



พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

CONSUMER S' BEHAVIOR ON BUYING CLEAN FOOD VIA E-COMMERCE IN BANGKOK

ชิตติมา พัฒน * ผศ.ดร.กุลเชษฐ์ มงคล **

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการศึกษาวิจัยแบบเชิงปริมาณ และใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 ราย ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานไคสแควร์ (Chi-Square)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคอาหารคลีนฟู้ดส์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ประเภทของอาหารคลีนฟู้ดส์ที่ซื้อบ่อยที่สุด คือผักสดปลอดสารพิษ สถานที่ที่ซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์บ่อยที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ความถี่ในการซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยไม่จำกัดวาระและโอกาส ซึ่งตนเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อยู่ระดับมากในทุกด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, การตัดสินใจ, อาหารคลีนฟู้ดส์

* นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Abstract

This research aimed to study factors influencing decisions to buy clean food via E-commerce of consumers in Bangkok. The research focused on people who lived in Bangkok and bought clean food products via E-commerce. The samples of the research were 390 respondents who came from systematic random. The frequency of distribution, the percentage, mean, standard deviation and Chi-Square. The findings indicated that most of single female consumers were in the age range between 26-35 years old and hold bachelor's degree or equivalent, working at a private company and earning the personal income between 10,000 – 20,000 Thai baht and they bought the clean food in Bangkok. Most of female consumers revealed that clean food – vegetable was the most popular and supermarket was the place where they often made the purchases. By average, the frequency of purchase was more than one time a week for unlimited term to buy. The most influential factor for making a decision was themselves and the information from the social media on the Internet. However the element of Marketing Mix was also highly involved on the customer's purchase, especially the product, price, promotion and distribution channels (place) were stated in order. The result of the hypothesis revealed that the differences of demographic influences of age, gender, marital status, education, occupation and income affected the consumers' behavior to buy clean food via E-commerce in Bangkok with the statistically significant level of 0.05. In addition, the marketing mix factors affected the consumers' behavior to buy clean food via E-commerce in Bangkok with the statistically significant level of 0.05.

Keywords: Consumer Behavior, Decision Making, Clean Food products

บทนำ

ปัจจุบันวิถีการดำเนินชีวิตของมนุษย์มีความเปลี่ยนแปลงไป เกิดความเจริญก้าวหน้าทางด้านต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านเศรษฐกิจ หรือทางด้านเทคโนโลยี ทำให้สภาพวิถีชีวิตความเป็นอยู่จึงมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม กลายเป็นการใช้ชีวิตด้วยความเร่งรีบ การเสริมสร้างสุขภาพที่ดีของตนเอง โดยการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ พักผ่อนให้เพียงพอ ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ และเหมาะสมนั้น ได้ถูกมองข้ามไป (พันธ์ทิพย์ สิริพิชญญา, 2553) จนก่อให้เกิดปัญหาทางด้านสุขภาพ เกิดการเจ็บป่วยเกิดขึ้น แต่เดิมหากเกิดการเจ็บป่วย มักพึ่งพาการรักษาทางการแพทย์ ซึ่งเป็นการเน้นในเรื่องของการซ่อมแซมสุขภาพจากการเจ็บป่วยเป็นหลัก เพราะคิดว่าเป็นทางเลือกที่ดีในการแก้ไขปัญหาแล้ว แต่ในความเป็นจริง เป็นเพียงแค่การแก้ปัญหาที่ปลายเหตุ เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว จึงจำเป็นต้องปรับทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพเสียใหม่ ซึ่งต้องเน้นการดูแลสุขภาพเชิงรุก หรือเป็นการแก้ปัญหาที่ต้นเหตุนั่นเอง โดยทำการส่งเสริมให้บุคคลมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการเจ็บป่วยขึ้น และปัญหาพื้นฐานที่ทำให้เกิดการเจ็บป่วยที่สำคัญ คือ อาหาร (พิศิษฐ์ สวนนาค และปราณี แก้วดำรงค์, 2550)

