attributes of ready-to-eat food influencing consumer purchasing decisions through e-marketplaces. A quantitative research approach was employed. Data were collected from 400 respondents using convenience sampling with screening criteria, including only those who had purchased ready-to-eat food through e-commerce platforms within the past year. The research instrument was a structured questionnaire, and data were collected through a field survey. The data were analyzed using descriptive statistics, multiple regression analysis, and conjoint analysis.

The results indicate that most consumers are working-age individuals with moderate income who prefer purchasing ready-to-eat food online, with key considerations including taste, price, and platform reliability. However, the conjoint analysis reveals that the most influential attributes are review ratings, shelf life, and ingredient labels. Review ratings, as a form of social proof, have the highest importance, while price has the lowest level of importance.

These findings support the concepts of information asymmetry and perceived value, indicating that information that reduces uncertainty, such as reviews and product labels, plays a crucial role in purchase decisions in e-commerce contexts. Entrepreneurs should focus on



managing product reviews, providing transparent product information, and maintaining delivery quality to enhance consumer confidence and stimulate purchase decisions.

Keywords: Ready-to-eat food; E-commerce; Online purchasing decision; Social proof; Product attributes

บทนำ

ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะภายหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจากการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไปสู่การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ระบบโลจิสติกส์ และระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้สะดวกยิ่งขึ้น ส่งผลให้มูลค่าการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยรายงานพฤติกรรมผู้บริโภคอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ช่องทางตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด และมีสัดส่วนการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าร้อยละ 70 ของผู้บริโภคอินเทอร์เน็ตทั้งหมด (Electronic Transactions Development Agency, 2023) หนึ่งในกลุ่มสินค้าที่ได้รับความนิยมผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์คือสินค้าในหมวดอาหาร ซึ่งมีการเติบโตอย่างรวดเร็วเนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการด้านความสะดวก รวดเร็ว และการเข้าถึงสินค้าได้ง่ายผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับอาหารสำเร็จรูปสามารถตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในสังคมเมืองที่มีข้อจำกัดด้านเวลา (Chotigo, & Kadono, 2021; Nuanchawee, & Avakiat, 2023) โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความหนาแน่นของประชากรสูง มีรูปแบบการดำเนินชีวิตเร่งรีบ และสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศและบริการโลจิสติกส์ในระดับสูง จึงเป็นบริบทที่เหมาะสมในการศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่านช่องทางตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตามทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Theory) และทฤษฎีการรับรู้คุณค่า (Perceived Value Theory) ผู้บริโภคจะพยายามลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจซื้อ โดยการแสวงหาข้อมูลและสัญญาณเชิงคุณภาพ (Quality cues) เพื่อประเมินความคุ้มค่าของสินค้า โดยเฉพาะในบริบทตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ต้องเผชิญกับปัญหาความไม่สมมาตรของข้อมูล (Information asymmetry) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ข้อมูลที่เป็นหลักฐานทางสังคม (Social proof) เช่น คะแนนรีวิวสินค้า ตลอดจนข้อมูลเชิงเทคนิค เช่น ฉลากแสดงส่วนผสมและอายุการเก็บรักษา จึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและการรับรู้คุณภาพของสินค้า (Li, Xie, & Zhang, 2022; Vargas-Meza, Jáuregui, Pacheco-Miranda, Contreras-Manzano, & Barquera, 2021) จากแนวคิดดังกล่าว และจากงานวิจัยที่ผ่านมาจึงได้มีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะด้านความไว้วางใจ พฤติกรรมผู้บริโภค และคุณภาพของแพลตฟอร์ม (Arunuphookin, & Kosakarika, 2023; Srichroen et al., 2024) ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านข้อมูลสินค้า รีวิวจากผู้บริโภค และความน่าเชื่อถือของร้านค้า มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารผ่านช่องทางตลาดออนไลน์

