

รูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพล
ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์
ของบุคลากรกรมสอบสวนคดีพิเศษ

The Effect of Lifestyle and Marketing Mix for Online Marketing on the
Decision-Making Process of the Employees of the Department of
Special Investigation in Purchasing Clean Food via an Online Channel

สุนิสสา ชิวันโชติบัณฑิต¹ และ ดร.พอดี สุขพันธ์²
Sunisa Chewanchotbandit¹ and Dr.Pordee Sukapun²

Email: s63567809010@ssru.ac.th

^{1,2} หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

^{1,2} Master of Business Administration, Graduate School

Sunandha Rajabhat University

(Receipt of the manuscript: May 3, 2022; Receipt of the revised manuscript:
June 12, 2022; Acceptance of the final manuscript: June 15, 2022)

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ของบุคลากรกรมสอบสวนคดีพิเศษ 2) รูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ของบุคลากรกรมสอบสวนคดีพิเศษ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรกรมสอบสวนคดีพิเศษ (ส่วนกลาง) ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และเคยมีประสบการณ์การสั่งซื้อสินค้าเกี่ยวกับอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท และมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ ด้านความสนใจ ด้านกิจกรรม และมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการ

ส่วนบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด และมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการค้นหาข้อมูล ผลการวิเคราะห์ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า สามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้ดังนี้ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ได้ร้อยละ 29.90 ด้านการค้นหาข้อมูล ได้ร้อยละ 21.10 ด้านพฤติกรรมภายหลังซื้อ ได้ร้อยละ 17.90 ด้านการตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 17.00 และด้านการประเมินทางเลือก ได้ร้อยละ 16.30 และผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า สามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้ดังนี้ ด้านพฤติกรรมภายหลังซื้อ ได้ร้อยละ 31.70 ด้านการประเมินทางเลือก ได้ร้อยละ 29.70 ด้านการตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 24.60 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ได้ร้อยละ 20.80 และด้านการค้นหาข้อมูล ได้ร้อยละ 17.80

คำสำคัญ: รูปแบบการดำเนินชีวิต, ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์, กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

Abstract

The objectives of this research were to: 1) study level of opinion on lifestyle, marketing mix for online marketing and decision-making process of the employees of the Department of Special Investigation in purchasing clean food via an online channel; and 2) examine effect of lifestyle and marketing mix for online marketing on the decision-making process of the employees of the Department of Special Investigation in purchasing clean food via an online channel. This research employed a quantitative research methodology. The sample consisted 400 employees of the Department of Special Investigation (the Head Office) whose ages were over twenty years old and used to purchase clean food via an online channel. Data were analyzed by means, standard deviation and multiple regression analysis. The findings showed that most of the respondents were female, aged between 30-39 years, holding a bachelor's degree, earning around 15,001 - 30,000 baht per month. In the aspect of lifestyle, opinion was rated at a high level, and it was followed by an interest in activities. As for the aspect of

marketing mix for online marketing, product was rated at the highest level, followed by price, distribution channel, privacy protection, personal service and promotion. For the aspect of customers' purchasing decision-making process, perceived needs were rated at a high level, followed by post-purchase behavior, purchasing decision, assessment for alternatives, and information search. As for the analysis results of the effect of lifestyle on the customer's purchasing decision-making process, it was found that customer's lifestyle could predict their purchasing decision-making process in terms of their perceived needs, information search, post-purchase behavior, purchasing decision and assessment for alternatives by 29.90 percent, 21.10 percent, 17.90 percent, 17.00 percent and 16.30 percent, respectively. For the analysis results of the effect of marketing mix for online marketing on the customer's purchasing decision-making process, it was found that factors in this group could predict customer's purchasing decision-making process in terms of post-purchase behavior, assessment for alternatives, purchasing decision, perceived needs and information search by 31.70 percent, 29.70 percent, 24.60 percent, 20.80 percent and 17.80 percent, respectively.

Keywords: Lifestyle, marketing mix for online marketing, customer purchasing decision-making process

บทนำ

รายงานสุขภาพคนไทย ปี 2563 ระบุว่า ปัจจุบันโรคไม่ติดต่อเรื้อรังได้เพิ่มมากขึ้น เป็นปัญหาสุขภาพของคนไทยอย่างมาก โดยสาเหตุมาจากพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งคนไทยให้ความสำคัญเรื่องอาหารการกินน้อยมาก จึงทำให้เกิดโรคได้ง่าย ไม่ว่าจะเป็นโรคอ้วนลงพุง เบาหวาน ไขมันในเลือด ความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ และยังเป็นสาเหตุของโรคมะเร็ง ซึ่งทุกโรคล้วนมีสาเหตุมาจากการกิน ดังนั้น ผู้บริโภคจึงเริ่มตระหนักถึงความสำคัญในการกินมากขึ้น พร้อมกับกระแสการรักสุขภาพก็เพิ่มมากขึ้น ฉะนั้นการรับประทานอาหารคลีน จึงถือว่าเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายและช่วยลดอัตราการเป็นโรคต่าง ๆ เนื่องจากเป็นอาหารที่เน้นความสดใหม่ ไม่แปรรูป ประจุแต่งน้อย เพื่อนำไปสู่โภชนาการที่ดี (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.), 2563)

