

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ  
ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย



ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยแม่โจ้  
พ.ศ. 2566

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ  
ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักบริหารและพัฒนาวិชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ  
ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย

ณัฐกุล วงศ์กา

การค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภุชฉนิศา เตชเถกิง)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดลยา ไชยวงศ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(อาจารย์ ดร.จิรายุ หาญตระกูล)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

ประธานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.ญาณิน โอภาสพัฒนกิจ)

รองอธิการบดี

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

ชื่อเรื่อง	กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย
ชื่อผู้เขียน	นายณัฐกุล วงศ์กา
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลและกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย งานวิจัยเชิงปริมาณนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้งาน Facebook ที่เคยซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทยที่มีช่วงอายุระหว่าง 25-65 ปี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบค่าความเชื่อมั่นสูงกว่า 0.7 และสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการทดสอบค่าที (T-Test) สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันและการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-35 ปี มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานะภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท นอกจากนี้ยังเป็นผู้มีถิ่นที่อยู่อาศัยในภาคเหนือ และเคยซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ประเภทอาหารธรรมชาติ ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบค่าที (T-Test) พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ยังพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย นอกจากนี้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ได้ยืนยันว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย โดยเฉพาะเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook มากกว่าเพศชาย และในระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีแนวโน้มที่จะซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

ระดับปริญญาตรี

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาดออนไลน์, แพลตฟอร์ม Facebook, การตัดสินใจซื้อ, อาหารเพื่อสุขภาพ



<b>Title</b>	FACEBOOK MARKETING STRATEGY AFFECTING THE BUYING DECISION MAKING FOR HEALTHY FOOD IN THAILAND
<b>Author</b>	Mr. nattakul wongka
<b>Degree</b>	Master of Business Administration in Business Administration
<b>Advisory Committee Chairperson</b>	Assistant Professor Dr. Pusanisa Thechatakerng

### ABSTRACT

The objectives of this research were to study the influence of different personal factors and online marketing strategies affecting on purchase decision making for healthy food via Facebook platform in Thailand. 400 of Facebook users aged between 25-65 years with prior experience to purchase healthy food via the Facebook platform in Thailand were collected data via questionnaire with its reliability of greater than 0.7 in this quantitative research. Data was analyzed by using the statistics; frequency, mean, percentage, standard deviation, T-Test, One-Way ANOVA, Pearson Correlation Coefficient and Multiple Regression Analysis with a statistical significance level of 0.05.

The results indicated that most of the respondents were females, between 25-35 years of age, as government officers/state enterprise employees, bachelor's degree holding, with single status, and average monthly income between 15,001-25,000 baht earning. Most of them live in the northern region, with prior experience purchasing healthy food, in particular natural food through the Facebook platform. T-test implied that the respondents with different gender had different purchase decision making for healthy food and One-Way ANOVA revealed that the respondents with different educational level had different purchase decision making for healthy food via Facebook platform in Thailand as well. In the same way, Multiple Regression Analysis confirmed that marketing promotion strategies in terms of promotion and personal service affected the healthy food purchase decision

making via the Facebook platform in Thailand. Moreover, the results also showed that Female respondents were more likely to purchase healthy food through the Facebook platform than males. Respondents with higher education were more likely to purchase healthy food through the Facebook platform than those respondents with lower education.

Keywords : Online marketing strategy, Facebook platform, Purchase decision,  
Healthy food



## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้สามารถดำเนินการจนสำเร็จเสร็จสิ้นลงได้ด้วยดี โดยผู้วิจัยได้รับความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ตลยา ไชยวงศ์ และอาจารย์ ดร.จิรายุ หาญตระกูล อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ได้ให้ความรู้ ชี้แนะแนวทางในการศึกษาวิจัย ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นในงานวิจัย ตลอดจนการให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัย จนกระทั่งงานวิจัยครั้งนี้ มีความครบถ้วนสมบูรณ์และสำเร็จเสร็จสิ้นลงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่ศรีพรรณ วงศ์กา และคุณพ่อยรรยงค์ วงศ์กา ขอขอบคุณ นางวารุณี วงศ์กา และเด็กหญิงภริณยา วงศ์กา ครอบครัวที่อบอุ่น ที่ส่งเสริมให้ผู้วิจัยได้รับการศึกษาอย่างเต็มที่ คอยให้กำลังใจและผลักดันด้วยความรักและปรารถนาดีโดยเสมอมา สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณทุก ๆ ท่านที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย ที่กำลังใจและคอยห่วงใยเสมอมา ประโยชน์และคุณค่าสำหรับการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอส่งมอบให้แก่ทุกท่านที่ได้มีส่วนร่วม ในการศึกษาครั้งนี้ด้วย

ณัฐกุล วงศ์กา



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....ค	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....จ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....ช	ช
สารบัญ.....ช	ช
สารบัญตาราง.....ฉ	ฉ
สารบัญภาพ.....ช	ช
บทที่ 1 บทนำ..... 1	1
ความสำคัญของปัญหา..... 1	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... 3	3
ประโยชน์ที่ได้รับ..... 3	3
ขอบเขตของการวิจัย..... 3	3
นิยามศัพท์เฉพาะ..... 3	3
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 5	5
แนวคิดด้านเนื้อหาของอาหารเพื่อสุขภาพ..... 5	5
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์..... 8	8
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์..... 15	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค..... 16	16
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 18	18
กรอบแนวคิดการวิจัย..... 21	21
สมมุติฐานงานวิจัย..... 22	22
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย..... 24	24

สถานที่ดำเนินการวิจัย .....	24
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	24
การสุ่มตัวอย่าง.....	24
เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล .....	25
การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน.....	26
การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ .....	26
วิธีการรวบรวมข้อมูล .....	26
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	27
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	28
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง .....	28
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของอาหารเพื่อสุขภาพที่จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย .....	34
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย .....	38
4.4 การทดสอบสมมติฐานด้านความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล กับการตัดสินใจซื้ออาหาร เพื่อสุขภาพที่จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย.....	43
4.5 การทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย .....	50
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	53
สรุปผลการวิจัย .....	54
อภิปรายผล .....	55
ข้อเสนอแนะ .....	64
บรรณานุกรม .....	67
ภาคผนวก .....	71
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม .....	72

ภาคผนวก ข การทดสอบค่าความเชื่อมั่นโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) .....79

ประวัติผู้วิจัย .....81



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 เพศของกลุ่มตัวอย่าง.....	29
ตารางที่ 2 อายุของกลุ่มตัวอย่าง .....	29
ตารางที่ 3 อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง.....	29
ตารางที่ 4 อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ).....	30
ตารางที่ 5 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง.....	30
ตารางที่ 6 สถานะภาพของกลุ่มตัวอย่าง .....	30
ตารางที่ 7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง.....	31
ตารางที่ 8 จังหวัดที่อยู่ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม.....	32
ตารางที่ 9 จังหวัดที่อยู่ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ).....	33
ตารางที่ 10 ประเภทอาหารเพื่อสุขภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย.....	33
ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์.....	34
ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านราคา.....	35
ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	35
ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ).....	36
ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	36
ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคล.....	37

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว .....38

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย ด้านการรับรู้ปัญหา .....38

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย ด้านการรับรู้ปัญหา (ต่อ).....39

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย ด้านการค้นหาข้อมูล .....39

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย ด้านการค้นหาข้อมูล (ต่อ).....40

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย ด้านการประเมินทางเลือก .....40

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย ด้านการประเมินทางเลือก (ต่อ)....41

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจซื้อ .....42

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ.....43

ตารางที่ 26 การเปรียบเทียบเพศกับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย .....44

ตารางที่ 27 การเปรียบเทียบเพศกับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย (ต่อ).....45

ตารางที่ 28 การเปรียบเทียบระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย.....46

ตารางที่ 29 การเปรียบเทียบระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย (ต่อ).....47

ตารางที่ 30 การเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง ระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้ออาหาร เพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook จากร้านค้าที่สามารถชำระเงินได้หลายวิธี และเหมาะสมกับวิธีการชำระเงิน เช่น โอนจ่ายผ่านแอปพลิเคชันของสถาบันการเงิน หรือการชำระเงินปลายทาง .....48

ตารางที่ 31 การเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง ระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook จากร้านค้าที่มีบริการหลังการขาย เช่น การรับประกันสินค้าเสียหายหรือเสื่อมคุณภาพ เป็นต้น .....49

ตารางที่ 32 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ .....51

ตารางที่ 33 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณยุทธศาสตร์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย.....51



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 ประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพ .....	6
ภาพที่ 2 แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) .....	17
ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย .....	21



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันด้วยกระแสความนิยมของ “คนรักสุขภาพ” กำลังเป็นที่สนใจกันอย่างแพร่หลาย ทั้งการออกกำลังกาย ของใช้ที่มาจากธรรมชาติ ไม่มีสารเคมีปนเปื้อน รวมไปถึงการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) ซึ่งมีผลโดยตรงกับสุขภาพมาก (ศศิอาเรีย แสงทรัพย์, 2561) ประกอบกับสังคมปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลง โดยการระบาดของโรคติดเชื้อ COVID-19 ที่ระบาดมาอย่างยาวนาน ทำให้ผู้คนเริ่มหันมาดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น ด้วยการหันมารับประทานอาหารที่มีประโยชน์ มีสารอาหารที่ครบทั้ง 5 หมู่ เพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย (วลีรัตน์ นันทเอกพงศ์ และ สายพิณ บัณฑอง, 2565)

โดยอาหารเพื่อสุขภาพนั้น มีผู้ให้ความหมายตามรูปแบบของการบริโภคและประโยชน์ที่เกิดขึ้นต่อร่างกาย เช่น (กนกวรรณ คงธนาคมธัญกิจ, 2563) ระบุความหมายไว้ว่า อาหารเพื่อสุขภาพเป็นอาหารที่มีสารอาหารที่จำเป็นและมีประโยชน์ต่อร่างกาย ผ่านการคัดสรรวัตถุดิบที่มีความปลอดภัย ในการนำมาประกอบอาหาร และควบคุมปริมาณสารอาหารที่เหมาะสม สำหรับการบริโภคต่อหน่วย โดยจะคำนึงถึงปัจจัยหลัก 5 ประการ คือ ไขมันอิ่มตัวต่ำ ปริมาณน้ำตาลน้อย ไขมันรวมต่ำ มีโปรตีนในเพียงพอ และมีเส้นใยอาหาร และ (ชญรรค์กร ทิพย์มณี, 2559) ระบุความหมายไว้ว่า อาหารเพื่อสุขภาพเป็นอาหารที่รับประทานแล้ว ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกาย ช่วยทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง ลดความเสี่ยงจากการเกิดโรคต่าง ๆ และยังทำให้มีร่างกายปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ

ด้วยกระแสความนิยมปัจจุบันและประโยชน์ของอาหารเพื่อสุขภาพที่กล่าวมาข้างต้น ประกอบกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่ เปลี่ยนแปลงจากอดีต ทำให้แนวโน้มตลาดอาหารเพื่อสุขภาพและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทย มีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลของ Euromonitor International ปี พ.ศ. 2560 ชี้ให้เห็นการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉลี่ยร้อยละ 3.50 ต่อปี ซึ่งมีมูลค่าประมาณ 187,000 ล้านบาท โดยผู้บริโภคกลุ่มที่สนใจสุขภาพส่วนใหญ่ จะอยู่ในสังคมเมือง และคาดว่าภายในปี พ.ศ. 2565 ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นกว่า 213,099 ล้านบาท ขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 2.70 ต่อปี เนื่องมาจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่รีบเร่ง ให้ความสำคัญกับการทำงานมากขึ้น ทำให้เวลาในการออกกำลังกายจึงน้อยลงไปด้วย ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคก็มีความตระหนักถึงการมีสุขภาพที่ดี ทำให้ผู้บริโภคต้องการสินค้าเพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น (ธัญลักษณ์ ถาวรจิต, 2564)



หลังจากที่ประเทศไทย ผ่านพ้นวิกฤติ Covid-19 พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในประเทศไทยได้เปลี่ยนแปลงเข้าสู่วิถีชีวิตใหม่ (New Normal) โดยผู้คนส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญในสุขภาพตัวเองมากขึ้น (วลีรัตน์ นันทเอกพงศ์ และ สายพิณ ปั่นทอง, 2565) ทำให้มูลค่าทางการตลาดของอาหารเพื่อสุขภาพเติบโตแบบก้าวกระโดด โดยปัจจุบันการซื้อขายสินค้าและบริการนิยมดำเนินการผ่านช่องทางออนไลน์ หรือ E-Commerce ถือว่าเป็นการเปลี่ยนแปลง และเป็นก้าวที่สำคัญของธุรกิจทั่วโลก ที่จะต้องปรับตัว ซึ่งพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย ได้เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยที่เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตประจำวันมากขึ้น และกิจกรรมยอดฮิต 1 ใน 5 ของคนไทยคือการซื้อขายสินค้าและบริการทางออนไลน์ (ธมกร แสงวงสว่าง และ เสาวลักษณ์ จิตติมงคล, 2564) แพลตฟอร์มในสังคมออนไลน์ที่เป็นที่ยอดนิยมมาเปรียบเทียบปริมาณการใช้งาน พบว่าแพลตฟอร์มที่ใช้งานบ่อยที่สุดของคนไทย ได้แก่ Facebook ร้อยละ 84.5 Line ร้อยละ 81.1 และ YouTube ร้อยละ 77.8 ซึ่งการตลาดผ่าน Facebook ถือว่าเป็นรูปแบบการตลาดอีกช่องทางหนึ่ง ที่จะทำให้อธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จได้ เพราะ Facebook มีรูปแบบการสื่อสารในลักษณะสองทาง (Two-Way Communication) ที่สามารถโต้ตอบ พูดคุย และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ในทันที ด้านร้านค้าผู้จำหน่ายสินค้าและบริการสามารถบริหารจัดการได้หลายรูปแบบ เช่น การสร้างกลุ่ม สร้างแฟนเพจสำหรับธุรกิจ โฟสสภาพ ข้อความ หรือวิดีโอ ในการนำเสนอขายสินค้าและบริการ อีกทั้งยังสามารถทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้าและผู้บริโภคผ่านการ กดถูกใจ การแชร์ การรีวิว โดยประเภทของสินค้าและบริการ ที่มีการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ สินค้าแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย ร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ สินค้ากลุ่มสุขภาพและความงาม ร้อยละ 33.7 และอุปกรณ์ IT ร้อยละ 26.5 (ฤทธิ์เดชา ตาบุญใจ และคณะ, 2561)

ความสำคัญดังกล่าวเบื้องต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย ที่จะต้องศึกษาในส่วนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ และกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในสภาวะการที่เปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมยุค New Normal เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ บนแพลตฟอร์ม Facebook เพื่อเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ที่จะนำไปสู่การเพิ่มยอดขายได้ และผู้ที่สนใจสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปศึกษาต่อยอดทางธุรกิจหรือทางวิชาการได้ต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย

### ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทราบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทย
2. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ปรับปรุงแนวทางในการใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มยอดขายอาหารเพื่อสุขภาพ
3. ผู้ที่สนใจสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปศึกษาต่อยอดทางธุรกิจหรือทางวิชาการได้

### ขอบเขตของการวิจัย

1. ด้านเนื้อหา  
ปัจจัยตัวแปรอิสระศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและองค์ประกอบของกลยุทธ์กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ปัจจัยตัวแปรตามศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย
2. ด้านประชากร  
ผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย
3. ด้านสถานที่  
แพลตฟอร์ม Facebook ประเทศไทย
4. ด้านเวลา  
ระยะเวลาการดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2565 ถึงเดือนมีนาคม 2566

### นิยามศัพท์เฉพาะ

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ หมายถึง การทำการตลาดสำหรับอาหารเพื่อสุขภาพผ่านทางสื่อดิจิทัล รวมถึงสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค เพื่อเพิ่มยอดขายโดยใช้วิธีการต่าง ๆ ทางสื่อดิจิทัลกับผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook

อาหารเพื่อสุขภาพ หมายถึง อาหารที่ช่วยเสริมสร้างให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง และเป็นอาหารที่อุดมไปด้วยสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย ที่ประกอบด้วยสารอาหารหลัก ได้แก่ วิตามิน เกลือแร่ เส้นใยอาหาร อีกทั้งปลอดสารพิษและสารตกค้าง น้ำตาล ไขมัน และแคลอรีต่ำ สามารถซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ และมีคุณค่าทางโภชนาการอย่างเพียงพอ โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ อาหารธรรมชาติ อาหารออร์แกนิก อาหารคลีน และอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

- อาหารธรรมชาติ หมายถึง อาหารที่ได้จากธรรมชาติ ไม่มีสารพิษและสิ่งแปลกปลอมเจือปนไม่ผ่านกระบวนการปรุงอินซิบซัน เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อปลา

- อาหารออร์แกนิก หมายถึง ผลผลิตจากอาหารจากวัตถุดิบออร์แกนิกทางการเกษตรไม่น้อยกว่า 95% และวัตถุดิบเหล่านั้นต้องไม่มีการปนเปื้อนของสารสังเคราะห์ใด ๆ ที่เกิดจากการประยุกต์ทางเทคโนโลยี หรือสารเคมีที่เป็นอันตรายและสามารถสะสมในร่างกายได้อีก 5% ที่เหลือสามารถเป็นสารสังเคราะห์ที่ไม่อันตรายและได้รับการรับรองแล้วว่าสามารถใช้ได้

- อาหารคลีน หมายถึง อาหารที่ไม่ผ่านการปรุงแต่งด้วยสารเคมีต่าง ๆ หรือผ่านการแปรรูปน้อยที่สุด เป็นอาหารที่สดสะอาด ผ่านขั้นตอนการปรุงแต่งน้อยหรือไม่ผ่านการปรุงแต่งเลย เน้นความธรรมชาติของอาหารเป็นหลัก และไม่ผ่านกระบวนการหมักดองหรือปรุงรสใด ๆ มากจนเกินไป

- อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานโดยตรง นอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติ มักจะอยู่ในลักษณะเป็นเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น

Facebook หมายถึง พื้นที่บนอินเทอร์เน็ตที่ทุก ๆ คน สามารถสมัครเพื่อใช้บริการได้ เป็นพื้นที่สำหรับเขียนบทความ รูปภาพ วิดีโอหรือสิ่งที่น่าสนใจผ่านพื้นที่ส่วนตัวของเราได้ และสามารถติดต่อสื่อสารถึงกันได้ อีกทั้งยังสามารถติดตามข่าวสารหรือบทความเรื่องที่น่าสนใจจากหลากหลายช่องทางบนแพลตฟอร์มนี้

## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีหัวข้อดังนี้

- แนวคิดด้านเนื้อหาของอาหารเพื่อสุขภาพ
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- กรอบแนวคิดการวิจัย