อาหารถือได้ว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยพื้นฐานการดำรงชีวิตของมนุษย์ หรือปัจจัยสี่ อันเนื่องมาจากในแต่ละวัน มนุษย์ต้องทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่างกายจึงจำเป็นต้องใช้พลังงานจากสารอาหารที่ร่างกายได้รับจากการรับประทานอาหารในแต่ละมื้อ ในการรับประทานอาหาร ควรรับประทานอาหารให้ครบถ้วนตามหลัก

โภชนาการให้ได้สารอาหารครบทั้ง 5 หมู่ ซึ่งได้แก่ โปรตีน คาร์โบไฮเดรต เกลือแร่หรือแร่ธาตุ วิตามิน และไขมัน เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสุขภาพอย่างเต็มที่ เพราะสิ่งที่เรารับประทานเข้าไปนั้นย่อมส่งผลต่อสุขภาพทั้งสิ้น การรู้จักเลือกรับประทานอาหารที่ดีมีประโยชน์ให้เหมาะสมและเพียงพอกับความต้องการของร่างกายจะช่วยทำให้ร่างกายแข็งแรงและสมบูรณ์ (พันซ์ทิพย์ สิทธิปัญญา, 2553) เพื่อการเจริญเติบโตและพัฒนาการทางด้านร่างกาย สติปัญญา จิตใจ และอารมณ์ ตลอดจนส่งเสริมสุขภาพอนามัยของมนุษย์ แต่จากการดำเนินชีวิตในยุคปัจจุบันของมนุษย์ที่มีแต่ความเร่งรีบ ทำให้เกิดลักษณะนิสัยในการรับประทานอาหารที่ผิด ซึ่งสวนทางกับความต้องการของร่างกาย ทำร้ายสุขภาพของตนเองจากการรับประทานอาหาร โดยบริโภคอาหารที่ผ่านการปรุงแต่งดัดแปลงทำให้อาหารมีไขมันสูงเพิ่มขึ้นจากปกติ หรืออาจมีสารปนเปื้อนอยู่ในอาหาร เช่น อาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดส์ หรือที่เรียกกันว่า อาหารขยะ (Junk Food) มีจำหน่ายตามท้องตลาดอย่างแพร่หลาย และได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคในเด็กและวัยรุ่นเป็นอย่างมาก ซึ่งอาหารเหล่านี้ล้วนเป็นอันตรายต่อร่างกาย เมื่อบริโภคอาหารเหล่านี้เป็นเวลานาน สารปนเปื้อนและสารอาหารที่มีมากเกินไปที่อยู่ในอาหารจะเข้าไปสะสมในร่างกายจำนวนมาก ทำให้เกิดการเจ็บป่วยด้วยโรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ ซึ่งบางโรคที่เกิดขึ้น ยารักษาโรคอาจไม่สามารถรักษาให้หายขาดได้ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เกิดความตระหนักและกังวลในสุขภาพที่เพิ่มมากขึ้น หันมาใส่ใจดูแลสุขภาพของตนเอง ส่งผลทำให้พฤติกรรมในการบริโภคอาหารของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยหันมารับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (พันซ์ทิพย์ สิทธิปัญญา, 2553) ซึ่งในปัจจุบันอาหารเพื่อสุขภาพที่ได้รับความนิยมมากที่สุดจากผู้บริโภคให้ความนิยมมากที่สุด คือ อาหารคลีน (Clean Food) โดยอาหารคลีน เป็นอาหารที่ผ่านการปรุงแต่งดัดแปลงน้อยที่สุด เน้นความเป็นธรรมชาติให้ได้มากที่สุด เพื่อให้ร่างกายได้รับสารอาหารอย่างครบถ้วน ซึ่งได้แก่อาหารจำพวก ผัก ผลไม้สด ธัญพืชอาหารที่ไม่ผ่านการขัดสี อาหารที่ไม่ปรุงรสจัด อาหารประเภทนี้ จึงจัดเป็นอาหารที่เน้นประโยชน์ต่อสุขภาพโดยตรง อาหารคลีนจึงได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในเรื่องของ การดูแลสุขภาพ

