

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Online Marketing Strategy Affecting Healthy Food Purchase Behavior of the Population in Bangkok Metropolitan Region

ฐิติมาศ จันทรภริมย์¹ , สายใจ แจ่มสุทิมล²

Thitimas Juntrapirom , Saijai Jangsutimal

นิวรรตน์ วิจิตรกุลสวัสดิ์³ และ นัทญา จะเรียมพันธ์⁴

Niwarat Wijitkulsawat and Nattaya Jariamphan

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 385 คน โดย

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์, สาขาวิชาสื่อวิทยุและโทรทัศน์ดิจิทัล (นศ.บ.)

หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

²อาจารย์, สาขาวิชาศิลปการประกอบอาหารและการจัดการภัตตาหาร (ศศ.บ.)

หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

³ผู้ช่วยศาสตราจารย์,ดร., สาขาวิชาการจัดการ (บธ.ม.)

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

⁴ผู้ช่วยศาสตราจารย์, สาขาวิชาศิลปการประกอบอาหารและการจัดการภัตตาหาร (ศศ.บ.)

หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล นำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพโดยมีประสบการณ์สั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ ที่ทำการศึกษาส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคโดยภาพรวมผู้ซื้อให้ความสำคัญในระดับมาก การนำกลยุทธ์การตลาดออนไลน์มาใช้ในการดำเนินการทางธุรกิจเพื่อจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก และองค์ประกอบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาดออนไลน์, อาหารเพื่อสุขภาพ, พฤติกรรมการซื้อ, พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

This research aims to study about Online Marketing Strategy Affecting Healthy Food Purchase Behavior of the Population in Bangkok Metropolitan Region. The sample group is 385 Population in Bangkok Metropolitan Region. The research tool is a questionnaire. The researcher used the descriptive statistics to analyze the data which are Percentage, Mean, and Standard Deviation, used the inferential statistics for the Hypothesis Testing which is Multiple Regression Analysis. The result has shown that Healthy Food Purchase Behavior of the Population in Bangkok Metropolitan Region both are considered as a Good level, Online Marketing Strategy Healthy Food both are considered as a Good level and Online Marketing Strategy Affecting Healthy Food Purchase Behavior of the Population in Bangkok Metropolitan Region at the statistical significant level of .05.

Keywords: online marketing strategy, Healthy Food, Purchasing behavior, Consumer behavior

บทนำ

กระแสรักสุขภาพและการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพนั้นได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก ในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพ โดยการเลือกรับประทานอาหารที่ช่วยลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคกลุ่มไม่ติดต่อเรื้อรัง (Non-communicable diseases: NCDs) ข้อมูลจาก Euromonitor International นำเสนอเกี่ยวกับตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของไทย ในปี 2560 ที่ผ่านมามีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 3.5 ต่อปี มีมูลค่าราว 187,000 ล้านบาท เฉพาะตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพนั้นมีมูลค่า 86,700 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 46.0 ของตลาดทั้งหมด และในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ย ร้อยละ 5.9 ต่อปี โดยพบว่าคนไทยนิยมบริโภคอาหารในกลุ่มฟังก์ชันนอล (Functional food) เป็นอันดับหนึ่งรองลงมาคือ อาหารเพื่อสุขภาพจากธรรมชาติที่ผ่านการแปรรูปน้อยที่สุด นอกจากนี้ อาหารเพื่อสุขภาพที่อยู่ในรูปแบบของอาหารสำเร็จรูปยังคงมีการเติบโต คือ นมและผลิตภัณฑ์จากนม อาหารเพื่อสุขภาพสำหรับเด็กและขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ (ยงยุทธ เสาวฤทธิ์, 2560)

จากการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ในการระบาดครั้งนี้ยังส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตและการบริโภคที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพและระมัดระวังตัวเองมากขึ้นทั้งด้านสุขอนามัย ความปลอดภัย และการมองหาสิ่งที่จะช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้ตัวเอง อาหารจึงเป็นอีกหนึ่งเรื่องที่ผู้บริโภคตระหนักและให้ความสำคัญเพิ่มมากขึ้น รวมถึงช่องทางในการเลือกซื้อ ผู้บริโภคต่างหลีกเลี่ยงการเดินทางที่ต้องสัมผัสกับผู้คน และมลภาวะต่าง ๆ การสั่งอาหารรูปแบบ Delivery จึงกลายเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปเหล่านี้ส่งผลให้สถานการณ์ทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทยยังมีแนวโน้มการเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ศูนย์วิจัยเทรนด์และคอนเซปต์แห่งอนาคตได้มีการจัดทำข้อมูล