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการวิจัยที่ผ่านมาจะให้ความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภคในภาพรวม ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และคุณภาพของแพลตฟอร์ม แต่ยังขาดการศึกษาที่วิเคราะห์ “ความสำคัญสัมพัทธ์ของคุณลักษณะสินค้า” ในระดับเชิงประจักษ์ โดยเฉพาะในบริบทของอาหารสำเร็จรูปผ่านตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย งานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งเน้นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรในภาพรวมโดยใช้วิธีการทางสถิติ เช่น การวิเคราะห์ถดถอย ซึ่งแม้จะสามารถอธิบายอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ได้ แต่ยังไม่สามารถสะท้อนการแลกเปลี่ยนระหว่างคุณลักษณะของสินค้า ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกสินค้าได้อย่างชัดเจน ดังนั้น การศึกษานี้จึงนำการวิเคราะห์



Conjoint Analysis มาใช้เพื่อประเมินน้ำหนักความสำคัญของคุณลักษณะสินค้าแต่ละด้านในระดับการตัดสินใจจริงของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการในด้านการวัดโครงสร้างการตัดสินใจ (Decision structure) ของผู้บริโภคในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีนัยสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และการตลาด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม และพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปผ่านตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของอาหารสำเร็จรูปที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานของงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยนี้ตั้งสมมติฐานว่า คุณลักษณะของอาหารสำเร็จรูป ได้แก่ ราคา ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือผ่านการรีวิว บรรจุภัณฑ์ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย การบริการจากร้านค้า และความรวดเร็วและความปลอดภัยในการจัดส่ง คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยอ้างอิงจากกรอบแนวคิดและงานวิจัยที่ผ่านมา

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่านช่องทางตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2566) พบว่ามีประชากรในพื้นที่ดังกล่าวรวมกันกว่า 10 ล้านคน จึงถือเป็นประชากรขนาดใหญ่ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด (Infinite population) ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอ้างอิงสูตรของ Cochran (1977) โดยสูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของ Cochran (1977) สำหรับประชากรขนาดใหญ่ มีรูปแบบดังนี้
$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$
 โดยที่ $Z = 1.96$ (ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%), $p = 0.5$ (ความน่าจะเป็นสูงสุด), $q = 1 - p = 0.5$ และ $e = 0.05$ (ค่าความคลาดเคลื่อน 5%) เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 384 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ราย เพื่อรองรับความสมบูรณ์ของข้อมูลและการวิเคราะห์ Conjoint Analysis การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้การสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ร่วมกับการกำหนดสัดส่วนตามโครงสร้างประชากรในแต่ละพื้นที่ (Proportion Allocation) โดยอ้างอิงข้อมูลจากสำนักทะเบียนกลางและสำนักงานสถิติแห่งชาติ ทั้งนี้ แม้ไม่ได้เป็นการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยสมบูรณ์ แต่มีการควบคุมสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างให้ใกล้เคียงกับโครงสร้างประชากร นอกจากนี้ กำหนดเกณฑ์คัดกรองโดยเลือกเฉพาะผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเคยซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ทั้งนี้ วิธีการสุ่มตัวอย่างดังกล่าวอาจมีข้อจำกัดด้านความเป็นตัวแทนของประชากร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (structured questionnaire) ซึ่งพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคม (2) พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูป เช่น ความถี่และค่าใช้จ่าย (3) ระดับความพึงพอใจต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ โดยใช้มาตรวัดแบบ

ลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ และ (4) ชุดคุณลักษณะจำลองของสินค้า (Product Profiles) สำหรับการวิเคราะห์ Conjoint Analysis เพื่อประเมินการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ด้วยการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญด้านเศรษฐศาสตร์จำนวน 5 ท่าน และคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ตามแนวคิดของ Rovinelli & Hambleton (1977) ซึ่งทุกข้อคำถามมีค่ามากกว่า 0.50 จากนั้นทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยการทดลองใช้แบบสอบถามนำร่อง (Pilot test) จำนวน 30 ชุด และคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ค่าเท่ากับ 0.904 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.70 ที่ถือว่ายอมรับได้สำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010; Nunnally, 1978) แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นในระดับสูง