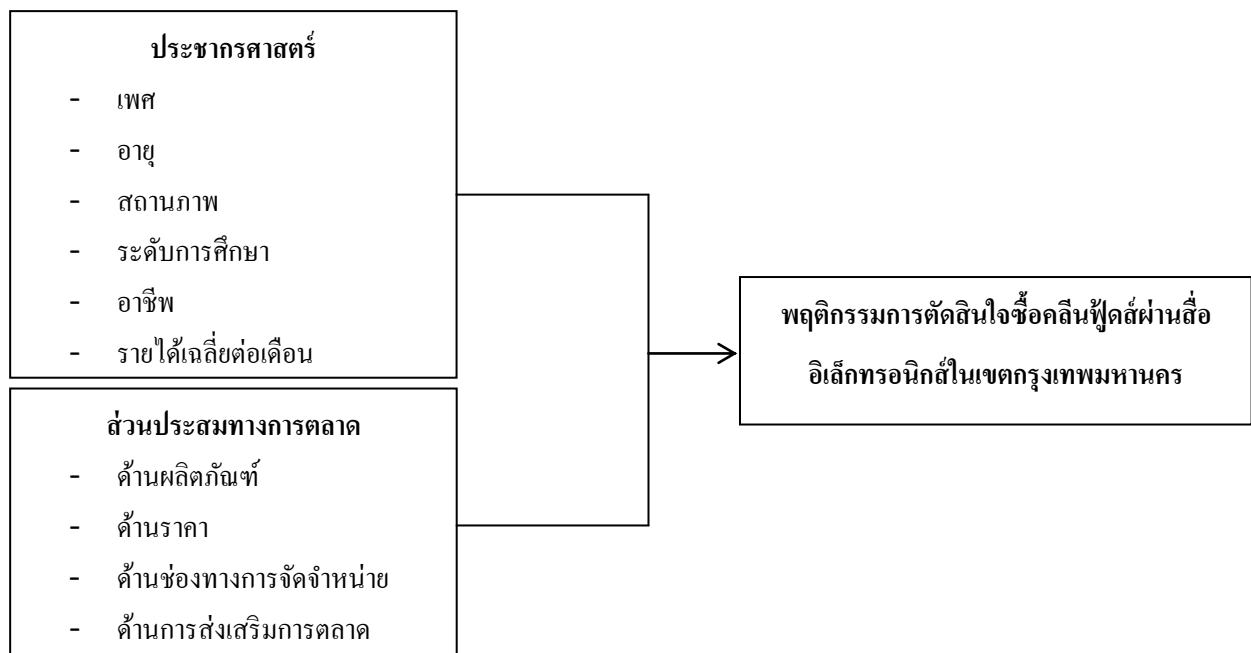
จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเป็นไปอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะทางด้านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ที่มีการพัฒนากันหลากหลายรูปแบบ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีการใช้งานครอบคลุมพื้นที่และมีจำนวนคนใช้งานมากที่สุด (ทิพย์วัลย์ ยะพันธ์, 2553) จึงเป็นจุดกำเนิดของเครือข่ายสังคมวงกว้าง “อินเทอร์เน็ต” ซึ่งเข้ามากลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ในการสื่อสารของบุคคลจากทั่วทุกมุมโลก จึงส่งผลทำให้เกิด Social Commerce หรือธุรกิจในสังคมออนไลน์ และเป็นสาเหตุที่ทำให้การค้าขายเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จากที่เคยทำการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าในรูปแบบร้านค้า กลายเป็นซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าว หรือที่เรียกว่า ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางการค้าระหว่างผู้จำหน่ายและผู้บริโภค ช่องทางนี้จึงถือเป็นเป็นแหล่งการค้าเสมือนจริงที่สามารถซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าได้อย่างเสรี สามารถเข้าถึงลูกค้าจากทุกมุมโลก ด้วยความสะดวกรวดเร็ว และสามารถรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าได้ทุกสถานที่ และตลอด 24 ชั่วโมง จึงส่งผลให้กระแสเงินไหลเวียนอยู่ในระบบอย่างมหาศาล (สุภาพร ชุ่มสกุล, 2554) ทำให้การซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การซื้อขายสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้นจึงเป็นตัวเลือกสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการและนักการตลาดได้ทราบถึง ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และสามารถให้นักการตลาดใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุด นำมาซึ่งการเพิ่มขึ้นของยอดขายและการสร้างกำไรอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

บททวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย แนวคิดทฤษฎีทางประชากรศาสตร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538) แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Philip Kotler, 2000) และแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Philip Kotler, 2003)

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ทางด้านความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มอบให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา ให้มีความถูกต้องและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย และหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of Item – Objective Congruence) โดยการหาค่า IOC นั้น ผู้วิจัยได้นำไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาในการเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและผ่านการปรับปรุงแก้ไข ไปทดสอบหาค่าความน่าเชื่อถือ โดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 30 ชุด และทำการวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือ โดยใช้ Cronbach's Alpha Coefficient ได้ค่าเท่ากับ 0.831 ซึ่งเป็นค่าที่เชื่อถือได้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของงานวิจัย ได้แก่ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เท่ากับ 385 ตัวอย่าง โดยทำการเก็บข้อมูลทั้งสิ้นจำนวน 390 ชุด เพื่อป้องกันการผิดพลาดของข้อมูล

หลังจากนั้น ผู้วิจัยจึงทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample random sampling) โดยวิธีการจับฉลาก เพื่อสุ่มเลือกเขตการปกครองในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 6 กลุ่ม โดยได้พิจารณาตามการแบ่งเขตของ ศูนย์กรุงเทพมหานคร (2552) ตามลักษณะสภาพพื้นที่ เศรษฐกิจ สังคม วิถีการดำรงชีวิตของประชาชนที่คล้ายคลึงกัน จึงได้แบ่งพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร ออกเป็น 6 กลุ่ม การปกครอง ประกอบด้วย กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง กลุ่มกรุงเทพใต้ กลุ่มกรุงเทพเหนือ กลุ่มกรุงเทพตะวันออก กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ และได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างทั้ง 6 กลุ่มออกเป็นจำนวน กลุ่มละ 65 คนเท่า ๆ กัน (รวมเป็นจำนวน 390 คน) และใช้การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารคลีน ฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้ ค่าความถี่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยการแจกแจงสถิติวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.5 มีอายุระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.5 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 54.3 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 60.3 ซึ่งประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 40.3 และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.0

พฤติกรรมของผู้บริโภค

ทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า มีการเลือกซื้ออาหารคลีน ฟู้ดส์ ประเภทผักสดปลอดสารพิษ บ่อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 36.8 สถานที่ที่ไปซื้ออาหารคลีน ฟู้ดส์บ่อยที่สุดได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 25.87 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน ฟู้ดส์ สูงสุดได้แก่ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 68.8 แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสูงสุดได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 34.8 ความถี่ในการซื้ออาหารคลีน ฟู้ดส์ ได้แก่ มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 56.5 สถานที่ที่รับประทานอาหารคลีน ฟู้ดส์สูงสุดได้แก่ ที่อยู่อาศัย คิดเป็นร้อยละ 65.44 และวาระและโอกาสที่ท่านเลือกซื้ออาหารคลีน ฟู้ดส์สูงสุดได้แก่ ไม่จำกัดวาระ โอกาส และเทศกาลใด ๆ คิดเป็นร้อยละ 51.72