#### แนวคิดด้านเนื้อหาของอาหารเพื่อสุขภาพ

(อภิญญ์ พรหมจันทร์, 2561) ได้ให้ความหมายอาหารเพื่อสุขภาพโดยระบุว่า เป็นการพิจารณาจาก สารอาหาร การถูกสุขลักษณะความสะอาดและลักษณะของการประกอบอาหาร กล่าวได้ว่า อาหารเพื่อสุขภาพนั้น จะต้องประกอบไปด้วยสารอาหารที่ครบถ้วน และมีปริมาณที่เหมาะสมต่อความต้องการของร่างกาย โดยให้ความสำคัญที่สุดกับโปรตีน และเนื้อสัตว์ที่มีไขมันน้อย เช่น ปลา ไข่ขาว และอกไก่หากว่าเป็นอาหารจำพวกไขมันจะต้องเป็นไขมันดีและมีปริมาณน้อย เช่น น้ำมันมะกอก ส่วนหากเป็นคาร์โบไฮเดรต ต้องเป็นอาหารที่ไม่ผ่านกระบวนการขัดขาว เช่น ข้าวกล้อง ขนมหังโฮลลิท และเน้นการบริโภคไปที่ผักและผลไม้ นอกจากนี้เรื่องของสารอาหารแล้ว ความถูกสุขอนามัยและความสะอาดเป็นเรื่องสำคัญอีกเรื่องหนึ่งสำหรับแนวคิดของอาหารเพื่อสุขภาพ โดยอาหารเพื่อสุขภาพต้องเป็นอาหารที่มีความปลอดภัย สด ใหม่ สะอาด ปรุงสุก ร้อน และปราศจากการปนเปื้อนต่าง ๆ ในส่วนของลักษณะการประกอบอาหารเพื่อสุขภาพ คือ จะเป็นอาหารประเภทหนึ่ง ต้ม และอบ หากเป็นการทอดและการผัดที่จะต้องใช้น้ำมันในการประกอบอาหาร จะไม่จัดว่าเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ นอกจากนี้ที่กล่าวมานั้น ในด้านของรสชาติอาหารเพื่อสุขภาพ ต้องมีรสชาติที่ไม่จัดเกินไป ซึ่งต้องมีปริมาณโซเดียมและน้ำตาลต่ำที่สุด เน้นให้มีการปรุงแต่งน้อยที่สุด

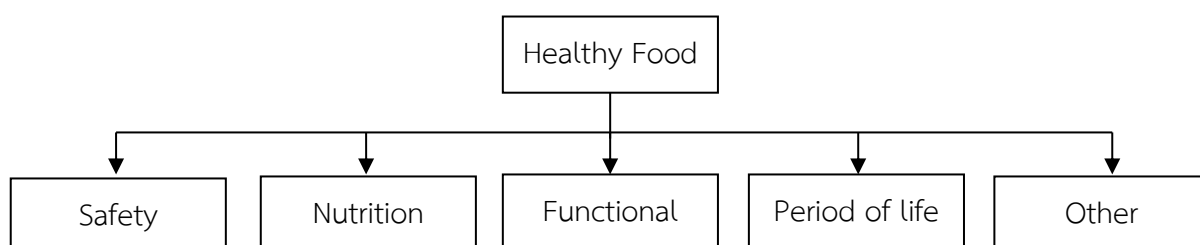
(ปรรัตน์ ศุภมิตรโยธิน, 2556) ให้ความหมายว่า อาหาร หมายถึง สิ่งบริโภคไปแล้วให้คุณประโยชน์กับร่างกาย ทำให้ร่างกายเจริญเติบโต แข็งแรง ซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ ให้พลังงานกับร่างกาย โดยไม่เป็นพิษและไม่ให้โทษกับร่างกายของผู้รับประทาน ดังนั้น อาหารเพื่อสุขภาพ

จึงหมายความว่า เป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการและรูปแบบลักษณะของอาหารที่เหมาะสม ซึ่งมีความปลอดภัย และผู้บริโภคนั้นมีความตระหนักถึงความปลอดภัยของอาหารที่จะบริโภค และมีความสนใจในประโยชน์ทางโภชนาการของอาหารมากขึ้น (พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์, 2556) ดังนั้น การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ จึงเป็นวิธีการส่งเสริมและสร้างเสริมสุขภาพทางร่างกายของบุคคล หนึ่ง การส่งเสริมสุขภาพทางกายด้วยการ ทานอาหารนั้น มีความจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงชนิด ประเภท และองค์ประกอบทางเคมีที่อยู่ในสารอาหารนั้นมีเพียงพอตามที่ร่างกายต้องการ นอกจากนี้ จำเป็นต้องกำหนด ปริมาณ ความหลากหลาย และสัดส่วน ของอาหาร ให้เหมาะสมสำหรับบุคคล แต่ละบุคคล (นำพร อินสิน, 2555) เนื่องจากการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ถือเป็น การรับประทานอาหารเพื่อให้ได้รับพลังงานและสารอาหารต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อกระบวนการทำงาน ของร่างกาย ทำให้ร่างกายเจริญเติบโต มีภูมิคุ้มกันโรคต่าง ๆ ซ่อมแซมระบบการทำงานในส่วนต่าง ๆ ของร่างกายให้เป็นปกติ มีสุขภาพที่ดี และอายุยืน การรับประทานอาหารให้เหมาะสมกับร่างกาย ในการใช้ชีวิตประจำวัน ต้องรับประทานให้ครบทั้ง 5 หมู่ เนื่องจากอาหารแต่ละประเภทประกอบด้วย สารอาหารหลากหลายชนิดที่แตกต่างกันในปริมาณที่ไม่เท่ากัน ซึ่งสารอาหารแต่ละชนิดมีประโยชน์ แก่ร่างกายแตกต่างกัน ดังนั้น การรับประทานอาหารเพื่อให้มีสุขภาพที่ดี จึงควรรับประทานอาหาร หลากหลายชนิด ในปริมาณที่เหมาะสมกับสภาพร่างกายและอายุ เพื่อให้ร่างกายมีพัฒนาการ อย่างเหมาะสม และมีการเจริญเติบโต (สิริพันธ์ จุลรังคะ, 2541)

จากคำกล่าวข้างต้นอาจสรุปได้ว่า อาหารเพื่อสุขภาพ เป็นอาหารที่เมื่อรับประทาน ไปแล้วเกิดประโยชน์ต่อร่างกาย ช่วยให้ร่างกายมีการเจริญเติบโต สมบูรณ์แข็งแรง อีกทั้งยังทำให้มีสุขภาพ ดี ห่างไกลจากโรคภัยไข้เจ็บ และสามารถลดความเสี่ยงจากการเกิดโรคต่าง ๆ ที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย (ชญรรค์กร ทิพย์มณี, 2559)

### ประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพ

อาหารเพื่อสุขภาพมีรายละเอียดโครงสร้างดังนี้



ภาพที่ 1 ประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพ

ที่มา : พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ (2556)

1. อาหารเพื่อสุขภาพจากอาหารที่ปลอดภัย (Safety) คือ ความปลอดภัยของอาหาร เป็นตัวแปรที่สำคัญตัวหนึ่ง ของความมั่นคงทางอาหาร และเป็นพื้นฐานของอาหารทุกชนิดที่มนุษย์นั้นต้องการในการบริโภค สิ่งที่ควรนำเรื่อง “ความปลอดภัย” มาเป็นส่วนหนึ่งของอาหารเพื่อสุขภาพด้วยนั้น เพราะ อาหารที่ไม่มีความปลอดภัย จะไม่สามารถทำให้สุขภาพของผู้บริโภคดีขึ้นได้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ความปลอดภัยของอาหาร เป็นส่วนประกอบหนึ่งที่สำคัญของอาหารเพื่อสุขภาพ (พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์, 2556)

2. อาหารเพื่อสุขภาพจากอาหารที่มีสารอาหารและโภชนาการที่ดี (Nutrition) องค์การอนามัยโลกและ National Health Service (NHS) ของประเทศอังกฤษ ได้กล่าวถึงความหมายของอาหารเพื่อสุขภาพ ที่ให้โภชนาการที่สมดุล คือ ต้องมีการรับประทานอาหารที่ให้พลังงานสมดุลและพอดีกับพลังงานที่ใช้ไปของร่างกาย พยายามหลีกเลี่ยงอาหารจำพวกไขมันอิ่มตัว และควรรับประทานอาหารที่ลดน้ำตาลและลดอาหารที่มีความเค็ม ทั้งนี้เพื่อให้ได้สารอาหารที่ดี และเพียงพอต่อสุขภาพของผู้บริโภค ควรรับประทานอาหารที่มีความหลากหลาย ครบทั้ง 5 หมู่ โดยเน้นรับประทานผลไม้ ผัก และธัญพืชเพิ่มมากขึ้น (นัยนา บุญทิววัฒน์, 2553)

3. อาหารเพื่อสุขภาพที่จะเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในอนาคต (Functional) หรืออาหารเชิงหน้าที่ เป็นอาหารที่มีสารอาหารซึ่งเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพนอกเหนือไปจากคุณค่าทางโภชนาการหลัก ๆ เช่น โปรตีน ไขมัน คาร์โบไฮเดรต ซึ่งจะมีส่วนผสมที่ก่อให้เกิดคุณประโยชน์ต่อร่างกาย สามารถช่วยป้องกันโรค และรักษาโรคได้ อาทิเช่น ช่วยในกระบวนการเผาผลาญพลังงาน ช่วยในเรื่องระบบขับถ่าย ช่วยลดปริมาณคอเลสเตอรอลในเส้นเลือด เสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกัน ป้องกันการเกิดโรคต่าง ๆ เช่น โรคมะเร็ง โรคอ้วน และโรคเบาหวาน เป็นต้น (ปรรัตน์ ศุภมิตรโยธิน, 2556)

4. อาหารเพื่อสุขภาพที่จะเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัย (Period of life) คือ อาหารเพื่อสุขภาพที่มีลักษณะทางโภชนาการและรูปแบบของอาหารที่เหมาะสมตามวัยของผู้บริโภค เช่น อาหารเพื่อทารกและเด็ก ควรเลือกการรับประทานอาหารที่จะช่วยเสริมสร้างสุขภาพและพัฒนาการของเด็กเป็นสำคัญ หรืออาหารเพื่อกลุ่มของผู้สูงอายุ ควรเลือกการรับประทานอาหารที่สะดวกต่อการบริโภค กลืนง่าย และสามารถป้องกันโรคเพื่อทดแทนการทานยา อาหารที่ช่วยในระบบย่อยอาหารและการขับถ่าย อาหารที่ผลิตมาจากสมุนไพร อาหารเสริมสำหรับผู้สูงอายุ ช่วยเสริมสร้างกระดูก เป็นต้น (พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์, 2556)

#### 5. อาหารเพื่อสุขภาพอื่น ๆ

5.1 อาหารเพื่อสุขภาพที่กระบวนการผลิตเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม คือ อาหารที่มีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนั้น แสดงว่า กระบวนการผลิต ทำให้ผู้บริโภคมีสุขภาพกายและใจที่ดีมากขึ้น เพราะ ผลจากกระบวนการผลิตนั้น ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญ

กับสภาวะโลกร้อน จึงก่อให้เกิดการผลิตอาหารที่มีกระบวนการผลิตเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Products)

5.2 อาหารนาโน (Nano Food) คือ อาหารที่นำองค์ความรู้ด้านนาโนเทคโนโลยีมาใช้ในกระบวนการ ตั้งแต่การเพาะปลูก การผลิต การแปรรูปตลอดจนการบรรจุภัณฑ์ ซึ่งช่วยให้อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการสูง มีรสชาติอร่อยขึ้น และสามารถเก็บรักษาได้นานยิ่งขึ้น

5.3 ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ (Natural Products) คือ ผู้บริโภคจะให้ความสนใจต่ออาหารที่มาจากธรรมชาติ ซึ่งจะมีการปรุงแต่งรสชาติน้อยที่สุดหรือไม่มีการปรุงรสชาติเพิ่มเติมเลย เช่น น้ำผักน้ำผลไม้จากธรรมชาติ 100% สารสกัดจากธรรมชาติ 100% และอาหารเข้าจากธัญพืช ฯลฯ

5.4 อาหารสด (Raw Food) คือ อาหารที่ผลิตมาจาก ผักสด ผลไม้สด ตันอ่อนของเมล็ดพืช วัตถุดิบทั้งหมดจะไม่ผ่านกระบวนการปรุงแต่งทางเคมี ไม่มีน้ำตาล และแป้ง ใช้ความร้อนไม่เกิน 46 องศาเซลเซียส เพื่อคงคุณค่าของเอ็นไซม์ เกลือแร่ และวิตามิน ของอาหารเอาไว้ รวมถึงขั้นตอนการผลิตวัตถุดิบที่ไม่ผ่านสารเคมี Raw Food จึงเป็นอาหารที่ช่วยล้างสารพิษ (ดีท็อกซ์) ช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกัน ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของระบบการทำงานของสมอง การย่อยอาหาร สายตา ลดน้ำหนัก ทำให้ผิวพรรณสดใส และที่สำคัญยังทำให้อารมณ์ดีอีกด้วย

5.5 อาหารมังสวิรัต หรือ อาหารเจ คือ อาหารที่ประกอบไปด้วยผักและผลไม้ ซึ่งมีใยอาหารสูง มีไขมันและคอเลสเตอรอลต่ำ ไม่มีส่วนผสมของเนื้อสัตว์ แต่จะใช้พืชที่ให้โปรตีนสูงแทน เช่น ถั่ว หรือโปรตีนเกษตรทดแทน (พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์, 2556)

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ เป็นแนวคิดเกี่ยวกับโครงสร้างทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วยคุณลักษณะที่หลากหลายประการของประชากร ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น จากแนวคิด ทฤษฎี ตำรา และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้มีนักวิชาการที่ให้ความหมายของประชากรศาสตร์ ไว้ดังนี้

(ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2548) ได้กล่าวถึงความหมายของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (demographic factor) หมายถึง ลักษณะของประชากร อันได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบครอบครัว อายุ เพศ การศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ ประสบการณ์ สัญชาติ เชื้อชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของความต้องการและปริมาณของการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

(Hanna, 2001) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากร (characteristics) เช่น อายุ เพศ การศึกษา รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ และศาสนา นั้น เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาเพื่อแบ่งส่วนการตลาด โดยนำมาเชื่อมโยงเข้ากับความต้องการ ความชอบ และอัตราการ

ใช้สินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีหน่วยงานจำนวนมากได้ทำการรวบรวมและจัดเก็บเอาไว้ การนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ประโยชน์ จึงสามารถทำได้โดยง่าย และยังสามารถวัดและประเมินผล อีกด้วย

(Defleur, 1996) ได้อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล หรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะต่าง ๆ เหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่ม ๆ ได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมที่คล้ายกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกัน มักจะเลือกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหาที่สร้างการรับรู้ในรูปแบบเดียวกัน และ ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (individual differences theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนา มาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้า และการตอบสนอง (stimulus-response) หรือทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R theory) ในสมัยก่อนและได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้เพื่ออธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่า ผู้รับสาร ที่มีลักษณะที่ต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่ต่างกันออกไปด้วย

(ประมะ สตะเวทิน, 2546) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของคน ซึ่งแตกต่างกัน ในแต่ละบุคคล คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับข่าวสารในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตาม สำหรับการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ นั้น จำนวนของผู้รับข่าวสารก็มีปริมาณแตกต่างกันอีกด้วย การวิเคราะห์ผู้รับข่าวสารที่มีจำนวนน้อยมักไม่ค่อยมีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับ ข่าวสารที่มีจำนวนมาก เพราะการวิเคราะห์คนที่มีจำนวนน้อย เราสามารถวิเคราะห์ผู้รับข่าวสาร ทุกคนได้ แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับข่าวสารแต่ละคน จนครบ ทุกคนได้ เพราะมีผู้รับข่าวสารจำนวนมาก นอกจากนี้ ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารด้วย ดังนั้น วิธีที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีคนจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะทางประชากร (demographic characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ สถานภาพสมรส การศึกษา ศาสนา เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสาร ซึ่งพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะ ทางประชากรศาสตร์ต่าง ๆ ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา เป็นต้น (อัจจิมา เศรษฐบุตร และ สายสวรรค์ เรืองวิเศษ, 2550)

(พรทิพย์ วรกิจโกคาทร, 2550) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้ซื้อสินค้า ซึ่งแต่ละบุคคล จะมีความแตกต่างกันออกไป โดยจะมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์มีดังนี้

1. อายุ (age) การจูงใจผู้ที่มีอายุต่างกันให้รับฟังหรือปรับทัศนคติหรือพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายแตกต่างกันออกไป ผู้ที่มีอายุมากมักจะเชื่อฟังหรือปรับเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยน พฤติกรรมก็ยากด้วย การวิจัยโดย (Maple, 1933) และ (Janis, 1959) ซึ่งได้ทำการวิจัยและมีผลสรุป ออกมาเหมือนกันว่า การชักจูงหรือการโน้มน้าวจิตใจคน จะมีความยากง่ายขึ้นอยู่กับอายุของคน ที่เพิ่มขึ้น และนอกจากนี้ อายุยังมีความสัมพันธ์กับข่าวสารและการสื่อสารอีกด้วย เช่น ภาษาที่จะใช้



กับคนที่มียัยแตกต่างกัน ก็ต้องใช้ภาษาที่ต่างกัน โดยจะพบว่ามียัยใหม่ ๆ แปรลก ๆ มักเกิดขึ้นกับคนในวัยหนุ่มสาวมากกว่าที่จะเกิดขึ้นกับคนสูงวัย เป็นต้น

2. เพศ (sex) มีผลงานวิจัยหลายชิ้นที่ได้ทำการพิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางประการของเพศชายและเพศหญิงที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการสื่อสารที่แตกต่างกันด้วย เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่า เด็กวัยรุ่นชายจะสนใจชมภาพยนตร์สงครามและภาพยนตร์โจรสลัดมากที่สุด ส่วนในด้านของเด็กวัยรุ่นหญิงจะสนใจชมภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยอีกหลายชิ้นที่พบว่า เพศชายและเพศหญิง มีการสื่อสารและการรับรู้สื่อไม่แตกต่างกันเลย

3. การศึกษา (education) เป็นตัวแปรที่สำคัญมากตัวแปรหนึ่งต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค งานวิจัยหลาย ๆ ฉบับ พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันของผู้บริโภคนั้นมีผลต่อการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันอีกด้วย

4. ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม (economic and social status) หมายถึง อาชีพ รายได้เฉลี่ย เชื้อชาติ และภูมิหลังทางครอบครัว ปัจจัยทั้งหมดเหล่านี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของบุคคล ซึ่งมีรายงานวิจัยหลาย ๆ ฉบับ พบว่า ระดับฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของมนุษย์จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

5. สถานภาพสมรส (marital status) สำหรับการแบ่งส่วนการตลาด (market segmentation) อาจนำสถานภาพสมรสและรายได้ ตลอดจนลักษณะการซื้อ มาเป็นปัจจัยที่ใช้พิจารณาการแบ่งส่วนการตลาด

(อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2551) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่หมายรวมถึง อายุ เพศ การศึกษา รายได้ วงจรชีวิตของครอบครัว เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวข้องกับความต้องการซื้อ (demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย โดยการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ ได้ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นมาของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะค่อย ๆ หมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดจำเป็นต้องคำนึงถึงความสำคัญเรื่องการเปลี่ยนแปลงของประชากรในด้านของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนประชากรเพศหญิง ทั้งสมรสหรือโสด ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องคำนึงว่าในปัจจุบันนี้ เพศหญิงเป็นกำลังซื้อสำคัญ ซึ่งที่ผ่านมานั้น เพศชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ

3. วงจรชีวิตครอบครัว ในขั้นตอนแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตในครอบครัว จะเป็นสิ่งกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม สำหรับขั้นตอนของวงจรชีวิตในครอบครัวสามารถแบ่งออกได้เป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งในแต่ละขั้นตอน ก็จะมีพฤติกรรมซื้อที่ไม่เหมือนกัน และแตกต่างกันออกไป

