



ปัจจัยการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ในสถานการณ์ของโควิด 2019

รศ.ดร.วัลย์ลดา ทองเย็นบุรีศรี

มหาวิทยาลัยพิษณุโลก *

บทคัดย่อ

ประเทศไทยมีแนวโน้มให้ความสำคัญหลักในด้านความสวยงามในการมีผิวพรรณ และมีรูปร่างที่ดี ในส่วนผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมที่ตรงข้ามมักจะบริโภคอาหารที่ไม่ได้ส่งผลดีต่อสุขภาพหรือตามใจปาก วัตถุดิบ ผลิตภัณฑ์ ของอาหารเพื่อสุขภาพ จึงต้องมีรสชาติที่ดีไม่จืด และต้องไม่ทำลายสุขภาพ มีประโยชน์ที่ดีต่อ ผิวพรรณ ช่วยให้รูปร่างดี จะเป็นวัตถุดิบ และผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคมี สนใจมากขึ้นอยู่เสมอ ประชากรวัย ทำงานมีอัตราการลดลงอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับอัตราการเกิดใหม่ เทรนด์อายุยืนด้วยคุณภาพชีวิตที่ดี ผู้คน สุขภาพดีอายุยืน สามารถใช้ร่างกายได้ดีตามวัย สามารถทำงาน และช่วยเหลือตัวเองได้ โดยได้หันมาให้ความสำคัญกับการดูแล “สุขภาพ” ความเป็นอยู่ และจิตใจของตัวเอง

ผู้บริโภคสนใจและใส่ใจสุขภาพเชิงรุกเนื่องจากตระหนักว่าการมีอายุยืนแต่อดุมไปด้วยโรคเป็นสิ่งไม่พึงปรารถนา เพราะจะเป็นภาระต่อครอบครัวและสังคม เทรนด์โภชนาการเฉพาะบุคคล คนสมัยนี้สนใจหาความรู้ และให้ความสำคัญกับการดูแลโภชนาการเพิ่มมากขึ้น เลือกรับประทานอาหาร สร้างความสมดุลเฉพาะบุคคลมากขึ้น โดยเฉพาะคนยุคใหม่กลุ่มยุคมิลเลนเนียล และเจนเอเรชั่นวาย มีการหาข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพเชิงลึก ทั้งในเรื่องการบริโภคอาหาร การออกกำลังกาย การควบคุมน้ำหนัก มากขึ้น ประกอบกับปัญหามลภาวะฝุ่น PM 2.5 และการเกิดโรคอุบัติใหม่เชื้อไวรัสโคโรนา (โควิด-19) เป็นอีกตัวแปรสำคัญที่เข้ามากระตุ้นผู้คนที่หันมาให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าวมากยิ่งขึ้น

ปัจจุบันอาหารคลีนฟู้ดได้มีการพัฒนา คือการเพิ่มเมนู อาหาร และมีรสชาติที่ผู้บริโภคชอบ เพื่อสนองให้ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และยังมีการผลิตอาหารคลีนฟู้ดเพิ่มขึ้นจากเดิม เป็นการตอบสนองผู้ บริโภคความทันสมัย ความสะดวกสบาย ซึ่งเหมาะแก่สังคมไทยในปัจจุบันเป็นทางเลือกใหม่ และตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ที่ไม่มีเวลาดูแลสุขภาพตนเองแบบธรรมชาติ การใช้จ่ายบริโภคเพื่อแลกกับสุขภาพที่ดีด้วยอาหารส่งผลให้การตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดเกิดขึ้นอย่างมาก อาหารตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ที่มีวิถีชีวิตที่เร่งรีบไม่มีเวลาทำอาหารได้อย่างลงตัว และต้องการประหยัดพลังงานขณะที่รสชาติยังคงเดิม ซึ่งหลากหลายผลิตภัณฑ์อาหารได้มีการคิดค้นนวัตกรรมออกมาเพื่อตอบโจทย์จากการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพร่างกาย ส่งผลถึงพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนฟู้ดของผู้บริโภคในสถานการณ์ของโควิด-19

คำสำคัญ: ปัจจัยการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน

* คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพิษณุโลก



The deciding factor for buying Clean Food in the situation of COVID 2019

Assoc. Prof. Dr. Wanlada Thongyehburit
Phitsanulok University

Abstract

Thailand tends to give priority to beauty in having skin and have a good shape. The consumer will have the opposite behavior that often results in food that is not healthy or indulgent. Product raw material of healthy food Therefore, it must have a good taste, not bland and must not destroy health. There are good benefits for the skin help keep in good shape. The working age population has continued to decline as well as the rebirth rate longevity trend with good quality of life healthy people live longer can use the body well according to age, able to work and help yourself. It has turned to focus on taking care of health, taking care of life. Take care of your mental state.

Consumers are proactive in their health concerns because they realize that longevity and disease-richness is undesirable. Because it will be a burden on the family and society. People nowadays are interested in learning and pay more attention to nutrition care choose food create a more personalized balance. Especially the new generation of millennials and Generation Y There is an in-depth look at health care information both in terms of food consumption, exercise more weight control coupled with the problem of PM 2.5 dust pollution and the emergence of the corona virus (Covid-19) is another important variable that has stimulated people to pay more attention to the matter.

At present, Clean Food has been developed is to add food menus and have the taste that consumers like in order to meet the needs of consumers as much as possible. And there is still more Clean Food production than before as a response to those consume modern convenience which is suitable for Thai society today as a new alternative and respond to the lifestyles of consumers who do not have time to take care of their own health naturally the consumption expenditure in exchange for good health through food has resulted in a huge impact on the decision to consume Clean Food. The food perfectly meets the lifestyle of the new generation who has a fast-paced lifestyle and has no time to cook. And want to save energy while maintaining the same taste in which a variety of food products have been invented to meet the needs of consumers who pay attention to physical health. As a result, the behavior that affects the purchase of clean food products to consumers in the situation of COVID-19.