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ฟู้ดส์

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ฟู้ดส์ โดยค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมนั้น ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.22, S.D. = .696) เมื่อพิจารณาด้านที่รองลงมาคือ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 4.06, S.D. = .634) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 3.95, S.D. = .803) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย = 3.94, S.D. = .747) ตามลำดับ โดยรายละเอียดในแต่ละด้านมีดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยสินค้าที่มีคุณภาพ มีความหลากหลายและทันสมัยอยู่เสมอ มีการให้ข้อมูลและคำอธิบายถึงประโยชน์ของสินค้าในแต่ละชนิด ซึ่งสินค้านั้นมีคุณสมบัติพิเศษตรงกับความต้องการของลูกค้า รวมถึงรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ เช่น ลักษณะ, รูปลักษณ์ ของภาชนะบรรจุ และแรงดึงดูดด้านรูปลักษณ์สินค้า
2. ด้านราคา โดยราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ ซึ่งราคาสินค้าสามารถต่อรองได้มากกว่าตามตลาดทั่วไป และมีการระบุราคาที่ชัดเจน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ จะทำให้ง่ายต่อการเลือกซื้อ ขั้นตอนในการสั่งซื้อควรมีความไม่ยุ่งยากซับซ้อน สามารถทำการสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้น มีส่วนทำให้ผู้บริโภคทำการเลือกซื้อ และมีความสะดวกรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าถึงมือผู้บริโภค
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการแจ้งข่าวสาร หรือข้อมูลส่งเสริมการขาย สำหรับสมาชิกทางสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงการมีส่วนลดหรือคะแนนสะสมเพื่อแลกกับสิทธิพิเศษ โดยควรมีการรับเปลี่ยนสินค้าคืน หรือการรับประกันสินค้าในการส่งถึงมือผู้บริโภค และมีบริการหรือสิทธิพิเศษ สำหรับสมาชิก เช่น ส่งสินค้าฟรีสำหรับสมาชิก

ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์หาความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน โดยตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐาน มี 2 กรณีดังนี้ คือ หากผลการทดสอบ พบว่า ค่า sig. < 0.05 คือ ปฏิเสธ H_0 แสดงให้เห็นถึง ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันและหากผลการทดสอบ พบว่า ค่า sig. > 0.05 คือ ยอมรับ H_0 แสดงให้เห็นถึง ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน โดยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงในตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยประชากรศาสตร์	Value	Sig.	ผลการทดสอบ
ด้านเพศ			
- ประเภทของอาหารคลีนฟู้ดส์ที่ซื้อบ่อย	52.185	.000*	ปฏิเสธ H ₀
- บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	21.332	.000*	ปฏิเสธ H ₀
- แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	1.527	.665	ยอมรับ H ₀
- ความถี่ในการซื้อ	1.289	.343	ยอมรับ H ₀
ด้านอายุ			
- ประเภทของอาหารคลีนฟู้ดส์ที่ซื้อบ่อย	55.218	.000*	ปฏิเสธ H ₀
- บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	9.112	.377	ยอมรับ H ₀
- แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	42.725	.000*	ปฏิเสธ H ₀
- ความถี่ในการซื้อ	11.210	.182	ยอมรับ H ₀
ด้านสถานภาพการสมรส			
- ประเภทของอาหารคลีนฟู้ดส์ที่ซื้อบ่อย	26.376	.000*	ปฏิเสธ H ₀
- บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	2.205	.922	ยอมรับ H ₀
- แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	23.117	.000*	ปฏิเสธ H ₀
- ความถี่ในการซื้อ	32.188	.000*	ปฏิเสธ H ₀
ด้านระดับการศึกษา			
- ประเภทของอาหารคลีนฟู้ดส์ที่ซื้อบ่อย	51.212	.000*	ปฏิเสธ H ₀
- บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	42.188	.000*	ปฏิเสธ H ₀
- แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	12.120	.225	ยอมรับ H ₀
- ความถี่ในการซื้อ	53.106	.000*	ปฏิเสธ H ₀
ด้านอาชีพ			
- ประเภทของอาหารคลีนฟู้ดส์ที่ซื้อบ่อย	84.128	.000*	ปฏิเสธ H ₀
- บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	14.100	.223	ยอมรับ H ₀
- แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	19.128	.446	ยอมรับ H ₀
- ความถี่ในการซื้อ	44.122	.000*	ปฏิเสธ H ₀
ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
- ประเภทของอาหารคลีนฟู้ดส์ที่ซื้อบ่อย	8.171	.166	ยอมรับ H ₀
- บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	10.218	.338	ยอมรับ H ₀
- แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	44.228	.000*	ปฏิเสธ H ₀
- ความถี่ในการซื้อ	11.102	.144	ยอมรับ H ₀

