



ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารคาวในกรุงเทพมหานคร

จักริน ถิติปรีวัตร์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปีการศึกษา 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารคั้นในกรุงเทพมหานคร



จักริน ถิธิปริวัตร

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปีการศึกษา 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ



ใบรับรองโครงการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

เรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารคาวในกรุงเทพมหานคร

โดย จักริน ธิติปริวัตร

ได้รับอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
อุตสาหกรรม

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย / หัวหน้าภาควิชา

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรณโกมล)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรเสริญ หุ่นแสน)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชูศรี เลิศรัตน์เดชากุล)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ เรือโท ดร.ทวีศักดิ์ รูปสิงห์)

ชื่อ : จักริน ถิติปริวรรต
ชื่อการค้นคว้าอิสระ : ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหาร
คลีนในกรุงเทพมหานคร
สาขาวิชา : บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชูศรี เลิศรัตน์เดชากุล
ปีการศึกษา : 2567

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน ได้มาด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 – 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท
2. ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร ผลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ตามลำดับ

(มีจำนวนทั้งสิ้น 77 หน้า)

คำสำคัญ : ปัจจัยในการตัดสินใจ, การเลือกซื้อ, อาหารคลีน

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ
หลัก

Name : JAKKRIN TEETIPARIVAT
Independent Study Title : FACTORS AFFECTING THE DECISION TO BUY
ONLINE PRODUCT CLEAN FOOD IN BANGKOK
Major Field : Industrial Business Administration
King Mongkut's University of Technology North
Bangkok
Independent Study Advisor : Assistant Professor CHUSRI LERTRUSDACHAKUL
Academic Year : 2024

ABSTRACT

This independent study aimed to study the level of factors affecting the decision to buy online product clean food in Bangkok. The sample group of used are the consumer in Bangkok with a total of 100 people. The tools used in the research are questionnaires. Statistics used in data analysis were percentage, mean and standard deviation.

The results of the study were as follows:

1. Most respondents are female, aged 26-35 years old, had a bachelor's degree, were employees of private companies, and had an average monthly income 25,001-35,000 baht
2. The significance of factors affecting the decision to buy online product clean food in Bangkok. The overall results of satisfaction were at a high level with an average score of 4.11. When considering each aspect, it was found that the process aspect, product aspect, physical aspect, people aspect, price aspect, place aspect, and promotion aspect were at a high level, with the process aspect having an average score of 4.35, product aspect having an average score of 4.32, physical aspect having an average score of 4.31, people aspect having an average score of 4.13, price aspect having an average score of 3.99, place aspect having an average score of 3.95, and promotion aspect having an average score of 3.72, respectively.

(Total of 77 pages)

Keywords: Factors Affecting Purchase Decision, Clean Food

Advisor

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชูศรี เลิศรัตน์เดชากุล อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำแนะนำ แนวคิด ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ มาโดยตลอด จนการค้นคว้าอิสระเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรเสริญ หุ่นแสน ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ และรองศาสตราจารย์ เรือโท ดร.ทวีศักดิ์ รูปสิงห์ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้ คำปรึกษาและให้คำแนะนำตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องในการทำวิจัย

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.โอภาส กิจกำแหง คณบดีคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รักษนรินทร์ แสนราช รองอธิการบดีฝ่ายการคลัง มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกรัตน์ พงษ์โพธิ์กุล อาจารย์คณะ พัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ที่กรุณาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ ในการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยพร้อมทั้งให้คำแนะนำตลอดจนข้อคิดที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ต่อการทำวิจัย

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรณโกมล คณบดีคณะบริหารธุรกิจ รวมถึงคณาจารย์ บุคลากรทุกท่านจากคณะบริหารธุรกิจ ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือสนับสนุนตลอดจนอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณผู้บริโภครที่เคยเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารคลีน ที่ได้ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร จนทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้

ท้ายที่สุดนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ให้ความห่วงใยและกำลังใจ ซึ่งเป็นแรงใจสำคัญจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