เกี่ยวกับ Future Food Trend 2021 กล่าวถึงนวัตกรรมในอุตสาหกรรมอาหารที่น่าสนใจที่จะเป็นเทรนด์ในอนาคต ได้แก่การกินเพื่อเสริมภูมิคุ้มกันจากการระบาดของ COVID-19 โภชนาการเฉพาะบุคคลการกินเพื่อสุขภาพจิตใจ โดยการใส่สารบางอย่างที่ช่วยลดความเสียหายจากอนุมูลอิสระและการอักเสบของสมอง อาหารการกินของผู้สูงอายุโดยเน้นตลาดอาหารสำหรับผู้สูงอายุกินเพื่อความหลากหลายทางชีวภาพ เน้นให้ผู้บริโภคครบประทานอาหารครบ 5 หมู่ และโภชนาการรูปแบบใหม่ที่ไม่บริโภคเนื้อสัตว์เลือกบริโภคเฉพาะอาหารหรือผลิตภัณฑ์ที่มาจากผัก ผลไม้ และธัญพืชแบบ 100% ซึ่งเทรนด์อาหารเพื่อสุขภาพดังกล่าว ผู้บริโภคมองว่าจะช่วยป้องกันหรือยืดอายุสุขภาพทั้งทางกายและจิตใจ (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2563)

แทบทุกประเภทธุรกิจเมื่อช่องทางออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลกับแบรนด์สินค้าหรือธุรกิจ ทุกประเภททั่วโลกใช้ช่องทางออนไลน์ในการนำเสนอสินค้าหรือบริการ ทำให้การปรับกระบวนการวิเคราะห์ตลาด รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นต้องปรับเปลี่ยนไปตามประเภทช่องทางการขาย เพราะพฤติกรรม การเลือกซื้อและการใช้จ่ายของผู้ใช้งานออนไลน์ ต่างก็มีการเปลี่ยนแปลงตามกระแสเทรนด์ดิจิทัลเช่นกัน ดังนั้น การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ที่ดีของธุรกิจคือการปรับให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนไป กลยุทธ์การทำการตลาดออนไลน์ที่อาจจะสามารถนำไปปรับใช้กับธุรกิจ เช่น ช่องทางการขายหรือจำหน่ายสินค้า (Channels) มีบทบาทต่อการเลือกซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็น Facebook Page ที่มีฟังก์ชันรายการสินค้าให้ลูกค้าเลือกได้, Line ช่องทางในการติดต่อ รวมถึงสามารถส่งลิงก์ให้ลูกค้าได้, E-Marketplace รูปแบบต่างๆ ที่สามารถลงขายสินค้าได้ (วรินทร์พิพัชร วัชรพงษ์เกษม, 2560) เช่น Lazada, Shopee เป็นต้น, การสื่อสารกับลูกค้าหรือผู้ติดตามบนช่องทางออนไลน์เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ดี เพราะนอกจากจะช่วยด้านสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ยังมีความสำคัญในการบริการที่ดีได้ด้วย การสื่อสารกับลูกค้านั้นอาจจะเป็นการทำคอนเทนต์ในลักษณะคำถาม เชิญชวนให้คนมาคอมเมนต์หรือแสดงความคิดเห็น รวมถึงการตอบคำถามผ่าน Chat message กับลูกค้าโดยตรง ความเร็ว Omni Channel Marketing เป็นกลยุทธ์ที่นำการตลาดทางออนไลน์ (Online)