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้ผลการทดสอบสมมติฐานคือ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเปรียบเทียบเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปร ใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการทดสอบสมมติฐาน มี 2 กรณีดังนี้ คือ หากผลการทดสอบ พบว่า ค่า sig. < 0.05 คือ ปฏิเสธ H_0 แสดงให้เห็นถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และหากผลการทดสอบ พบว่า ค่า sig. > 0.05 คือยอมรับ H_0 แสดงให้เห็นถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงในตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ส่วนประสมทางการตลาด	Value	Sig.	ผลการทดสอบ
ด้านผลิตภัณฑ์			
- ประเภทของอาหารคลีนฟู้ดส์ที่ซื้อบ่อย	181.221	.000*	ปฏิเสธ H_0
- บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	92.025	.000*	ปฏิเสธ H_0
- แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	120.116	.000*	ปฏิเสธ H_0
- ความถี่ในการซื้อ	47.411	.189	ยอมรับ H_0

ส่วนประสมทางการตลาด	Value	Sig.	ผลการทดสอบ
ด้านราคา			
- ประเภทของอาหารคลีนฟู้ดส์ที่ซื้อบ่อย	122.84	.000*	ปฏิเสธ H_0
- บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	188.120	.000*	ปฏิเสธ H_0
- แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	55.579	.078	ยอมรับ H_0
- ความถี่ในการซื้อ	66.265	.000*	ปฏิเสธ H_0
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
- ประเภทของอาหารคลีนฟู้ดส์ที่ซื้อบ่อย	111.128	.000*	ปฏิเสธ H_0
- บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	89.716	.000*	ปฏิเสธ H_0
- แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	121.144	.000*	ปฏิเสธ H_0
- ความถี่ในการซื้อ	80.225	.000*	ปฏิเสธ H_0
ด้านส่งเสริมการตลาด			
- ประเภทของอาหารคลีนฟู้ดส์ที่ซื้อบ่อย	202.426	.000*	ปฏิเสธ H_0
- บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	102.173	.000*	ปฏิเสธ H_0
- แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	194.221	.000*	ปฏิเสธ H_0
- ความถี่ในการซื้อ	98.122	.000*	ปฏิเสธ H_0

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของอาหารคลีนฟู้ดส์ที่ซื้อบ่อย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และด้านแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ยกเว้นทางด้านความถี่ในการซื้อซึ่งแสดงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของคุณภาพสินค้า ความหลากหลายและทันสมัยอยู่เสมอ การให้ข้อมูลและคำอธิบายถึงประโยชน์ของสินค้าในแต่ละชนิด รวมถึงรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ เช่น ลักษณะ รูปลักษณ์ ของภาชนะบรรจุ และแรงดึงดูดด้านรูปลักษณ์สินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ในด้านความถี่ในการซื้อ