4. การศึกษาและรายได้ สำหรับนักการตลาดนั้น จำเป็นต้องสนใจเรื่องแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เพราะจากรายได้จะมีผลต่อปริมาณการซื้อ ส่วนคนที่มีการศึกษาสูงนั้นมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า เพราะผู้ที่มีการศึกษาสูงจะประกอบอาชีพที่สร้างรายได้มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำ จึงจะทำให้นักการตลาดสามารถที่จะประเมินขนาดของตลาดเป้าหมายได้สัดส่วนตามที่ต้องการอย่างมีประสิทธิภาพ

(Kotler, 2009) กล่าวถึงโครงสร้างทางด้านประชากรศาสตร์ว่า ประกอบไปด้วยคุณลักษณะหลาย ๆ ประการ ซึ่งคุณลักษณะหรือองค์ประกอบด้านประชากรที่สำคัญ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้ อาชีพ เป็นต้น

องค์ประกอบด้านเพศและอายุ เป็นองค์ประกอบหรือคุณลักษณะขั้นพื้นฐานที่มีความสำคัญกว่าองค์ประกอบด้านอื่น ๆ ของประชากร ความแตกต่างในเรื่องเพศและอายุเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อสถานภาพการสมรส การเกิด การตาย การย้ายถิ่นฐาน นอกเหนือจากนี้ ในแต่ละสังคม ผู้คนแต่ละกลุ่มอายุและในแต่ละเพศ มีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกัน ทั้งในด้านของครอบครัว ด้านของอาชีพ ด้านของการศึกษา รวมไปถึงการมีส่วนร่วมในสังคมต่าง ๆ

องค์ประกอบด้านอายุ ความรู้เรื่ององค์ประกอบทางด้านอายุของประชากรเป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ทางประชากรเกือบทุก ๆ ด้าน เพราะอายุเป็นค่าสถิติพื้นฐานของคุณลักษณะส่วนบุคคล โดยสัดส่วนของประชากรในแต่ละกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน ในสังคมหนึ่งนั้น จะส่งผลกระทบต่ออัตราการเกิด อัตราการตาย สถานภาพ และการย้ายถิ่นฐานที่อยู่มากยิ่งขึ้น

องค์ประกอบด้านเพศ พบว่าเพศหญิงและเพศชายนั้นมีความแตกต่างกันทั้งการเข้ารับการศึกษา ระดับการศึกษา อายุ เมื่อแรกสมรส การเข้าสู่แรงงานและแบบแผนของอาชีพ รายได้และคุณลักษณะด้านอื่น ๆ ทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และจิตวิทยา เป็นต้น

องค์ประกอบด้านสถานภาพ จะเป็นการศึกษาทางด้านสถานะการสมรส โดยเกี่ยวข้องกับความถี่ของการสมรสในลักษณะต่าง ๆ ของบุคคลที่สมรส ตลอดจนถึงการสิ้นสุดสถานภาพการสมรสด้วยการหย่าร้าง ซึ่งการแบ่งประชากรออกในลักษณะสถานภาพการสมรส คือ คนโสด สมรส หม้าย หย่าร้าง ปกติจะเป็นไปตามที่กฎหมายหรือหลักการทางศาสนาหรือทางศีลธรรม ซึ่งเป็นเรื่องของการควบคุมพฤติกรรมสมรสของคนที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละสังคม หรือแม้แต่ในสังคมเดียวกัน ในระยะเวลาที่ต่างกัน ปกติสถานภาพการสมรสจะแปรผันไปตามอายุของคน ซึ่งในวัยเด็กและวัยรุ่นมีแนวโน้มที่จะเป็นโสดมากที่สุด โดยคนที่อยู่ในวัยหนุ่มสาวมีแนวโน้มที่จะแต่งงานมากที่สุด สำหรับผู้ที่หย่าร้างจะมีมากที่สุดในช่วงอายุระหว่าง 35-40 ปี และผู้สูงอายุมักจะเป็นหม้ายมากที่สุด

องค์ประกอบด้านรายได้ เป็นการแสดงถึงคุณลักษณะในด้านเศรษฐกิจของประชากร จากการศึกษาองค์ประกอบทางด้านเศรษฐกิจ ทำให้รู้ได้ว่าเวลาหนึ่ง ๆ มีประชากรจำนวนเท่าไร ในประเทศที่ทำงานในภาคของการผลิตสินค้าและบริการ และมีจำนวนเท่าใด ที่ไม่มีการทำอัตราส่วน ระหว่างประชากรที่ทำงานกับประชากรที่ไม่ได้ทำงาน เปลี่ยนผันไปตามกาลเวลาหรือไม่ องค์ประกอบ ในส่วนของแรงงานในด้านอายุ ด้านเพศ ด้านระดับการศึกษา ด้านสถานภาพการสมรส และด้านที่อยู่อาศัย มีการเปลี่ยนแปลงบ้างหรือไม่ การกระจายตัวของแรงงานในด้านอาชีพอุตสาหกรรมในรูปแบบต่าง ๆ นั้นมีรายได้เป็นเช่นไร มีการเปลี่ยนแปลงหรือไม่ อย่างไร ผลการเปลี่ยนแปลงในด้านเทคนิค และวิทยาการต่าง ๆ นั้นมีผลต่อองค์ประกอบของแรงงานในอุตสาหกรรม และมีผลต่อระดับ การว่างงานอย่างไรบ้าง

องค์ประกอบด้านการศึกษา การจำแนกประชากรออกตามระดับการศึกษานั้น เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เพราะวาระดับการศึกษานั้นเป็นดัชนีที่แสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม เป็นอย่างดี โดยมีการแบ่งประชากรออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ ด้วยกัน คือ 1.กลุ่มที่อ่านออกและเขียนได้ 2.กลุ่มที่ไม่รู้หนังสือ

องค์ประกอบด้านอาชีพ หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลได้ประกอบขึ้น เพื่อการเลี้ยงชีพของตนเองและครอบครัว เช่น ข้าราชการ พนักงานบริษัท เกษตรกร เป็นต้น

(Belch, 2005) ได้ทำการศึกษาตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และ รายได้ โดยได้นำมาเชื่อมโยงเข้ากับความต้องการ พฤติกรรมการตัดสินใจ และอัตราการใช้จ่ายสินค้า ของผู้บริโภค ซึ่งทำให้สามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลอย่างยิ่งต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย และ ส่งผลต่อพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อ ที่มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ในด้านของความสัมพันธ์ เชิงเหตุและผล

1. อายุ บุคคลที่มีอายุต่างกัน จะมีความต้องการในตัวสินค้าและบริการที่ต่างกันด้วย ตัวอย่างเช่น ในกลุ่มวัยรุ่นมักชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และนิยมสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนในกลุ่ม ของผู้สูงอายุจะสนใจในสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับการรักษาสุขภาพ ซึ่งเมื่อแบ่งช่วงกลุ่มอายุ ออกเป็นกลุ่มต่างๆ พฤติกรรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน สามารถนำมาแบ่งออกเป็นกลุ่ม ๆ ได้ดังนี้

1.1 กลุ่มวัยกลางคนไปจนถึงกลุ่มของผู้สูงอายุ หมายถึง ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป ซึ่งกลุ่มนี้ ปัจจุบันมักจะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการตามยุคที่ผ่านมา กล่าวได้ว่า จะมีอำนาจการตัดสินใจซื้อซื้อมากกว่าเมื่อก่อน เพราะจากการที่มีรายได้และมีการวางแผน ในการลงทุนที่ดี อีกทั้งมีความทันสมัยและยังรับฟังข่าวสารอยู่อย่างสม่ำเสมอ ในกลุ่มวัยกลางคนและ กลุ่มของผู้สูงอายุนั้นจะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากความเชื่อมั่นในตนเองและ ประสบการณ์มากกว่าการเชื่อข้อมูลข่าวสารจากภายนอก ตัวอย่างเช่น การโฆษณาเพื่อส่งเสริม การขาย และส่วนใหญ่ด้วยอิทธิพลจากคนในครอบครัวจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของคนกลุ่มนี้น้อย

กล่าวได้ว่า กลุ่มวัยกลางคนและกลุ่มของผู้สูงอายุ นั้น มีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตนเองรู้จักและ ตราयीที่ตนเองคุ้นเคยมากกว่าการที่จะยอมรับสิ่งใหม่ ๆ และนอกจากนี้แล้ว ยังพบว่าคนกลุ่มนี้ ยังมีความอ่อนไหวในเรื่องของราคาร้อยมาก ซึ่งคนกลุ่มนี้ยินดีที่จะจ่ายราคาแพงขึ้นสำหรับสินค้าและบริการที่ดีขึ้น

1.2 กลุ่มหนุ่มสาวถึงวัยกลางคน หมายถึง ผู้ที่มีอายุในช่วงระหว่าง 20-45 ปี โดยคนกลุ่มนี้จะมีเหตุผลในการจับจ่ายใช้สอยมากยิ่งขึ้น ไม่ค่อยยึดติดกับตราสินค้าที่หรุ ดุมิระดับหรือ มีราคาสูง โดยจะมีพฤติกรรมที่น่าสนใจ คือ คนกลุ่มนี้จะเลือกสินค้าตามยี่ห้อของตัวเอง คนกลุ่มนี้ จะมองสินค้าหรือตราयीที่ถูกลงกว่าตราयीที่หรุที่เป็นที่นิยมใช้ในกลุ่มของคนที่มีเงิน ส่วนหนึ่ง อาจจะเป็นเพราะอำนาจการซื้อไม่มากพอ แต่สิ่งที่คนในกลุ่มนี้นั้นแสดงออกมา ไม่ได้อยู่ในลักษณะ ที่เป็นปมด้อย แต่เป็นการพยายามสร้างแนวโน้มกลุ่มของตนเองว่า ตราयीที่เลือกนั้น เป็นตัวแทน ในด้านของความทันสมัยและยังสร้างความรู้สึกในเชิงลบกับสินค้าตราयीที่หรุ ๆ ว่าเป็นเรื่องที่ได้รับสาระ ของคนรวย

1.3 กลุ่มวัยรุ่น หมายถึง ผู้ที่มีอายุในช่วงระหว่าง 13-22 ปี โดยคนในกลุ่มนี้ ค่อนข้างที่จะมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสูงและใช้เวลาสำหรับการตัดสินใจซื้อน้อย ไม่รอบคอบในการซื้อ เทาไร เพราะรายได้ทั้งหมด ส่วนใหญ่แล้วได้รับมาจากผู้ปกครอง ซึ่งวัยรุ่นมักจะมีพฤติกรรม การรวมตัวกันเป็นกลุ่ม ๆ โดยสมาชิกภายในกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อกันและกัน ในการสร้างค่านิยมและ รูปแบบของแนวคิดใหม่ ยกตัวอย่างเช่น สถานที่ท่องเที่ยว การแต่งตัว รวมไปถึงตราयीที่หรุและชนิด ของสินค้าที่จะซื้อและบริโภค โดยดาราวัยรุ่นที่ได้รับความนิยม ทั้งดาราทไทยและดาราต่างประเทศ ต่างมีอิทธิพลในทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

2. เพศ เป็นตัวแปรหนึ่งที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภคอย่างมาก เพราะ เพศที่มีความแตกต่างกันนั้น มักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่จะบริโภค แตกต่างกันไป โดยส่วนมากจะเกิดจากสาเหตุที่มาจากเรื่องการได้รับการเลี้ยงดูและการปลูกฝัง ด้านนิสัย มาตั้งแต่วัยเด็ก โดยเฉพาะในประเทศไทย ที่มีวัฒนธรรมในการเลี้ยงดูสำหรับเด็กผู้ชายและ เด็กผู้หญิงที่มีความแตกต่างกันอย่างมาก โดยส่วนใหญ่นั้นเด็กผู้ชายมักจะถูกเลี้ยงให้มีความกล้า แสดงออก และให้มีความรับผิดชอบ เพื่อจะได้เป็นผู้นำครอบครัวในอนาคต ในส่วนของเด็กผู้หญิงนั้น จะถูกเลี้ยงดูในลักษณะที่ให้มีความสงบเสงี่ยม และเป็นภรรยาที่ดีหรือผู้ตามที่ดี ทำให้เด็กผู้หญิง มีพฤติกรรมที่มีแนวโน้มที่จะไม่ค่อยกล้าแสดงออกและแสดงความคิดเห็น จากที่กล่าวมาข้างต้น อาจกล่าวได้ว่า ในสังคมคนไทย เพศชายนั้นมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ของครอบครัวมากกว่าเพศหญิง โดยเฉพาะที่เป็นสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและเครื่องใช้ ที่มีเทคโนโลยีสูง แม้ว่าในปัจจุบันนี้ อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงไปบ้างในด้านของสังคมและวัฒนธรรม แต่ก็ยังคงมีความแตกต่างในทางพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเพศชายและเพศหญิงอยู่ไม่น้อย

3. สถานภาพการสมรส เช่น โสด สมรส หย่าร้าง หรือเป็นหม้าย จากในอดีต มาจนถึงปัจจุบันนี้ เป็นเป้าหมายที่สำคัญในการใช้ความพยายามทางด้านการตลาดโดยตลอดมา และมีความสำคัญมากขึ้น ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยของผู้บริโภค ทำให้เกิดความต้องการซื้อในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันออกไป เช่น ผู้ที่หย่าร้างหรือเป็นหม้ายนั้น มักจะเลือก แต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่มีความหรูหรา ทันสมัย และมีความเป็นเอกลักษณ์

4. การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาที่สูงนั้น มีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณภาพสูงมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาน้อย เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาที่สูงนั้น จะมีอาชีพที่สร้างรายได้ สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย จึงทำให้มีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่า

5. อาชีพ โดยอาชีพของแต่ละบุคคลนั้นจะพาไปหาความจำเป็นและความต้องการ ที่มีต่อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันออกไป เช่น เกษตรกรก็มักจะซื้อสินค้าที่มีความจำเป็น ต่อการครองชีพและเป็นสินค้าที่จะเป็นปัจจัยในการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนหากเป็นพนักงานที่ทำงาน ในบริษัทเอกชนต่าง ๆ ส่วนใหญ่แล้ว มักจะซื้อสินค้าเพื่อส่งเสริมและเสริมสร้างบุคลิกภาพ หาก เป็นข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่มีความจำเป็น หากเป็นนักธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ ให้กับตัวเองเป็นสำคัญ เป็นต้น นักการตลาดจึงจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทนั้น เป็นที่ต้องการของคนในกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะผลิตสินค้าให้สอดคล้องและตอบสนอง ต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

6. รายได้ หรือ สถานภาพทางเศรษฐกิจ (economic circumstances) ด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลนั้น จะกระทบต่อตราสินค้าและบริการที่จะตัดสินใจซื้อ สถานภาพเหล่านี้จะประกอบไปด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจในการซื้อ และทัศนคติที่มีเกี่ยวกับการใช้จ่ายเงิน

จากความหมายของประชากรที่กล่าวมาข้างต้น พอที่จะสรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึงศาสตร์ที่จะทำการศึกษาซึ่งเกี่ยวข้องกับขนาดหรือจำนวนของบุคคลที่มีอยู่ในแต่ละสังคม ในระดับภูมิภาค และระดับโลก นอกเหนือจากนี้ ยังศึกษาในเรื่องของการกระจายตัวของประชากร และองค์ประกอบอื่น ๆ ของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น และจากแนวคิดและทฤษฎีทางด้านประชากรศาสตร์ สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์นั้น เป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ในการศึกษามากที่สุด สำหรับการแบ่งส่วนการตลาดตามกลุ่มของผู้บริโภค โดยจะมีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ศาสนา และขนาดครอบครัว หรือวงจรชีวิต ของครอบครัว เพื่อนำมาใช้วางแผนกำหนดกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจ ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook เพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง มากที่สุด

## แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

(รวีภา สู้สกุลสิงห์, 2563) ให้ความหมายว่า การตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) คือการตลาดแบบใหม่ ที่จะประกอบด้วย 6Ps คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้บริการเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

(อรุณทัย ปัญญา, 2562) ได้ให้ความหมายว่า เป็นการทำการตลาดในยุคสมัยใหม่ บนโลกออนไลน์ ซึ่งจะมียุคประกอบต่าง ๆ ทางด้านการตลาดแบบพาณิชย์ จึงจำเป็นต้องมีความเข้าใจเป็นอย่างดี เพื่อที่จะสามารถจัดกิจกรรมทางด้านการตลาดให้เหมาะสม และก่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด โดยประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์นั้น เป็นแนวคิดของนักการตลาดที่มีความประสงค์จะบริหารจัดการองค์กรและพัฒนาองค์กร เพื่อให้มีความสอดคล้องกับเป้าหมายในปัจจุบัน สามารถแบ่งได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ คือ เป็นสินค้าที่จะนำมาเสนอขายเพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคหรือผู้ที่ตัดสินใจซื้อนั้น จะได้รับประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2. ด้านราคา คือ เป็นการกำหนดมูลค่าของสินค้าในรูปแบบของเงินตรา ที่สามารถยอมรับได้สำหรับการซื้อขาย แลกเปลี่ยนสินค้าที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงปัจจัยของการตั้งราคา ให้มีความเป็นกลางตามราคาของตลาด โดยจะต้องคิดราคาต้นทุน ค่าการผลิต ค่าขนส่ง รวมเข้ากับราคาสินค้านั้นด้วย หากจำเป็นต้องขายในราคาที่ถูกลง ควรจะต้องมีการขายแบบรวมหรือขายสินค้าในปริมาณที่มาก ๆ เพื่อเป็นการลดต้นทุนในการจัดส่งสินค้า

3. ด้านช่องทางจำหน่าย คือ เป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นไปสู่ผู้บริโภค โดยปัจจัยที่ต้องพิจารณาในที่นี้ คือ ช่องทางออนไลน์ จึงจำเป็นต้องมีเว็บไซต์ที่สามารถเข้าถึงได้ ใช้งานได้ง่าย มีการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ กิจกรรมที่จะสามารถช่วยกระจายตัวสินค้าได้ คือ การขนส่ง การบริหารจัดการเกี่ยวกับการสั่งซื้อ และคลังสินค้า

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ เครื่องที่จะใช้ในการติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสาร ให้กับผู้ซื้อได้รับทราบ เพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงการบริการ การรับรู้ตราสินค้า และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ซื้อ โดยผู้ขายนั้นต้องการที่จะสร้างกิจกรรมที่เป็นจุดเด่น จุดดึงดูดสายตาและเป็นที่ยึดจำได้ง่ายบนเว็บไซต์แก่ผู้ซื้อ

5. ด้านการให้บริการแบบเจาะจง คือ การแสดงออกถึงการบริการที่ให้มีการโต้ตอบร่วมกันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อนำเสนอสิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า และเพื่อสร้างความประทับใจในส่วน

ของผู้ขายที่มีต่อลูกค้า โดยอาจจะมีการให้บริการข้อมูลที่เหมาะสมเจาะจงแบบรายบุคคล เพราะลูกค้าบางรายอาจมีความสนใจที่ต่างกันออกไป ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องมีการแนะนำ และนำเสนอสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว คือ นโยบายที่ผู้ประกอบการหรือในองค์กรต่าง ๆ ได้เปิดประกาศไว้ให้ประชาชนได้รับทราบว่า จะมีการคุ้มครองในส่วนข้อมูลส่วนบุคคลไว้ในเรื่องใดบ้าง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ขาย ในการที่จะรักษาความลับและข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า โดยจะไม่นำข้อมูลนั้นไปเปิดเผยก่อนได้รับอนุญาตจากลูกค้า