Keywords: The deciding factor for purchasing Clean Food



บทนำ

จากสถานการณ์โควิด 2019 ในประเทศไทยที่ดีขึ้น ทั้งจำนวนผู้ติดเชื้อใหม่รายวันที่ลดลงมาต่ำกว่าระดับ 1 หมื่นคนในบางวัน การเร่ง และกระจายการฉีดวัคซีนให้กับประชาชน จนนำมาสู่การคลายล็อกดาวน์กิจกรรมทางเศรษฐกิจเพิ่มเติมในช่วงเริ่มต้นไตรมาสสุดท้ายของปี การผ่อนคลายข้อจำกัดสำหรับการเดินทางเข้ามาของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ครอบคลุมหลายจังหวัดมากขึ้น สะท้อนว่าภาวะซบเซาของกิจกรรมทางเศรษฐกิจน่าจะผ่านจุดเลวร้ายที่สุดจากโรคโควิดมาแล้ว อย่างไรก็ตามหากพิจารณาสถานการณ์ต่างๆ พบว่า ยังมีปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ที่อาจจะกระทบความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ที่สำคัญเฉพาะหน้า คือ การเร่งตัวของราคาพลังงานในตลาดโลกท่ามกลางเงินบาทที่อ่อนค่า ก็เป็นอีกตัวแปรที่จะส่งผลกระทบต่อทิศทางราคาพลังงานในประเทศให้ขยับสูงขึ้น ซึ่งจากทั้งสองปัจจัยดังกล่าว ไม่เพียงจะมีผลกระทบต่อกำลังซื้อของผู้บริโภคที่เดิมก็เปราะบางอยู่แล้ว ขณะเดียวกัน ความไม่สะดวกในการเดินทางและการขนส่งในพื้นที่ประสบภัย ความเสียหายต่อพืชผลเกษตร ก็ยังเป็นแรงกดดันด้านต้นทุน และราคาสินค้าโดยเฉพาะผัก ซึ่งอาจส่งผลกระทบตามมาต่อการใช้จ่ายของผู้บริโภคในช่วงเวลานี้ที่เทศกาลกินเจกำลังจะมาถึง

เนื่องจากเชื้อไวรัสโคโรนาสามารถติดต่อระหว่างคนสู่คน โดยทางละอองฝอย และการสัมผัสใกล้ชิดจึงต้องจัดให้มีระบบการจัดการในช่วงสถานการณ์แพร่เชื้อ เพื่อลดการแพร่เชื้อในแต่ละสถานที่ และนิสัยของคนไทยจะมีการเปลี่ยนแปลงไปหลังมีการแพร่ระบาด การเลือกอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ และปฏิบัติตามหลักสุขาภิบาลอาหารเป็นอีกหนึ่งวิธีที่ทำให้ประชาชนสามารถป้องกันตัวเองจากการติดเชื้อ และลดการแพร่เชื้อโรค ในสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ประชาชนจำเป็นต้องมีวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป รูปแบบแรกคือ การให้บริการส่งถึงบ้านหรือดีลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันผู้ให้บริการอย่าง Grab, LINE MAN, food panda, GET เป็นต้น ซึ่งถือว่าเป็นแนวทางแรกที่เกือบทุกร้านเลือกใช้เพราะเป็นวิธีที่ตอบโจทย์พฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนในยุคโควิด 2019 ได้ตรงจุดที่สุด ซึ่งในบางแอปพลิเคชันมีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับร้านอาหาร ไม่ว่าจะเป็นส่วนลดค่าอาหารส่วนลดค่าจัดส่งสำหรับผู้ที่อยู่อาศัยในละแวกใกล้เคียงกับร้านอาหาร หรือการจัดชุดเมนูในราคาพิเศษอีกด้วย แนวโน้มในประเทศไทยที่เป็นความสำคัญหลักคือ ความสวยงามในการมีผิวพรรณ และมีรูปร่างที่ดี และยังคงมีความสำคัญอย่างต่อเนื่อง แต่ผู้บริโภคก็มักจะมีพฤติกรรมที่ตรงข้ามมักจะบริโภคอาหารที่ไม่ได้ส่งผลดีต่อสุขภาพหรือตามใจปาก วัตถุดิบผลิตภัณฑ์ ของอาหารเพื่อสุขภาพ จึงต้องมีรสชาติที่ดีไม่จืด และต้องไม่ทำลายสุขภาพ และมีประโยชน์ที่ดีต่อผิวพรรณ และช่วยให้รูปร่างดีจะเป็นวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคมี สนใจมากขึ้นอยู่เสมอ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2557)

ธุรกิจค้าปลีกกลุ่มร้านสะดวกซื้อ (สยามรัฐออนไลน์, <https://siamrath.co.th>, 2564) รวมถึงร้านอาหารที่จำหน่ายอาหารผ่านช่องทางเดลิเวอรี่หรือออนไลน์คาดว่าจะได้รับความนิยมมากขึ้นจากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะการสั่งซื้อจากกลุ่มร้านอาหาร Food Chain ที่หันมาเพิ่มเมนูอาหารเจ/วีแกนมากขึ้น เพื่อรุกตลาดผู้บริโภคที่รักสุขภาพ รวมถึงร้านค้าปลีกสะดวกซื้อที่มีการวางจำหน่ายอาหารเจ/วีแกน ที่หลากหลายขึ้น และมีการจัดส่งเดลิเวอรี่ ทั้งแบบดั้งเดิม (เช่น อาหารเจสำเร็จรูปพร้อมทาน/แช่เย็น นมถั่วเหลือง น้ำผัก-ผลไม้) และรูปแบบใหม่ๆ อย่างผลิตภัณฑ์อาหาร และเครื่องดื่มจากกลุ่มโปรตีนทางเลือก สะท้อนได้จากคนกรุงเทพฯ กว่า 81% ที่คาดว่าจะกินเจ



ในปีนี้ สนใจจะเลือกรับประทานเมนูอาหารที่เป็นกลุ่มโปรตีนทางเลือก เพราะอยากลองทาน มีเมนูที่หลากหลาย และหาซื้อได้ง่ายขึ้น

ความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีน

อาหารคลีน อาหารของคนรักสุขภาพที่มีหลักพื้นฐานง่ายๆ คืออาหารที่มีความเป็นธรรมชาติที่สุด ผ่านการแปรรูป และการขัดสีน้อยที่สุด และเป็นอาหารที่มากด้วยคุณค่าทางสารอาหาร เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ไม่ติดมัน ธัญพืชไม่ขัดสี รวมถึงไขมันชนิดดีที่ไม่อิ่มตัว โดยการได้รับอาหารเหล่านี้แทนอาหารแปรรูปขึ้นสูงอย่างขนมขบเคี้ยว ของหวาน และอาหารพร้อมเสิร์ฟ จะช่วยลดปริมาณแคลอรี น้ำตาล เกลือ และไขมันอิ่มตัวในร่างกายลงได้ อาหารคลีนอาจเหมาะสำหรับคนที่ชอบทำอาหารรับประทานเอง ในกรณีที่อยากมั่นใจว่าเป็นอาหารคลีนจริงๆ หรือกำลังต้องการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตให้มีสุขภาพดีกว่าเดิม ตลอดจนผู้ที่อยากเพิ่มความแข็งแรงของร่างกาย ส่วนผู้ที่เป็นมังสวิรัติหรือไม่รับประทานอาหารที่มาจากสัตว์นั้นก็เลือกรับประทานอาหารคลีนได้เช่นกัน เพราะไม่จำเป็นต้องรับประทานเนื้อสัตว์ ไข่ และผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ต่าง ๆ ก็ได้ แต่เลือกอาหารประเภทโปรตีนจากถั่วเหลือง ธัญพืช ผักผลไม้ และพืชตระกูลถั่วทั้งหลายแทน

สง่า ดามาพงษ์ (2564) กล่าวถึงอาหารคลีนว่า เป็นอาหารที่ถูกหลักโภชนาการ ไม่เกิดการปนเปื้อนจากสารต่างๆ มีความปลอดภัย ให้ทานอาหารคลีนควบคู่กับการออกกำลังกาย โดยให้ความหมายอยู่ 2 ประเด็น คือ 1.อาหารไม่ปนเปื้อน หมายถึง อาหารที่เข้าไปแล้วมีประโยชน์ไม่ส่งผลร้ายต่อร่างกายการปนเปื้อนมีอยู่ด้วยกัน 3 ทาง คือ การปนเปื้อนจากพยาธิ เป็นการทานอาหารที่ไม่สุก ไม่คำนึงเรื่องความสะอาด และมีพยาธิปนเปื้อนอยู่ในอาหาร การปนเปื้อนเชื้อโรค การที่มีเชื้อจุลินทรีย์ปะปนอยู่ในอาหาร ทั้งอาหารค้างคืน อาหารไม่สุก ปุ๋ยไม่สะอาดส่งผลให้มีอาการปวดท้องได้ และ การปนเปื้อนจากสารเคมี เป็นการทานผักหรือผลไม้ที่ไม่ผ่านการล้างทำความสะอาด มีการปนเปื้อนจากยาฆ่าแมลง อาหารปรุงแต่งสีที่ไม่ใช่สีผสมอาหาร (ณติพร อรณาลัย, 2557) 2) อาหารที่ถูกหลักโภชนาการ หมายถึง การทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ตามหลักโภชนาการ หมู่ที่ 1 คือเนื้อสัตว์ที่มีโปรตีน หมู่ที่ 2 คือ ข้าว แป้ง ที่มีคาร์โบไฮเดรต หมู่ที่ 3 คือ เกลือแร่ และแร่ธาตุ หมู่ที่ 4 คือ ผัก และผลไม้ที่มีวิตามิน และหมู่ที่ 5 คือ ไขมัน ควรคำนึงถึงสิ่งเหล่านี้จากการทานอาหารในแต่ละมื้อ และมีส่วนที่พอเหมาะไม่รับประทานมากหรือน้อยจนเกินไป มีความหลากหลายของชนิดอาหาร หลีกเลี่ยงการทานอาหารที่มีรสจัด เช่น หวานจัด เค็มจัด มันจัด เน้นการรับประทานผักและผลไม้ (ภาวิณีเทพคำราม, 2557) ในขณะที่ ณติพร อรณาลัย (2557) ได้กล่าวถึง สิ่งที่ควรทราบเกี่ยวกับอาหารคลีนก่อนที่จะหันมารับประทานอาหารคลีน คือ การทานอาหารคลีน อย่างเหมาะสมมีส่วนช่วยในการลดน้ำหนัก การควบคุมน้ำหนักประกอบด้วย อาหาร 70% การออกกำลังกาย 30% จะเห็นได้ว่าอาหารเป็นปัจจัยสำคัญในการควบคุมน้ำหนักได้ ส่วนมากเราจะทานอาหารสำเร็จรูปหรืออาหารไร้ประโยชน์อย่างน้อย 1 มื้อต่อวัน อาหารประเภทนี้ให้พลังงานที่สูงกว่าอาหารคลีนในจำนวนปริมาณที่เท่ากัน เพราะมีส่วนผสมเป็นแป้งขัดสี ไขมัน และเครื่องปรุงอย่างน้ำตาลเป็นจำนวนมากจึงทำให้รู้สึกอึดท้องด้วยคาร์โบไฮเดรต และไขมัน ในขณะที่อาหารคลีนให้พลังงานน้อยกว่าจะอึดท้องด้วยไฟเบอร์ที่อยู่ในอาหารที่ไม่ขัดสี การทานอาหารคลีนอย่างเหมาะสมมีส่วนช่วยในการควบคุมน้ำหนักได้ ผู้ที่ต้องการทานอาหารคลีนมี

แรงจูงใจตั้งแต่การอยากมีสุขภาพที่ดีไปจนถึงการทำงานเพื่อลดน้ำหนัก และเพื่อรักษาโรค (Ambwani, Shippe, Gao and Austin, 2019)

การรับประทานอาหารคลีนไม่ถึงขนาดเป็นความจำเป็นต้องทานหากไม่สะดวกหาซื้ออาหารคลีนทาน แต่หากมีโอกาสก็ควรทานเพื่อหลีกเลี่ยงการปนเปื้อนที่ส่งผลร้ายกับสุขภาพ สิ่งสำคัญคือในแต่ละวันแต่ละมื้ออาหารควรทานอาหารในปริมาณที่เหมาะสมและมีครบทั้ง 5 หมู่ และไม่ควรกระทบต่อการดำรงชีวิตความเข้าใจของผู้บริโภคที่ไม่เคยรับประทานอาหารคลีนจะมีความคิดที่ว่าอาหารคลีนเป็นอาหารที่จืดชืด แต่ในความเป็นจริงแล้ว อาหารทุกชนิดเป็นอาหารคลีนได้ ถ้ามีความสด ความสะอาด ไม่มีการปนเปื้อน แปรูปน้อย ประจุรสเท่าที่จำเป็น หากคิดรสชาติจัดจ้านจึงทำให้มองว่าอาหารคลีนเป็นอาหารที่จืดชืดหลักการทานอาหารคลีนทั่วไป มักเน้นที่อาหารหลากหลายชนิด ใส่ใจเรื่องส่วนผสม และเครื่องปรุง หลีกเลี่ยงอาหารทอด เบเกอรี่ ของหวาน หลีกเลี่ยงน้ำตาลแฝงที่อยู่ในผลไม้ ควบคุมพลังงาน และสารอาหารให้เพียงพอตามที่ร่างกายต้องการ ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเลือกทานผัก และผลไม้ที่ให้พลังงานต่ำ เส้นใยสูงมีส่วนช่วยในการอยู่ท้องและการขับถ่าย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับช่องทางออนไลน์