จักริน ถิติปริวัตร

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 ข้อตกลงเบื้องต้น	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.6 ประโยชน์ของงานวิจัย	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's	13
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าออนไลน์	19
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับอาหารคลีน	20
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
2.6 กรอบแนวคิดของการวิจัย	24
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทการวิจัย	25
3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	25
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	26
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการดำเนินการวิจัย	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์	34
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารคลีน	36
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	45
5.2 วิธีการดำเนินการวิจัย	45
5.3 การวิเคราะห์ข้อมูล	46
5.4 สรุปผลการวิจัย	46
5.5 อภิปรายผล	48
5.6 ข้อเสนอแนะทั่วไป	54
5.7 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	54
บรรณานุกรม	55
ภาคผนวก ก	60
รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	
ภาคผนวก ข	62
แบบสอบถาม เรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	
ประเภทอาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร	
ภาคผนวก ค	68
ผลการหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)	
ภาคผนวก ง	71
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวม (Item–Total Correlation)	
ภาคผนวก จ	76
ประวัติผู้วิจัย	

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4-1 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเพศ	31
4-2 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านอายุ	32
4-3 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านระดับการศึกษา	32
4-4 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านอาชีพ	33
4-5 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	33
4-6 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของความเห็นในการใช้บริการสั่งอาหารคลีน ผ่านทางช่องทางออนไลน์	34
4-7 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของการสั่งซื้ออาหารคลีน ผ่านทางช่องทางออนไลน์ที่บ่อยที่สุด	35
4-8 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีน ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ต่อครั้ง	36
4-9 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารคลีน โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
4-10 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารคลีน ด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายชื่อ	38
4-11 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารคลีน ด้านราคาเป็นรายชื่อ	39

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-12 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารคลีน ด้านสถานที่เป็นรายข้อ	40
4-13 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารคลีน ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายข้อ	41
4-14 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารคลีน ด้านบุคลากรเป็นรายข้อ	42
4-15 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารคลีน ด้านกระบวนการเป็นรายข้อ	43
4-16 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารคลีน ด้านลักษณะทางกายภาพเป็นรายข้อ	44
ข-1 ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทอาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร	65
ค-1 ความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญที่พิจารณาแบบสอบถามปัจจัยในการ ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร	69
ง-1 ผลการคำนวณหาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ของแบบสอบถาม ที่เป็นแบบ Check List จาก Printout โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย	72
ง-2 ผลการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ของแบบสอบถามที่เป็นแบบ Rating Scale จาก Printout ในโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย	72
ง-3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามระดับความสำคัญของปัจจัย ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารคลีน เป็นรายข้อ โดยการวิเคราะห์ ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อ กับคะแนนรวม	73

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่		หน้า
2-1	กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค คอทเลอร์ (Kotler, 1997)	9
2-2	กรอบแนวคิดการวิจัย	24



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันผู้คนส่วนใหญ่มักมีปัญหาด้านสุขภาพ ประชากรจำนวนมากกว่า 4 ล้านคนทั่วโลก เสียชีวิตจากการที่มีภาวะน้ำหนักเกินและโรคอ้วน โดยพบว่าคนที่มีภาวะน้ำหนักเกินและอ้วนมีอัตราการตายสูงกว่าคนที่น้ำหนักอยู่ในเกณฑ์ปกติหรือน้ำหนักต่ำกว่าเกณฑ์ ปัจจุบันโรคอ้วนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งในเด็กและผู้ใหญ่ จากผลการสำรวจสถานการณ์เด็กและสตรี (MICS) ในปี 2562 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ (สสช.) และองค์การยูนิเซฟ (UNICEF) ประเทศไทย พบว่า เด็กอายุต่ำกว่า 5 ปี มีภาวะน้ำหนักเกินและโรคอ้วนเพิ่มขึ้นจาก ร้อยละ 8.8 ในปี 2561 เพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 9.2 ในปี 2562 ส่วนเด็กอายุ 6-14 ปี จากฐานข้อมูลกระทรวงสาธารณสุข พบเด็กมีภาวะน้ำหนักเกินและโรคอ้วน เพิ่มขึ้นจาก ร้อยละ 11.7 ในปี 2561 เพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 12.4 ในปี 2564 ส่วนวัยผู้ใหญ่ อายุ 19 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มอ้วนมากขึ้น จากคลังข้อมูลสุขภาพของกระทรวงสาธารณสุข (HDC) พบว่าเป็นโรคอ้วนหรือดัชนีมวลกายตั้งแต่ 25 กิโลกรัม/เมตร² มากถึง ร้อยละ 45.6 ในปี 2563 และเพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 46.2 ในปี 2564 และร้อยละ 46.6 ในปี 2565 สาเหตุหลักของการเกิดโรคอ้วน คือ ความไม่สมดุลของพลังงานจากอาหารที่รับประทานเข้าไปกับการใช้งานพลังงานจากร่างกาย ส่งผลกระทบต่อการเพิ่มความเสี่ยงของการเกิดโรคไม่ติดต่อ ได้แก่ โรคหัวใจและหลอดเลือด โรคเบาหวาน โรคเกี่ยวกับกระดูกและกล้ามเนื้อ และโรคเมตาบอลิก ดังนั้น ประชาชนจึงเลือกที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อป้องกันและจัดการโรคอ้วนด้วยการจำกัดปริมาณอาหารที่มีไขมัน โซเดียมและน้ำตาลสูง เพิ่มการบริโภคผักผลไม้ และธัญพืช (กรมควบคุมโรค, 2566 : ออนไลน์)