จากรายงานตลาดอาหารโลกปี 2558 ระบุว่า ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจการบริโภคอาหาร เพื่อรักษาสัดส่วนให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมมากขึ้น ด้วยอิทธิพลจากรายการอาหารเพื่อสุขภาพกับการสำรวจอาหารจากทั่วโลก หรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคทดลองบริโภคอาหารคลีน โดยเน้นวัตถุดิบที่เกิดจากธรรมชาติ อาหารที่ให้โปรตีนสูง และคาร์โบไฮเดรตเชิงซ้อน ลดความหวานและความเค็มที่นำมาปรุงแต่งอาหาร และต้องมีส่วนช่วยในระบบทางเดินอาหาร ก็คืออาหารที่มีปริมาณการผลิตโดยตระหนักถึงวัตถุดิบและเครื่องปรุงที่มีคุณภาพสูงมาก และเป็นอาหารที่ให้ประโยชน์ต่อสุขภาพมากกว่าอาหารทั่วไป ทำให้มูลค่าตลาดอาหารที่ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงมีมูลค่าสูงขึ้น โดยในสหรัฐอเมริกา มีมูลค่าตลาดอาหาร Specialty Food ประมาณ 88,300 ล้านบาท (ฟู้ด เอนวิเกเตอร์-ยูเอสเอ, 2558)

ขณะเดียวกัน ในด้านผู้ผลิตนั้น ผู้ประกอบการทั้งรายเล็กและรายใหญ่ต่างตื่นตัว และให้ความสำคัญต่ออาหารประเภทนี้มากขึ้น เห็นได้ชัดจากสินค้าที่หลากหลาย และยังเข้าถึงได้อย่างสะดวก ทั้งช่องทางออนไลน์หรือร้านค้าปลีกขนาดกลางและขนาดใหญ่ที่หันมาเจาะกลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพ ทำให้เกิดร้านอาหารเพื่อสุขภาพเป็นจำนวนมาก มีการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น เป็นเหตุให้ผู้ประกอบการต่างดำเนินกลยุทธ์ด้านการตลาดมากยิ่งขึ้น เพื่อส่งเสริมการขายและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งกลยุทธ์ด้านการตลาดได้มีวิวัฒนาการปรับเปลี่ยนไปตามปัจจัยสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เพื่อให้มีความเหมาะสมกับสภาพทางเศรษฐกิจสังคม และพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงด้านเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เป็นสังคมข้อมูลข่าวสารที่มีการติดต่อสื่อสารที่ฉับไว โดยเครือข่ายการส่งผ่านข้อมูลสารสนเทศหรือที่เรียกว่า เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว จนกลายเป็นเครือข่ายการติดต่อสื่อสารไร้พรมแดน (วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, 2558) จากความสะดวกสบายที่ได้รับจากเทคโนโลยี จึงไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก ทั้งด้านการศึกษา ความบันเทิง และทางด้านธุรกิจต่าง ๆ จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ระบบการค้าในปัจจุบันมีความแตกต่างไปจากเดิม ซึ่งในอดีตการทำการค้าจะเป็นการขายผ่านทางหน้าร้านเท่านั้น จึงทำให้ต้องใช้เงินลงทุนสูง โดยร้านค้านั้น ๆ จะเป็นที่รู้จักและสามารถเข้าถึงได้เพียงลูกค้าในพื้นที่เท่านั้น แต่ในปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจการค้าหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)

ตามความที่กล่าวมา งานวิจัยชิ้นนี้จึงเป็นงานวิจัยที่น่าสนใจและมีประโยชน์ เนื่องจากเป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ของบุคลากรกรมสอบสวนคดีพิเศษ และรูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน

ผ่านช่องทางออนไลน์ของบุคลากรกรมสอบสวนคดีพิเศษ เพื่อให้ผู้ประกอบการนำข้อมูลที่ได้รับจากงานวิจัย ประยุกต์ใช้เพื่อวางแผน ปรับปรุง พัฒนารูธุรกิจ สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถรองรับและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ อาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ของบุคลากรกรมสอบสวนคดีพิเศษ
2. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ อาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ของบุคลากรกรมสอบสวนคดีพิเศษ

สมมติฐานของการวิจัย

1. รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ของบุคลากรกรมสอบสวนคดีพิเศษ
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย สินค้าหรือบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ของบุคลากรกรมสอบสวนคดีพิเศษ

ขอบเขตของการวิจัย

1. การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยกลุ่มตัวแปรอิสระ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ของบุคลากรกรมสอบสวนคดีพิเศษ
2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรกรมสอบสวนคดีพิเศษในส่วนกลางที่เคยซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ (ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้สูตรคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ของ กัลยา วาณิชย์บัญชา (2544) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน
3. แจกแบบสอบถามและเก็บข้อมูล ระหว่างเดือน มกราคม 2565 - กุมภาพันธ์ 2565

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ด้านวิชาการ เพื่อทราบถึงคุณลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคล ระดับความคิดเห็น ต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ของบุคลากร กรมสอบสวนคดีพิเศษ ได้แก่ (1) การรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ
2. ด้านนโยบาย ผู้ประกอบการรายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อาหารคลีน สามารถนำ ข้อมูลไปใช้สำหรับการกำหนดแนวทางการพัฒนาการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ให้ดี และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. ด้านการพัฒนาผู้ประกอบการ สามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากงานวิจัย ประยุกต์ใช้ เพื่อวางแผน ปรับปรุง พัฒนาธุรกิจ สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถ รองรับและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม รวมทั้งนำไปสู่การปรับปรุง มาตรฐานการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ให้ดียิ่งขึ้นไป