ช่องทางออนไลน์ หมายถึง เว็บไซต์ สื่อ Social media เช่น Facebook, Line, Instagram และแอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี่ เช่น Grab Food, Get Food, Lineman, Food Panda แอปพลิเคชันหมายถึง โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ได้มีการออกแบบ และนำเสนอออกมาเพื่อตอบสนองการใช้งานของผู้ใช้งาน โดยจะมีในส่วนที่สามารถติดต่อกับผู้ใช้งานได้ (จุฑารัตน์ เกียรติศิริ, 2015) แอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ต่างๆ เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น เกิดพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปจากแต่ก่อนทางด้านการซื้อสินค้าหรือบริการจากแต่เดิมที่ต้องเดินทางไปซื้อที่หน้าร้านเท่านั้น เป็นการเปลี่ยนแปลงการขนส่งสินค้ามาขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งมีความสะดวกและรวดเร็ว ในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ด้วยความสามารถในการพัฒนาโปรแกรมเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มมากยิ่งขึ้นเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกที่ ทุกเวลา และข้อมูลการตลาดพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินโดยผ่านแอปพลิเคชัน ที่ทำให้เกิดความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น (Lamont, 2006) โดยที่มูลค่าการซื้อขายบนช่องทางออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือมีมูลค่าสูงถึง 71.8 หมื่นล้านบาท (Euro monitor, 2018) และยังมีแนวโน้มที่คาดว่าจะมีอัตราการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจึงส่งผลให้แอปพลิเคชัน อาหารเดลิเวอรี่ตามไปด้วย คู่แข่งทางการตลาดแอปพลิเคชันอาหารมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น และรวมถึงการปรับตัวของธุรกิจร้านอาหารที่นำเสนอการบริการลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยมีแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ให้เลือกอย่างหลากหลาย เช่น Lineman, Grab, Get, Foodpanda, Lalamove, Facebook, Instagram และเว็บไซต์ของผู้ประกอบการธุรกิจเอง

Kotler (2000) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ กิจกรรมนี้จะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับ Wheelen and Hunger (2012) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การรวมกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวแปรที่สำคัญภายใต้การ



ควบคุมขององค์กรที่สามารถใช้ในการทำให้เกิดความความต้องการ (Demand) และได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน (Competitive Advantage) ตัวแปรเหล่านี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่วนส่งเสริมการตลาด (Promotion) และราคา (Price) โดยตัวแปรเหล่านี้จะมีองค์ประกอบย่อยที่สามารถนำมาวิเคราะห์ เพื่อปรับให้เหมาะสมกับความสามารถขององค์กร

ดิจิทัลเนทีฟ (Digital Natives) คือ กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีจำนวนประชากรค่อนข้างมาก และที่น่าจับตามองคือทักษะการใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีดิจิทัลนั้นอยู่ในระดับสูงมาก ที่เป็นเช่นนี้เพราะ Digital Native คือคนที่เกิดหรือเติบโตในยุคเทคโนโลยีดิจิทัล พวกเขาโตขึ้นมาโดยมีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล มีโทรศัพท์มือถือเป็นโทรศัพท์เครื่องแรกเลย และใช้งาน Google ตั้งแต่วัยเด็ก ซึ่งทำให้ทักษะด้านดิจิทัลของพวกเขาสูงมาก ซึ่งทักษะพวกนี้เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีต่าง ๆ เช่น (มายด์แชร์เวิร์ล, 2013: ออนไลน์)

รุ่งนภา ชัยธนฤทธิ์ (2563) รายงานการวิจัย “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคือนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคือนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้ออาหารคือนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้บริโภคที่เคยสั่งซื้ออาหารคือนผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น จำนวน 435 คนโดยใช้วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อศึกษาหาปัจจัยระหว่างตัวแปรอิสระที่ทำการศึกษา และกำหนดการวัดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคือนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลสินค้า ปัจจัยด้านคุณภาพของรูปภาพสินค้า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตรีสุนันท์ อูปรมย์ (2561) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ได้ทำการวิจัยเกี่ยวข้องกับปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาด 4C's โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เคยใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนสั่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 600 คน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติเชิงอ้างอิงในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย การหาค่าความสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานะโสด ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาด 4C's ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001



ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations)

เป็นการวัดความหวังของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า และบริการ ความคาดหวังแสดงให้เห็นถึงประสบการณ์การบริโภคที่เกิดขึ้นก่อนหน้านี้ เช่น การโฆษณา การประกาศ การแนะนำจากผู้อื่น และคาดการณ์ที่จะได้รับการส่งมอบสินค้า และบริการที่มีคุณภาพในอนาคตการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) เป็นการวัดโดยอาศัยประสบการณ์จริงของลูกค้าจากการบริโภค และใช้บริการล่าสุดซึ่งสามารถวัดได้จากการตอบคำถาม 3 ประเด็น คือ

- คุณภาพโดยรวมของสินค้า
- บริการความน่าเชื่อถือ
- การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ทัศนคติของตนเองสามารถเปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี ในมุมมองหนึ่งอาจเกิดขึ้นโดยตนได้รับข่าวสารหรือข้อมูลต่างๆ มาจากผู้อื่น ส่งผลประโยชน์ให้ตนเองไปในทางที่ไม่ดีหรือถูกความคิดของคนอื่นเข้ามาแทรกทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อตนเอง และจะทำให้แสดงออกทางพฤติกรรมจะเปลี่ยนไป McGuire (1969) กล่าวถึงวิธีการขั้นตอนของ OE02 บวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้ คือ