เทรนด์การกินเพื่อสุขภาพยังคงมาแรงต่อเนื่องในปี 2024 แต่สิ่งที่เปลี่ยนไปคือคนไทยให้ความใส่ใจเรื่องการใช้ชีวิตอย่างยั่งยืนมากขึ้นจากผลสำรวจของ Euromonitor ในปีที่แล้ว พบว่าคนไทยวัยทำงานยุคหลังโควิด มีการใช้ชีวิตอยู่แบบประจำที่มากขึ้น เช่น การนั่งทำงานติดต่อกันหลายชั่วโมง ทำให้เกิดความเสี่ยงต่อสุขภาพและอาการเจ็บป่วย เมื่อไม่ได้ขยับร่างกาย จึงส่งผลให้เกิดความเสี่ยงต่อโรคมากขึ้น หลายคนพยายามปรับไลฟ์สไตล์ด้านอาหารการกิน แต่ก็ทำได้ยาก เพราะพบกับข้อจำกัดหลายอย่าง เช่น ไม่มีเวลาทำอาหารกินเอง ขาดทักษะทำอาหาร โดยพบว่าคนไทย 1 ใน 4 กำลังควบคุมอาหาร 65% ให้ความสำคัญกับส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น และ 41% ใส่ใจในเรื่องฉลากโภชนาการบนสินค้า เมื่อจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภค 65% รู้สึกว่าสามารถสร้างความแตกต่างให้กับโลกด้วยทางเลือกและ