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิต Antonides and Raaij (1998) ได้แบ่ง องค์ประกอบที่สำคัญตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าไว้ 3 ประการ ได้แก่ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ที่เป็น สิ่งที่จะสามารถบอกได้ถึง ความคาดหวัง ค่านิยมของกลุ่ม และของบุคคลนั้น ๆ และการตลาด ที่ตอบสนองผู้บริโภค การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตนี้จะทำให้เห็นถึงลักษณะของ ผู้บริโภค ดังนั้นจึงเป็นไปได้ที่จะวัดลักษณะของกลุ่มคนจากการศึกษารูปแบบพฤติกรรม ที่ต่างกัน ของกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ที่เรียกว่า การศึกษาแบ่งกลุ่มตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นการวัดองค์ประกอบสามประการที่สำคัญ คือ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ในลักษณะกว้าง ๆ จนถึงลักษณะเฉพาะเจาะจงของสินค้า ซึ่งองค์ประกอบสามประการมีความหมาย ดังนี้

1. กิจกรรม (Activities) เป็นส่วนกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตว่า ผู้บริโภคใช้เวลาทำอะไร ทำงานอดิเรกอย่างไร ชอบสนทนาและกีฬาชนิดไหน ใช้เวลาไปกับสื่อต่าง ๆ มากน้อยเพียงใด ซ้อมปิ้งบ๋วยหรือเปล่า ออกไปนอกบ้านกี่แค่วัน อยู่บ้านมากน้อยเพียงใด วันหยุดมีกิจกรรมอะไรบ้าง อาทิเช่น การจัดสวน การล้างรถ การท่องเที่ยว การพบเพื่อน พบญาติ กิจกรรมมีวัตถุประสงค์อะไรและคุณค่าที่เป็นจริงคืออะไร
2. ความสนใจ (Interests) หมายถึง ความต้องการที่จะเข้าใจเรียนรู้ในสิ่งต่าง ๆ ความพอใจ และการให้ความสำคัญในสิ่งนั้น เพราะเป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นกิจกรรมต่าง ๆ ของ

ผู้บริโภคที่เขาชอบทั้งในแง่การกระทำและในการอ่าน ผู้บริโภคสนใจในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่เขาทำ อ่านสันทนาในเรื่องที่เขาสนใจ สื่อมักจะมีการแบ่งกลุ่มเพื่อให้ตรงกับลักษณะความสนใจของผู้บริโภค เช่น เรื่องการเมือง กีฬา การท่องเที่ยวและดนตรี

3. ความคิดเห็น (Opinions) หมายถึง การแสดงออกทางความคิดบนพื้นฐานของค่านิยมที่มีต่อตนเองและต่อสภาพแวดล้อม เช่น ความคิดเห็นเกี่ยวกับปรากฏการณ์ต่าง ๆ เหตุการณ์ต่าง ๆ บุคคลต่าง ๆ สินค้าต่าง ๆ องค์กรต่าง ๆ รัฐบาล นักการเมือง ประเทศ นิตยสาร ความคิดเห็นจะสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ เช่น ประชาชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขึ้นค่าโดยสารรถประจำทาง การขึ้นราคาน้ำตาลทราย การประกันราคาข้าวอย่างไร

แนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ Kotler and Keller (2012) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ 6 ตัวแปรมาวิเคราะห์ ดังนี้

โดยสำนักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (2561) กล่าวว่าหลักการตลาด 6Ps ของ E-Commerce หรือกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. Product แบ่งได้เป็น 2 ประเภท

1.1 สินค้าดิจิทัล (Digital Product) เช่น เพลง หนังสือดิจิทัล ซึ่งส่งสินค้าได้โดยผ่านอินเทอร์เน็ต

1.2 สินค้าที่ไม่ใช่ดิจิทัล (Physical Product) เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ ซึ่งต้องมีการจัดส่งผ่านช่องทางขนส่งให้ถึงมือผู้ซื้อการค้าทางออนไลน์ ลูกค้าไม่สามารถเลือกสินค้าได้ก่อนจะได้แต่เพียงดูรูปภาพและคำบรรยาย เราต้องให้ภาพที่ชัดเจนและรายละเอียดของสินค้า เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจให้มากที่สุด แต่ต้องไม่เกินความจริงรูปภาพชัดเจน ไม่มีมัว มีสีดำ วางตำแหน่งภาพสมดุล หากเป็นสินค้าบริการต้องให้เห็นส่วนสำคัญของการบริการที่มีระดับ มีคุณภาพ บรรยากาศที่ดีการเขียนข้อความบรรยายต้องเขียนให้กระชับได้ใจความ และเชิญชวน

2. Price การวางขายสินค้าบน E-Commerce จะมีราคาถูกหรือแพงขึ้นอยู่กับสินค้า ซึ่งเมื่อนำมารวมกับค่าขนส่งแล้ว ถ้ามีราคาเพิ่มมากขึ้น อาจจะทำให้ความน่าสนใจลดลงหรือลูกค้าเปลี่ยนใจได้ อาจใช้วิธีปรับราคาให้ต่ำ เมื่อรวมค่าขนส่งแล้วยังคงต่ำกว่าหรือเท่ากับตลาด หากไม่สามารถปรับเรื่องราคาให้เน้นความสะดวกจากการสั่งซื้อ การส่งเสริมการขาย และให้ข้อมูลด้านการจัดส่งด้วย

3. Place การนำเสนอเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้สนใจเข้าชมและเลือกใช้บริการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ ในประเทศและต่างประเทศ Search Engine

4. Promotion การส่งเสริมการขาย เป็นหลักการสำคัญที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดการติดตามอย่างต่อเนื่องและสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอโดยมีการเปลี่ยนแปลงเป็นประจำ การให้ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อให้สิทธิแก่สมาชิก หรือลูกค้าประจำ