1. การใส่ใจ (Attention)
2. ความเข้าใจ (Comprehension)
3. การยอมรับ (Yielding)
4. การเก็บเอาไว้ Retention)
5. การกระทำ (Action)

การรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ (Perceived Value)

คุณค่าของสินค้า และบริการที่ลูกค้าได้รับเป็นการวัดคุณภาพเทียบกับราคาที่ผู้บริโภคจ่ายไปซึ่งเป็นการนำปัจจัยด้านราคาเข้ามาเพื่อลดผลกระทบเรื่องระดับรายได้หรือข้อจำกัดด้านงบประมาณของลูกค้า สามารถวัดได้จากการตอบคำถาม 2 ประเด็น คือ ความพอใจต่อราคา ณ ระดับคุณภาพปัจจุบัน และความพอใจต่อคุณภาพ ณ ระดับราคาปัจจุบัน แบบจำลอง ACSI จะกำหนดให้คุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) ส่งผลกระทบโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก คุณภาพของสินค้า และบริการ และความความหวังของลูกค้า ทั้งนี้ความพึงพอใจของลูกค้าจะแสดงออกมา 2 แบบ คือ เมื่อลูกค้าพอใจและประทับใจในสินค้า และบริการจะเกิดความจงรักภักดีและซื้อซ้ำ ในทางกลับกันหากลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจจะตอบสนองด้วยการร้องเรียน การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaint) จะวัดได้จากเปอร์เซ็นต์ของผู้ตอบแบบสอบถามหรือผู้บริโภคที่ร้องเรียนเกี่ยวกับสินค้า และบริการกับบริษัทโดยตรงภายใต้กรอบระยะเวลาที่กำหนด การร้องเรียนของลูกค้าเป็นความพึงพอใจในเชิงลบ โดยโอกาสในการร้องเรียนจะลดลงหากลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้น

ความจงรักภักดีในสินค้าและบริการ (Customer Loyalty)

ความจงรักภักดีในสินค้า และบริการเป็นความพึงพอใจเชิงบวก คือ ความน่าจะเป็นที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้า และใช้บริการซ้ำยอมรับในการเปลี่ยนแปลงของราคาได้ ความภักดีของลูกค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะทำให้บริษัทหรือธุรกิจมีการคาดการณ์การทำการได้



ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

การกำหนดทัศนคติต่อตนเองหรือบุคคล วัตถุหรือความนึกคิดในการวิเคราะห์สิ่งนั้นเกิดขึ้นจากปัจจัยดังนี้

ประสบการณ์โดยตรง หรืออดีต (Direct and Past Experience)

ประสบการณ์โดยตรง หรืออดีต ของตัวบุคคลอิทธิพลจากคนใกล้ชิดคือครอบครัว และเพื่อน (Influence of Family and Friends) คือ ปัจจัยสำคัญในการสร้างค่านิยม และความไว้วางใจของบุคคล

การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to Mass Media)

การเปิดรับต่อสื่อมวลชน เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้ มีข้อมูลต่อการกำหนดทัศนคติ

ประโยชน์ทัศนคติ

1. ช่วยทำให้เข้าใจสิ่งแวดล้อมรอบๆ โดยวิธี การจัดรูปแบบหรือการจัดระบบวัตถุ ต่างๆ ที่อยู่บริเวณรอบตัวเรา
2. ช่วยให้ มีการความภูมิใจในตนเอง (Self-Esteem) โดยวิธีการคือเป็นการให้ตัวบุคคล สิ่งสิ่งที่ไม่ดี ที่เกิดขึ้นขึ้นมาตัวบุคคล
3. ช่วยปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม มีการแสดงพฤติกรรมตอบโต้ หรือแสดงกริยาการกระทำออกไป ส่วนมากจะส่งผลความพึงพอใจในตน
4. ช่วยให้บุคคลสามารถปฏิบัติในด้านค่านิยม ความรู้ สึกของบุคคล ส่งผลความพึงพอใจในตน

การดำเนินชีวิตตามแนวความคิดของผู้บริโภค มีความแตกต่างจากบุคลิกภาพอย่างชัดเจน แบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกมาว่า ผู้บริโภคดำเนินชีวิตโดยวิธีใด ใช้เงิน และจัดตารางเวลาเพื่อดำเนินกิจกรรมต่างๆ ไດซึ่งจะเห็นได้ชัดว่า แบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวข้องกับการกระทำ และพฤติกรรมที่เปิดเผย (Overt Action and Behaviors) ของผู้บริโภคที่สังเกตเห็นได้ ซึ่งแตกต่างจากบุคลิกภาพ ลักษณะจะเกิดจากส่วนภายใน คือ รูปแบบลักษณะของความคิด ความรู้สึก และการรับรู้ (ดารา ที่ปะปาละ, 2542)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor)

1. การจูงใจ (Motivation)

คือ ความต้องการภายในที่ได้รับการกระตุ้น นักจิตวิทยาได้แบ่งแยกสิ่งจูงใจ พื้นฐานจากการวิจัย คือ Maslow เขาได้จัดตามลำดับของสำคัญจากต่ำไปสูงไว้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) ความต้องการทางร่างกาย
- 2) ความต้องการความปลอดภัย
- 3) ความต้องการด้านสังคม
- 4) ความต้องการการยกย่อง
- 5) ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิตอย่างสูงที่สุด

2. การรับรู้ (Perception)

หมายถึง ขั้นตอนกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของผู้ที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้ เป็นขั้นตอนกระบวนการหนึ่งเกี่ยวกับการเปิดรับ และแปลข่าวสารข้อมูลแต่ละบุคคล (การ



อธิบายความหมาย) ซึ่งจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล เช่น ความเชื่อประสบการณ์ ความต้องการด้านอารมณ์ การรับรู้ ของตัวบุคคลขึ้นอยู่กับอิทธิพล 3 สิ่ง คือ

- 1) ลักษณะของสิ่งเร้า
- 2) ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อม
- 3) เงื่อนไขภายในแต่ละบุคคล

3. การเรียนรู้ (Learning)

การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดการตอบสนองทฤษฎีการเรียนรู้ นั้นมีอยู่หลายทฤษฎี บางทฤษฎีก็มีแนวคิดที่ขัดแย้งกันซึ่งพอจะแยกเป็น 2 พวกใหญ่ๆ คือ