วิธีการเก็บข้อมูล

ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการลงพื้นที่ภาคสนามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างโดยตรง โดยใช้คำถามคัดกรอง (screening question) เพื่อยืนยันว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา การเก็บข้อมูลดำเนินการในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2566 ถึงเดือน มีนาคม พ.ศ. 2567 จากนั้นได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลและคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด เพื่อนำไปวิเคราะห์

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม และพฤติกรรมของผู้บริโภค

2. การวิเคราะห์ Conjoint Analysis คุณลักษณะของสินค้า (Attributes) และระดับของแต่ละคุณลักษณะ (Attribute Levels) ถูกกำหนดจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Chotigo, & Kadono, 2021; Srichroen et al., 2024) โดยประกอบด้วย คะแนนรีวิว อายุการเก็บรักษา ฉลากแสดงส่วนผสม ลักษณะบรรจุภัณฑ์ การขนส่ง และระดับราคา การกำหนดระดับของแต่ละคุณลักษณะอ้างอิงจากช่วงราคาและคุณสมบัติที่พบได้จริงในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย โดย (1) คะแนนรีวิว แบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ต่ำกว่า 3 ดาว / 3–4.5 ดาว / 4.5–5 ดาว สะท้อนการรับรู้คุณภาพที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในทางปฏิบัติ (2) อายุการเก็บรักษา แบ่งเป็น ไม่เกิน 1 เดือน / 1–3 เดือน / มากกว่า 3 เดือน ซึ่งสอดคล้องกับประเภทของอาหารสำเร็จรูปที่จำหน่ายบนแพลตฟอร์ม (3) ฉลากแสดงส่วนผสม แบ่งเป็น มี/ไม่มี เนื่องจากเป็นข้อมูลที่กฎหมายไทยกำหนดให้แสดงแต่การปฏิบัติจริงยังแตกต่างกัน (4) การขนส่ง แบ่งตามระยะเวลาจัดส่ง 3 ระดับ (5) บรรจุภัณฑ์ แบ่งตามวัสดุ 3 ประเภทที่พบมากที่สุด และ (6) ราคา แบ่งเป็น 3 ช่วงที่สะท้อนระดับราคาของอาหารสำเร็จรูปในตลาดจริง

การออกแบบการทดลองใช้รูปแบบแฟกทอเรียลบางส่วน (Fractional Factorial Design) เพื่อสร้างชุดทางเลือกผลิตภัณฑ์จำนวน 18 ชุด โดยกำหนดให้มีความเป็นอิสระเชิงสถิติ (Orthogonality) ผู้ตอบแบบสอบถามถูกขอให้จัดลำดับความชอบตั้งแต่ 1 (ชอบมากที่สุด) ถึง 18 (ชอบน้อยที่สุด) โดยมีการสุ่มลำดับการนำเสนอเพื่อลดอคติ (bias) จากนั้นประมาณค่าอรรถประโยชน์ย่อย (Part-worth Utilities) ด้วยวิธีถดถอยเชิงเส้นแบบกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares: OLS) ซึ่งเหมาะสมกับข้อมูลในรูปแบบการจัดอันดับที่สามารถแปลงเป็นค่าคะแนนเชิงปริมาณได้ และเป็นวิธีที่นิยมใช้ในงานวิจัยที่วิเคราะห์ Conjoint Analysis นอกจากนี้ ยังมีการคำนวณค่าความสำคัญสัมพัทธ์ของแต่ละคุณลักษณะจากช่วงของค่าอรรถประโยชน์ และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่ (1) ลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม และพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงวัยทำงาน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ปานกลาง และนิยมรับข้อมูลผ่าน Facebook และ TikTok โดยให้ความสำคัญกับรสชาติและส่วนลดในการตัดสินใจซื้อ และ (2) ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะสินค้าด้วย Conjoint Analysis พบว่าคะแนนรีวิวเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 34.64 รองลงมาคืออายุการเก็บรักษา คิดเป็นร้อยละ 27.23 และฉลากแสดงส่วนผสม คิดเป็นร้อยละ 24.41 ขณะที่ราคามีความสำคัญต่ำที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.22