5. Personalization การให้บริการส่วนบุคคล เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก การทักทาย การให้ความรู้สึกและให้การปฏิบัติที่ดี

6. Privacy สิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด คือ การรักษาความเป็นส่วนตัว จึงเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องยึดมั่น เป็นจรรยาบรรณต่อลูกค้าโดยมีการปฏิบัติตามประกาศนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัวที่ไว้ใจจะต้องให้ลูกค้าเป็นผู้เข้าถึงและสามารถแก้ไขได้เพียงผู้เดียว ตรวจสอบข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าจากหน่วยงานที่ไว้ใจและเชื่อถือได้

แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ Kotler and Keller (2012) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The Buying Decision Process) จะเกี่ยวข้องกับขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของตนเอง ดังนั้นจึงมีการแสวงหาข้อมูลเปรียบเทียบประเมินทางเลือกต่าง ๆ เมื่อเปรียบเทียบแล้วจะได้คำตอบที่ความต้องการมากที่สุด ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อและหลังจากเมื่อซื้อแล้วผู้บริโภคยังมีการประเมินในการซื้อครั้งนั้น ๆ เพื่อใช้เป็นหนึ่งในองค์ประกอบการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่กับสิ่งที่เขาต้องการ ซึ่งเกิดจาก (1) ตัวแปรภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย ความต้องการและการจูงใจ บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว การรับรู้การเรียนรู้และทัศนคติ (2) ตัวแปรภายนอก หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิงครอบครัว ชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการกำหนดความต้องการของแต่ละบุคคล

2. การค้นหาข้อมูล (Search for information) เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนอง ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลได้ 2 ทาง คือ

2.1 การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal search) โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

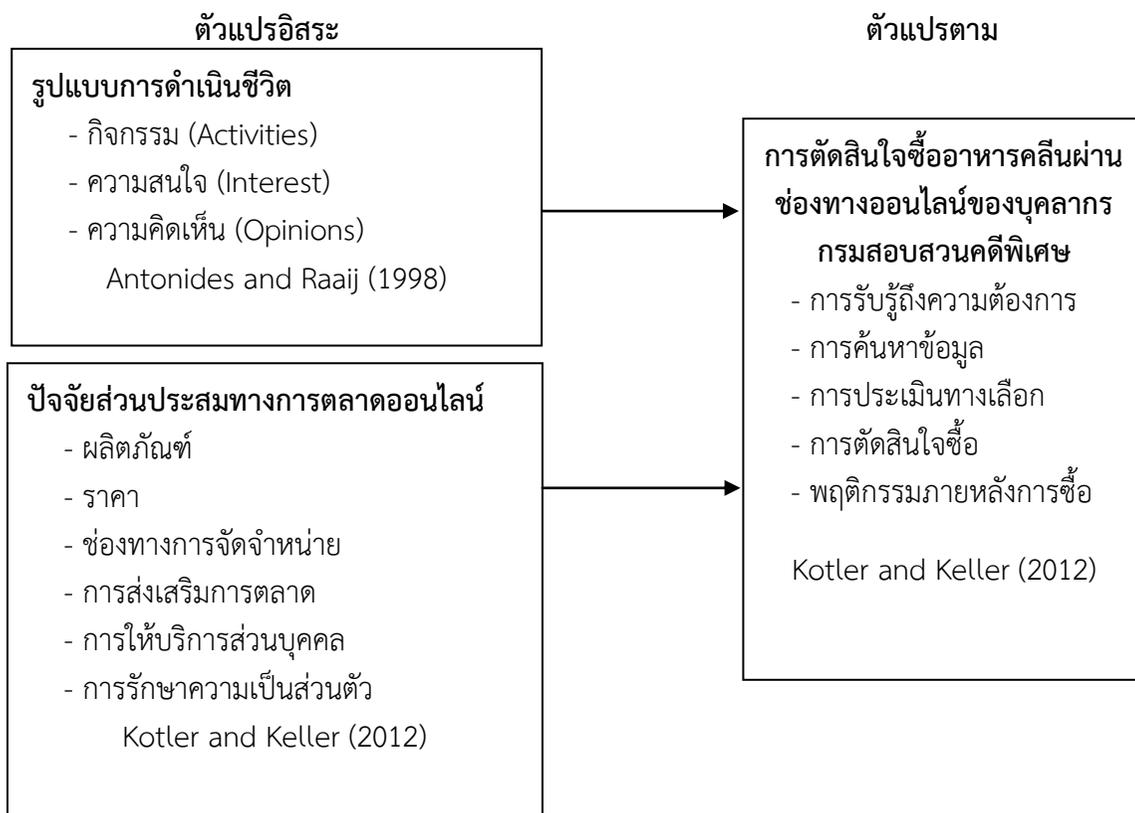
2.2 การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External search) ซึ่งสามารถหาได้จาก 5 แหล่ง คือ 1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น 2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย เป็นต้น 3) แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครอง ผู้บริโภค เป็นต้น 4) แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุมการตรวจสอบการใช้สินค้า เป็นต้น 5) แหล่งทดลอง ได้แก่ สถาบันหรือหน่วยงานที่สำรวจคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation) หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณา ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า หรือรูปแบบ เป็นต้น จากเกณฑ์กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่เป็นไปได้มีเพียงทางเลือกเดียวการประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่เป็นไปได้มีหลายทางเลือก ฉะนั้นผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนสุดท้ายก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้า ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะปฏิเสธสินค้าที่ตนไม่พอใจ และมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองพึงพอใจมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied)

กรอบแนวคิดของการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ของบุคลากรกรมสอบสวนคดีพิเศษ โดยเนื้อหาแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ 1) ข้อมูลส่วนบุคคล 2) ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต 3) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 4) ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ และ 5) ข้อเสนอแนะ

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ เพื่อความครอบคลุมของเนื้อหา การจัดเรียงคำถาม การใช้ภาษาและความเหมาะสมของคำถาม โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา เป็นการวิเคราะห์

ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence Index: IOC) โดยการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ดังนี้

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิลาสินี จินตลิขิตดี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรวิทย์ อยู่วัฒน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
3. ดร.ยุทธภูมิ ประสมทรัพย์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

ซึ่งให้คะแนนตามเกณฑ์ แล้วนำผลมาพิจารณาคะแนนของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อ มาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง ดังนี้ ระดับคะแนนเท่ากับ 1 = มีความสอดคล้อง, ระดับคะแนนเท่ากับ 0 = ไม่แน่ใจว่ามีความสอดคล้อง, ระดับคะแนนเท่ากับ -1 = ไม่มีความสอดคล้อง

โดยสรุปผลค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามในแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่า 1.00 ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามนี้ ไปทดสอบความเชื่อมั่นในขั้นต่อไป

การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10% หรือ 40 คน เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละข้อของแบบสอบถาม สามารถสื่อความหมายได้ตรงและเหมาะสมตามที่ผู้วิจัยต้องการ จากนั้นนำผลที่ได้จากการทดลองมาใช้วิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยการใช้สูตรคำนวณสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ซึ่งค่าที่ได้นั้น จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 หากค่าที่ได้ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่าแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือมาก โดยจากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ ได้ค่าสัมประสิทธิ์ที่มีค่า 0.948 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวนข้อคำถาม	ค่า Cronbach's Alpha ของกลุ่มทดลอง (n = 40)
ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต		
ด้านกิจกรรม	3	0.949
ด้านความสนใจ	3	0.948
ด้านความคิดเห็น	3	0.948
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์		
ด้านผลิตภัณฑ์	3	0.948
ด้านราคา	3	0.947

ตัวแปร	จำนวน ข้อคำถาม	ค่า Cronbach's Alpha ของกลุ่มทดลอง (n = 40)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3	0.948
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3	0.947
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	3	0.947
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	3	0.947
การตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์		
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	3	0.946
ด้านการค้นหาข้อมูล	3	0.946
ด้านการประเมินทางเลือก	3	0.946
ด้านการตัดสินใจซื้อ	3	0.945
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3	0.946
ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถามทั้งฉบับ	42	0.948

และนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจความสมบูรณ์ มาวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และช่วงเวลาการบริโภคอาหารคลีน โดยแจกแจงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2

	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	148	37.0
	หญิง	252	63.0

	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อายุ	20 – 29 ปี	82	20.5
	30 – 39 ปี	181	45.3
	40 – 49 ปี	100	25.0
	50 – 59 ปี	36	9.0
	อายุ 60 ปีขึ้นไป	1	0.3
ระดับ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	8.0
การศึกษา	ปริญญาตรี	227	56.8
	ปริญญาโท	137	34.3
	ปริญญาเอก	4	1.0
รายได้ต่อ	น้อยกว่า 15,000 บาท	75	18.8
เดือน	15,001 – 30,000 บาท	206	51.5
	30,001 – 45,000 บาท	73	18.3
	มากกว่า 45,000 บาท	46	11.5
ทำน	เป็นประจำทุกวัน	7	1.8
บริโภค	สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	86	21.5
อาหาร	เดือนละ 1-2 ครั้ง	115	28.7
คลีนบ่อย	2 เดือน/ครั้ง	28	7.0
แค่วัน	3 เดือน/ครั้ง ขึ้นไป	164	41.0
รวม		400	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท และมีการบริโภคอาหารคลีน 3 เดือน/ครั้ง ขึ้นไป

2. การศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ของบุคลากรกรมสอบสวนคดีพิเศษ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3

รูปแบบการดำเนินชีวิต	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านกิจกรรม	2.88	1.10	ปานกลาง
2. ด้านความสนใจ	3.44	0.89	มาก
3. ด้านความคิดเห็น	3.89	0.83	มาก
รวม	3.40	0.94	ปานกลาง
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.30	0.75	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.12	0.82	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.99	0.77	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.85	0.86	มาก
5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	3.86	0.80	มาก
6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	3.88	0.87	มาก
รวม	4.00	0.81	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ด้านความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมาคือ ด้านความสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.44 ระดับปานกลาง คือ ด้านกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมา ระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 โดยสรุปได้ว่าปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตมีเพียงด้านความคิดเห็นด้านเดียว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทุกด้าน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ของบุคลากรกรมสอบสวนคดีพิเศษ

3. การวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบดำเนินชีวิต และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ของบุคลากรกรมสอบสวนคดีพิเศษ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4

	การรับรู้ ถึงความ ต้องการ	การ ค้นหา ข้อมูล	การ ประเมิน ทางเลือก	การ ตัดสินใจ ซื้อ	พฤติกรรม ภายหลัง การซื้อ
1. ด้านกิจกรรม	0.221	0.011*	0.000*	0.010*	0.024*
2. ด้านความสนใจ	0.296	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
3. ด้านความคิดเห็น	0.000*	0.356	0.000*	0.000*	0.000*
สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้า (ร้อยละ)	29.90	21.10	16.30	17.00	17.90
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
2. ด้านราคา	0.522	0.341	0.215	0.416	0.575
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.050*	0.460	0.042*	0.315	0.138
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.746	0.079	0.061	0.250	0.378
5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	0.507	0.014*	0.475	0.978	0.861
6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	0.126	0.310	0.199	0.048*	0.003*
สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้า (ร้อยละ)	20.80	17.80	29.70	24.60	31.70