- 1) ทฤษฎีกระตุ้น-การตอบสนอง Stimulus-Response Theory (S-R Theory)
- 2) ทฤษฎีความเข้าใจ (Cognitive Theory)

4. ความเชื่อ (Beliefs) เกิดจากความนึกคิดที่บุคคลยึดถือกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เกิดมาจากการประสบการณ์ในอดีต

5. ทักษะ (Attitude)

ทัศนคติ คือ ความรู้สึกแสดงออกทางความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นปัจจัยสำคัญ ที่ก่อให้เกิดผลการรับรู้ และพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการกรองสิ่งเร้าที่ขัดกับทัศนคติที่มีอยู่ออกไป นอกจากนี้ทัศนคดียังสามารถบิดเบือนการรับรู้ และส่งผลถึงการจำอีกด้วย

6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีของฟรอยด์ Freud Theory)

บุคลิกภาพ เป็นรูปแบบของลักษณะบุคคลที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การตอบสนอง ฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพ และพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยการตระหนัก 3 ระดับ คือ อิด (Id) อีโก (Ego) ซุปเปอร์อีโก (Super Ego) บุคลิกภาพของแต่ละบุคคลจึงมีลักษณะเด่นเฉพาะตัว ที่ปรากฏทั้งภายใน และภายนอก ก่อให้เกิดความเข้าใจ (Perception) และยังส่งผลต่อการกำหนดพฤติกรรมอีกด้วย

7. แนวคิดของตนเอง (Self-Concept) ความคิดที่เกิดขึ้นต่อตนเอง หรือความรู้ สึกนึกคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดต่อตนเองแนวคิดเรื่องขั้นตอนกระบวนการค้นหาข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค การที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตทำให้การเข้าถึงข้อมูลของสินค้า และบริการ เป็นไปอย่างรวดเร็ว และการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการสามารถทำได้เพียงปลายนิ้วสัมผัส ทำให้ผู้ขายสินค้า และบริการจำเป็นต้องมีความรวดเร็วในการเข้าถึงผู้บริโภค ทั้งในด้านคุณภาพสินค้า และบริการ รวมถึงกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว โดยใช้เทคโนโลยีการสื่อสารให้เข้ามามีส่วนช่วยให้สามารถส่งต่อข้อมูลของผู้ประกอบการไปสู่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เพื่อให้เป็นปัจจัยเร่งในการตัดสินใจให้กับลูกค้า รวมถึงการพัฒนางานบริการให้มีความสะดวกรวดเร็ว เข้าถึงง่าย ซึ่งปัจจุบันผู้ประกอบการในหลายธุรกิจได้มีการพัฒนาช่องทางการสื่อสาร และงานบริการผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อลดการสัมผัสโดยตรง และมีอัตราเร่งในการเข้าถึงผู้ต้องการใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว เช่น บริการด้านสาธารณสุขผ่านระบบ Telehealth ซึ่งให้บริการปรึกษาด้านสุขภาพโดยแพทย์ หรือผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ การให้บริการเบิก ถอน โอน เงิน ชำระราคาสินค้า และบริการผ่าน application ต่างๆ ของสถาบันการเงิน การรับชำระค่าบริการส่วนกลางของอาคารชุดพักอาศัย ผ่าน application หรือ QR Code การใช้เทคโนโลยี Beacon ส่งสัญญาณบลูทูธไปยังสมาร์ทโฟนของ



ผู้ใช้บริการที่อยู่ในรัศมีที่สัญญาณส่งถึง หากสมาร์ทโฟนเปิดช่องรับสัญญาณบลูทูธเอาไว้ก็จะมีแรงจูงใจในการใช้งาน และทำการรับข้อมูล (Information) ที่มีประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการได้ทันที

การเข้าถึงเทคโนโลยี และพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไป ทำให้การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการที่รวดเร็ว รวมไปถึงระบบของงานบริการที่มีประสิทธิภาพ ในแบบ Real Time เป็นสิ่งสำคัญ พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ชอบการรอคอย จึงทำให้การตอบกลับที่รวดเร็วในแบบ Real Time เป็นหนึ่งในหัวใจสำคัญของงานบริการในปัจจุบันที่ผ่านหน้าจอสัมผัส การนำ ระบบ AI : Artificial Intelligence หรือ ปัญญาประดิษฐ์ที่มีความสามารถในการทำความเข้าใจ เรียนรู้องค์ความรู้ต่างๆ เช่น วิเคราะห์ วางแผน และตัดสินใจในการแก้ไขปัญหาได้ ส่งผลให้เกิดความรวดเร็วในการให้บริการ อย่างเช่น การติดต่อมายัง Call Center ของผู้ใช้บริการ จะมีระบบ AI คอยให้บริการเบื้องต้น หากเกินขอบเขตในสิ่งที่ทำได้จะถูกโอนไปยังพนักงานโดยตรง แน่นอนว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ต้องการที่จะติดต่อกับพนักงานโดยตรง แต่ดีกว่าได้รับการปฏิเสธให้ติดต่อใหม่อีกครั้ง การพัฒนางานบริการ นอกจากพัฒนาเพื่อตอบโจทยความต้องการในปัจจุบันแล้ว ด้วยประสิทธิภาพของเทคโนโลยีในการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภค (Data Analytic) ทำให้ผู้ประกอบการสามารถที่จะนำไปพัฒนางานบริการเพื่อตอบโจทยความต้องการของลูกค้าในอนาคตได้ เช่น การใช้เทคโนโลยี VR : Virtual Reality เป็นการจำลองสถานที่ขึ้นมาเป็นโลกเสมือนจริงโดยส่วนมากจะเกี่ยวข้องกับการมองเห็น โดยผู้ใช้สามารถโต้ตอบกับสถานที่หรือสิ่งแวดล้อมที่จำลองขึ้นมาได้ผ่านอุปกรณ์ เป็นการสร้างประสบการณ์ที่สนุกสนานขึ้นในการซื้อสินค้า และบริการครั้งต่อ ๆ ไป ให้กับลูกค้าโดยวิเคราะห์จากพฤติกรรมของลูกค้า เป็นการสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ ให้กับผู้ประกอบการ และเป็นการตอบโจทยความต้องการของลูกค้าในอนาคต “สถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID 2019 ได้เพิ่มอัตราเร่งในการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เป็นโอกาสของผู้ประกอบการที่จะพัฒนางานบริการที่ตอบโจทยกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ง่ายขึ้นผ่านเทคโนโลยีการจัดเก็บข้อมูล นำมาวิเคราะห์พฤติกรรม และความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างงานบริการที่สามารถตอบโจทยกับการใช้ชีวิตได้อย่างสะดวกสบาย รวดเร็ว ง่ายต่อการใช้งาน และมีความเฉพาะตัว (Unique) สร้างความรู้สึกรักพิเศษ (Exclusive) ให้กับผู้รับบริการแบบเฉพาะตัว (Privacy) ในแบบที่เรียกว่า Smart Service” (<https://www.thansettakij.com>, 2564)