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ตัวแปร	Coefficient	Std. Error	t-value	p-value	95% CI
Frequency	20	8.52	2.35	0.019**	[3.26, 36.75]
Constant (_cons)	417.71	27.92	14.96	0	[362.82, 472.61]

$R^2 = 0.0137$, $n = 400$

หมายเหตุ: ** $p < 0.05$

จากตารางที่ 1 พบว่า ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta = 20.00$, $p = 0.019$) โดยเมื่อความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้น 1 ระดับ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งจะเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยประมาณ 20 บาท แม้ว่าค่า R^2 จะอยู่ในระดับต่ำ (0.0137) ซึ่งสะท้อนว่าแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของค่าใช้จ่ายได้ในสัดส่วนจำกัด แต่ตัวแปรความถี่ยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงพฤติกรรมในระดับรายบุคคล

ตารางที่ 2 ประเภทการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ($n = 400$)

ประเภทการส่งเสริมการขาย	จำนวน	ร้อยละ (%)
ซื้อ 1 แถม 1	233	58.25
ซื้อครบตามจำนวนเงินที่กำหนดแถมสินค้าใหม่ให้ทดลองชิมฟรี	7	1.75
ลดราคาเมนูใหม่	21	5.25
แลกซื้อสินค้าอื่นในราคาพิเศษ	11	2.75
จับคู่ผลิตภัณฑ์อื่นในราคาพิเศษ	23	5.75
ให้ส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อครบตามจำนวนเงินที่กำหนด	42	10.50
ให้ส่วนลดตามเทศกาล	56	14.00
อื่นๆ (จัดส่งฟรี)	7	1.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า การส่งเสริมการขายประเภทซื้อ 1 แถม 1 ได้รับความนิยมสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 58.25 รองลงมา ได้แก่ การให้ส่วนลดตามเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 14.00 และการให้ส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อครบตามจำนวนเงินที่กำหนด คิดร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (เลือกได้ 3 อันดับ) ($n = 400$)

เหตุผลที่เลือก	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละของคำตอบ (%)
ราคาถูก	186	15.53
รสชาติถูกปาก	233	19.45
มีส่วนลด	216	18.03
คุณภาพอาหาร	189	15.78



เหตุผลที่เลือก	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละของคำตอบ (%)
ความหลากหลายของอาหาร	80	6.68
การจัดส่งรวดเร็วและปลอดภัย	109	9.10
รีวิวของผู้ซื้อก่อนหน้านี้	97	8.10
การชำระเงินหลากหลายและปลอดภัย	81	6.76
อื่น ๆ	7	0.58
รวม	1198	100

หมายเหตุ: คำถามเป็นแบบหลายคำตอบโดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกได้สูงสุด 3 เหตุผล ทำให้จำนวนรวมของคำตอบมากกว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 3 พบว่า เหตุผลสำคัญ 3 อันดับแรกที่ทำให้ตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้แก่ รสชาติถูกปาก คิดเป็นร้อยละ 19.45 มีส่วนลด คิดเป็นร้อยละ 18.03 และคุณภาพอาหาร คิดเป็นร้อยละ 15.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงผลสำรวจลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (n = 400)

เหตุผลที่เลือก	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
พลาสติก	184	46.00
กระดาษ	38	9.50
โฟม	3	0.75
โลหะที่เป็นกระป๋อง	31	7.75
วัสดุจากธรรมชาติ	134	33.50
อื่นๆ (แข็งแรงและใส)	10	2.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ประเภทพลาสติกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมา ได้แก่ วัสดุจากธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 33.50 และกระดาษ คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ ทั้งนี้อาจสะท้อนได้ว่าผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับความสะดวกในการใช้งานและการปกป้องสินค้าระหว่างการขนส่งเป็นหลัก

ตารางที่ 5 แสดงผลสำรวจช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภค (n = 400)