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า สามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้ดังนี้ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ได้ร้อยละ 29.90 ด้านการค้นหาข้อมูล ได้ร้อยละ 21.10 ด้านพฤติกรรมภายหลังซื้อ ได้ร้อยละ 17.90 ด้านการตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 17.00 และด้านการประเมินทางเลือก ได้ร้อยละ 16.30 และผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า สามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้ดังนี้ ด้านพฤติกรรมภายหลังซื้อ ได้ร้อยละ 31.70 ด้านการประเมินทางเลือก ได้ร้อยละ 29.70 ด้านการตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 24.60 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ได้ร้อยละ 20.80 และด้านการค้นหาข้อมูล ได้ร้อยละ 17.80

อภิปรายผล

การอภิปรายสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน

ผ่านช่องทางออนไลน์ของบุคลากรกรมสอบสวนคดีพิเศษ ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ โดยในด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เป็นเพราะบุคลากรกรมสอบสวนคดีพิเศษ คิดว่าการบริโภคอาหารคลีนเป็นประจำจะส่งผลดีต่อสุขภาพ และคนที่รับประทานอาหารคลีนคือ คนที่ใส่ใจสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐภัทร วัฒนถาวร (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารคลีนของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า สิ่งที่ประชาชนตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนมากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ การบริโภคอาหารคลีนไม่ทำให้อ้วน การบริโภคอาหารคลีนเป็นประจำจะส่งผลดีต่อสุขภาพแน่นอน

2. ด้านการค้นหาข้อมูล โดยในด้านกิจกรรมและด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เป็นเพราะบุคลากรกรมสอบสวนคดีพิเศษ จะศึกษาข้อมูลของร้านค้าที่ขายอาหารคลีนบนช่องทางออนไลน์ให้แน่ชัด และเกิดความเชื่อมั่นก่อนสั่งอาหารคลีนมารับประทาน รวมทั้งสนใจเลือกทานอาหาร โดยคำนึงถึงประโยชน์และโภชนาการเป็นอย่างแรก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จตุพร ลิขิตทศชูวงศ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า การค้นหาข้อมูล คือ ข้อมูลที่เกี่ยวกับการแก้ปัญหาที่ผู้ซื้อแสวงหาจากแหล่งต่าง ๆ ที่ค้นเองค้นเคย จากประสบการณ์ในการใช้ของตนเองที่มีมาก่อนหน้านี้ที่อยู่ในความทรงจำ หรือขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ ชี้แนะผู้ซื้อจะหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ

3. ด้านการประเมินผลทางเลือก โดยทั้งด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เป็นเพราะบุคลากรกรมสอบสวนคดีพิเศษสนใจสั่งซื้ออาหารคลีนบนช่องทางออนไลน์จากความสะอาด ลักษณะบรรจุภัณฑ์ และความเหมาะสมของปริมาณและคุณภาพ รวมทั้งสนใจที่จะหลีกเลี่ยงอาหารไขมันสูง และยังคิดว่าการรับประทานอาหารคลีน ช่วยให้รูปร่างดี ลดริ้วรอย และลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคมะเร็ง และช่วยป้องกันโรคต่าง ๆ ได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, P., & Keller, K. L. (2012) ที่กล่าวว่า การประเมินทางเลือก คือ การประเมินทางเลือกต่าง ๆ หลังจากขั้นตอนการค้นหาว่าข้อมูลจะเข้าไปสู่กระบวนการทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนดำเนินการตัดสินใจ ซึ่งขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์ในการใช้สำหรับประเมินผล ซึ่งจะมีความเกี่ยวข้องกับเหตุผลที่มองเห็นคือ ความคงทน ราคา คุณสมบัติ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยทั้งด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เป็นเพราะบุคลากรกรมสอบสวนคดีพิเศษ จะตัดสินใจซื้ออาหารคลีน เพราะเป็นอาหารที่มีประโยชน์และโภชนาการครบถ้วน และติดตามข่าวสารการเกิดโรคร้ายต่าง ๆ จากการรับประทานอาหารอยู่เสมอ และมองว่าคนที่รับประทานอาหารคลีน คือ คนที่ใส่ใจสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐภัทร วัฒนถาวร (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารคลีนของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า สิ่งที่ประชาชนตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนมากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ การบริโภคอาหารคลีนไม่ทำให้อ้วน การบริโภคอาหารคลีนเป็นประจำจะส่งผลดีต่อสุขภาพแน่นอน ท่านจะซื้ออาหารคลีนเพราะเป็นอาหารที่มีประโยชน์และโภชนาการครบถ้วน

5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยทั้งด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เป็นเพราะบุคลากรกรมสอบสวนคดีพิเศษจะซื้ออาหารคลีน จากร้านเดิมที่มีสินค้าและบริการที่ตรงต่อความต้องการ และมีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกายหลังจากได้รับประทานอาหารคลีน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรันพร นางาม (2561) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ประกอบการควรพัฒนาสินค้าและบริการให้เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวัง รักษาระดับคุณภาพมาตรฐานการบริการและคงคุณค่าของสินค้า หลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่จะก่อให้เกิดความไม่พอใจ เพื่อสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกและการกลับมาซื้อซ้ำ

การอภิปรายสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ของบุคลากรกรมสอบสวนคดีพิเศษ ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ โดยในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เป็นเพราะบุคลากรกรมสอบสวนคดีพิเศษ คิดว่าการบริโภคอาหารคลีนเป็นประจำจะส่งผลดีต่อสุขภาพ และการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และปลอดภัย ถูกโภชนาการของร้านอาหารคลีน รวมทั้งให้ความสำคัญช่องทางออนไลน์ของร้านอาหารคลีน ต้องมีความน่าเชื่อถือ และน่าไว้วางใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐชา คชกฤษ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กก่อนวัยเรียน

ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กก่อนวัยเรียน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ ที่ร้านค้าจะต้องสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และสามารถเข้าถึงเพจได้หลากหลายช่องทาง

2. ด้านการค้นหาข้อมูล โดยในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เป็นเพราะบุคลากรกรมสอบสวนคดีพิเศษ จะสอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยบริโภคอาหารคลีนมาก่อนที่จะสั่งมารับประทาน และช่องทางออนไลน์ของร้านค้า ต้องมีการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า โปรโมชันแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เช่น ส่งผ่าน line official, Facebook fan page ของร้านค้า หรือส่งผ่าน Line, SMS ให้ลูกค้าโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ ไทยประดิษฐ์ และกรวินท์ เขมะพันธุ์มนัส (2563) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการตลาดออนไลน์บนเครื่องมือเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพของข้อมูลสินค้าที่มีรายละเอียดถูกต้อง ครบถ้วน มีการอัปเดตข้อมูลสินค้าอยู่ตลอดเวลา ข้อมูลมีความง่ายต่อการตัดสินใจซื้อไม่ซับซ้อนอ่านยาก และมีความน่าเชื่อถือของข้อมูล

3. ด้านการประเมินผลทางเลือก โดยในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เป็นเพราะบุคลากรกรมสอบสวนคดีพิเศษจะสนใจสั่งซื้ออาหารคลีนบนช่องทางออนไลน์ จากร้านค้าที่ขายดี และมีความน่าเชื่อถือ และยังให้ความสำคัญกับฉลากแสดงข้อมูลอาหารอย่างชัดเจน รวมทั้งการส่งสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของร้านอาหารคลีน มีบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว และหลากหลายช่องทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัลย์ลดา ทองเย็นบุรีศรี (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในสถานการณ์ของโควิด 2019 พบว่า คนในปัจจุบันได้หันมาให้ความสำคัญกับการดูแล “สุขภาพ” และให้ความสำคัญกับการดูแลโภชนาการเพิ่มมากขึ้น เลือกรับประทานอาหาร สร้างความสมดุลเฉพาะบุคคลมากขึ้น โดยเฉพาะคนยุคใหม่ มีการหาข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพเชิงลึก ทั้งในเรื่องการบริโภคอาหาร การออกกำลังกาย และการควบคุมน้ำหนักมากขึ้น รวมทั้งช่องทางการค้าดิจิทัล คือ การทำการค้าขายบนโลกออนไลน์ ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยี ผสมผสานกัน โดยใช้สื่อออนไลน์เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เป็นเพราะบุคลากรกรมสอบสวนคดีพิเศษจะตัดสินใจซื้อ เพราะอาหารคลีนมีรสชาติที่อร่อย สะอาด ถูกหลักอนามัย และจะตัดสินใจซื้อเพราะมีลูกค้ามาแสดงความคิดเห็นว่าพึงพอใจในการรับประทาน

อาหารคลีนเป็นจำนวนมาก รวมทั้งบนช่องทางออนไลน์ของร้านค้า มีพนักงานของร้านค้าที่สามารถตอบกลับลูกค้าได้ในทันที ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิติมา พัดลม (2558) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประเภทของอาหารคลีนที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ ผักปลอดสารพิษ สถานที่ที่ซื้ออาหารคลีนบ่อยที่สุด คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมากในทุกด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมากที่สุด

5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เป็นเพราะบุคลากรกรมสอบสวนคดีพิเศษจะซื้ออาหารคลีน จากร้านเดิมที่มีสินค้าและบริการที่ตรงต่อความต้องการ และมีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกายหลังจากได้รับประทานอาหารคลีน และยังให้ความสำคัญกับบนช่องทางออนไลน์ของร้านค้า มีการเก็บข้อมูล ข้อมูลลับของลูกค้าได้อย่างปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมขลา สังตระกูล (2557) ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพและความคุ้มค่า มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของร้านในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ของบุคลากรกรมสอบสวนคดีพิเศษ รายละเอียดดังนี้

1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

1.1 ผู้ประกอบการ ควรเน้นศึกษาประโยชน์ของวัตถุดิบแต่ละชนิดที่จะนำมาประกอบอาหารคลีน ศึกษาปัญหา เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการผลิตและพัฒนาสินค้าให้ตรงตามกับผู้บริโภคต้องการ โดยส่วนใหญ่ความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย มุ่งเน้นการรับประทานอาหารคลีนเพื่อรูปร่างที่ดี และลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคมะเร็ง รวมถึงช่วยป้องกันโรคต่าง ๆ ได้ และต้องมีฉลากแสดงข้อมูลของอาหารอย่างชัดเจน เช่น ส่วนผสม และแคลอรี

2. ด้านค้นหาข้อมูล

2.1 ผู้ประกอบการ ควรเน้นประชาสัมพันธ์ ทำการตลาด เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภค และกลุ่มเป้าหมายรู้จักอาหารคลีนแต่ละประเภท รู้ถึงประโยชน์ของอาหารคลีน และกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการที่จะดูแลตนเอง รักสุขภาพ ตลอดจนเผยแพร่ความรู้และแนวทางต่าง ๆ ในการดูแลสุขภาพ ตลอดจนแนะนำว่าอาหารคลีนจะ ช่วยดูแลสุขภาพได้อย่างไร หรือในด้านความสวยงามสามารถช่วยบำรุงในด้านใด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ใ่ว่างใจ และเกิดความต้องการในตัวสินค้า