พฤติกรรมของพวกเขาได้ นอกจากนี้ คนไทยยังจัดสรรเวลาให้กับตัวเองมากขึ้น โดย 66% นิยมออกกำลังกายเป็นประจำ ทั้งที่บ้าน ออนไลน์ หรือฟิตเนส 58% บริโภคอาหารเสริมหรือวิตามินเพื่อสุขภาพเป็นประจำ และยังนิยมใช้เทคโนโลยีเพื่อสุขภาพในการติดตามและวัดผลสุขภาพอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังให้ความสำคัญด้านสุขภาพจิตมากขึ้น แม้หลายคนอาจเห็นว่า การปรับไลฟ์สไตล์ด้านอาหารที่ดีที่สุด คือการทำอาหารกินเอง แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ถึงข้อจำกัดต่างๆ ที่ทำให้การทำอาหารกินเองเป็นเรื่องยาก เนื่องจากไม่มีเวลาออกไปซื้อของและเข้าครัว รวมถึงขาดทักษะการทำอาหาร ผู้บริโภคยุคใหม่จะใส่ใจกับส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น เน้นการควบคุมอาหารที่รับประทานในแต่ละวันเพื่อควบคุมน้ำหนักและสารอาหารที่เหมาะสม เช่น การลดหวาน มัน เค็ม หรือลดโซเดียมเพื่อสุขภาพที่ดี แต่ยังคงความอร่อย ผู้บริโภทยังยินดีที่จะจ่ายเงินมากขึ้น สำหรับซื้ออาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยจะซื้อสินค้ากับร้านค้าและแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคทั่วโลกต่างให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารที่มาจากธรรมชาติมากกว่าอาหารที่ผ่านกระบวนการแปรรูป ผู้บริโภคในปัจจุบันเห็นด้วยว่า พวกเขาต้องเปลี่ยนแปลงอาหารที่รับประทานอยู่ในเวลานี้เป็นอาหารที่แปรรูปน้อยลง ด้วยเทรนด์นี้เอง จึงนำมาซึ่งกระแสความต้องการติดตามฉลากอาหารที่แสดงให้เห็นถึงความโปร่งใส และความเป็นธรรมชาติของอาหารที่รับประทาน รวมถึงการแสดงวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตรวจสอบได้มากขึ้น อีกทั้งวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ เป็นปัจจัยอันดับต้นๆ ที่พวกเขาพิจารณาในการเลือกซื้ออาหารอย่างไรก็ตาม แม้ความตระหนักที่เกี่ยวกับอาหารแปรรูปจะเพิ่มขึ้น แต่ค่าครองชีพก็สูงขึ้นเช่นกัน ฉะนั้น ถึงแม้ว่า ผู้บริโภคจะพยายามมองหาอาหารที่ผ่านกระบวนการแปรรูปน้อยที่สุด แต่ก็ไม่สามารถจ่ายได้มากขึ้นเพื่ออาหารเหล่านี้ ซึ่งถือเป็นความท้าทายสำคัญของแบรนด์อาหารจากธรรมชาติ โดยรวมก็คือ ผู้บริโภคต้องการอาหารที่แปรรูปน้อยที่สุด วัตถุดิบมาจากธรรมชาติมากที่สุด แต่ในเวลาเดียวกันก็ต้องอร่อย และมีราคาไม่แพงด้วย (ไทยรัฐออนไลน์, 2567 : ออนไลน์)

อาหารคลีนหรืออาหารที่มาจากธรรมชาติ มีการปรุงแต่งน้อยที่สุด โดยใช้วัตถุดิบที่ได้จากธรรมชาติ ไม่ใส่สารเจือสีหรือสารปรุงแต่ง (สำนักโภชนาการ กรมอนามัย, 2564 : ออนไลน์) เป็นอาหารที่ปลอดภัยไม่ปนเปื้อนและถูกหลักโภชนาการ ในปัจจุบันจึงเป็นที่นิยมแพร่หลายสำหรับกลุ่มคนมีต้องการจะดูแลสุขภาพ ลดน้ำหนัก ออกกำลังกาย กลุ่มคนที่รักสวยรักงาม รวมถึงการก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัย ซึ่งประชากรสูงวัยมีมากขึ้น ส่งผลให้การตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนเพิ่มมากขึ้นเพื่อสุขภาพของตนเอง ที่ผ่านมา มูลค่าการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในปี 2563 ขยายตัวเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่า 1 แสนล้านบาท จากปี 2562 ที่มูลค่าประมาณ 88,731 ล้านบาท หรือมีอัตราการขยายตัว 2.4% เมื่อเทียบกับจากปี 2561 ที่มีมูลค่าประมาณ 86,648 ล้านบาท (ยูบีเอ็ม เอเชีย ประเทศไทย, 2564 : ออนไลน์)

อินเทอร์เน็ตยังเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้นทั้งทางฝั่งของภาคธุรกิจ และผู้บริโภคก็ได้ใช้ประโยชน์จากการสื่อสารผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตเช่นกัน โดยภาพรวมคนไทยใช้อินเทอร์เน็ต