ลำดับ	ช่องทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละของผู้ตอบ (%)	ร้อยละของคำตอบ (%)	ลำดับความนิยม
1	Facebook	233	58.25	27.41	1
2	TikTok	210	52.50	24.71	2
3	Shopee และ Lazada	185	46.25	21.76	3
4	Instagram	66	16.50	7.76	4
5	โทรทัศน์ (TV)	58	14.50	6.82	5
6	เว็บไซต์	37	9.25	4.35	6
7	LINE	36	9.00	4.24	7
8	Twitter	15	3.75	1.76	8
9	อื่น ๆ	10	2.50	1.18	9
รวม		850	212.50*	100.00	



หมายเหตุ: *เป็นคำถามแบบหลายคำตอบ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกได้มากกว่า 1 ตัวเลือก ดังนั้น ผลรวมของร้อยละของผู้ตอบจึงมากกว่า 100 และค่าร้อยละ 212.50 เป็นผลรวมของค่าการเลือกทั้งหมดเมื่อเทียบกับจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก โดย Facebook มีสัดส่วนสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.25 รองลงมา คือ TikTok คิดเป็นร้อยละ 52.50 และแอปพลิเคชัน Shopee และ Lazada คิดเป็นร้อยละ 46.25 ตามลำดับ

2. ผลการศึกษาคุณลักษณะของอาหารสำเร็จรูปที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 3 ซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะของอาหารสำเร็จรูป และข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 4 ซึ่งเกี่ยวข้องกับชุดคุณลักษณะของอาหารสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคพึงพอใจมาวิเคราะห์เพื่อศึกษาคุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

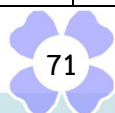
ตารางที่ 6 แสดงผลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะอาหารสำเร็จรูป

คุณลักษณะอาหารสำเร็จรูป	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ราคาสินค้า	4.29	.704	มากที่สุด
2. ข้อเสนอพิเศษหรือโปรโมชั่น	4.11	.776	มาก
3. ความหลากหลายของอาหารสำเร็จรูป	3.89	.808	มาก
4. ลักษณะของบรรจุภัณฑ์	3.79	.804	มาก
5. ปริมาณอาหารสำเร็จรูปที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์	3.98	.751	มาก
6. รสชาติของอาหาร	4.45	.651	มากที่สุด
7. สัญลักษณ์หรือตรารับรองความปลอดภัย	4.15	.846	มาก
8. ประสบการณ์ของผู้ซื้อ	3.93	.809	มาก
9. การแสดงความคิดเห็นและการรีวิว	3.93	.801	มาก
10. ความสะดวกสบายในการซื้อและการจัดส่ง	4.20	.695	มาก
11. ความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มที่จำหน่าย	4.34	.692	มากที่สุด
ความพึงพอใจโดยรวม	4.09	.760	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีระดับความพึงพอใจต่อคุณลักษณะของอาหารสำเร็จรูปในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = .760) โดยคุณลักษณะที่ได้รับความพึงพอใจในระดับสูงสุด ได้แก่ รสชาติของอาหาร ($\bar{X} = 4.45$) ความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มที่จำหน่าย ($\bar{X} = 4.34$) และราคาสินค้า ($\bar{X} = 4.29$)

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์อรรถประโยชน์และความสำคัญขององค์ประกอบคุณลักษณะอาหารสำเร็จรูป

คุณลักษณะ	ระดับภายใต้คุณลักษณะ	อรรถประโยชน์	ค่าความสำคัญ (ร้อยละ)
คะแนนรีวิว	1. ต่ำกว่า 3 ดาว	0 (ค่าอ้างอิง)	34.64
	2. 3-4.5 ดาว	0.099	
	3. 4.5-5 ดาว	1.223	
อายุการเก็บรักษา	1. ไม่เกิน 1 เดือน	0 (ค่าอ้างอิง)	27.23
	2. 1-3 เดือน	1.27	
	3. มากกว่า 3 เดือน	0.386	