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค**

(Kotler, 1997) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นขั้นตอนทางด้านจิตวิทยาที่สำคัญ ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละบริษัทจึงพยายามอย่างยิ่งที่จะเข้าใจกระบวนการนี้ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการในแต่ละขั้นตอน โดยขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นจะมีด้วยกันอยู่ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การค้นหาข้อมูล (Information search) การประเมินผลพฤติกรรม (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

(ฉัตยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ, 2545) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อว่าผู้บริโภคจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน สำหรับสินค้าบางประเภทนั้น จะใช้เวลาในการตัดสินใจชื้อนานและยังต้องการข้อมูลจำนวนมาก เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ แต่ในสินค้าบางประเภทนั้นจะใช้เวลาสั้นและไม่ต้องการข้อมูลประกอบการตัดสินใจมากนัก หรือในบางครั้งจะเป็นการตัดสินใจซื้อในทันที โดยที่ไม่ต้องพิจารณาข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งถึงแม้ว่าผู้บริโภคนั้นจะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป แต่ผู้บริโภคจะมีกระบวนการตัดสินใจที่เหมือนกัน โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2 แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)

- ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา (Problem recognition)

การที่ผู้บริโภคนั้นตระหนักถึงปัญหาที่จะเกิดขึ้นหรือความต้องการของตนเองนั้น จะมีสิ่งกระตุ้นอยู่ 2 อย่างด้วยกัน คือ สิ่งกระตุ้นจากภายใน ตัวอย่างเช่น อาการกระหายน้ำทำให้ผู้บริโภคต้องซื้อน้ำ เป็นต้น และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เช่น การเดินผ่านร้านอาหารที่มีกลิ่นหอมแล้วทำให้อยากรับประทานอาหาร เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเกิดจากการกระตุ้นทางส่วนประสมทางการตลาด

- ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล (Information search)

เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของตนเองแล้ว ผู้บริโภคนั้นจะทำการสืบค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคที่จะค้นหานั้นจะมีอยู่ 4 แหล่งด้วยกัน คือ

1. แหล่งบุคคล (Personal source) เช่น จากครอบครัว เพื่อน คนรู้จักที่เคยใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นต้น
2. แหล่งทางการค้า (Commercial source) เช่น จากโฆษณา เว็บไซต์ อีเมล พนักงานขาย ตามร้านค้า บรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ เป็นต้น
3. แหล่งสาธารณชน (Public source) เช่น จากสื่อมวลชน สื่อสังคม หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น
4. แหล่งประสบการณ์ (Experiential source) จากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเคยใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาก่อน



- ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives)

หลังจากทำการสืบค้นหาข้อมูลแล้วผู้บริโภคนั้น จะทำการประเมินทางเลือก โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติที่จะใช้สำหรับประเมินด้วยตนเอง เช่น โรงแรมจะต้องสะอาด ทำเลต้องดี บรรยากาศโดยรวมต้องดี เป็นต้น

- ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ โดยสามารถแบ่งการตัดสินใจซื้อจาก 5 เรื่องด้วยกัน คือ

1. ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand decision) ตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อตรายี่ห้อใด
2. ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor decision) ตัดสินใจว่าจะซื้อจากที่ใด
3. ปริมาณที่ซื้อ (Quantity decision) ตัดสินใจว่าจะซื้อปริมาณเท่าใด
4. เวลาที่ซื้อ (Timing decision) ตัดสินใจว่าจะซื้อเมื่อใด
5. วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method decision) ตัดสินใจว่าจะชำระเงินอย่างไร

จะชำระเงินอย่างไร

- ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

หลังจากการตัดสินใจซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินว่าตนรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ ในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ หากรู้สึกพอใจผู้บริโภคก็จะกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งส่งผลทำให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์สินค้านั้น ๆ (Brand loyalty) แต่หากรู้สึกไม่พึงพอใจ ก็อาจจะเลิกใช้สินค้าไปหรือบอกต่อแบรนด์ในทางที่ไม่ดีหรือมีการฟ้องร้องเกิดขึ้นได้

จากการศึกษาทฤษฎีเรื่องการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจและสามารถที่จะให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ว่า เป็นกระบวนการที่เริ่มขึ้นตั้งแต่ผู้บริโภคไม่รู้จักในตัวสินค้าหรือบริการ มีการสืบค้นข้อมูลเพื่อต้องการที่จะแก้ไขปัญหาและความต้องการของตนเอง การเลือกสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเองมากที่สุด ผ่านการตัดสินใจซื้อในเรื่องต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ซึ่งหากสินค้าหรือบริการนั้นสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะทำให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์ในที่สุด ซึ่งทางด้านของผู้ประกอบการนั้น จำเป็นต้องมีเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อที่จะทำให้กระบวนการต่าง ๆ เหล่านี้เกิดขึ้นและส่งผลที่เชื่อมโยงต่อกันสามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการนั้น ๆ

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(กุลภัสสรณ์ หมั่นคติธรรม และ ธนสุวิทย์ ทับทิมรักรักษ์, 2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รายด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคคล 6) ด้านกายภาพ และ 7) ด้านกระบวนการ โดยผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และที่ระดับ 0.05 และสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารคลีน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(ณัฐธนันท์ สกุลพงศ์ชัย, 2564) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ของอาหารคลีน บนโซเชียลคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ผลวิจัยพบว่า ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ กลุ่มอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความแตกต่างกันนั้น มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มกลุ่มคนที่อายุน้อย ซึ่งมีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา และเป็นกลุ่มที่มีรายได้ไม่มากจะให้ความสนใจในเรื่องของการกลับมาซื้ออาหารคลีนบนโซเชียลคอมเมิร์ซซ้ำ

(สุนิสา ชีวันโชติบัณฑิต และ พอดิ สุขพันธ์, 2565) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ ของบุคลากรกรมสอบสวนคดีพิเศษ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับที่มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า สามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้ว่า ด้านพฤติกรรมภายหลังซื้อพยากรณ์ได้ร้อยละ 31.70 ด้านการประเมินทางเลือก พยากรณ์ได้ร้อยละ 29.70 ด้านการตัดสินใจซื้อพยากรณ์ได้ร้อยละ 24.60 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ พยากรณ์ได้ร้อยละ 20.80 และด้านการค้นหาข้อมูล พยากรณ์ได้ร้อยละ 17.80

(ศศิอารีญา แสงวงทรัพย์, 2561) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้หญิงวัยทำงาน จังหวัดราชบุรี พบว่า ผู้หญิงวัยทำงาน ในจังหวัดราชบุรีที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้หญิงวัยทำงาน จังหวัดราชบุรี โดยภาพรวมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพของผู้หญิงวัยทำงาน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

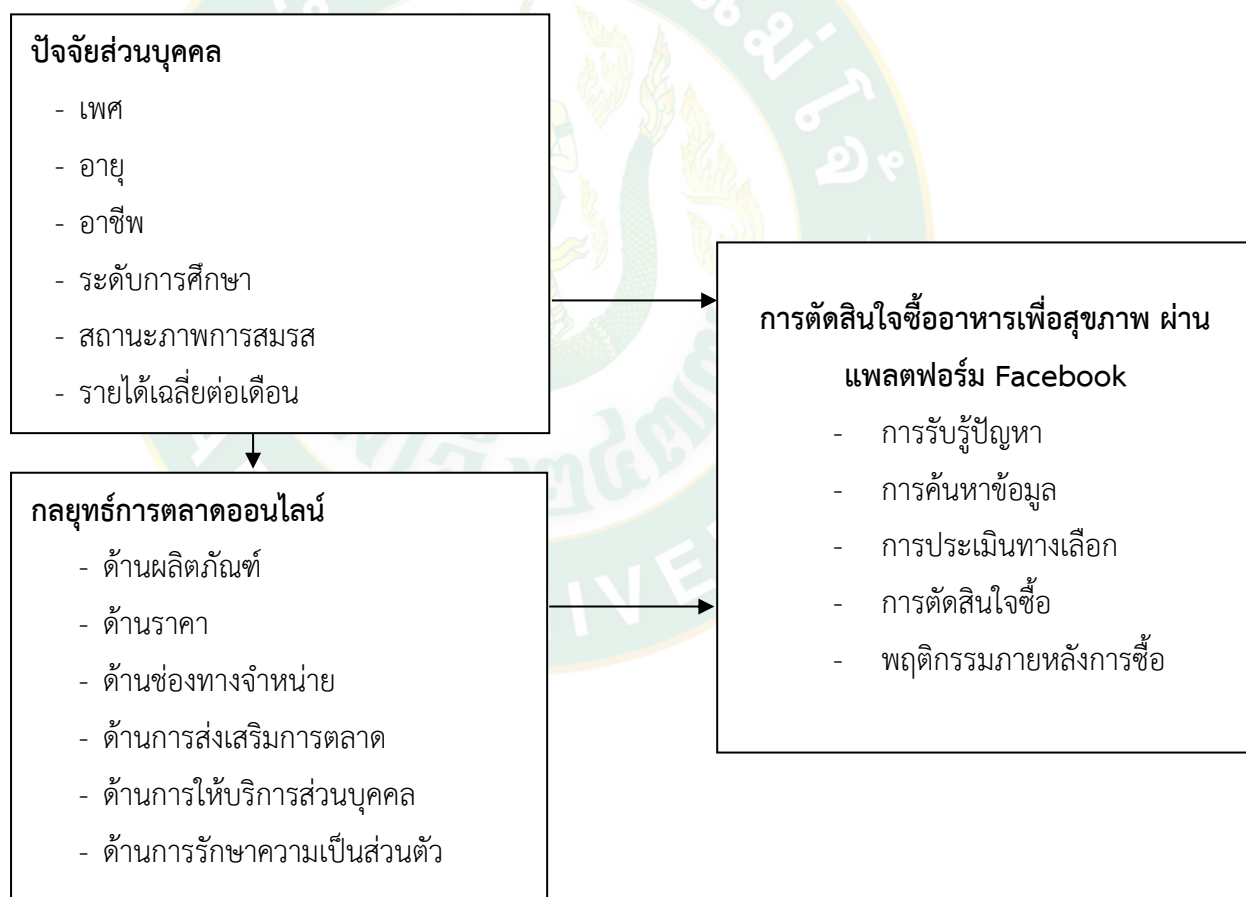
(ธัญลักษณ์ ถาวรจิต, 2564) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และจากผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(สุนนา บัวมุด และคณะ, 2560) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง พบว่า ระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้ออาหารสุขภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคนั้นมีระดับการตัดสินใจในด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(นิลุบล ราหุรักษ์, 2558) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง โดยอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 15-24 ปี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา การศึกษาระดับปริญญาตรี และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่นั้นผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มดูแลสุขภาพ โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อส่วนใหญ่ คือ ซื้อให้กับตนเอง ซึ่งช่องทางของการรับข้อมูลและการติดต่อผู้ขายเพื่อซื้อ คือ ผ่านทางเฟซบุ๊ก โดยความถี่ในการซื้อ คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2 ครั้งต่อปี และมีมูลค่าการซื้อต่อครั้งอยู่ระหว่าง 501-1,000 บาท ซึ่งผลการศึกษากำหนดให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์ พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยหัวข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การรับรองการไม่เผยแพร่ข้อมูลรายชื่อ เลขที่บัญชี ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ และอีเมลของลูกค้า อันดับที่สอง คือ การไม่ส่งเอกสาร ข่าวสารไปยังอีเมลของลูกค้าโดยไม่ได้รับอนุญาต และอันดับที่สาม คือ การมีสัญลักษณ์ความปลอดภัย เช่น

การรับรองโดยกรมพัฒนาธุรกิจ จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย พบว่าผู้บริโภคต่างกลุ่ม จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมากที่สุด โดยเฉพาะ หัวข้อความหลากหลายของรูปแบบผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของประเภทผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ นำเข้าจากต่างประเทศและตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก นอกจากนี้ผู้บริโภคต่างกลุ่มกันยังให้ความสำคัญ ในด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในหัวข้อมีระบบการทักทายหรือ log in สำหรับลูกค้าสมาชิก การรับรองความปลอดภัยจากเว็บไซต์และการไม่ส่งเอกสาร ข้อความ หรือเมลโดยไม่ได้รับอนุญาต และด้านการให้บริการส่วนบุคคลก็ให้ความสำคัญ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญในหัวข้อป้ออัปสินค้าที่ผู้ใช้บริการเคยสั่งซื้อหรือสินค้าที่เกี่ยวข้อง เพื่อมีการสั่งซื้อซ้ำ

### กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย

## สมมุติฐานงานวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ในด้านของเพศ และ ระดับการศึกษา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและอาหารในกลุ่มของอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่ามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

(ริติมา พัฒลม และ กุลเชษฐ์ มงคล, 2559) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีเพศที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันไป

(ณัฐณิชา คำจิตร, 2561) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา พบว่า เพศหญิงเป็นปัจจัยส่วนบุคคลเพียงปัจจัยเดียวที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อต่อเนื่อง

(มีทชรินญา มาบางครุ, 2558) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(วิไลพรรณ วัฒนพงศ์ และ ฉันทนา ปาปัดถา, 2565) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารคลีนเพื่อสุขภาพในช่วงสถานการณ์ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ และระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีทักษะต่อการบริโภคอาหารคลีนเพื่อสุขภาพในช่วงสถานการณ์ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ที่แตกต่างกัน

(พรพิมล สัมพันธ์พงศ์, 2562) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน

(เวณิกา อารี, 2562) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

(อิติมา พัฒลม และ กุลเชษฐ์ มงคล, 2559) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันยอมรับสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

(กนกวรรณ คงธนาคมธัญกิจ, 2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

(วลีรัตน์ นันทเอกพงศ์ และ สายพิณ ปั่นทอง, 2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคณวิทำงาน จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคณวิทำงานจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

(เปรมจิต ตั้งสกุล, 2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและอาหารในกลุ่มของอาหารเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกันไปด้วย ทำให้ผู้วิจัย สนใจที่จะทำการศึกษาและตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ และ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทยแตกต่างกัน

$H_0$  เพศ มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

$H_1$  เพศ มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทยแตกต่างกัน

$H_0$  ระดับการศึกษา มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

$H_1$  ระดับการศึกษา มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย” ผู้ศึกษาได้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งข้อมูลที่ได้รับมีความสำคัญต่อผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ เพื่อเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยมีรายละเอียดวิธีการวิจัย ดังนี้

#### สถานที่ดำเนินการวิจัย

แพลตฟอร์ม Facebook ประเทศไทย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ใช้ Facebook ในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ที่มีอายุระหว่าง 25 – 65 ปี จำนวน 400 ตัวอย่าง

#### การสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) โดยมีการแบ่งหลักเกณฑ์การเลือกกลุ่มตัวอย่างวิจัยคือ

เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (PURPOSIVE SAMPLING) โดยคัดเลือกกลุ่มที่เคยซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook โดยจะมีการใช้คำถามเจาะจงในการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เคยบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งมีประชากรที่มีอายุ 25 - 65 ปี และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสองขั้นตอน (Two-stage sampling) เพื่อหากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่จะใช้เป็นตัวอย่างในการเก็บข้อมูลการวิจัย โดยสามารถแสดงวิธีการสุ่ม ดังนี้

การกำหนดขนาดของตัวอย่างในการสุ่มประชากร ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ซึ่งเป็นประชากรที่มีอายุระหว่าง 25 - 65 ปี แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้สูตรของคอแครน (Cochran, 1997 อ้างในเพียรวิมณชิตย, 2560) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และมีความคาดเคลื่อนที่ระดับ 0.05 โดยแสดงวิธีการคำนวณ ดังต่อไปนี้

จากสูตร

$$n = \frac{Z^2}{4(e)^2}$$

โดยแทนค่า

n	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
e	หมายถึง	ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง ในที่นี้มีค่าเท่ากับร้อยละ 5 หรือ 0.05
Z	หมายถึง	ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ ในที่นี้มีค่าระดับ ความเชื่อมั่น เท่ากับ 95% หรือค่า นัยสำคัญ 0.05 หรือมี ค่า z = 1.96

แทนค่าจากสูตร ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} e &= 0.05 \\ Z &= 1.96 \\ n &= \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \\ &= 400 \end{aligned}$$

ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย เท่ากับ 400 คน

#### เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ที่มีคำถามแบบปลายปิดและแบบมาตรวัดระดับประเมินค่า (Likert scale) แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบปลายปิด จำนวน 7 ข้อ  
ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ เป็นคำถามแบบวัดระดับประเมินค่า จำนวน 26 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย เป็นคำถามแบบมาตรวัดระดับประเมินค่า จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม



### การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ตอนที่ 2 - 3 โดยแบบสอบถามให้น้ำหนักระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ (Likert scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้

ความคิดเห็นมากที่สุด	เท่ากับ 5 คะแนน
ความคิดเห็นมาก	เท่ากับ 4 คะแนน
ความคิดเห็นปานกลาง	เท่ากับ 3 คะแนน
ความคิดเห็นน้อย	เท่ากับ 2 คะแนน
ความคิดเห็นน้อยที่สุด	เท่ากับ 1 คะแนน

จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย โดยใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ยแบบถ่วงน้ำหนัก (weight mean score : WMS) ของคะแนนระดับความสำคัญ ใช้เป็นเกณฑ์ในการแปลผล ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	ความคิดเห็นมากที่สุด
3.41 – 4.20	ความคิดเห็นมาก
2.61 – 3.40	ความคิดเห็นปานกลาง
1.81 – 2.60	ความคิดเห็นน้อย
1.00 – 1.80	ความคิดเห็นน้อยที่สุด

### การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบเก็บข้อมูลจำนวน 20 ชุด จากผู้ที่เคยใช้บริการสั่งซื้ออาหารทั่วไปผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทยที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง และหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นแอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Reliability Coefficient) ซึ่งมีผลการวิเคราะห์เท่ากับ 0.952 อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ คือ สูงกว่าระดับ 0.7

2. ทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน

### วิธีการรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้ Google form ในแพลตฟอร์ม Facebook โดยทำการเก็บแบบสอบถามจากผู้ที่เคยซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บข้อมูลด้วยการศึกษาวิเคราะห์และรวบรวมข้อมูลจากทฤษฎีและงานวิจัยในอดีตรวมทั้งค้นคว้าจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ต

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการรวบรวมแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และวิเคราะห์สถิติ ดังนี้

#### 1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (DESCRIPTIVE ANALYSIS) (แบบสอบถาม)

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานะภาพการสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และข้อมูลทั่วไป ได้แก่ จังหวัดที่อยู่อาศัย และประเภทอาหารเพื่อสุขภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย โดยนำเสนอออกมาในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของอาหารเพื่อสุขภาพที่จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย โดยจะนำเสนอออกมาในรูปแบบของค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

#### 2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (INFERENTIAL ANALYSIS) (สมมุติฐาน)

การวิเคราะห์สมมุติฐานงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคลและกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ ดังต่อไปนี้

2.1 วิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย โดยใช้สถิติการทดสอบค่าที (T-Test) และใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

2.2 ใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพที่จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย

2.3 วิเคราะห์ตัวแปรของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย โดยการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple regression Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการเก็บข้อมูล ศึกษา วิเคราะห์สรุป และอภิปรายผล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทางผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากแบบสอบถามออนไลน์ โดยสุ่มจากตัวอย่างประชากรที่เคยซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อให้รับรู้ถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย เมื่อได้ผลสำรวจมาแล้ว จึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลได้แบ่งออก ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และร้อยละ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของอาหารเพื่อสุขภาพที่จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.4 การทดสอบสมมติฐานด้านความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล กับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย โดยใช้สถิติการทดสอบค่าที (T-Test) และใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