เชื่อมโยงกับช่องทางออฟไลน์ (Offline) คือ มีทั้งหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ ในการขายสินค้า จึงสามารถเพิ่มบทบาทของทั้งสองช่องทางเข้าด้วยกันได้ เช่น ร้านอาหารมีโปรโมชั่นบนช่องทางออนไลน์ให้ลูกค้าสามารถสแกน QR Code หรือนำโค้ดไปแสดงหน้าร้านเพื่อรับส่วนลดได้ เป็นต้น (วรินทร์พิพชร วัชรพงษ์ เกษม, 2560) Content ที่ดีสอดคล้องกับสินค้าและบริการ การเลือกซื้อสินค้า ของผู้ใช้งานบนออนไลน์ในปัจจุบันนั้นอาศัยการดึงดูดด้วยรีวิว (review) ซึ่งการ เขียนรีวิวลินค่านั้นมีความหลากหลาย แต่สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือความสอดคล้อง เกี่ยวข้องกับธุรกิจ (ณัฐวศา สุทธิธาดา, 2559) Online Influencer มีบทบาท กับธุรกิจที่ต้องการกระแสนิยม เพราะเน้นการโปรโมทสินค้าในลักษณะการทำ ให้เกิดกระแสนิยม หรือเกิดเทรนด์ เพิ่มโอกาสในการขายและเป็นที่รู้จักมากขึ้น (ณัฐวศา สุทธิธาดา, 2559) กลยุทธ์การศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (Customer Behavior) เป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดช่องทางขายหลัก การทำ คอนเทนต์ในรูปแบบที่เหมาะสมกับช่องทางนั้นๆ ซึ่งการวิเคราะห์นี้ยังเป็นสิ่ง สำคัญในการสร้างหรือปรับเปลี่ยนข้อมูลการให้บริการในอนาคตได้

ความเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ การตลาดต้องปรับตัวให้ทันกับระบบการค้า ซึ่งการใช้อิเล็กทรอนิกส์เป็น เครื่องมือทางการพาณิชย์ที่มีหลากหลายรูปแบบ และเครื่องมือที่นิยมใช้กันมาก ที่สุดสำหรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตนี้เรียกว่า “การตลาด ออนไลน์” ซึ่งเป็นการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น เว็บไซต์ สังคม ออนไลน์ อีเมล เป็นต้น เป็นการสื่อสารผ่านทางเนื้อหา (Content) ไม่ว่าจะเป็นอยู่ใน รูปของข้อความ รูปภาพ วิดีโอ Info graphic หรือการผสมผสานทุกอย่างเข้า ด้วยกัน มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทำให้สินค้าเป็นที่รู้จัก และกระตุ้นให้เกิดการซื้อ สินค้าหรือบริการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันการเสนอขายสินค้าและบริการต่างๆ ก็มีเพิ่มมากขึ้น ประชาชนก็เริ่มให้ความสนใจกับการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ มากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวก รวดเร็ว สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อน การซื้อได้ และการมีบริการจัดส่งถึงที่ เป็นต้น

จากที่กล่าวมาวิถีชีวิตใหม่ในปัจจุบันส่งผลให้อาหารเพื่อสุขภาพเป็น ที่ต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงกล

ยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่จะเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจและผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ ใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและปรับปรุงการบริหารจัดการให้เป็นรูปแบบธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อการแข่งขันทางการตลาดในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานการวิจัย

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย มุ่งเน้นที่โซเชียลเน็ตเวิร์ค สร้างความน่าสนใจบนโลกออนไลน์ ใช้ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ สร้างตำแหน่งให้ธุรกิจ ใช้พันธมิตรบนโลกออนไลน์ สร้างการเข้าถึงในหลากหลายอุปกรณ์ พยายามทำให้ลูกค้าเข้าใจง่ายมากที่สุด ใช้การเก็บข้อมูลมาเป็นการบ้าน สร้างกระแสที่ดีอยู่เสมอ และสร้างการตื่นจาลองให้เป็นภาพจำ พฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย พฤติกรรมก่อนการซื้อ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ ได้แก่ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. ขอบเขตด้านเวลา ด้านระยะเวลาการศึกษา ตั้งแต่ กรกฎาคม 2565 – เมษายน 2566

4. ขอบเขตด้านประชากร คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพโดยมีประสบการณ์สั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กระบวนการวิจัย หรือ วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัยใน 3 ประเด็น ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ได้แก่ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพโดยมีประสบการณ์สั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการประมาณการร้อยละ ในกรณีไม่ทราบประชากร โดยใช้สูตรของ (Cochran, 1953) ได้จำนวน 385 คน

การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยการลงพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีการสัมภาษณ์เบื้องต้นก่อนเก็บข้อมูลโดยผู้ให้ข้อมูลต้องเคยมีประสบการณ์สั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ จำนวน 385 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

โครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพโดยมีประสบการณ์สั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ที่ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ตอนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย มุ่งเน้นที่โซเชียลเน็ตเวิร์ค สร้างความน่าสนใจบนโลกออนไลน์ ใช้ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ สร้างตำแหน่งให้ธุรกิจ ใช้พันธมิตรบนโลกออนไลน์ สร้างการเข้าถึงใน