คุณลักษณะ	ระดับภายใต้คุณลักษณะ	อรรถประโยชน์	ค่าความสำคัญ (ร้อยละ)
ฉลากแสดงส่วนผสม	1. ไม่มีฉลาก	0 (ค่าอ้างอิง)	24.41
	2. มีฉลาก	0.792	
การขนส่ง	1. ภายใน 1 วัน	0 (ค่าอ้างอิง)	8.63
	2. 2-3 วัน	-0.41	
	3. มากกว่า 3 วัน	-0.69	
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	1. พลาสติก	0 (ค่าอ้างอิง)	4.87
	2. กระดาษ	0.252	
	3. โลหะ (เช่นกระป๋อง)	0.41	
ราคา	1. ต่ำกว่า 100 บาท	0 (ค่าอ้างอิง)	0.22
	2. 100-199 บาท	-0.169	
	3. มากกว่า 200 บาท	-0.176	

หมายเหตุ: ค่าความสำคัญคำนวณจากช่วงของค่า Part-worth Utility

จากตารางที่ 7 พบว่า คุณลักษณะที่มีค่าความสำคัญสัมพัทธ์สูงสุดคือ คะแนนรีวิว คิดเป็นร้อยละ 34.64 รองลงมา ได้แก่ อายุการเก็บรักษา คิดเป็นร้อยละ 27.23 และฉลากแสดงส่วนผสม คิดเป็นร้อยละ 24.41 ตามลำดับ ขณะที่ปัจจัยด้านราคา มีค่าความสำคัญต่ำที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.22 ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญกับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เช่น คะแนนรีวิวและฉลากผลิตภัณฑ์ มากกว่าปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เมื่อพิจารณาค่าอรรถประโยชน์รายระดับ พบว่า คะแนนรีวิว 4.5-5 ดาว และอายุการเก็บรักษา 1-3 เดือน มีค่าอรรถประโยชน์สูงสุด ขณะที่การขนส่งมากกว่า 3 วัน และราคาที่สูงกว่า 100 บาท มีค่าอรรถประโยชน์เป็นลบ

อย่างไรก็ตาม ผลเชิงพรรณนาและผลจากการวิเคราะห์ Conjoint Analysis ให้ผลแตกต่างกัน โดยผลเชิงพรรณนาสะท้อนความคิดเห็นทั่วไปของผู้บริโภค ขณะที่ Conjoint Analysis สะท้อนการตัดสินใจเลือกสินค้าของผู้บริโภคได้ชัดเจนมากขึ้น

การอภิปรายผล

ผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีข้อจำกัดด้านเวลาในการเตรียมอาหาร จึงให้ความสำคัญกับความสะดวกและความรวดเร็วในการเข้าถึงสินค้าและบริการผ่านช่องทางตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลลัพธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ Inthong, Champahom, Jomnonkwao, Chatpattananan, & Ratanavaraha (2022) ที่พบว่า ความสะดวกในการใช้งานแพลตฟอร์มและรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์ และยังสอดคล้องกับรายงานของ Electronic Transactions Development Agency (2023) ที่สะท้อนการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง ในด้านพฤติกรรมการตลาดด้านการตอบสนองต่อโปรโมชั่นที่พบในการศึกษานี้ สะท้อนให้เห็นว่าแรงจูงใจด้านความคุ้มค่าในระยะสั้น เช่น รูปแบบซื้อ 1 แถม 1 ยังมีบทบาทในการกระตุ้นการตัดสินใจเบื้องต้น อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจากผล Conjoint Analysis ซึ่งวัดน้ำหนักของปัจจัยในการประเมินทางเลือกสินค้าโดยตรง พบว่าโปรโมชั่นมิได้เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกสินค้า สอดคล้องกับ Chandon, Wansink, & Laurent (2000) และ Ameen, Tarhini, Reppel, & Anand (2022) ที่ชี้ว่าการส่งเสริมการขายทำหน้าที่กระตุ้นการซื้อในระยะสั้น แต่ไม่ใช่ปัจจัยหลักที่กำหนดการประเมินคุณค่าของสินค้าในระยะยาว



อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ Conjoint Analysis ซึ่งสะท้อนน้ำหนักความสำคัญของคุณลักษณะสินค้าในการตัดสินใจซื้อโดยตรง พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญสูงสุดคือ คะแนนรีวิว อายุการเก็บรักษา และฉลากแสดงส่วนผสม ไม่ใช่ราคา รสชาติ หรือโปรโมชันตามที่ปรากฏในผลเชิงพรรณนาในบางตาราง โดยเฉพาะคะแนนรีวิวซึ่งทำหน้าที่เป็นหลักฐานทางสังคม ช่วยสร้างความไว้วางใจและลดความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้จากการไม่สามารถตรวจสอบสินค้าได้โดยตรงก่อนซื้อ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ Li et al. (2022) และ Vargas-Meza, Jáuregui, Pacheco-Miranda, Contreras-Manzano, & Barquera (2021) ที่พบว่าข้อมูลจากผู้บริโภคและข้อมูลบนฉลากมีบทบาทสำคัญต่อการประเมินคุณภาพสินค้าในบริบทออนไลน์ นอกจากนี้ อายุการเก็บรักษาและฉลากแสดงส่วนผสมยังทำหน้าที่เป็นสัญญาณเชิงคุณภาพที่ช่วยให้ผู้บริโภคประเมินความปลอดภัยและความเหมาะสมของสินค้า โดยเฉพาะในกรณีของอาหารสำเร็จรูปซึ่งเกี่ยวข้องกับสุขภาพและการบริโภค สอดคล้องกับ Appel, Grewal, Hadi, & Stephen (2020) ที่ชี้ว่าการนำเสนอข้อมูลสินค้าอย่างชัดเจนช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมดิจิทัล

ข้อค้นพบที่น่าสนใจและอาจขัดกับทฤษฎีราคาทั่วไปคือ ราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่ำที่สุดในการตัดสินใจซื้อ (ร้อยละ 0.22) ซึ่งอาจอธิบายได้จากหลายมุมมอง ประการแรก ในบริบทของอาหารที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะนำหลักการ Price-quality heuristic มาใช้ โดยยอมรับราคาที่สูงขึ้นหากได้รับสัญญาณความน่าเชื่อถือที่เพียงพอ เช่น คะแนนรีวิวสูงและฉลากสินค้าที่ชัดเจน ประการที่สอง สอดคล้องกับ Perceived Risk Theory ที่ระบุว่าเมื่อผู้บริโภคไม่สามารถตรวจสอบสินค้าได้โดยตรงก่อนซื้อ ความเสี่ยงด้านคุณภาพและความปลอดภัยจะมีน้ำหนักมากกว่าความเสี่ยงด้านการเงิน ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตัวชี้วัดคุณภาพมากกว่าการประหยัดต้นทุน ดังนั้นผลการศึกษานี้จึงสะท้อนให้เห็นว่า ในบริบทของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความน่าเชื่อถือของข้อมูลสินค้าและหลักฐานทางสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่าปัจจัยด้านราคาเพียงอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดความไม่สมมาตรของข้อมูลและทฤษฎีการรับรู้คุณค่า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