4.5 การทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย โดยการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple regression Analysis)

#### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

แสดงผลการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานะภาพการสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และข้อมูลทั่วไปได้แก่ จังหวัดที่อยู่อาศัย และประเภทอาหารเพื่อสุขภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย โดยนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ ดังตารางต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 70.5 เป็นเพศหญิง และร้อยละ 29.5 เป็นเพศชาย ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** เพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	282	70.5
ชาย	118	29.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 63.2 มีอายุระหว่าง 25-35 ปี รองลงมาร้อยละ 24 มีอายุระหว่าง 36-45 ปี กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 11.3 มีอายุระหว่าง 46-55 ปี และร้อยละ 1.5 กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 56-65 ปี ดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** อายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
25 – 35	253	63.2
36 – 45	96	24
46 – 55	45	11.3
56 – 65	6	1.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 44.5 มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รองลงมาร้อยละ 31.3 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 13.2 มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 6 มีอาชีพรับจ้างทั่วไป ร้อยละ 2.5 มีอาชีพนักวิจัย ร้อยละ 1.5 มีอาชีพนักเรียน/นิสิตนักศึกษา และร้อยละ 1 มีอาชีพเกษตรกร ตามลำดับ ดังตารางที่ 3 - 4

**ตารางที่ 3** อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิตนักศึกษา	6	1.5
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	178	44.5
พนักงานบริษัทเอกชน	125	31.3
เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	53	13.2
รับจ้างทั่วไป	24	6

**ตารางที่ 4** อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เกษตรกร	4	1
นักวิจัย	10	2.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 60.2 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมาร้อยละ 27 มีการศึกษาในระดับปริญญาโท ร้อยละ 7 มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า ร้อยละ 3 มีการศึกษาในระดับปริญญาเอก ร้อยละ 2.3 มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และร้อยละ 0.5 มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ตามลำดับ ดังตารางที่ 5

**ตารางที่ 5** ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	2	0.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	9	2.3
อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า	28	7
ปริญญาตรี	241	60.2
ปริญญาโท	108	27
ปริญญาเอก	12	3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 59.5 มีสถานะภาพโสด รองลงมาร้อยละ 38 มีสถานะภาพสมรส และร้อยละ 2.5 มีสถานะภาพหย่าร้าง ตามลำดับ ดังตารางที่ 6

**ตารางที่ 6** สถานะภาพของกลุ่มตัวอย่าง

สถานะภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	238	59.5
สมรส	152	38
หย่าร้าง	10	2.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 36.8 มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท รองลงมาร้อยละ 25.5 มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท ร้อยละ 13 มีรายได้ 5,000 – 15,000 บาท ร้อยละ 10.7 มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาท ร้อยละ 7.8 มีรายได้ 45,001 – 55,000 บาท และร้อยละ 6.2 มีรายได้มากกว่า 55,001 บาท ตามลำดับ ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5,000 – 15,000	52	13
15,001 – 25,000	147	36.8
25,001 – 35,000	102	25.5
35,001 – 45,000	43	10.7
45,001 – 55,000	31	7.8
มากกว่า 55,001	25	6.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จังหวัดที่อยู่ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 58.5 มีถิ่นที่อยู่ในภาคเหนือ ประกอบไปด้วย จังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 31.5 จังหวัดลำพูน ร้อยละ 10.25 จังหวัดเชียงราย ร้อยละ 5.5 จังหวัดลำปาง ร้อยละ 4.25 จังหวัดตาก ร้อยละ 2.25 จังหวัดสุโขทัย ร้อยละ 1.25 จังหวัดนครสวรรค์ ร้อยละ 0.75 จังหวัดน่าน ร้อยละ 0.75 จังหวัดพิษณุโลก ร้อยละ 0.75 จังหวัดแพร่ ร้อยละ 0.5 จังหวัดพะเยา ร้อยละ 0.5 และจังหวัดกำแพงเพชร ร้อยละ 0.25 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 27.5 มีถิ่นที่อยู่ในภาคกลาง ประกอบไปด้วย กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 16 จังหวัดนนทบุรี ร้อยละ 4.25 จังหวัดปทุมธานี ร้อยละ 2.75 จังหวัดสมุทรปราการ ร้อยละ 1.75 จังหวัดนครปฐม ร้อยละ 1 จังหวัดฉะเชิงเทรา ร้อยละ 0.25 จังหวัดชัยนาท ร้อยละ 0.25 และจังหวัดนครนายก ร้อยละ 0.25 กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 5.5 มีถิ่นที่อยู่ในภาคใต้ ประกอบไปด้วย จังหวัดสงขลา ร้อยละ 2.75 จังหวัดปัตตานี ร้อยละ 1.25 จังหวัดพังงา ร้อยละ 1 จังหวัดภูเก็ต ร้อยละ 0.25 และจังหวัดนครศรีธรรมราช ร้อยละ 0.25 กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 4.25 มีถิ่นที่อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบไปด้วย จังหวัดขอนแก่น ร้อยละ 2.5 จังหวัดอุบลราชธานี ร้อยละ 0.75 จังหวัดสกลนคร ร้อยละ 0.5 จังหวัดบุรีรัมย์ ร้อยละ 0.25 และจังหวัดหนองคาย ร้อยละ 0.25 กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 4 มีถิ่นที่อยู่ในภาคตะวันออก ได้แก่ จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 0.25 มีถิ่นที่อยู่ในภาคตะวันตก ได้แก่ จังหวัดกาญจนบุรี ดังตารางที่ 8 - 9

ตารางที่ 8 จังหวัดที่อยู่ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

ภาค	จังหวัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
เหนือ	เชียงใหม่	126	31.5	
	จำนวน 234 คน	ลำพูน	41	10.25
		เชียงราย	22	5.5
	คิดเป็น ร้อยละ 58.50	ลำปาง	17	4.25
		ตาก	9	2.25
	สุโขทัย	5	1.25	
	นครสวรรค์	3	0.75	
	น่าน	3	0.75	
	พิษณุโลก	3	0.75	
	แพร่	2	0.5	
	พะเยา	2	0.5	
	กำแพงเพชร	1	0.25	
	กลาง	กรุงเทพมหานคร	64	16
		จำนวน 110 คน	นนทบุรี	17
ปทุมธานี			11	2.75
คิดเป็น ร้อยละ 27.50		สมุทรปราการ	7	1.75
		นครปฐม	4	1
ฉะเชิงเทรา		1	0.25	
ชัยนาท		1	0.25	
นครนายก		1	0.25	
ตะวันออกเฉียงเหนือ	ขอนแก่น	10	2.5	
	จำนวน 17 คน	อุบลราชธานี	3	0.75
		สกลนคร	2	0.5
	คิดเป็น ร้อยละ 4.25	บุรีรัมย์	1	0.25
		หนองคาย	1	0.25

**ตารางที่ 9** จังหวัดที่อยู่ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ภาค	จังหวัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตะวันออกเฉียง			
จำนวน 16 คน	ชลบุรี	16	4
คิดเป็น ร้อยละ 4			
ตะวันตก			
จำนวน 1 คน	กาญจนบุรี	1	0.25
คิดเป็น ร้อยละ 0.25			
ใต้	สงขลา	11	2.75
จำนวน 22 คน	ปัตตานี	5	1.25
คิดเป็น ร้อยละ 5.50	พังงา	4	1
	ภูเก็ต	1	0.25
	นครศรีธรรมราช	1	0.25
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>100</b>

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 51.5 เคยซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ประเภทอาหารธรรมชาติ รองลงมาร้อยละ 21.75 เคยซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ร้อยละ 15 เคยซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ประเภทอาหารคลีน และร้อยละ 11.75 เคยซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ประเภทอาหารออร์แกนิก ตามลำดับ ดังตารางที่ 10

**ตารางที่ 10** ประเภทอาหารเพื่อสุขภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย

ประเภทอาหารเพื่อสุขภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาหารธรรมชาติ	206	51.5
อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	87	21.75
อาหารคลีน	60	15
อาหารออร์แกนิก	47	11.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>



#### 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของอาหารเพื่อสุขภาพที่จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ เมนูอาหารเพื่อสุขภาพมีความหลากหลายให้เลือกซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.23 รองลงมาอาหารเพื่อสุขภาพมีคุณภาพตรงตามความต้องการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.21 อาหารเพื่อสุขภาพที่จำหน่ายมีความทันสมัยตามกระแสนิยม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15 อาหารเพื่อสุขภาพที่จำหน่าย มีปริมาณที่เหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 และอาหารเพื่อสุขภาพที่จำหน่ายใน Facebook มีตราชี้ห่อ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.91 ตามลำดับ ดังตารางที่ 11

**ตารางที่ 11** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
เมนูอาหารเพื่อสุขภาพมีความหลากหลายให้เลือกซื้อ	4.23	0.885	มากที่สุด
อาหารเพื่อสุขภาพที่จำหน่าย มีปริมาณที่เหมาะสม	3.97	0.823	มาก
อาหารเพื่อสุขภาพที่จำหน่ายมีความทันสมัยตามกระแสนิยม	4.15	0.792	มาก
อาหารเพื่อสุขภาพที่จำหน่ายใน Facebook มีตราชี้ห่อ	3.91	0.859	มาก
อาหารเพื่อสุขภาพมีคุณภาพตรงตามความต้องการ	4.21	0.899	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.09</b>	<b>0.8516</b>	<b>มาก</b>

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.62 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ราคาของอาหารเพื่อสุขภาพถูกลงเมื่อซื้อจำนวนมาก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.78 รองลงมาราคาของอาหารเพื่อสุขภาพที่จำหน่ายบน Facebook มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.74 มีการแสดงราคาอาหารเพื่อสุขภาพบน Facebook อย่างชัดเจน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.70 ราคาของอาหารเพื่อสุขภาพ มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้รับ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.52 และอาหารเพื่อสุขภาพที่จำหน่ายบน Facebook ราคาถูกกว่าช่องทางอื่น อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.34 ตามลำดับ ดังตารางที่ 12

**ตารางที่ 12** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ราคาของอาหารเพื่อสุขภาพที่จำหน่ายบน Facebook มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	3.74	0.801	มาก
อาหารเพื่อสุขภาพที่จำหน่ายบน Facebook ราคาถูกกว่าช่องทางอื่น	3.34	0.890	ปานกลาง
มีการแสดงราคาอาหารเพื่อสุขภาพบน Facebook อย่างชัดเจน	3.70	0.901	มาก
ราคาของอาหารเพื่อสุขภาพ มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้รับ	3.52	0.855	มาก
ราคาของอาหารเพื่อสุขภาพถูกลงเมื่อซื้อจำนวนมาก	3.78	0.848	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.62</b>	<b>0.859</b>	<b>มาก</b>

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สามารถค้นหาร้านค้าและอาหารเพื่อสุขภาพที่ต้องการจะซื้อได้ง่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.01 รองลงมาความสะดวกในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 สามารถเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพได้ตลอด 24 ชั่วโมง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86 สามารถเลือกวิธีการจัดส่งสินค้าได้หลากหลายตามความต้องการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.79 และแพลตฟอร์ม Facebook มีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.56 ตามลำดับ ดังตารางที่ 13 - 14

**ตารางที่ 13** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
สามารถเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.86	0.919	มาก
ความสะดวกในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ	3.98	0.858	มาก
แพลตฟอร์ม Facebook มีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ	3.56	0.856	มาก

**ตารางที่ 14** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
สามารถเลือกวิธีการจัดส่งสินค้าได้หลากหลายตามความต้องการ	3.79	0.850	มาก
สามารถค้นหาร้านค้าและอาหารเพื่อสุขภาพที่ต้องการจะซื้อได้ง่าย	4.01	0.823	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.84</b>	<b>0.861</b>	<b>มาก</b>

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการขายสินค้าเป็นเซต ทำให้มีราคาถูกกว่าการแยกซื้อ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 รองลงมาให้บริการส่งฟรีถึงบ้าน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 มีการให้ส่วนลดราคาอาหารเพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 ผู้ขายส่งข้อมูล ความรู้ และข่าวสารเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพอยู่เสมอ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82 และมีการแจกของแถม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.56 ตามลำดับ ดังตารางที่ 15

**ตารางที่ 15** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
มีการให้ส่วนลดราคาอาหารเพื่อสุขภาพ	3.88	0.819	มาก
มีการแจกของแถม	3.56	0.930	มาก
มีบริการส่งฟรีถึงบ้าน	3.95	0.926	มาก
ผู้ขายส่งข้อมูล ความรู้ และข่าวสารเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพอยู่เสมอ	3.82	0.860	มาก
มีการขายสินค้าเป็นเซต ทำให้มีราคาถูกกว่าการแยกซื้อ	4.07	0.896	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.86</b>	<b>0.882</b>	<b>มาก</b>

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ผู้ชายสามารถตอบกลับ และมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้ทันที อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.11 รองลงมาการให้บริการอย่างเอาใจใส่ มีการแนะนำเมนูที่เหมาะสม แก่ลูกค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.93 และการให้คำแนะนำ คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัย ต่าง ๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคลผ่าน Facebook อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.83 ตามลำดับ ดังตารางที่ 16

**ตารางที่ 16** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคล

ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
การให้คำแนะนำ คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัย ต่าง ๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคลผ่าน Facebook	3.83	0.808	มาก
การให้บริการอย่างเอาใจใส่ มีการแนะนำเมนูที่เหมาะสม แก่ลูกค้า	3.93	0.820	มาก
ผู้ชายสามารถตอบกลับ และมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้ทันที	4.11	0.921	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.96</b>	<b>0.850</b>	<b>มาก</b>

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ผู้ Facebook มีการรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน ซึ่งสามารถสร้างความมั่นใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่าน Facebook อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.91 รองลงมาท่านรู้สึกไว้วางใจในการซื้อเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่าน Facebook ซึ่งในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพครั้งต่อไป ท่านยังคงเลือกซื้อสินค้าผ่าน Facebook อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82 และผู้ชายมีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81 ตามลำดับ ดังตารางที่ 17

**ตารางที่ 17** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
ผู้ชายมีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ	3.81	0.876	มาก
Facebook มีการรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัว ของผู้ใช้งาน ซึ่งสามารถสร้างความมั่นใจในการสั่งซื้อ อาหารเพื่อสุขภาพผ่าน Facebook	3.91	0.924	มาก
ท่านรู้สึกไว้วางใจในการซื้อเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ผ่าน Facebook ซึ่งในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพครั้ง ต่อไป ท่านยังคงเลือกซื้อสินค้าผ่าน Facebook	3.82	0.766	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.85</b>	<b>0.855</b>	<b>มาก</b>

#### 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย ด้านการรับรู้ปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ท่านซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเพราะเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.63 รองลงมาการทานอาหารจานด่วน เช่น อาหารฟาสต์ฟู้ด อาหารสำเร็จรูปหรือกึ่งสำเร็จรูป เป็นต้น ส่งผลเสียต่อร่างกาย ท่านจึงหันมารับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.29 ท่านเห็นคนอื่นทานอาหารเพื่อสุขภาพแล้ว ดูดี แข็งแรง และมีสุขภาพดี จึงอยากซื้อมารับประทานบ้าง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.76 และท่านซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเพราะคนส่วนใหญ่นิยมรับประทาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.57 ตามลำดับ ดังตารางที่ 18 - 19

**ตารางที่ 18** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย ด้านการรับรู้ปัญหา

การรับรู้ปัญหา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
ท่านซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเพราะเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อ ร่างกาย	4.63	0.667	มากที่สุด
ท่านซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเพราะคนส่วนใหญ่นิยมรับประทาน	3.57	0.973	มาก

**ตารางที่ 19** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย ด้านการรับรู้ปัญหา (ต่อ)

การรับรู้ปัญหา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ท่านเห็นคนอื่นทานอาหารเพื่อสุขภาพแล้ว ดูดี แข็งแรง และมีสุขภาพดี จึงอยากซื้อมารับประทานบ้าง	3.76	0.932	มาก
การทานอาหารจานด่วน เช่น อาหารฟาสต์ฟู้ด อาหารสำเร็จรูปหรือกึ่งสำเร็จรูป เป็นต้น ส่งผลเสียต่อร่างกาย ท่านจึงหันมารับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ	4.29	0.897	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.06</b>	<b>0.867</b>	<b>มาก</b>

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย ด้านการค้นหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ก่อนท่านซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ท่านคำนึงถึงประสบการณ์การซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในอดีตจากร้านค้าที่ท่านเคยซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 รองลงมา ก่อนท่านซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ท่านหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร เป็นต้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.01 ก่อนท่านซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ท่านสำรวจและสอบถามตามร้านค้าที่เปิดจำหน่ายใน Facebook อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 และก่อนที่ท่านจะซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ท่านสอบถามจากคนใกล้ชิดอยู่เสมอ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.76 ตามลำดับ ดังตารางที่ 20 -21

**ตารางที่ 20** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย ด้านการค้นหาข้อมูล

การค้นหาข้อมูล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ก่อนที่ท่านจะซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ท่านสอบถามจากคนใกล้ชิดอยู่เสมอ	3.76	0.909	มาก
ก่อนท่านซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ท่านสำรวจและสอบถามตามร้านค้าที่เปิดจำหน่ายใน Facebook	3.97	0.805	มาก

**ตารางที่ 21** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย ด้านการค้นหาข้อมูล (ต่อ)

การค้นหาข้อมูล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ก่อนท่านซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ท่านหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร เป็นต้น	4.01	0.803	มาก
ก่อนท่านซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ท่านคำนึงถึงประสบการณ์การซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในอดีตจากร้านค้าที่ท่านเคยซื้อ	4.03	0.794	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.94</b>	<b>0.828</b>	<b>มาก</b>

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย ด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมาราคาที่แตกต่างกัน ของอาหารเพื่อสุขภาพ ที่จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์ม Facebook มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ฯลฯ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 และเมนูที่หลากหลาย และประโยชน์ของอาหารเพื่อสุขภาพ ที่จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์ม Facebook มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 ตามลำดับ ดังตารางที่ 22 -23

**ตารางที่ 22** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย ด้านการประเมินทางเลือก

การประเมินทางเลือก	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
เมนูที่หลากหลาย และประโยชน์ของอาหารเพื่อสุขภาพ ที่จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์ม Facebook มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ	4.04	0.797	มาก

**ตารางที่ 23** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย ด้านการประเมินทางเลือก (ต่อ)

การประเมินทางเลือก	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
ราคาที่แตกต่างกัน ของอาหารเพื่อสุขภาพ ที่จำหน่ายผ่าน แพลตฟอร์ม Facebook มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร เพื่อสุขภาพ	4.10	0.759	มาก
ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่จำหน่ายอาหาร เพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ	4.27	0.834	มากที่สุด
การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ฯลฯ มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ	4.08	0.789	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.12</b>	<b>0.795</b>	<b>มาก</b>

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.29 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook จากร้านค้าที่มีข้อมูลอาหารเพื่อสุขภาพที่ชัดเจน ครบถ้วน เช่น รูปภาพ ข้อมูลทางโภชนาการ เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.41 รองลงมาท่านตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook จากร้านค้าที่มีบริการหลังการขาย เช่น การรับประกันสินค้าเสียหายหรือเสื่อมคุณภาพ เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.34 ท่านตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook จากร้านค้าที่ท่านสามารถซื้อได้สะดวกและบริการรวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.26 และท่านตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook จากร้านค้าที่ท่านสามารถชำระเงินได้หลายวิธี และเหมาะสมกับวิธีการชำระเงินของท่าน เช่น โอนจ่ายผ่านแอปพลิเคชันของสถาบันการเงิน หรือการชำระเงินปลายทาง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.13 ตามลำดับ ดังตารางที่ 24