เฉลี่ยอยู่ที่ 7 ชั่วโมง 4 นาที เจนเนอเรชันที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ Gen Y (ช่วงอายุ 22-41 ปี) อยู่ที่ 8 ชั่วโมง 55 นาทีต่อวัน Gen Z (อายุน้อยกว่า 22 ปี) ใช้เน็ต 8 ชั่วโมง 24 นาที ในเรื่องพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ จากผลสำรวจพบว่าช่องทางที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า/บริการออนไลน์มากที่สุด คือ e-Marketplace โดยเหตุผลส่วนใหญ่ที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ เพราะราคาถูก (63.10%) รองลงมาคือ มีความหลากหลายของสินค้า (58.73%) แพลตฟอร์มใช้งานง่าย (45.81%) การจัดโปรโมชั่น เช่น 7.7, Flash Sale (44.39%) และค่าจัดส่งถูกหรือฟรี (34.10%) ในขณะที่ผู้ประกอบการนิยมใช้ช่องทาง Social Commerce ในการขายสินค้า/บริการมากที่สุด สูงถึง 66.76% คือ Facebook โดยส่วนใหญ่พบว่าผู้บริโภคนิยมชำระเงินโดยการโอนผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันธนาคาร มากที่สุดถึง 67.32% (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565 : ออนไลน์)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารคาวในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจำหน่ายของอาหารคาวในตลาดออนไลน์ และเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบธุรกิจให้ทราบถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารคาว ในการพัฒนาการขายสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารคาวเพื่อตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารคาวในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารคาวในกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารคาว

1.3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ขนาดประชากรในระดับอินฟินิตี้ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน แต่เนื่องจากผู้วิจัยมีข้อจำกัดในเรื่องระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ซึ่งจะต้องดำเนินการให้แล้วเสร็จตามกำหนดเวลา

ที่หลักสูตรกำหนด ดังนั้น จึงทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน จากการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (ธานินทร์, 2563 : 64)

1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.3.2.1 ตัวแปรต้น (Independent Variable) ที่ใช้ในการศึกษาคครั้งนี้ คือ สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารคณในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยในครั้งนี้ ดำเนินการในระหว่างวันที่ 10 สิงหาคม ถึง 20 กันยายน พ.ศ.2567

1.4 ข้อตกลงเบื้องต้น

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารคณในกรุงเทพมหานคร มีข้อตกลงเบื้องต้นของการวิจัย ดังต่อไปนี้

1.4.1 การบรรยายรายละเอียดของตัวเลือก “อื่น ๆ (โปรดระบุ)” ในข้อคำถามจะแสดงต่อเมื่อผู้ตอบเลือกตอบในตัวเลือกนี้มากกว่าร้อยละ 10 โดยนำรายการที่มีผู้ตอบมากที่สุดเพียง 1 รายการแสดงไว้ต่อท้ายผลของการวิจัยในหัวข้ออื่น ๆ

1.4.2 การคำนวณตัวเลขตัวสุดท้ายจะใช้วิธีการปัดทศนิยมเพิ่มหรือลด เพื่อให้ได้ค่าเต็ม 100% โดยยึดหลักการสากลของมาตรฐานการเงินและบัญชีที่ยอมรับกันทั่วไป

1.4.3 กรณีผลการวิเคราะห์งานวิจัยมีค่าเป็น 0 จะไม่อ่านค่าและอธิบายผล

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ หมายถึง สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคณ โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7P เป็นหลักในการตัดสินใจ

1.5.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง อาหารคณที่นักการตลาดนำมาเสนอกับตลาดเพื่อเรียกร้องความสนใจเพื่อที่ได้กรรมสิทธิ์ หรือ เพื่อการอุปโภคบริโภคซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้

1.5.1.2 ด้านราคา หมายถึง การกำหนดราคาขายอาหารคณให้มีความเหมาะสมกับจำนวนเงินที่ผู้บริโภคจะต้องจ่าย ซึ่งผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคาของผู้บริโภคต้องจ่าย

ออกไป กับคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับกลับมาจากอาหารคลีนนั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจซื้อ

1.5.1.3 ด้านสถานที่ หมายถึง สถานที่หรือช่องทางที่ใช้ในการจัดจำหน่าย การแสดงอาหารคลีน การกระจายอาหารคลีน และการบริการกับผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค

1.5.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ใช้ในการกระตุ้น โน้มน้าว และจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการในตัวอาหารคลีนเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนรวมถึงการโฆษณาการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