ข้อเสนอแนะเชิงการจัดการ

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการรีวิวสินค้าและรักษาคุณภาพสินค้าเพื่อให้คะแนนอยู่ในระดับสูง (4.5–5 ดาว) เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญสูงสุดในการตัดสินใจซื้อ และควรนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ เช่น อายุการเก็บรักษาและส่วนผสมอย่างชัดเจนและโปร่งใส เพื่อลดความไม่แน่นอนของผู้บริโภค
2. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะ Facebook และ TikTok ควรมุ่งเน้นการนำเสนอรีวิวจากผู้ใช้งานจริงและข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจซื้อตามผลการวิเคราะห์ Conjoint Analysis
3. แม้บรรจุภัณฑ์จะมีความสำคัญในระดับต่ำ (ร้อยละ 4.87) แต่ควรเน้นความแข็งแรงและปลอดภัยในการขนส่งเป็นหลัก และพิจารณาการบูรณาการแนวคิดด้านความยั่งยืน เช่น การใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและการระบุข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมบนฉลาก เพื่อเสริมภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของสินค้าในกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. หน่วยงานภาครัฐควรกำหนดมาตรฐานการแสดงผลข้อมูลสินค้า เช่น ส่วนผสมและอายุการเก็บรักษา เพื่อเพิ่มความโปร่งใสและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค
2. ควรส่งเสริมระบบรีวิวออนไลน์ที่สามารถตรวจสอบได้ เพื่อป้องกันข้อมูลที่ไม่ถูกต้องและสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ



ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

การวิจัยในอนาคตควรขยายพื้นที่ศึกษาไปยังจังหวัดอื่นเพื่อเพิ่มความเป็นตัวแทนของประชากร และเปรียบเทียบคุณลักษณะสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อระหว่างแพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน เช่น Shopee, Lazada และ TikTok Shop นอกจากนี้ควรพิจารณาใช้วิธี Choice-based Conjoint Analysis (CBC) ซึ่งสะท้อนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจริงได้ใกล้เคียงกว่า และสามารถประมาณค่าความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะสินค้าแต่ละด้านได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณทุนสนับสนุนวิจัยจาก มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปีงบประมาณ 2567

References

- Ameen, N., Tarhini, A., Reppel, A., & Anand, A. (2022). Customer experiences in the age of artificial intelligence. *Computers in Human Behavior*, 114, 106548. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106548>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Arunphookin, N., & Kosakarika, S. (2023). A study of attitudes and consumer behaviors influencing process of food purchase via application in Bangkok. *Journal of Humanities and Social Sciences, Rajapruk University*, 9(1), 313–326. (in Thai)
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65–81. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.4.65.18071>
- Chotigo, J., & Kadono, Y. (2021). Comparative analysis of key factors encouraging food delivery app adoption before and during the COVID-19 pandemic in Thailand. *Sustainability*, 13(8), 4088. <https://doi.org/10.3390/su13084088>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Electronic Transactions Development Agency. (2023). *Thailand e-commerce value report 2023*. Retrieved 2026, March 6, from https://www.eta.or.th/th/Useful-Resource/publications/e-Commerce-Survey-in-Thailand-2023_TH.aspx (in Thai)
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Inthong, C., Champahom, T., Jomnonkwao, S., Chatpattananan, V., & Ratanavaraha, V. (2022). Exploring factors affecting consumer behavioral intentions toward online food ordering in Thailand. *Sustainability*, 14(14), 8493. <https://doi.org/10.3390/su14148493>
- Li, Y., Xie, K. L., & Zhang, Z. (2022). Online reviews and consumer purchase intentions: The role of trust and perceived value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102804. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102804>
- Nuanchawee, N., & Avakiat, S. (2023). The decision to use food delivery application technology in Bangkok and its vicinity. *Journal of Management and Local Innovation*, 5(3), 57–72. (in Thai)



- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49–60.
- Srichroen, J., Pitanon, J., Chompu, O., Chinnapha, K., Boonnag, K., Pitchayadejanant, K., Mambelli, M., & Nakapthom, P. (2024). Perception of customer experience towards customer loyalty in online food delivery services in Thailand: Exploring in Generation Z. *Community and Social Development Journal*, 25(1), 164–174.
- Vargas-Meza, A., Jáuregui, A., Pacheco-Miranda, S., Contreras-Manzano, A., & Barquera, S. (2021). Impact of the Chilean dietary guidelines and front-of-pack warning labels on consumer food purchases. *PLOS ONE*, 16(1), e0225268. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0225268>

ผู้เขียน

อาจารย์พรรณรวิทย์ จันทธมาศ

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

เลขที่ 282 ถนนรามคำแหง หัวหมาก บางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240

E-mail: panrawee.j@rumail.ru.ac.th