หลากหลายอุปกรณ์ พยายามทำให้ลูกค้าเข้าใจง่ายมากที่สุด ใช้การเก็บข้อมูลมาเป็นการบ้าน สร้างกระแสที่ดีอยู่เสมอ และสร้างการคุ้นจำลองให้เป็นภาพจำ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะตรวจสอบรายการ (Checklist) มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ท (Likert)

ตอนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ประกอบด้วย พฤติกรรมก่อนการซื้อ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกระดับการตัดสินใจ จำนวนข้อคำถาม 19 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

- ศึกษาเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา เรื่องกลยุทธ์ในการดำเนินงานของธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เชิงลึก การวิจัยครั้งนี้

- สร้างข้อคำถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์และตัวแปรในการวิจัย การตรวจสอบคุณภาพแบบสำรวจ โดยทดสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยต่อไป

1. การหาคุณภาพเครื่องมือผู้วิจัยนำข้อคำถามในแบบสอบถามทุกข้อไปดำเนินการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้เทคนิคการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item objective congruence : IOC) ให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน เป็นผู้ประเมิน ผลการประเมินพบว่า ข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามทั้งฉบับ 1.00 การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของข้อคำถามจะกระทำขึ้นเพื่อให้มั่นใจ ว่าข้อคำถามที่ใช้สามารถวัดตัวแปรได้อย่างเหมาะสม โดยค่าสถิติที่ได้ต้องไม่ต่ำกว่า .5 จึงจะยอมรับได้ว่า มีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Hair – Other, 2010)

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้เก็บข้อมูล กับผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดอ่างทองที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อดำเนินการหาค่าความเชื่อมั่นของแต่ละข้อโดยใช้เทคนิคแบบอัลฟาของครอนบาค (Cronbach alpha) พบว่าค่าถ่วงน้ำหนักของแต่ละข้อย้อยมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ .832 การทดสอบความเชื่อมั่นของข้อคำถามจะกระทำขึ้นเพื่อให้แน่ใจว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูงค่าสถิติที่ได้ต้องไม่ต่ำกว่า .6 จึงยอมรับได้ว่ามีความเชื่อมั่น (Nunnally, 1978)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาแจกแบบสอบถามในการตอบแบบสอบถามให้กับประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพโดยมีประสบการณ์สั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ ด้วยตนเองโดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดจำนวน 385 ชุด

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ (พุฒิพงศ์ เอี่ยมสินธร, 2561) ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ จำนวนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลเชิงคุณภาพในลักษณะต่างๆ เพื่อสรุปลักษณะทั่วไปของตัวอย่างที่ศึกษา

2. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) กำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = .05$ ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล ผลวิจัยปรากฏว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพโดยมีประสบการณ์สั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ ที่ทำการศึกษาส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคโดยภาพรวมผู้ซื้อให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พฤติกรรมหลังการซื้อมีความสำคัญระดับมากที่สุด รองลงมา คือ พฤติกรรมก่อนการซื้อมีความสำคัญระดับมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ การตัดสินใจซื้อมีความสำคัญระดับมาก การนำกลยุทธ์การตลาดออนไลน์มาใช้ในการดำเนินการทางธุรกิจเพื่อจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01) ได้แก่ สร้างตำแหน่งให้ธุรกิจ และใช้พันธมิตรบนโลกออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.18) สร้างความน่าสนใจบนโลกออนไลน์และพยายามทำให้ลูกค้าเข้าใจง่ายมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.15) มุ่งเน้นที่โซเชียลเน็ตเวิร์ค และ สร้างการเข้าถึงในหลากหลายอุปกรณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.13) สร้างการคุ้นจำลองให้เป็นภาพจำ (ค่าเฉลี่ย 4.10) ใช้การเก็บข้อมูลมาเป็นการบ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.02) สร้างกระแสที่ดีอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.85) และใช้ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.72) ตามลำดับ

และจากการศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า องค์ประกอบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยค้นพบประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อ พฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพโดยรวมระดับมาก โดยพบว่าด้านที่มีระดับ ความสำคัญมากที่สุด คือ พฤติกรรมหลังการซื้อ ที่ว่าเมื่อพอใจในการซื้ออาหาร เพื่อสุขภาพมารับประทานแล้วจะกลับไปซื้ออีก ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภค อาหารเพื่อสุขภาพเมื่อได้รับประทานแล้วพบว่าได้รับการตอบสนองความ ต้องการและเกิดความพึงพอใจ เช่น ไม่เจ็บป่วยควบคุมน้ำหนักได้ในระดับที่ ต้องการ รู้สึกผิพรรณดี และระบบขับถ่ายดี ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญและ เกิดการบริโภคซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (2000, อ้างถึงใน วิภาดา เนียมรักษา, 2558) ที่กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมภายหลัง การซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่ง ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการ สื่อสารและการซื้อซ้ำสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภา ยังลือ (2562) ที่กล่าว ว่า คนวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มักเลือกซื้ออาหารที่มี ภาภโยอาหารสูงมาบริโภค เพราะรู้สึกว่าอาหารประเภทดังกล่าวช่วยในการ ขับถ่ายได้ดี ซึ่งหลังจากการเลือกซื้ออาหารเพื่อนำมาบริโภคแล้ว จะทำให้ ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงประโยชน์หรือโทษของอาหารที่เลือกรับทานที่ส่งผลต่อ สุขภาพ และสร้างความพึงพอใจ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อในครั้งต่อไป และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของชนิดดา ศิริพล (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้ออาหาร เพื่อสุขภาพ โดยภาพรวมผู้ซื้อให้ความสำคัญอยู่ ในระดับมาก โดยให้ ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

2. กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าสร้างตำแหน่งให้ธุรกิจ ใช้พันธมิตรบนโลกออนไลน์ สร้างความน่าสนใจบนโลกออนไลน์และพยายามทำให้ลูกค้าเข้าใจง่ายมากที่สุด มุ่งเน้นที่โซเชียลเน็ตเวิร์ค และ สร้างการเข้าถึงในหลากหลายอุปกรณ์ สร้างการตื่นจålองให้เป็นภาพจำ ใช้การเก็บข้อมูลมาเป็นการบ้าน สร้างกระแสที่ตืออยู่เสมอ และใช้ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของปริญ ลักษิตามาศ (2561) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างคุณค่าการรับรู้อาหารไทยประยุกต์สู่อาเซียน ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจร้านอาหารไทยประยุกต์มีกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างคุณค่ารับรู้อาหารไทยประยุกต์สู่ตลาดอาเซียนในภาพรวมจัดอยู่ในระดับมาก โดยกลยุทธ์การตลาดบริการค่าเฉลี่ย 4.02 ได้แก่ กลยุทธ์อาหารและการตอบสนองความต้องการลูกค้า การสื่อสาร ความสะดวกสบาย ต้นทุนการดำเนินการ ส่วนคุณค่าการรับรู้อาหารไทยประยุกต์ พบว่า จัดอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ครอบคลุมสภาพแวดล้อมราคาอาหารสมราคา คุณภาพการบริการ การยอมรับ ชื่นชม ความสุขในการรับประทานอาหาร เวลาและ ความพยายาม ชื่อเสียงและโฆษณาการ และความปลอดภัยอาหาร ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดออนไลน์จึงนำมาใช้ในการดำเนินงานทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการเนื้อหาทางการตลาดด้วยเนื้อหาที่สร้างสรรค์ น่าสนใจ น่าติดตาม และมีความทันสมัยอยู่เสมอ และควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านการจัดการชื่อเสียงองค์กรออนไลน์เพื่อช่วยลดปัญหาข้อร้องเรียนในเชิงลบและช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจที่ดีต่อธุรกิจ นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับการตระหนักถึง ตราสินค้าของธุรกิจผ่านสัญลักษณ์ โลโก้ ที่โดดเด่นแตกต่าง เพื่อช่วยเพิ่มการจดจำ ให้มากขึ้น รวมไปถึงมีการพัฒนาความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายให้มีความแข็งแกร่งยาวนานซึ่งก่อให้เกิดผลดีต่อธุรกิจบริการในยุคดิจิทัลต่อไป

3. องค์ประกอบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ สร้างความน่าสนใจบนโลกออนไลน์ พยายามทำให้ลูกค้าเข้าใจง่ายมากที่สุด สร้างการตื่นจålองให้เป็น