1.5.1.5 ด้านบุคลากร หมายถึง คนหรือพนักงานของบริษัท ที่ทำให้ของธุรกิจสามารถสื่อสารหรือปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในขณะระหว่างการซื้อขายหรือบริการก่อนและหลังการขายกับลูกค้า ซึ่งเป็นส่วนที่จะสามารถช่วยโน้มน้าวใจเพิ่มให้ลูกค้าหันมาซื้ออาหารคลีน และบริการของธุรกิจ

1.5.1.6 ด้านกระบวนการ หมายถึง กระบวนการต่างๆที่ธุรกิจเลือกนำมาใช้เพื่อให้อาหารคลีน และบริการออกมามีคุณภาพที่สุด หรือวิธีการในการทำงาน เพื่อให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาอาหารคลีน การปรับปรุงบริการ การรักษามาตรฐานของอาหารคลีน การตรวจสอบการให้บริการ การโปรโมตอาหารคลีน การดูแลลูกค้า เป็นต้น

1.5.1.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง ประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้ออาหารคลีน เช่น การมองเห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การรับรู้ และความรู้สึกทางร่างกาย ซึ่งเป็นสิ่งที่แบรนด์จะสร้างความน่าเชื่อถือ ความประทับใจให้กับลูกค้าได้ เพราะนอกจากการบริการแล้ว ลูกค้าบางคนก็ตัดสินใจแบรนด์ได้ในเวลาอันรวดเร็ว แค่ว่าเพียงตาเห็นเท่านั้น เช่น การดีไซน์หน้าเว็บไซต์สินค้าให้ดูดี ขั้นตอนการจ่ายเงินที่เข้าใจง่าย โลโก้แบรนด์ การตกแต่งร้าน หรือกลิ่นภายในร้าน เป็นต้น

1.5.2 สินค้าออนไลน์ หมายถึง สินค้าที่มีการจำหน่ายผ่านโซเชียลมีเดียโดยสามารถทำการซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเท่านั้น

1.5.3 อาหารคลีน หมายถึง อาหารที่มาจากธรรมชาติ มีการปรุงแต่งน้อยที่สุด โดยใช้วัตถุดิบที่ได้จากธรรมชาติเท่านั้น ไม่ใส่สารเจือสีหรือสารปรุงแต่ง

1.5.4 ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรทั่วไปที่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารคลีน

1.6 ประโยชน์ของการวิจัย

1.6.1 ทำให้ทราบถึงระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารคาวในกรุงเทพมหานคร

1.6.2 เป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการธุรกิจใช้ในการพัฒนาอาหารคาวให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารคาวในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัยดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 - 2.1.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 - 2.1.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 - 2.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's
 - 2.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด 7P's
 - 2.2.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด 7P's
 - 2.2.3 ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด 7P's
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าออนไลน์
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับอาหารคาว
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดของการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด โดยมีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ ดังนี้

Lianudom digital group (2023 : Online) ระบุว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อนและหลากหลาย โดยผู้ซื้อจะพิจารณาจากหลายแง่มุม เช่น ราคา คุณภาพ และความเหมาะสมของสินค้า และดูว่าสินค้าหรือบริการที่จะเลือกซื้อตรงตามความต้องการของตนเองแล้วจึงจะทำการตัดสินใจซื้อ

ฉัตยาพร (2550 : 46) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

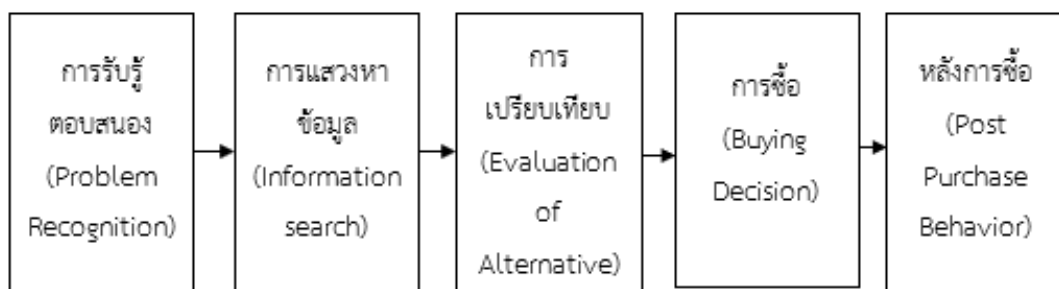
อดุลย์ (2543 : 160) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ (Decision) หมายถึง การเลือกทางเลือกจากสองทางเลือกขึ้นไปในการตัดสินใจซื้อหรือการตัดสินใจที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การปฏิบัติการซื้อ รวมทั้งสิ่งต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ณ ช่วงเวลาดังกล่าว