เมื่อบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นมากกว่าการใช้งานติดต่อกัน แต่เป็นที่นักการตลาดใช้ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้สามารถสร้างความภักดีของลูกค้าต่อแบรนด์ได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น แต่ในขณะเดียวกันการสื่อสารทางบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ย่อมมีทั้งการพูดถึงแบรนด์ทั้งในแง่ดี และไม่ดี นักการตลาดจึงต้องมีการตอบสนองเมื่อเกิดการพูดถึงแบรนด์ในแง่ไม่ดี โดยสามารถวางกลยุทธ์ในการจัดการบาทสนทนาของผู้ใช้งาน บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นวันจะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ไม่ต่างจากเมืองใหญ่ที่มีประชากรพร้อมที่จะมาเป็นลูกค้าของแบรนด์ สร้างโอกาสทางธุรกิจ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ แต่ต้องอยู่ภายใต้การดูแลและการจัดการอย่างเหมาะสม

1. การเชื่อมต่อ (Connections) ช่องทางดิจิทัลเปลี่ยนแปลงวิถีการติดต่อสื่อสาร และการประสานงานของธุรกิจให้เป็นไปด้วยความรวดเร็วมากขึ้น โดยการเชื่อมต่อทั่วโลกแบบโลกาภิวัตน์ (Globalization) ทำให้การสื่อสารเป็นไปได้อย่างตลอดเวลาและไร้พรมแดนอย่างแท้จริง สถานที่ทำงานที่แยกกันไม่ได้เป็นอุปสรรคในการทำงานอีกต่อไป การเดินทางเพื่อไปประชุมลดน้อยลงอย่างมากด้วยระบบวิดีโอคอนเฟอเรนซ์ (Video Conference) สำหรับการจัดประชุมทั่วโลก เครื่องมือดิจิทัลที่



สนับสนุนงานขายก็ทำให้ทีมขายสามารถดูแลลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้า บริหารสินค้าคงคลัง และสร้างระบบส่งเสริมการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่องทางดิจิทัลมีอิทธิพลสูงในการปรับเปลี่ยนการวางระบบการทำงาน และการลงทุน

2. การปฏิสัมพันธ์ (Conversations) ดิจิทัลเปลี่ยนวิธีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสิ่งที่เห็นได้อย่างชัดเจนคือการเปลี่ยนจากการพูดโดยผู้ผลิตแบบการสื่อสารทางเดียว (One-Way) ไปยังผู้บริโภค ไปเป็นการสนทนาโต้ตอบกับแบบทันทีและต่อเนื่องระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค อินเทอร์เน็ตกลายเป็นเครื่องมือในการทำวิจัยแบบกลุ่ม (Focus Group) ที่ใหญ่ที่สุดในโลก การทำวิจัยออนไลน์อ่านเว็บไซต์ (Website) และโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) ทำให้เกิดการเรียนรู้และเข้าใจผู้บริโภคในวงกว้าง ข้อมูลที่ได้รับต่อยอดไปอีกระดับ

3. การร่วมกันสร้าง (Co-Creation) ช่องทางดิจิทัลช่วยให้เกิดการสร้างเนื้อหาทางการตลาดแบบการร่วมกันสร้าง (Co-Creation) โดยเป็นการสร้างนวัตกรรม และแนวคิดใหม่ ๆ ที่เกิดจากการทำงานแบบประสานร่วมกันขององค์กร หรือหน่วยงานภายนอกกับบริษัท ไม่ว่าจะเป็นสถาบันการศึกษานักวิทยาศาสตร์ และผู้ประกอบการ นอกจากนี้ ยังหลีกเลี่ยงจากการสื่อสารด้วยเนื้อหาทางการตลาดเดิม ๆ มาสร้างสรรค์เป็นเนื้อหาที่เกิดจากแนวคิดและความต้องการของผู้บริโภค (User-Generate Content) การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ออกความคิดเห็นหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform)

4. การพาณิชย์ (Commerce) กระแสความแรงของคลื่นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Ecommerce) ที่มากขึ้นมาจากความนิยมของร้านค้าออนไลน์หรือแอปสโตร์ (AppStore) อย่างไอทูนส์ (iTune) และอีคอมเมิร์ซเว็บไซต์อย่าง อเมซอน (Amazon.com) และราคุเทน (Rakuten) ทำให้แบรนด์ชั้นนำส่วนใหญ่ต่างให้ความสนใจในการใช้ประโยชน์จากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งอีคอมเมิร์ซเว็บไซต์อย่าง วอลมาร์ต ดอท คอม (Walmart.com) หรือ ดร็กสโตร์ ดอท คอม (Drugstore.com)

5. ชุมชน (Community) ความหมายใหม่ของคำว่าชุมชนได้เปลี่ยนบริบทไปด้วยอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและโครงการด้านกิจกรรมเพื่อสังคม (Social Responsibility- Sustainability) สามารถต่อเชื่อมกับแบรนด์ และองค์กรผ่านสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย ได้แก่ การเชื่อมต่อ การปฏิสัมพันธ์ การร่วมสร้าง การพาณิชย์ และชุมชน จะทำให้การสร้างเทคโนโลยีทางการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จ ซึ่งการศึกษาความต้องการของผู้บริภคนั้น จะส่งเสริมการสื่อสารทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