ด้านราคา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของอาหารคลีนฟู้ดส์ที่ซื้อบ่อย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ยกเว้น ทางด้านแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ซึ่งแสดงถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของราคาสินค้าที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ ซึ่งราคาสินค้าสามารถต่อรองได้มากกว่าตามตลาดทั่วไป และมีการระบุราคาที่ชัดเจน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ในด้านแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทุกด้านของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านประเภทของอาหารคลีนฟู้ดส์ที่ซื้อบ่อย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ด้านแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพล และด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-30 ปี อายุระหว่าง 26-35 มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าว ทางด้านประชากรศาสตร์ มีการสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชววิไลย์ สุธรรม (2553) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเลือกเครื่องสำอางผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวรรณ สุทธิวงศ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-30 ปี มีการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พิษยารักษ์ มณีเลอเลิศ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ พบว่า ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสอดคล้องกับทฤษฎีประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าว จากการใช้ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริเพ็ญ มโนศิลป์กร (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมาก ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด และสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณภา พุทธิชัยยา (2555) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านเฟซบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของกุลวดี กุหะโรจนานนท์ (2545) กล่าวโดยสรุป ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อให้กิจการอยู่รอด หรืออาจเรียกได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่ม

ลูกค้าเป้าหมาย ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายพึงพอใจและมีความสุขได้ และสอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การทดสอบสมมติฐาน ทางด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของภิญญา เฟื่องอ้อม (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค โภคเพศหญิงที่ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์หรือขายส่งออนไลน์เฟสบุ๊ค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์หรือขายส่งออนไลน์เฟสบุ๊ค โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และการทดสอบสมมติฐาน ทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ แสดงถึง ถ้าปัจจัยทางการตลาดเกิดการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามกัน ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Philip Kotler, 2003) เพราะฉะนั้นควรมีการวางแผนการตลาดที่ดี เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างต่อเนื่อง กล่าวโดยสรุปคือ จากการที่ส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านล้วนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับทุกด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่ควรมองข้ามด้านใดด้านหนึ่งไป เพราะปัจจัยนี้จะเป็นตัวส่งเสริมให้เข้าถึงผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างครบถ้วนสมบูรณ์สูงสุด

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอข้อเสนอแนะ เพื่อให้ให้นักการตลาดใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายจากการจำหน่ายและสร้างกำไรอย่างยั่งยืน รวมถึงการสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายอาหารคลีนฟู้ดส์

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์นั้นมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ดังนั้นแล้วทางผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยเน้นความเหมาะสมในการโพสต์รูปผลิตภัณฑ์ที่มีความใกล้เคียงของจริง และมีความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ โดยมีสินค้าหลายชนิดให้ผู้บริโภคได้เลือก เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการที่ต่างกัน รวมถึงการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในเรื่องเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความใส่ใจที่ทางผู้ประกอบการมอบให้กับผู้บริโภค ทางด้านบรรจุภัณฑ์ควรมีความสวยงามและคุณภาพ รวมถึงการบรรจุ

กล่องพัสดุไปรษณีย์ที่เป็นหัวใจหลักของการส่งสินค้าสำหรับการขายออนไลน์ ซึ่งถือเป็นการช่วยสื่อสารกับ ผู้บริโภค ได้อีกด้วยในเรื่องการจัดสรรของที่ดีมีคุณภาพมาจำหน่ายและใส่ใจต่อการหีบห่อที่จะส่งผลดีต่อทั้ง ภาพลักษณ์และยอดขาย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการกลับมาซื้อซ้ำได้อีกในอนาคต

2. จากผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคานั้นมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ดังนั้นแล้วจึงควรทำการกำหนดราคาที่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีความชัดเจนในการมองเห็นราคาและช่องทางการชำระเงินควรมีการระบุเอาไว้ในตำแหน่งที่เห็นได้ชัด หากมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมเพื่อความสะดวกใจของตัวผู้ให้บริการ รวมถึงระบบการชำระเงิน ต้องมีการสร้างความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยในการชำระเงิน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการซื้อผลิตภัณฑ์

3. จากผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ดังนั้นแล้วทางผู้ประกอบการจึงควรคำนึงถึงความสะดวกสบายของผู้บริโภคเป็นหลัก ในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยรูปแบบของเว็บไซต์ต้องมีการใช้งานง่าย สามารถทำการสั่งซื้อได้ทุกหน้าของเว็บไซต์ เพื่อให้การสั่งซื้อแต่ละครั้งเป็นไปด้วยความรวดเร็ว และควรจัดหาชื่อที่เหมาะสมจดจำง่าย และควรสร้างโลโก้ (Logo) ผลิตภัณฑ์ เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จะทำให้ผู้บริโภคนึกถึงเว็บไซต์เราเป็นอันดับแรก

4. จากผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ดังนั้นแล้วทางผู้ประกอบการจึงควรจัดการส่งเสริมการตลาดสำหรับผู้บริโภค เช่น การลด แลก แจก แถม ซึ่งเป็นการช่วยกระตุ้นยอดขาย และมีการแจ้งโปรโมชั่นของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ โดยผ่านทางหน้าเว็บไซต์หรืออีเมล มีระบบสะสมแต้มการซื้อสำหรับสมาชิก เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ให้รู้สึกผูกพันกับกิจการ นำมาซึ่งการมีฐานลูกค้าที่มั่นคง

5. ใช้กลยุทธ์การสร้างพันธมิตรคู่ค้ากับผู้ผลิต เนื่องมาจากอาหารคลีนฟู้ดส์นั้น มีวัตถุดิบหลักจำพวกผักปลอดสารพิษ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ผลิตผักปลอดสารพิษโดยตรง เพื่อลดความเสี่ยงทางด้านราคาและวัตถุดิบในการจัดจำหน่าย อีกทั้งยังสามารถตรวจสอบและควบคุมคุณภาพของสินค้าโดยตรงได้อีกด้วย ส่งผลให้เกิดเป็นจุดขายหลักที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าจากผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ทั้งนี้เพื่อให้การวางแผนกลยุทธ์การตลาดมีประสิทธิภาพ นักการตลาดควรนำผลการวิจัยและข้อเสนอแนะดังกล่าว มาปรับใช้ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด กำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (STP Model) และส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ส่งผลให้แผนกลยุทธ์การตลาดมีความสมบูรณ์ของข้อมูล นำมาซึ่งความสำเร็จในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

- กุลวดี กุหะโรจนานนท์. (2545). *หลักการตลาด*. ปทุมธานี , สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลัยเกษตรกรรม.
- ทิพย์วัลย์ ยะพันธ์. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ-ขายผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*
- ชนวรรณ สุทธิวงศ์. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.*
- พิชยารักษ์ มณีเลอเลิศ. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- พิศิษฐ์ สวณนาค และปราณี แก้วดำรงค์. (2550). *ความรู้ ทักษะคิด และการปฏิบัติตนของผู้จำหน่ายอาหารในการเลือกซื้ออาหารสดมาจำหน่ายในตลาดนัดเขตเทศบาลตำบลห้วยหินสีย์ อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.*
- พันธ์ทิพย์ สิทธิปัญญา. (2553). *พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินชนิดเม็ดของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*
- ภณิษา เฟื่องอิม. (2554). *พฤติกรรมการซื้อบริโภคเพศหญิงที่ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คในเขตกรุงเทพมหานคร. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.*
- ยศวิไลย์ สุธรรม. (2553). *การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์. งานนิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, คณะสำนักวิชาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.*
- วรรณมา พุทธคัยยา. (2555). *พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านเฟสบุ๊คในเขตกรุงเทพมหานคร. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษณ์านนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2538). *กลยุทธ์การตลาด การบริหาร การตลาด และกรณีตัวอย่าง. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.*
- ศิริเพ็ญ มโนศิลป์กร. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.*
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2552). *การแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขต. สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2558 สืบค้นจาก <http://www.bangkokeducation.in.th/article-details.php?id=89>.*
- สุภาพร ชุ่มสกุล. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร*



Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. (10th ed.). New Jersey : Prentice-Hall, Inc

Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Englewood Cliffs: Prentice Hall. Meyer Research Center by POPAL. 1995.

Yamane, Taro . (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. Third edition. New York: Harper and Row Publication