ภาพจำ และสร้างกระแสที่ดีอยู่เสมอ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของพุฒิพงศ์ เอี่ยมสินธร และฐิติมาศ จันทราภิรมย์ (2565) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหารเพื่อความสามารถในการแข่งขันในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ ด้านการตลาด ด้านการเงิน ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ และด้านการจัดซื้อ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำเอาผลงานวิจัยไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุงและกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจให้สอดคล้องและตรงตามความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการได้อย่างแท้จริง นอกจากนี้พันธมิตรทางธุรกิจยังสามารถนำไปใช้ในการวางแผนด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยพบข้อเสนอแนะได้ดังต่อไปนี้

1.ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีการนำกลยุทธ์การตลาดออนไลน์มาใช้ในการดำเนินการทางธุรกิจเพื่อเพิ่มความสามารถและเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจได้สูงสุด ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐควรให้การส่งเสริม สนับสนุน และกระตุ้นให้ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารนำกลยุทธ์การตลาดออนไลน์มาใช้ในการดำเนินการทางธุรกิจให้มากยิ่งขึ้น โดยจัดให้มีการฝึกอบรมการตลาดออนไลน์มาใช้ในการดำเนินการทางธุรกิจ จัดจุดกระจายสัญญาณเครือข่ายอินเทอร์เน็ตให้มีประสิทธิภาพสูง เป็นต้น

2.ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลควรนำกลยุทธ์การตลาดออนไลน์มาใช้ในการดำเนินการทางธุรกิจให้มากยิ่งขึ้น ด้วยการศึกษารเรียนรู้ ทำความเข้าใจการตลาดออนไลน์จนสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินการทางธุรกิจให้มีความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้น อันจะนำมาซึ่งความมั่นคงและยั่งยืนของธุรกิจร้านอาหาร

3.ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรคำนึงถึงตัวแปรอื่นที่อาจมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทสรุป

ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพโดยมีประสบการณ์สั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ ที่ทำการศึกษาส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคโดยภาพรวมผู้ซื้อให้ความสำคัญในระดับมาก การนำกลยุทธ์การตลาดออนไลน์มาใช้ในการดำเนินการทางธุรกิจเพื่อจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก และองค์ประกอบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บรรณานุกรม

- จิราภา ยังลือ. (2562). กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชนัดดา ศิริพล (2564) ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สาขาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ณัฐวศา สุทธิธาดา. (2559). ONLINE MARKETING ใครๆ ก็ทำได้ชนะใจลูกค้า เหนือกว่าคู่แข่ง.กรุงเทพมหานคร: วิดีตบุ๊กส์.
- ยงยุทธ เสาวพฤกษ์. (2560). แนวโน้ม‘อาหารและเครื่องดื่ม’เพื่อสุขภาพ. สืบค้นเมื่อ 19 พฤษภาคม 2564, จาก <https://www.prachachat.net/columns/news-268743>
- ปริญ ลักษิตามาศ. (2561). กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างคุณค่าการรับรู้อาหารไทยประยุกต์สู่อาเซียน.บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม.

พุดมพงศ์ เอี่ยมสินธร. (2561). เอกสารประกอบการสอนวิชาการระเบียบวิธีวิจัย
ธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย
รัตนบัณฑิต, กรุงเทพฯ.

พุดมพงศ์ เอี่ยมสินธร และฐิติมาศ จันทราภิรมย์ (2565) กลยุทธ์การตลาด
ออนไลน์ของธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหารเพื่อความสามารถใน
การแข่งขันในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. ทุนวิจัยสาขาศิลปการ
ประกอบอาหารและการจัดการภัตตาคาร คณะอุตสาหกรรมบริการ,
มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต, กรุงเทพฯ.

วรินทร์พิพัชร วัชรพงษ์เกษม. (2560). เอกสารประกอบการสอนรายวิชา:

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. บุรีรัมย์: มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2563). เทรนด์นวัตกรรมอาหาร

2564 พลวัตผู้บริโภคที่ผู้ผลิตต้องจับตา. สืบค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม

2564, จาก [https://www.cea.or.th/th/single-](https://www.cea.or.th/th/single-statistic/futurefood-trend-2021)

statistic/futurefood-trend-2021

Hair, et al., (2010). **Multivariate data analysis: A global
perspective.**(7th edition). New Jersey, NJ: Pearson
education Inc.

Nunnally, J.C. (1978). **Psychometric theory** (2nd ed.) New York:
McGraw-Hill.

W.G Cochran, (1953) **The nature of and conditions for online
trust.** Journal of Business Ethics, 43(1), 3–19.