2.2 ควรเพิ่มช่องทางต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์ โดยมีการขยายฐานการโฆษณา ไปยังช่องทางออนไลน์ที่หลากหลาย และเป็นช่องทางของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลผู้ที่สนใจได้อย่างทั่วถึง และเพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถเข้าถึงข้อมูลได้โดยง่าย และมีทางเลือกในการค้นหาข้อมูลที่หลากหลายอีกด้วย

3. ด้านการประเมินผลทางเลือก

3.1 ผู้ประกอบการ ควรเน้นย้ำถึงเรื่องของคุณภาพการผลิต และการที่ร้านค้า ได้รับการรับรองคุณภาพจากภาครัฐหรือหน่วยงานต่าง ๆ อย่างถูกต้อง เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคและผู้ที่สนใจ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันจะมีความใส่ใจในเรื่องของ คุณภาพสินค้าสูง ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ ควรจะมีการประชาสัมพันธ์ในส่วน ของมาตรฐานความสะอาด คุณภาพสินค้า มาตรฐาน อย. และมาตรฐานอื่น ๆ ร่วมด้วย

3.2 ผู้ประกอบการ ควรมีนโยบายการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัว ของลูกค้าอย่างปลอดภัย โดยสร้างความเข้าใจให้กับพนักงานในร้าน และแจ้งลูกค้าทราบ เพื่อความไว้วางใจในการสั่งซื้อสินค้าในครั้งต่อไป

4. ด้านตัดสินใจซื้อ

4.1 ผู้ประกอบการ ควรมีกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการรีวิวสินค้า จัดทำรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานจริง จัดทำรีวิวสินค้าขายดี มีข้อมูลเกี่ยวกับรสชาติที่อร่อย การใช้ วัตถุดิบที่ปลอดภัย พิษ บรรจุภัณฑ์ที่สะอาดถูกหลักอนามัย เพื่อที่จะเป็นข้อมูลให้กับ ผู้ที่สนใจตัวสินค้าของร้านค้า กระตุ้นให้เกิดการแนะนำ บอกต่อ และสร้างความน่าเชื่อถือ ในผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคให้ความคาดหวัง เพื่อเป็นองค์ประกอบที่ดีในการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภค

4.2 ควรมีช่องทางการส่งสินค้าบนช่องทางออนไลน์ที่หลากหลาย เช่น Facebook, Instagram, Website, Lazada, Shopee และสะดวกต่อการสั่งซื้อสินค้า บริการ จัดส่งที่รวดเร็ว

5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

5.1 ผู้ประกอบการ ควรเน้นการบริการที่ดี ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการขาย เพื่อความประทับใจในการสั่งซื้อสินค้าครั้งต่อไป

5.2 มีช่องทางการสั่งซื้อชำระเงินที่สะดวกรวดเร็วและปลอดภัยหลากหลายช่องทาง เช่น บริการส่งสินค้าแบบ Delivery และชำระเงินผ่านการโอน เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจ และเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จนเกิดแนะนำบอกต่อ รีวิว และช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับร้านค้าต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้ที่ต้องการศึกษาวิจัยต่อ ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) เพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ใช้บริการ เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลที่ได้นั้นไปพัฒนาปรับปรุง ผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการของร้านค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่องทางอื่น ๆ เช่น Facebook, Instagram, LINE เป็นต้น นอกเหนือจากการแจกแบบสอบถาม เนื่องจากจะทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการกระจายตัวเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้สามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์ ขยายผลเพื่ออธิบายข้อมูลได้ดีขึ้น

3. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อม เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ รักษาฐานลูกค้าเดิม และสามารถขยายฐานลูกค้าใหม่เพิ่มมากขึ้นในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ ไทยประดิษฐ์ และกรวิมล เขมะพันธุ์มนัส. (2563). รูปแบบการตลาดออนไลน์บนเครื่องมือเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก). วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 19(1).

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). **หลักสถิติ** (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จตุพร ลิขิตทัตชูวงศ์. (2560). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราคอยคำของผู้บริโภคในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร.** (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.

- ณัฐชา คชกฤษ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กก่อนวัยเรียน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธิตีมา พัดลม. (2558). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ฟู้ด เนวิกเตอร์-ยูเอสเอ. (2558). อิทธิพลจากรายการอาหารเพื่อสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปชิมอาหารจากทั่วทุกมุมโลก. จาก <http://www.now26.tv/mobile/view/41369>.
- เมขลา สังตระกูล. (2557). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรินทร์ นางาม. (2561). อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- วัลย์ลดา ทองเย็นบุรีศรี. (2562). ปัจจัยการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในสถานการณ์ของโควิด 2019. วารสารวิชาการคณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยพิษณุโลก.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.). (2563). รายงานประจำปี 2563. จาก <https://www.thaihealth.or.th/Books/list/8/>.
- สำนักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, กระทรวงพาณิชย์. “พาณิชย์จัดงาน eCommerce Big Bang : วิธีการค้าไทย สู่วิถีออนไลน์”. จาก http://www.dbd.go.th/ewt_news.
- Antonides, G., & Van Raaij, W. F. (1998). *Consumer behavior an European perspective*. Chichester: John Wiley and Sons.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). **Marketing management** (14th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.