**ตารางที่ 24** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ท่านตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook จากร้านค้าที่ท่านสามารถซื้อได้สะดวกและบริการรวดเร็ว	4.26	0.607	มากที่สุด
ท่านตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook จากร้านค้าที่ท่านสามารถชำระเงินได้หลายวิธี และเหมาะสมกับวิธีการชำระเงินของท่าน เช่น โอนจ่ายผ่านแอปพลิเคชันของสถาบันการเงิน หรือการชำระเงินปลายทาง	4.13	0.723	มาก
ท่านตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook จากร้านค้าที่มีข้อมูลอาหารเพื่อสุขภาพที่ชัดเจน ครบถ้วน เช่น รูปภาพ ข้อมูลทางโภชนาการ เป็นต้น	4.41	0.655	มากที่สุด
ท่านตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook จากร้านค้าที่มีบริการหลังการขาย เช่น การรับประกันสินค้าเสียหายหรือเสื่อมคุณภาพ เป็นต้น	4.34	0.675	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.29</b>	<b>0.665</b>	<b>มากที่สุด</b>

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ท่านมีความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่ซื้อผ่านแพลตฟอร์ม Facebook อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.87 รองลงมาในอนาคตท่านจะกลับมาซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook จากร้านเดิมอีกครั้ง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86 ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดให้ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook จากร้านเดิม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86 และท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดให้ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84 ตามลำดับ ดังตารางที่ 25

**ตารางที่ 25** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ท่านมีความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่ซื้อผ่านแพลตฟอร์ม Facebook	3.87	0.738	มาก
ในอนาคตท่านจะกลับมาซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook จากร้านเดิมอีกครั้ง	3.86	0.804	มาก
ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดให้ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook	3.84	0.818	มาก
ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดให้ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook จากร้านเดิม	3.86	0.846	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.86</b>	<b>0.802</b>	<b>มาก</b>

#### 4.4 การทดสอบสมมติฐานด้านความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล กับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย

สมมติฐาน : ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ และ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทยแตกต่างกัน

$H_0$  เพศ มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

$H_1$  เพศ มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 26 การเปรียบเทียบเพศกับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย

การตัดสินใจซื้อ	ตัวแปร	n	Mean	S.D.	t	Sig. (2-tailed)	ผลการทดสอบ
ท่านตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook จากร้านค้าที่ท่านสามารถซื้อได้สะดวกและบริการรวดเร็ว	ชาย	118	4.19	0.588	-1.413	0.159	ไม่แตกต่าง
	หญิง	282	4.29	0.613			
ท่านตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook จากร้านค้าที่ท่านสามารถชำระเงินได้หลายวิธี และเหมาะสมกับวิธีการชำระเงินของท่าน เช่น โอนจ่ายผ่านแอปพลิเคชันของสถาบันการเงิน หรือการชำระเงินปลายทาง	ชาย	118	4.06	0.720	-1.224	0.222	ไม่แตกต่าง
	หญิง	282	4.16	0.724			
ท่านตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook จากร้านค้าที่มีข้อมูลอาหารเพื่อสุขภาพที่ชัดเจน ครบถ้วน เช่น รูปภาพ ข้อมูลทางโภชนาการ เป็นต้น	ชาย	118	4.07	0.748	-6.408	0.000*	แตกต่าง
	หญิง	282	4.56	0.552			

ตารางที่ 27 การเปรียบเทียบเพศกับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ	ตัวแปร	n	Mean	S.D.	t	Sig. (2-tailed)	ผลการทดสอบ
ท่านตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook จากร้านค้าที่มีบริการหลังการขาย เช่น การรับประกันสินค้าเสียหายหรือเสื่อมคุณภาพ เป็นต้น	ชาย	118	4.25	0.718	-1.585	0.114	ไม่แตกต่าง
	หญิง	282	4.38	0.654			
รวมทั้งสิ้น	ชาย	118	4.14	0.391	-4.647	0.000*	แตกต่าง
	หญิง	282	4.34	0.395			

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26-27 การเปรียบเทียบเพศกับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย โดยรวมพบว่า เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มากกว่าเพศชาย

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการทางสถิติ ด้วยการทดสอบค่าที (T-Test) ในภาพรวมนั้น ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย พบว่า ในภาพรวมระดับของ การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพิจารณาเป็นรายด้าน ทั้ง 4 ด้าน จะพบว่า การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook จากร้านค้าที่มีข้อมูลอาหารเพื่อสุขภาพที่ชัดเจน ครบถ้วน เช่น รูปภาพ ข้อมูลทางโภชนาการ เป็นต้น ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ( $t = -6.408$ , Sig. = 0.000\*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H1) คือ เพศ มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทยแตกต่างกัน

$H_0$  ระดับการศึกษา มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

$H_1$  ระดับการศึกษา มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทยแตกต่างกัน

**ตารางที่ 28** การเปรียบเทียบระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย

การตัดสินใจซื้อ	แหล่ง ความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	ผลการ ทดสอบ
ท่านตัดสินใจซื้ออาหาร เพื่อสุขภาพผ่าน แพลตฟอร์ม Facebook จากร้านค้าที่ท่านสามารถ ซื้อได้สะดวกและบริการ รวดเร็ว	ระหว่าง กลุ่ม	0.432	5	0.086	0.232	0.948	ไม่ แตกต่าง
	ภายใน กลุ่ม	146.52 8	394	0.372			
ท่านตัดสินใจซื้ออาหาร เพื่อสุขภาพผ่าน แพลตฟอร์ม Facebook จากร้านค้าที่ท่านสามารถ ชำระเงินได้หลายวิธี และ เหมาะสมกับวิธีการชำระ เงินของท่าน เช่น โอนจ่าย ผ่านแอปพลิเคชันของ สถาบันการเงิน หรือการ ชำระเงินปลายทาง	ระหว่าง กลุ่ม	8.747	5	1.749	3.451	0.005*	แตกต่าง
	ภายใน กลุ่ม	199.75 0	394	0.507			

**ตารางที่ 29** การเปรียบเทียบระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ	แหล่ง ความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	ผลการ ทดสอบ
ท่านตัดสินใจซื้ออาหาร เพื่อสุขภาพผ่าน แพลตฟอร์ม Facebook จากร้านค้าที่มีข้อมูล อาหารเพื่อสุขภาพที่ ชัดเจน ครบถ้วน เช่น รูปภาพ ข้อมูลทาง โภชนาการ เป็นต้น	ระหว่าง กลุ่ม	2.941	5	0.588	1.379	0.231	ไม่ แตกต่าง
	ภายใน กลุ่ม	167.99 7	394	0.426			
ท่านตัดสินใจซื้ออาหาร เพื่อสุขภาพผ่าน แพลตฟอร์ม Facebook จากร้านค้าที่มีบริการหลัง การขาย เช่น การ รับประกันสินค้าเสียหาย หรือเชื่อมคุณภาพ เป็นต้น	ระหว่าง กลุ่ม	7.040	5	1.408	3.175	0.008*	แตกต่าง
	ภายใน กลุ่ม	174.72 0	394	0.443			
รวมทั้งสิ้น	ระหว่าง กลุ่ม	2.720	5	0.544	3.441	0.005*	แตกต่าง
	ภายใน กลุ่ม	62.290	394	0.158			

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28-29 พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย โดยรวมพบว่าระดับการศึกษา ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F = 3.441$ ,  $Sig. = 0.005^*$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ทั้ง 4 ด้านพบว่า มีความแตกต่างกันในด้านท่านตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook

จากร้านค้าที่ท่านสามารถชำระเงินได้หลายวิธี และเหมาะสมกับวิธีการชำระเงินของท่าน เช่น โอนจ่ายผ่านแอปพลิเคชันของสถาบันการเงิน หรือการชำระเงินปลายทาง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย ( $F = 3.451, \text{Sig.} = 0.005^*$ ) และด้านตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook จากร้านค้าที่มีบริการหลังการขาย เช่น การรับประกันสินค้าเสียหายหรือเสื่อมคุณภาพ เป็นต้น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย ( $F = 3.175, \text{Sig.} = 0.008^*$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) คือ ระดับการศึกษา มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทยแตกต่างกัน และได้ตรวจสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe' Test) ดังนี้

**ตารางที่ 30** การเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง ระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook จากร้านค้าที่สามารถชำระเงินได้หลายวิธี และเหมาะสมกับวิธีการชำระเงิน เช่น โอนจ่ายผ่านแอปพลิเคชันของสถาบันการเงิน หรือการชำระเงินปลายทาง

ระดับการศึกษา	Mean	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		4.000	3.780	3.640	4.190	4.150	4.080
มัธยมศึกษาตอนต้น	4.000	-	0.222 (0.999)	0.357 (0.993)	0.191 (1.000)	0.148 (1.000)	0.083 (1.000)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.780			0.135 (0.999)	0.413 (0.712)	0.370 (0.814)	0.306 (0.967)
อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า	3.640				0.548* (0.012)	0.505* (0.050)	0.440 (0.667)
ปริญญาตรี	4.190					0.043 (0.998)	0.108 (0.998)
ปริญญาโท	4.150						0.065 (1.000)
ปริญญาเอก	4.080						-

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 30 การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook จากร้านค้าที่สามารถชำระเงินได้หลายวิธี และเหมาะสมกับวิธีการชำระเงิน เช่น โอนจ่ายผ่านแอปพลิเคชันของสถาบันการเงิน หรือการชำระเงินปลายทาง จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือ ระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า กับ ระดับการศึกษาปริญญาตรี และ ระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า กับ ระดับการศึกษาปริญญาโท

ตารางที่ 31 การเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง ระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook จากร้านค้าที่มีบริการหลังการขาย เช่น การรับประกันสินค้าเสียหายหรือเสื่อมคุณภาพ เป็นต้น

ระดับการศึกษา	Mean	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		4.500	4.000	3.960	4.420	4.310	4.170
มัธยมศึกษาตอนต้น	4.500	-	0.500 (0.968)	0.536 (0.944)	0.081 (1.000)	0.194 (0.999)	0.333 (0.994)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	4.000			0.036 (1.000)	0.419 (0.633)	0.306 (0.882)	0.167 (0.997)
อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า	3.960				0.455* (0.041)	0.341 (0.324)	0.202 (0.978)
ปริญญาตรี	4.420					0.114 (0.825)	0.252 (0.896)
ปริญญาโท	4.310						0.139 (0.993)
ปริญญาเอก	4.170						-

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 31 การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook จากร้านค้าที่มีบริการหลังการขาย เช่น การรับประกันสินค้าเสียหายหรือเสื่อมคุณภาพ เป็นต้น จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือ ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า กับ ระดับการศึกษาปริญญาตรี

#### 4.5 การทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่กำหนดผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย

**สมมติฐาน : กลยุทธ์การตลาดออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย**

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรตาม (Y) กับตัวแปรอิสระ (X) และระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน ( $X_1-X_6$ ) โดยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ประกอบไปด้วย

##### 1. กลยุทธ์การตลาดออนไลน์

ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ด้านราคา ( $X_2$ ) ด้านช่องทางการจำหน่าย ( $X_3$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) ด้านให้บริการส่วนบุคคล ( $X_5$ ) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ( $X_6$ )

##### 2. การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย (Y)

โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติถดถอยพหุ (multiple regression analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ( $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ ) ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม (Y) โดยมีข้อกำหนดไว้ว่า ตัวแปรอิสระเหล่านั้นต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน เพื่อให้เกิดความแม่นยำ และทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อควบคุมปัญหาความซ้ำซ้อนของตัวแปรอิสระ (multicollinearity) จึงเลือกใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation : r) เพื่อพิสูจน์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่ ว่าตัวแปรอิสระคู่ใดมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ รายละเอียดดังตารางที่ 32

ตารางที่ 32 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

ตัวแปร	Y	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4</sub>	X <sub>5</sub>	X <sub>6</sub>
Y	1.000	0.203	0.296	0.292	0.327	0.311	0.226
X <sub>1</sub>		1.000	0.600	0.567	0.525	0.519	0.474
X <sub>2</sub>			1.000	0.611	0.551	0.567	0.548
X <sub>3</sub>				1.000	0.574	0.531	0.483
X <sub>4</sub>					1.000	0.643	0.634
X <sub>5</sub>						1.000	0.642
X <sub>6</sub>							1.000

จากตารางที่ 32 ผู้วิจัยได้นำตัวแปรอิสระมาตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทุกตัว พบว่า ตัวแปรทุกคู่มีความสัมพันธ์ต่ำกว่า 0.70 จึงไม่ทำให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยตัวเอง

ตารางที่ 33 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	3.272	0.145		22.509	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (X <sub>1</sub> )	-0.048	0.041	-0.074	-1.168	0.243
ด้านราคา (X <sub>2</sub> )	0.083	0.044	0.130	1.915	0.056
ด้านช่องทางการจำหน่าย (X <sub>3</sub> )	0.070	0.044	0.104	1.595	0.112
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X <sub>4</sub> )	0.117	0.044	0.186	2.666	0.008*
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X <sub>5</sub> )	0.088	0.041	0.148	2.141	0.033*
และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X <sub>6</sub> )	-0.042	0.038	-0.074	-1.098	0.273

R = 0.380      R<sup>2</sup> = 0.144      Adjusted R<sup>2</sup> = 0.131      Std. Error of the Estimate = 0.37624

F = 11.042      Sig = 0.000

หมายเหตุ : \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 33 การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (multiple regression) โดยการนำตัวแปรอิสระ จำนวน 6 ตัวแปร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ด้านราคา ( $X_2$ ) ด้านช่องทางการจำหน่าย ( $X_3$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) ด้านให้บริการส่วนบุคคล ( $X_5$ ) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ( $X_6$ ) นำเข้าในสมการและคำนวณโดยใช้วิธีปกติ (enter method) พบว่า ได้ค่า  $F = 11.042$ ,  $Sig = 0.000$  แสดงให้เห็นว่า มีตัวแปรที่เป็นตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุ (multiple coefficient of determination :  $R^2$ ) พบว่าค่าของ  $R^2 = 0.144$  จึงมีหมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดร่วมกันอธิบายการผันแปรของการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย ได้ร้อยละ 14.40 โดยในจำนวนตัวแปรอิสระทั้งหมด 6 ตัวแปร มีตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย โดยใช้สถิติการทดสอบค่าที (T-Test) และใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และเพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย โดยการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย ซึ่งเป็นประชากรที่มีอายุระหว่าง 25 - 65 ปี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1997 อ้างในเพียรวิติมณีขัติย, 2560) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และมีความคาดเคลื่อนที่ระดับ 0.05 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่า (T-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) และวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรที่ศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรต้น (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (2) กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านให้บริการส่วนบุคคล และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีทั้งหมด 4 ตอน คือ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย และตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่น ๆ หลังจากเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

## สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์ โดยมีผลการศึกษิตตามรายละเอียด ดังนี้

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 มีอายุ 25 -35 ปี มากที่สุด จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหิตมากที่สุด จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มากที่สุด จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 มีจังหวัดที่อยู่ของกลุ่มตัวอย่างในภาคเหนือมากที่สุด จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 และผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทยประเภทอาหารธรรมชาติมากที่สุด จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5

การศึกษิตกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ และการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย พบว่า ระดับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ อยู่ในระดับมาก และการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย อยู่ในระดับมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณิตเป็นรายด้าน พบว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และด้านราคามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เป็นลำดับสุดท้าย

การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.665 และเมื่อพิจารณิตรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook จากร้านค้าที่มีข้อมูลอาหารเพื่อสุขภาพที่ชัดเจน ครบถ้วน เช่น รูปภาพ ข้อมูลทางโภชนาการ เป็นต้น เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook จากร้านค้าที่มีบริการหลังการขาย เช่น การรับประกันสินค้าเสียหายหรือเสื่อมคุณภาพ

เป็นต้น ถัดมาคือตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook จากร้านค้าที่ท่านสามารถซื้อได้สะดวกและบริการรวดเร็ว และตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook จากร้านค้าที่ท่านสามารถชำระเงินได้หลายวิธี และเหมาะสมกับวิธีการชำระเงินของท่าน เช่น โอนจ่ายผ่านแอปพลิเคชันของสถาบันการเงิน หรือการชำระเงินปลายทางเป็นลำดับสุดท้าย

ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ และปัจจัยด้านระดับการศึกษา ส่วนปัจจัยด้านอายุ อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล สามารถทำนายการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย ได้ จึงกล่าวได้ว่า การขายอาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย ที่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด และการให้บริการส่วนบุคคล จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย เพิ่มมากยิ่งขึ้นไปด้วย

### **อภิปรายผล**

จากการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย สามารถอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

#### **ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล กับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย**

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ และปัจจัยด้านระดับการศึกษา กล่าวคือเพศ และระดับการศึกษา ของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกัันนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทยแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านสถานะภาพการสมรส และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของ Belch (2005) กล่าวว่า

1. เพศ เป็นตัวแปรหนึ่งที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภคอย่างมาก เพราะเพศที่มีความแตกต่างกันนั้น มักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่จะบริโภคแตกต่างกันออกไป รวมไปถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า เพราะในปัจจุบันตัวแปรทางด้านเพศนั้น มีการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างมาก เพศที่ต่างกันมักจะมีทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ฉติมา พัฒม และ กุลเชษฐ์ มงคล, 2559) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีเพศที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยเฉพาะด้านของประเภทอาหารคลีนฟู้ดส์ที่มีการตัดสินใจซื้อบ่อยที่สุด และในด้านบุคคล ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทำให้สามารถกล่าวได้ว่า จากผลการวิจัยที่พบในงานวิจัยนี้ เพศหญิง ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 70.5 มีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย มากกว่าเพศชาย ที่มีผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 29.5

2. ระดับการศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาที่สูงนั้น มีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาน้อย เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาที่สูงนั้น จะมีอาชีพที่สร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย จึงทำให้มีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่า โดยทั่วไปนั้นความต้องการ และความสนใจในสินค้ามักจะผันแปรไปตามระดับการศึกษาของผู้บริโภค จึงเป็นสาเหตุให้สินค้าในกลุ่มเดียวกันหรือชนิดเดียวกันนั้น ไม่อาจตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้มีความพึงพอใจในระดับเดียวกันได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ฉติมา พัฒม และ กุลเชษฐ์ มงคล, 2559) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยด้านระดับการศึกษาที่ยอมรับสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน โดยเฉพาะรายด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ด้านประเภทของอาหารคลีนฟู้ดส์ที่ซื้อบ่อยที่สุด และด้านความถี่ในการซื้อที่ต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทำให้สามารถกล่าวได้ว่า จากผลการวิจัยที่พบในงานวิจัยนี้ ผู้ที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 90.2 มีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย มากกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

## กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และอยู่ในอันดับที่ 1 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ จะพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 2 ข้อ และอยู่ในระดับมากจำนวน 3 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3 อันดับแรก ได้แก่ เมนูอาหารเพื่อสุขภาพมีความหลากหลายให้เลือกซื้อ อาหารเพื่อสุขภาพมีคุณภาพตรงตามความต้องการ และอาหารเพื่อสุขภาพที่จำหน่ายมีความทันสมัยตามกระแสนิยม ตามลำดับ ทั้งนี้ สามารถอธิบายได้ว่า เนื่องมาจากร้านค้าที่ขายอาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย มีอาหารเพื่อสุขภาพที่หลากหลาย และตรงตามความต้องการของลูกค้า และเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าที่จำหน่ายผ่านช่องทางอื่น ๆ อาหารเพื่อสุขภาพตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้ามากกว่าจึงทำให้กลุ่มลูกค้าเกิดความพึงพอใจในด้านดังกล่าวอยู่ในระดับที่มากที่สุดถึงมากที่สุดนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดย (อรุโณทัย ปัญญา, 2562) กล่าวว่า ด้านผลิตภัณฑ์ คือ เป็นสินค้าที่จะนำมาเสนอขายเพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคหรือผู้ที่ตัดสินใจซื้อชิ้นนั้น จะได้รับประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ดังนั้น การที่จะกำหนดกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การแข่งขัน ในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ การระบุตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เพื่อส่งมอบคุณค่าทางจิตใจไปยังลูกค้าเป้าหมาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กุลภัสสรณ์ หมั่นคติธรรม และ ธนสุวิทย์ ทับทิมรัฐรักษ์, 2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2. ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และอยู่ในอันดับสุดท้าย ได้แก่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ จะพบว่า อยู่ในระดับมาก จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ราคาของอาหารเพื่อสุขภาพถูกลงเมื่อซื้อจำนวนมาก ราคาของอาหารเพื่อสุขภาพที่จำหน่ายบน Facebook มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีการแสดงราคาอาหารเพื่อสุขภาพบน Facebook อย่างชัดเจน ราคาของอาหารเพื่อสุขภาพ มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้รับ และในระดับปานกลาง คือ อาหารเพื่อสุขภาพที่จำหน่ายบน Facebook ราคาถูกกว่าช่องทางอื่นมี ทั้งนี้เนื่องจากร้านค้าที่ขายอาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย มีการตั้งราคาที่สมเหตุสมผล โดยเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าที่จำหน่ายในช่องทางอื่น ๆ ประกอบกับมีการแสดงราคาของอาหารเพื่อสุขภาพแต่ละชนิดที่ชัดเจน จึงทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านนี้ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดย (อรุโณทัย ปัญญา, 2562) กล่าวว่า ด้านราคา



คือ เป็นการกำหนดมูลค่าของสินค้าในรูปแบบของเงินตรา ที่สามารถยอมรับได้สำหรับการซื้อขาย แลกเปลี่ยนสินค้าที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงปัจจัยของการตั้งราคา ให้มีความเป็นกลางตามราคาของตลาด โดยจะต้องคิดราคาต้นทุน ค่าการผลิต ค่าขนส่ง รวมเข้ากับราคาสินค้านั้นด้วย หากจำเป็นต้องขายในราคาที่ถูกลง ควรจะต้องมีการขายแบบรวมหรือขายสินค้าในปริมาณที่มาก ๆ เพื่อเป็นการลดต้นทุนในการจัดส่งสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุนิสา ชีวันโชติบัณฑิต และ พอดิ สุขพันธ์, 2565) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ ของบุคลากรกรมสอบสวนคดีพิเศษ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กุลภัสสรณ์ หมั่นคุณธรรม และ ธนสุวิทย์ ทับหิรัญรักษ์, 2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเช่นกัน

3. ด้านช่องทางการจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และอยู่ในอันดับที่ 5 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 อันดับแรก พบว่า สามารถค้นหาร้านค้าและอาหารเพื่อสุขภาพที่ต้องการจะซื้อได้ง่าย ความสะดวกในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ และสามารถเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพได้ตลอด 24 ชั่วโมง เนื่องมาจากว่ากลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความสามารถในการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน ซึ่งใช้เวลาว่างและเวลาส่วนตัวไปกับการใช้ Facebook กลุ่มลูกค้าจึงให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับที่มาก เพราะกลุ่มลูกค้าไม่จำเป็นต้องเสียเวลาในการเดินทางไปซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่ร้านค้า หรือไปห้างสรรพสินค้า และสามารถเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพได้ตลอด 24 ชั่วโมง ประกอบกับมีการจัดส่งอาหารเพื่อสุขภาพที่ตรงเวลา สอดคล้องกับแนวคิดแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดย (อรุโณทัย ปัญญา, 2562) กล่าวว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นไปสู่ผู้บริโภค โดยปัจจัยที่ต้องพิจารณาในที่นี้ คือ ช่องทางออนไลน์ จึงจำเป็นต้องมีเว็บไซต์ที่สามารถเข้าถึงได้ ใช้งานได้ง่าย มีการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ กิจกรรมที่จะสามารถช่วยกระจายตัวสินค้าได้ คือ การขนส่ง การบริหารจัดการเกี่ยวกับการสั่งซื้อ และคลังสินค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุนิสา ชีวันโชติบัณฑิต และ พอดิ สุขพันธ์, 2564) ศึกษา เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ ของบุคลากรกรมสอบสวนคดีพิเศษ ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.12 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.99 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ย 3.88 ด้านการให้บริการ

ส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ย 3.86 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.85 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กุลภัสสรณ์ หมั่นคติธรรม และ ธนสุวิทย์ ทับทิมรัญรักษ์, 2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเช่นกัน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และอยู่ในอันดับที่ 3 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ 3 อันดับแรก พบว่า มีการขายสินค้าเป็นเซต ทำให้มีราคาถูกกว่าการแยกซื้อ มีบริการส่งฟรีถึงบ้าน มีการให้ส่วนลดราคาอาหารเพื่อสุขภาพ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยีและเครือข่ายสังคมของกลุ่มลูกค้า ทำให้สามารถเปรียบเทียบความคุ้มค่าในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพจากช่องทางต่าง ๆ ได้อย่างไม่จำกัด กลุ่มลูกค้าจึงให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับต้น ๆ จึงทำให้การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เหล่านี้สามารถตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่ต้องการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย จึงทำให้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในอันดับต้น ๆ สอดคล้องกับแนวคิดแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดย (อรุโณทัย ปัญญา, 2562) กล่าวว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ เครื่องที่จะใช้ในการติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสาร ให้กับผู้ซื้อได้รับทราบ เพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงการบริการ การรับรู้ตราสินค้า และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ซื้อ โดยผู้ขายนั้นต้องการที่จะสร้างกิจกรรมที่เป็นจุดเด่น จุดดึงดูดสายตาและเป็นที่จดจำได้ง่ายบนเว็บไซต์แก่ผู้ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ณัฐธัญชชา คำจิตร, 2561) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กุลภัสสรณ์ หมั่นคติธรรม และ ธนสุวิทย์ ทับทิมรัญรักษ์, 2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเช่นกัน

5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และอยู่ในอันดับที่ 2 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ ได้แก่ ผู้ขายสามารถตอบกลับ และมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้ทันที การให้บริการอย่างเอาใจใส่ มีการแนะนำเมนูที่เหมาะสม แก่ลูกค้า การให้คำแนะนำ คำปรึกษาเกี่ยวกับข้อสงสัย ต่าง ๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคลผ่าน Facebook อาจเป็นเพราะร้านค้าที่จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย ได้สร้างเพจ Facebook และกำกับ

ดูแลเพจนั้นด้วยตนเอง เมื่อลูกค้ามีคำถาม ข้อสงสัย หรือมีความต้องการอาหารเพื่อสุขภาพแบบไหน ลูกค้าก็สามารถแชทสอบถามโดยตรงผ่านช่องข้อความได้เลย ในส่วนของเจ้าของร้านค้าอาหารเพื่อสุขภาพนั้น ก็สามารถตอบประเด็นคำถามหรือให้คำแนะนำสินค้าต่าง ๆ ได้ทันที ซึ่งเป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า จนทำให้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดย (อรุณทัย ปัญญา, 2562) กล่าวว่า ด้านการให้บริการแบบเจาะจง คือ การแสดงออกถึงการบริการที่ให้มีการโต้ตอบร่วมกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อนำเสนอสิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า และเพื่อสร้างความประทับใจในส่วนของผู้ขายที่มีต่อลูกค้า โดยอาจจะมีการให้บริการข้อมูลที่เหมาะสมเฉพาะเจาะจงแบบรายบุคคล เพราะลูกค้าบางรายอาจจะมีความสนใจที่ต่างกันออกไป ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องมีการแนะนำ และนำเสนอสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุนิสา ชีวันโชติบัณฑิต และ พอดี สุขพันธ์, 2564) ศึกษา เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ ของบุคลากรกรมสอบสวนคดีพิเศษ ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.12 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.99 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ย 3.88 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ย 3.86 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.85

6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และอยู่ในอันดับที่ 4 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ ได้แก่ Facebook มีการรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน ซึ่งสามารถสร้างความมั่นใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่าน Facebook รู้สึกไว้วางใจในการซื้อเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่าน Facebook ซึ่งในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพครั้งต่อไป ท่านยังคงเลือกซื้อสินค้าผ่าน Facebook ผู้ขายมีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ อาจเนื่องมาจาก นโยบายทางการค้าที่ผู้ประกอบการผู้จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย ทุกร้านประกาศให้แก่สาธารณชนได้รับทราบว่า ทางร้านค้าและตัวผู้ประกอบการจะสงวนสิทธิ์และเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าเป็นความลับ เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับร้านค้าของตนเอง เช่น การเก็บรักษาข้อมูลหมายเลขโทรศัพท์มือถือ หมายเลขบัตรเครดิต ชื่อและที่อยู่ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดย (อรุณทัย ปัญญา, 2562) กล่าวว่า กล่าวถึง ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว คือ นโยบายที่ผู้ประกอบการหรือในองค์กรต่าง ๆ ได้เปิดประกาศไว้ให้ประชาชนได้รับทราบว่า จะมีการคุ้มครองในส่วนข้อมูลส่วนบุคคลไว้ในเรื่องใดบ้าง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ขาย ในการที่จะรักษาความลับและข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า โดยจะไม่นำข้อมูลนั้นไปเปิดเผยก่อนได้รับอนุญาต

จากลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุนิสา ชีวันโชติบัมทิต และ พอดี สุขพันธ์, 2565) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ ของบุคลากรกรมสอบสวนคดีพิเศษ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สิริชัย ดีเลิศ และ สุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์, 2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ซึ่งผู้บริโภคในตลาดเฉพาะกลุ่มได้ให้ความสำคัญในเรื่องระบบรักษาความปลอดภัยที่เพียงพอ มีระบบการป้องกันการเข้าถึงข้อมูลของลูกค้าจากบุคคลภายนอก และเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า

### **การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย จากการศึกษาพบว่า**

การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้แก่

1. ตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook จากร้านค้าที่มีข้อมูลอาหารเพื่อสุขภาพที่ชัดเจน ครบถ้วน เช่น รูปภาพ ข้อมูลทางโภชนาการ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด และมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด อาจมีสาเหตุมาจากปัจจุบันนี้นักค้าผู้สนใจอาหารเพื่อสุขภาพสามารถค้นหาข้อมูลทางโภชนาการ และเปรียบเทียบคุณค่าทางอาหารได้ด้วยตนเองผ่านทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้นร้านค้าที่จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย ที่มีรูปภาพอาหารเพื่อสุขภาพ ระบุข้อมูลทางโภชนาการที่ชัดเจน ครบถ้วน จึงมีส่วนสำคัญที่จะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพได้ง่ายยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ (มัทชรินญา มาบางครุ, 2558) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด เมื่ออาหารเพื่อสุขภาพมีการแจ้งพลังงานให้ผู้บริโภคทราบ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (อุบลรัตน์ ชมรัตน์, 2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคณวิทย์ทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด โดยก่อนซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างจะหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร

2. ตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook จากร้านค้าที่มีบริการหลังการขาย เช่น การรับประกันสินค้าเสียหายหรือเสื่อมคุณภาพ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยอันดับที่ 2

และมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด อาจมีสาเหตุมาจากการแข่งขันในตลาดอาหารเพื่อสุขภาพที่ร้านค้าหลาย ๆ ร้านเลือกที่จะใช้วิธีการลดราคา จัดทำโปรโมชั่น หรือการขายเป็นชุดเซตที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น แต่ด้วยการแข่งขันในตลาดอาหารเพื่อสุขภาพที่เข้มข้นขึ้น ทำให้ลูกค้าบางส่วนมีความกังวลเรื่องของคุณภาพสินค้า อีกทั้งสินค้าที่เป็นประเภทอาหารพร้อมทาน จึงง่ายต่อการเสียหายและเสื่อมคุณภาพ ดังนั้นการรับประกันสินค้าเสียหายหรือเสื่อมคุณภาพ จึงมีความสำคัญสำหรับผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ (รุ่งนภา ชัยธนฤทธิ์, 2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.21) โดยกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์เพราะสามารถติดต่อผู้ให้บริการได้อย่างสะดวกในกรณีที่เกิดปัญหา

3. ตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook จากร้านค้าที่สามารถซื้อได้สะดวกและบริการรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอันดับที่ 3 และมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด อาจมีสาเหตุมาจากลูกค้าในปัจจุบันได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นจากเทคโนโลยีและการบริการต่าง ๆ จึงมีความคาดหวังมากขึ้น และสูงขึ้นในเรื่องของความสะดวก รวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้าและการจัดส่งสินค้าของผู้ขายสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ (มัทชรินญา มาบางครุ, 2558) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก เมื่อได้รับความสะดวกสบายในการซื้อจากร้านค้าอาหารเพื่อสุขภาพ

4. ตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook จากร้านค้าที่ท่านสามารถชำระเงินได้หลายวิธี และเหมาะสมกับวิธีการชำระเงินของท่าน เช่น โอนจ่ายผ่านแอปพลิเคชันของสถาบันการเงิน หรือการชำระเงินปลายทาง มีค่าเฉลี่ยอันดับสุดท้ายและมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก อาจมีสาเหตุมาจากในปัจจุบันนี้ การชำระค่าสินค้าและบริการได้รับการสนับสนุนจากทั้งภาครัฐและเอกชนในการที่จะก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสด ทำให้พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนไป และประกอบกับสถานการณ์ปัจจุบันที่มีมีจائحة COVID-19 ใช้อากาศของสังคมไร้เงินสด หลีกเลี่ยงผู้บริโภคร ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะใช้วิธีการชำระเงินที่หลากหลายเพื่อป้องกันการถูกหลอกลวง และเพื่อความสบายใจของผู้บริโภคมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ (มัทชรินญา มาบางครุ, 2558) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก เมื่อได้รับความสะดวกสบายในการซื้อจากร้านค้าอาหารเพื่อสุขภาพ

## การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย โดยใช้ตัวแปรกลยุทธ์การตลาดออนไลน์

จากการศึกษาพบว่า มีองค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์เพียง 2 ด้านที่สามารถร่วมพยากรณ์การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยสามารถเรียงลำดับการมีอิทธิพลของตัวแปรพยากรณ์ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ตามลำดับ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถอธิบายได้ว่า ถ้าร้านค้าอาหารเพื่อสุขภาพที่จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย มีการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ให้มีความเหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย เพิ่มมากยิ่งขึ้นไปด้วย อาจมีสาเหตุมาจากในปัจจุบันนี้มีการแข่งขันกันทางการส่งเสริมการตลาดอย่างดุเดือดมากยิ่งขึ้น แต่ก็ขึ้นอยู่กับโปรโมชั่นว่ามีความเหมาะสมและสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากน้อยเพียงใด ประกอบกับในปัจจุบันเศรษฐกิจและเทรนด์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ตั้งแต่ช่วงการฟื้นตัวหลังสถานการณ์ COVID-19 มีเทรนด์ด้านการดูแลสุขภาพมากขึ้น ทำให้การแข่งขันในตลาดอาหารสุขภาพมากยิ่งขึ้น ลูกค้าจึงเกิดการเปรียบเทียบโปรโมชั่นต่าง ๆ กับร้านค้าหลาย ๆ ร้านที่มีการจัดจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจ ถ้าทางร้านค้าไม่สามารถจัดโปรโมชั่นให้มีความเหมาะสมและสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ อาจจะส่งผลให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหันไปสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพกับทางร้านค้าอื่น ๆ ที่สามารถสร้างการรับรู้ได้มากกว่าก็เป็นไปได้ ซึ่งทำให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเป็นอย่างมากทั้งในปัจจุบันนี้ และในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ธัญลักษณ์ ถาวรจิต, 2564) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ในรายด้านอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ ด้านมูลค่าในการใช้บริการต่อครั้ง ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ ด้านเหตุผลในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน และด้านบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กันทุกพฤติกรรม แต่ยกเว้นบุคคลที่มาใช้บริการร่วมกัน

2. กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคล สามารถอธิบายได้ว่า ในอนาคตร้านค้าอาหารเพื่อสุขภาพที่จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย มีการ

ปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ให้มีความเหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย เพิ่มมากยิ่งขึ้นไปด้วย อาจมีสาเหตุมาจากในปัจจุบันกลุ่มลูกค้าทุกคนให้ความสนใจในด้านการให้บริการมากยิ่งขึ้น ซึ่งในปัจจุบันสามารถเห็นได้อย่างชัดเจนว่า ร้านค้าอาหารเพื่อสุขภาพที่จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย ได้สร้างเพจ หรือช่องทางการติดต่อโดยตรงกับผู้บริโภค เพื่อสร้างการเข้าถึงและสร้างตัวตนที่มีความพร้อมที่จะให้บริการทางด้านข้อมูลและการตอบข้อซักถาม ประกอบกับการแข่งขันที่ดุเดือดในตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ ร้านค้าที่สามารถเข้าถึงและให้บริการแก่ลูกค้าได้มากที่สุด ก็มีโอกาสในการสร้างการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าและร้านค้าที่จัดจำหน่าย ทำให้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคล จึงมีความสำคัญอย่างมากในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ธนัญชกร ธนโชติอลงกร และ ธนกร สิริสุคนธา, 2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบุคลากรทางการศึกษา สังกัดกระทรวงศึกษาธิการ ในจังหวัดลำปาง พบว่า ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ การให้บริการแบบเจาะจงมีผลต่อการตัดสินใจ โดยพบว่า การให้บริการแบบเจาะจงนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคลากรทางการศึกษา สังกัดกระทรวงศึกษาธิการ ในจังหวัดลำปาง โดยมีค่า  $p\text{-value} = 0.002$  จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากร้านค้านำเสนอข้อมูลและเจาะจงชี้ชัดในประเภทสินค้าที่ลูกค้าต้องการ มีการสนทนาและโต้ตอบและให้รายละเอียดโดยตรงกับลูกค้า รวมทั้งมีการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้า ตามประวัติการเข้าชมสินค้าที่ลูกค้ามีความต้องการมากที่สุด

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย เพื่อผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ปรับปรุงแนวทางในการใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มยอดขายอาหารเพื่อสุขภาพ และผู้ที่สนใจสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปศึกษาต่อยอดทางธุรกิจหรือทางวิชาการได้มากที่สุด ในการนี้ ผู้วิจัยจึงสรุปข้อเสนอแนะ ต่อผู้ประกอบการตามปัจจัยในแต่ละด้าน ดังนี้

### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1. ควรปรับปรุงให้รูปภาพอาหารเพื่อสุขภาพที่จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ให้มีความใกล้เคียงและคล้ายคลึงกับสินค้าตัวจริงให้มากที่สุด เพราะเมื่อลูกค้าได้รับสินค้าไปแล้ว จะเกิดความพึงพอใจสูงสุด

2. การออกแบบผลิตภัณฑ์และคิดค้นเมนูที่มีความหลากหลายและทันสมัย อยู่อย่างตลอด บนพื้นฐานกระแสนิยมและเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา

3. อาหารเพื่อสุขภาพควรมีปริมาณ และประเภทที่หลากหลายให้เลือกซื้อ เพื่อเป็นการเพิ่มตัวเลือกให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

4. ตรายี่ห้อ (Brand) ของสินค้า ควรเป็นตรายี่ห้อที่จดจำง่าย และเป็นที่ยอมรับในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อสร้างความมั่นใจให้ลูกค้ามีความมั่นใจในเรื่องของคุณภาพสินค้า

### ปัจจัยด้านราคา

1. การตั้งราคา ควรตั้งอย่างเหมาะสมกับอาหารเพื่อสุขภาพแต่ละประเภทและแต่ละเมนู โดยเปรียบเทียบราคาจากร้านค้าที่จัดจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพในช่องทางอื่น ๆ ด้วย

### ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. การเพิ่มตัวเลือกช่องทางการจัดส่งสินค้าที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าในยุคสังคมโซเชียล เช่น การจัดส่งฟรีในพื้นที่ให้บริการ หรือลดค่าจัดส่งหากชำระเงินด้วยการโอนเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารผ่านมือถือ พร้อมเพย์ เป็นต้น

2. เนื่องจากปัจจุบันนี้ ผู้บริโภคมีความพยายามที่จะซื้อสินค้าลดลง ดังนั้นร้านค้าอาหารเพื่อสุขภาพควรพิจารณาเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในแต่ละกลุ่ม โดยอาจจะเพิ่มหน้าร้านผ่านช่องทางไลน์ อินสตาแกรม ดิจิตัล ทวิตเตอร์ และยูทูบ โดยใช้การโปรโมทสินค้าเพื่อเพิ่มการรับรู้ควบคู่กันไปด้วย

### ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

1. การสร้างกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีความน่าสนใจ อยู่ในกระแสมนิยมปัจจุบัน จะช่วยกระตุ้นและดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจในอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น

2. เพิ่มการส่งเสริมการตลาดโดยวิธีการแนะนำเพื่อนใน (Facebook) ให้มาซื้อเพื่อรับได้ส่วนลด หรือมอบส่วนลดให้กับลูกค้าที่ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเป็นประจำ

3. ใช้การโฆษณาแบบออนไลน์ เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันมีพฤติกรรมในการเลือกชมโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะโฆษณาที่มีการแสดงตัวอย่างของสินค้าที่ชัดเจน บอกรายละเอียดของสินค้า คุณค่าและประโยชน์ และที่สำคัญการทำภาพเคลื่อนไหวหรือวิดีโอจะสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้มากขึ้น เช่น การไลฟ์สดผ่านทาง Facebook การทำคลิปสั้นสำหรับแนะนำสินค้าเชื่อมโยงสร้างเป็นเรื่องราวให้เกิดความสนุกสนานและน่าติดตามมากขึ้น



4. สร้างพื้นที่ให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็น เช่น จัดกิจกรรมใน Facebook เพื่อให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมและแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าที่ลูกค้าเคยซื้อไปแล้ว โดยอาจจะใช้การสุ่มแจกรางวัลให้กับผู้เข้าร่วมกิจกรรม

5. การให้ของแถม สำหรับลูกค้าที่ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ตามรายการที่จัดโปรโมชั่น

### **ปัจจัยด้านให้บริการส่วนบุคคล**

ก่อนและหลังผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ร้านค้าควรที่จะเพิ่มการบริการทั้งก่อนและหลังการขาย เช่น การตอบกลับข้อความอย่างรวดเร็ว การให้ข้อมูลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และสอบถามติดตามดูแลลูกค้าหลังจากลูกค้าได้ซื้อสินค้าไปแล้ว ว่าหลังจากซื้อสินค้าไปแล้วพบปัญหาหรือไม่ ต้องการให้ทางร้านค้าปรับปรุงแก้ไขอะไร เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เพราะเมื่อลูกค้าพึงพอใจก็จะยินดีบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นต่อเสมอ

### **ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว**

ผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ควรมีการประกาศมาตรการในการรักษาความปลอดภัยสำหรับข้อมูลของลูกค้าให้เป็นความลับ และจะไม่นำข้อมูลส่วนบุคคลรวมไปถึงหลักฐานการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าไปเผยแพร่เป็นอันขาด เพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นในร้านค้า

### **ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป**

1. ควรพิจารณาเลือกกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ที่เจาะจงและมีความแตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้ เช่น เลือกศึกษาประชากรในจังหวัดใดจังหวัดหนึ่ง หรือพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง เพื่อจะได้เปรียบเทียบผลการศึกษาว่าเป็นอย่างไรเหมือนหรือมีความแตกต่างกันในประเด็นใดบ้าง

2. ควรพิจารณาศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ศึกษาแล้ว ในครั้งนี้ เพื่อให้งานวิจัยครอบคลุมและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เช่น ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของกลุ่มลูกค้าผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

## บรรณานุกรม

- Belch, G. E. B. M. A. (2005). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (6th ed.)*. McGraw-Hill.
- Defleur, M. L. B.-R., S. J. (1996). *Theories of mass communication*. Longman.
- Hanna, N. W., R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach* NJ: Prentice-Hall.
- Janis, I. L. R., D. . (1959). *Persuasibility and emotional disorder*. In C. L. Hovland & I. L. Janis, Eds. CT:Yale University press.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation Control*. NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2009). *Marketing management: Analysis, planning implementation and control (12th ed.)*. Pearson Education.
- Maple, C. (1933). The comparative susceptibility of three age levels to suggestion of group versus expert opinion. *Journal of Social Psychology*, 4, 176-187.
- เปรมจิต ตั้งสกุล. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี. อุบลราชธานี.
- เวณิกา อารี. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยรังสิต. กรุงเทพมหานคร.
- กนกวรรณ คงธนาคมธัญกิจ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร
- กุลภัสสรณ์ หมั่นคติธรรม และ ธนสุวิทย์ ทับทิมธัญรักษ์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารบัณฑิตศึกษา : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 14(2), 80-92.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). *การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. เอ็กซ์เปอร์เนท.
- ชยุรร์คกร ทิพย์มณี. (2559). *การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. จังหวัดสงขลา

- ณัฐณิชา คำจิตร. (2561). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา. มหาวิทยาลัยพะเยา. จังหวัดพะเยา
- ณัฐนนธ์ สกกุลพงศ์ชัย. (2564). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ของอาหารคลีนบนโซเชียลคอมเมอร์เชียลแพลตฟอร์ม. มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพมหานคร.
- ชญชกร ธนโชติอลงกร และ ธนกร สิริสุคันธา. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบุคลากรทางการศึกษา สังกัดกระทรวงศึกษาธิการ ในจังหวัดลำปาง. วารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ปริทัศน์, 9(3), 119-133.
- ธมกร แสงวงสว่าง และ เสาวลักษณ์ จิตติมงคล. (2564). กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผ้าพื้นถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด, 15(2), 154-167.
- ธัญลักษณ์ ถาวรจิต. (2564). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 3, 41-56.
- ธิติมา พัดลม และ กุลเชษฐ์ มงคล. (2559). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา, 4(2), 6-21.
- นัยนา บุญทิพย์วัฒน์. (2553). ชีวเคมี ทางโภชนาการ. เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.
- นำพร อินสิน. (2555). อาหารเพื่อสุขภาพ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิลุบล ราหุรักษ์. (2558). ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. จังหวัดเชียงใหม่.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ปรรัตน์ ศุภมิตรโยธิน. (2556). อาหารและโภชนาการ. โอ.เอส. พรินติ้ง เฮ้าส์.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2550). การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. ประกายพริก.
- พรพิมล สัมพันธ์พงศ์. (2562). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 5(2), 67-79.
- พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์. (2556). ทิศทางอาหารเพื่อสุขภาพ จากอาเซียนสู่เวทีโลก. คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- มัชฌิณญา มาบางครุ. (2558). การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ. กรุงเทพมหานคร.
- รวีภา สู้สกุลสิงห์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. มหาวิทยาลัยนเรศวร. จังหวัดพิษณุโลก.

- รุ่งนภา ชัยธนฤทธิ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพมหานคร.
- ฤทธิเตชา ตาบุญใจ และคณะ. (2561). กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค : กรณีศึกษาการขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางเฟซบุ๊ก. การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 2 “GRADUATE SCHOOL CONFERENCE 2018”, เชียงใหม่.
- วลีรัตน์ นันทเอกพงศ์ และ สายพิณ ปั่นทอง. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคณวิทำงาน จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร. *วารสารนวัตกรรมและการจัดการ*, 7(1), 96-109.
- วิไลพรรณ วัฒนพงศ์ และ ฉันทนา ปาปัดถา. (2565). ทิศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารคลีนเพื่อสุขภาพในช่วงสถานการณ์ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(1), 34-49.
- ศศิอารีญา แสงทรัพย์. (2561). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้หญิงวัยทำงาน จังหวัดราชบุรี. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University*, 5(2), 30-44.
- สิริชัย ดีเลิศ และ สุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะ มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 11(1), 2404-2424.
- สิริพันธ์ จุลรังคะ. (2541). *โภชนาศาสตร์เบื้องต้น*. ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุนิสา ชีวันโชติบัณฑิต และ พอดี สุขพันธ์. (2565). รูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ ของบุคลากรกรมสอบสวนคดีพิเศษ. *วารสารบัณฑิตศึกษา : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 87-109.
- สุนมา บัวผุด และคณะ. (2560). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง. *วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 5(2), 41-53.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2551). *กลยุทธ์การตลาด*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิญญ์ พรหมจันทร์. (2561). ความหมายของอาหารเพื่อสุขภาพและพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมทานในเชียงใหม่. รายงานการประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 2 “GRADUATE SCHOOL CONFERENCE 2018”, เชียงใหม่.
- อรุณไทย์ ปัญญา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า

แพชชั่นผ่าน ลังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอ  
เมืองจังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. จังหวัดเชียงใหม่.

อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ เรืองวิเศษ. (2550). การบริหารการตลาด.  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อุบลรัตน์ ชมรัตน์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิด  
แคปซูล ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพมหานคร.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม

## แบบสอบถาม

**เรื่อง :** กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย

**คำอธิบาย :** แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาวิชาการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านกลยุทธ์การตลาดออนไลน์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  ที่เป็นจริงที่เกี่ยวกับท่านมากที่สุด

**ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม**

1. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

2. อายุ

1. 25 – 35 ปี  2. 36 – 45 ปี  
 3. 46 – 55 ปี  4. 56 – 65 ปี

3. อาชีพ

1. นักเรียน/นิสิตนักศึกษา  2. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 3. พนักงานบริษัทเอกชน  4. เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว  
 5. รับจ้างทั่วไป  6. เกษตรกร  
 7. อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. การศึกษา

1. มัธยมศึกษาตอนต้น  2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.  
 3. อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า  4. ปริญญาตรี  
 5. ปริญญาโท  6. ปริญญาเอก  
 7. อื่นๆ โปรดระบุ.....



## 5. สถานะภาพ

1. โสด                       2. สมรส                       3. หย่าร้าง

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. 5,000 – 15,000 บาท                       2. 15,001 – 25,000 บาท  
 3. 25,001 – 35,000 บาท                       4. 35,001 – 45,000 บาท  
 5. 45,001 – 55,000 บาท                       6. มากกว่า 55,001 บาท

## 7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

1. 1 คน                       2. 2 คน                       3. 3 คน  
 4. 4 คน                       5. 5 คน                       6. มากกว่า 5 คน โปรด

ระบุ.....

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  ที่เป็นจริงที่เกี่ยวกับท่านมากที่สุด

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

โดยที่ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด      2 = เห็นด้วยน้อย      3 = เห็นด้วยปานกลาง  
 4 = เห็นด้วยมาก      5 = เห็นด้วยมากที่สุด

ที่	ข้อความคำถาม	ระดับความเห็นด้วย				
		1	2	3	4	5
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>						
1	เมนูอาหารเพื่อสุขภาพมีความหลากหลายให้เลือกซื้อ					
2	อาหารเพื่อสุขภาพที่จำหน่าย มีปริมาณที่เหมาะสม					
3	อาหารเพื่อสุขภาพที่จำหน่ายมีความทันสมัยตามกระแสนิยม					
4	อาหารเพื่อสุขภาพที่จำหน่ายใน Facebook มีตรารายี่ห้อ					
5	อาหารเพื่อสุขภาพมีคุณภาพตรงตามความต้องการ					
<b>ปัจจัยด้านราคา (Price)</b>						
6	ราคาของอาหารเพื่อสุขภาพที่จำหน่ายบน Facebook มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
7	อาหารเพื่อสุขภาพที่จำหน่ายบน Facebook ราคาถูกกว่าช่องทางอื่น					
8	มีการแสดงราคาอาหารเพื่อสุขภาพบน Facebook อย่างชัดเจน					

ที่	ข้อความคำถาม	ระดับความเห็นด้วย				
		1	2	3	4	5
9	ราคาของอาหารเพื่อสุขภาพ มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้รับ					
10	ราคาของอาหารเพื่อสุขภาพถูกลงเมื่อซื้อจำนวนมาก					
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>						
11	สามารถเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
12	ความสะดวกในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ					
13	แพลตฟอร์ม Facebook มีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ					
14	สามารถเลือกวิธีการจัดส่งสินค้าได้หลากหลายตามความต้องการ					
15	สามารถค้นหาร้านค้าและอาหารเพื่อสุขภาพที่ต้องการจะซื้อได้ง่าย					
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>						
16	มีการให้ส่วนลดราคาอาหารเพื่อสุขภาพ					
17	มีการแจกของแถม					
18	มีบริการส่งฟรีถึงบ้าน					
19	ผู้ขายส่งข้อมูล ความรู้ และข่าวสารเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพอยู่เสมอ					
20	มีการขายสินค้าเป็นเซต ทำให้มีราคาถูกกว่าการแยกซื้อ					
<b>ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)</b>						
21	การให้คำแนะนำ คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัย ต่าง ๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคลผ่าน Facebook					
22	การให้บริการอย่างเอาใจใส่ มีการแนะนำเมนูที่เหมาะสม แก่ลูกค้า					
23	ผู้ขายสามารถตอบกลับ และมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้ทันที					
<b>ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)</b>						
24	ผู้ขายมีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ					
25	Facebook มีการรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน ซึ่งสามารถสร้างความมั่นใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่าน Facebook					
26	ท่านรู้สึกไว้วางใจในการซื้อเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่าน Facebook ซึ่งในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพครั้งต่อไป ท่านยังคงเลือกซื้อสินค้าผ่าน Facebook					

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  ที่เป็นจริงที่เกี่ยวกับท่านมากที่สุด

### ตอนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

โดยที่ 1 = เห็นด้วยน้อยที่ 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง  
4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

ที่	การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook	ระดับความเห็นด้วย				
		1	2	3	4	5
<b>ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา</b>						
1	ท่านซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเพราะเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย					
2	ท่านซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเพราะคนส่วนใหญ่นิยมรับประทาน					
3	ท่านเห็นคนอื่นทานอาหารเพื่อสุขภาพแล้ว ดูดี แข็งแรง และมีสุขภาพดี จึงอยากซื้อมารับประทานบ้าง					
4	การทานอาหารจานด่วน เช่น อาหารฟาสต์ฟู้ด อาหารสำเร็จรูปหรือกึ่งสำเร็จรูป เป็นต้น ส่งผลเสียต่อร่างกาย ท่านจึงหันมารับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ					
<b>ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล</b>						
5	ก่อนที่ท่านจะซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ท่านสอบถามจากคนใกล้ชิดอยู่เสมอ					
6	ก่อนท่านซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ท่านสำรวจและสอบถามตามร้านค้าที่เปิดจำหน่ายใน Facebook					
7	ก่อนท่านซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ท่านหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร เป็นต้น					
8	ก่อนท่านซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ท่านคำนึงถึงประสบการณ์การซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในอดีตจากร้านค้าที่ท่านเคยซื้อ					
<b>ขั้นตอนการประเมินทางเลือก</b>						
9	เมนูที่หลากหลาย และประโยชน์ของอาหารเพื่อสุขภาพ ที่จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์ม Facebook มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ					
10	ราคาที่แตกต่างกัน ของอาหารเพื่อสุขภาพ ที่จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์ม Facebook มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ					
11	ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพ					

ที่	การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook	ระดับความเห็นด้วย			
	ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ				
12	การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ฯลฯ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ				
<b>ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ</b>					
13	ท่านตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook จากร้านค้าที่ท่านสามารถซื้อได้สะดวกและบริการรวดเร็ว				
14	ท่านตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook จากร้านค้าที่ท่านสามารถชำระเงินได้หลายวิธี และเหมาะสมกับวิธีการชำระเงินของท่าน เช่น โอนจ่ายผ่านแอปพลิเคชันของสถาบันการเงิน หรือการชำระเงินปลายทาง				
15	ท่านตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook จากร้านค้าที่มีข้อมูลอาหารเพื่อสุขภาพที่ชัดเจน ครบถ้วน เช่น รูปภาพ ข้อมูลทางโภชนาการ เป็นต้น				
16	ท่านตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook จากร้านค้าที่มีบริการหลังการขาย เช่น การรับประกันสินค้าเสียหายหรือเสื่อมคุณภาพ เป็นต้น				
<b>ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ</b>					
17	ท่านมีความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่ซื้อผ่านแพลตฟอร์ม Facebook				
18	ในอนาคตท่านจะกลับมาซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook จากร้านเดิมอีกครั้ง				
19	ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดให้ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook				
20	ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดให้ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook จากร้านเดิม				

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

\*\*\*\*\* ขอขอบพระคุณอย่างยิ่งที่ท่านให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม  
\*\*\*\*\*





จากการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability Statistics) โดยวิธีการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของแบบสอบถาม ได้ค่า 0.952 จึงสามารถสรุปได้ว่าเนื้อหาข้อคำถามในแบบสอบถามนี้มีค่าความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ จากการกำหนดโดย (Robert A. Peterson, 1994) ที่ระบุว่าค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ ต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.7 ดังรูปภาพภาคผนวกที่ 1

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.952	.955	46

รูปภาพภาคผนวกที่ 1 ผลการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability Statistics) โดยวิธีการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient)

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นายณัฐกุล วงศ์กา
เกิดเมื่อ	1 ตุลาคม 2535
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2554 – 2557 ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ สหกรณ์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2551 – 2553 มัธยมศึกษาตอนปลาย แผนการเรียนพิเศษวิทยาศาสตร์ - คณิตศาสตร์ โรงเรียนแม่จันวิทยาคม จังหวัดเชียงราย พ.ศ. 2548 – 2550 มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนบ้านด้ายเทพกาญจนา อุปถัมภ์ จังหวัดเชียงราย
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2563 - ปัจจุบัน นักวิชาการเงินและบัญชีปฏิบัติการ สังกัดกลุ่ม บริหารงานการเงินและสินทรัพย์ สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา ลำพูน เขต 1 พ.ศ. 2562 - 2563 นักวิชาการเงินและบัญชีปฏิบัติการ สังกัดกลุ่ม บริหารงานการเงินและสินทรัพย์ สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา ปทุมธานี เขต 1 พ.ศ. 2560 - 2562 เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป สังกัดงานวิจัยและบริการ วิชาการ สำนักงานคณบดี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ พ.ศ. 2559 - 2560 เจ้าหน้าที่บริหารงานโครงการ ฐานการเรียนรู้ปลาบึก สยาม คณะเทคโนโลยีการประมง มหาวิทยาลัยแม่โจ้