การสร้างความสำเร็จในบล็อกอย่างสม่ำเสมอ และการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ เป็นเรื่องที่มีความสำคัญ เพราะการมุ่งขายผลิตภัณฑ์แต่เพียงอย่างเดียว ย่อมจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และต่อความน่าเชื่อถือของเจ้าของบล็อก ถึงแม้ว่าคนที่ติดตามบล็อกจะมีปริมาณไม่มาก ไม่ค่อยส่งผลกระทบต่อการใช้ยอดขาย แต่ผู้ที่ติดตามบล็อกนั้นเป็นกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน มีความต้องการที่คล้ายคลึงกัน จึงมีโอกาสมากกว่าการโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางปกติ อีกทั้งยังสามารถแนะนำสินค้าเพิ่มเติมได้อีกด้วย บล็อกจึงเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการค้นหากลุ่มคนที่มีโอกาสสูงจะมาเป็นลูกค้า



บทวิเคราะห์

ความต้องการของผู้บริโภคอาหารคลีนฟู้ดในยุคปัจจุบันจากข้อมูลดังกล่าวการลดความเสี่ยงจากโรค เป็นอีกทางเลือกของกลุ่มผู้บริโภคที่จะทำให้มีสุขภาพที่ดีขึ้น ซึ่งสัมพันธ์ กับในปัจจุบันที่ผู้บริโภคหันมาดูแลเอาใจใส่ ในสุขภาพของตนเองมากขึ้น โดยมีการให้ทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภคให้ทราบถึงประโยชน์ของการรับประทานอาหารคลีนฟู้ด รวมถึงการสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ เกิดประโยชน์ มากที่สุดในส่วนของส่วนประสมการตลาดโดยมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย การให้โปรโมชัน ความคุ้มค่าหรือเหมาะสมด้านราคา และตัวผลิตภัณฑ์ของอาหารคลีนฟู้ดเพื่อเป็นการขยายกลุ่มผู้บริโภค และปัจจุบันอาหารคลีนฟู้ดก็มีการพัฒนา คือการเพิ่มเมนู อาหาร และมีรสชาติที่ผู้บริโภคชอบ เพื่อสนองให้ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และยังมีการผลิตอาหารคลีนฟู้ดเพิ่มขึ้นจากเดิม เป็นการตอบสนองผู้ บริโภค ความทันสมัย ความสะดวกสบาย ซึ่งเหมาะแก่สังคมไทยในปัจจุบันเป็นทางเลือกใหม่ และตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ที่ไม่มีเวลาดูแลสุขภาพตนเองแบบธรรมชาติ การใช้จ่ายบริโภคเพื่อแลกกับสุขภาพที่ดีด้วยอาหารส่งผลให้การตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดเกิดขึ้นอย่างมาก ผู้บริโภคสนใจ และใส่ใจสุขภาพเชิงรุกเนื่องจากตระหนักว่าการมีอายุยืนแต่อุดมไปด้วยโรคเป็นสิ่งไม่พึงปรารถนา เพราะจะเป็นภาระต่อครอบครัวและสังคม เทรนด์โภชนาการเฉพาะบุคคล คนสมัยนี้สนใจหาความรู้ และให้ความสำคัญกับการดูแลโภชนาการเพิ่มมากขึ้น เลือกรับประทานอาหาร สร้างความสมดุลเฉพาะบุคคลมากขึ้น โดยเฉพาะคนยุคใหม่กลุ่มยุคมิลเลนเนียล และเจนเอเรชั่นวาย มีการหาข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพเชิงลึก ทั้งในเรื่องการบริโภคอาหาร การออกกำลังกาย การควบคุมน้ำหนัก มากขึ้น ประกอบกับปัญหามลภาวะฝุ่น PM 2.5 และการเกิดโรคอุบัติใหม่เชื้อไวรัสโคโรนา (โควิด-19) เป็นอีกตัวแปรสำคัญที่เข้ามากระตุ้นผู้คนให้หันมาให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าวมากยิ่งขึ้น

ช่องทางการค้าดิจิทัล (Digital Commerce) คือ การทำการค้าขายบนโลกออนไลน์ ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet) และเทคโนโลยี (Technology) ผสมผสานกันโดยใช้สังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งช่องทางการค้าดิจิทัล เป็นเทคโนโลยีทางการตลาดที่ไม่มีสูตรสำเร็จตายตัว ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ที่จะสื่อสารออกมาให้ลูกค้าเข้าใจเป็นยุทธวิธีที่ทันสมัยและกำลังเป็นช่องทางใหม่ หลักสำคัญอยู่ที่การเลือกใช้ช่องทางดิจิทัลที่เหมาะสมกับธุรกิจ อินเทอร์เน็ตก่อให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารตรงสู่ผู้บริโภคที่มีความสนใจในสินค้านั้น เนื่องจากผู้ที่มีความสนใจในสินค้าชนิดใดนั้นจะรวมตัวกัน และมีการพูดคุยถึงเรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้การสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-One) เนื่องจากช่องทางดิจิทัลเป็นช่องทางที่สร้างโอกาสอย่างมาก ทั้งลดความเหลื่อมล้ำในเรื่องของต้นทุนที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจรายย่อย อีกทั้งสร้างโอกาสให้ธุรกิจรายย่อยสามารถเป็นที่รู้จัก และขยายฐานลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง หลักสำคัญอยู่ที่การเลือกใช้ช่องทางดิจิทัลที่เหมาะสมกับธุรกิจ ซึ่งช่องทางดิจิทัลที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป



เอกสารอ้างอิง

- จุฑารัตน์ เกียรติธรรม, (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฏพร อรรถนาลัย. (2557). อาหารคลีน ลดอ้วนได้แน่หรือแค่กระแสบอกต่อ. สืบค้นจาก <http://www.dek-d.com/teentrends/35164>.
- ตรีสุนันท์ อุปรมัย, (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลให้ผู้บริโภคใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การประชุมสวสนสุนันทาวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 9 เรื่อง “การยกระดับงานวิจัยสู่นวัตกรรม”, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ดารา ทิปะปาล, (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นันทพร เสี่ยงวงศ์, (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- รุ่งนภา ชัยธนฤทธิ, (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สยามรัฐออนไลน์, <https://siamrath.co.th> [8 /4/2564].
- สง่า ดามาพงษ์, <https://www.thairath.co.th> [11 /4/2564].
- <https://www.thansettakij.com> [3 /3/2564].
- McGuire, W. J. (1969), "The Nature of Attitudes and Attitude Change," in Handbook of Social Psychology. Second Edition, Vol. 3. eds.
- Wilson, T.D. (2000). Human Information Behaviour. Informing Science, 3 (2).