จากที่นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อไว้ จึงอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจเลือกสิ่งที่มีอยู่หลายทางเลือกให้เหลือเพียงทางเลือกเดียว โดยนำข้อมูลมาใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ เพื่อให้ได้ในสิ่งที่ต้องการ และสามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

2.1.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นักวิชาการได้กล่าวเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

ศิริวรรณ (2541 : 58) ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค ดังนี้



ภาพที่ 2-1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค คอทเลอร์ (Kotler, 1997)
ที่มา : ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 1997)

2.1.2.1 การรับรู้ตอบสนอง (Problem Recognition) ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

2.1.2.1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่ จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

2.1.2.1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่ใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีต อาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐานทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปรย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

2.1.2.1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะ และคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ ๆ

2.1.2.1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

2.1.2.1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

2.1.2.1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรม และการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1.2.1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา และเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้น หรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้วปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2.1.2.2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1.2.2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านหรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.1.2.2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายหรือจากพนักงานขาย

2.1.2.2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.1.2.2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาเคยมีอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

2.1.2.3 การเปรียบเทียบ (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตรयीห่อ ให้เหลือเพียงตรयीห่อเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจ รวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ทั้งนี้มีแนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

2.1.2.3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่าสามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหนผู้บริโภคแต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

2.1.2.3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

2.1.2.3.3 ความเชื่อถือต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อหือของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นรับรู้ จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้น ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราหือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

2.1.2.3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าแต่ละหือแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราหือ โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคนั้นจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่าง ๆ

2.1.2.3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นำมาอ้างอิงสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในหือ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่าหือใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

2.1.2.4 การซื้อ (Buying Decision) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

2.1.2.5 หลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้า/บริการนั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้า/บริการน้อยลงตามไปด้วย

สรุปจากทฤษฎีที่กล่าวมาอธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the Buying Decision Process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคน ซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นักวิชาการได้กล่าวเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

ศิริวรรณ และคณะ (2541 : 145) การตัดสินใจของผู้ซื้อเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย

9 ประการ ได้แก่

- 1) ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่าตนเองต้องการอะไร
- 2) ประเภทผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการ
- 3) ชนิดผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพและบทบาททางสังคม
- 4) รูปแบบของผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
- 5) ตราผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้าและการให้บริการ
- 6) ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย ผู้บริโภคจะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักคุ้นเคย
- 7) ปริมาณที่จะซื้อ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าใด การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปริมาณขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้
- 8) เวลา เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าไร ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อ โอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ
- 9) วิธีการชำระเงิน วิธีการชำระเงินของผู้บริโภคว่าจะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน

จากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ สินค้าของผู้บริโภค จะมีการพิจารณาจากหลายปัจจัยทั้งที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าและในด้านอื่น ๆ ประกอบกัน เช่น ระดับความต้องการ ประเภทผลิตภัณฑ์ ชนิดผลิตภัณฑ์ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับความเชื่อ ปริมาณที่จะซื้อ เป็นต้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's

2.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด 7P's

นักวิชาการได้กล่าวเกี่ยวกับความหมายของส่วนประสมทางการตลาด 7P's ดังนี้

Philip Kotler (2561 : ออนไลน์) ผู้เป็นเจ้าของแนวคิด Marketing 3.0 ได้คิดค้นขึ้นเพื่อใช้กับธุรกิจประเภทบริการ โดย 7P หรือ 7PS (Marketing Mix) คือแนวคิดส่วนผสมทางการตลาดในการทำธุรกิจเพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถคิดค้นกลยุทธ์ที่จะทำให้สินค้าของคุณเป็นที่ตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภคและก็ต้องแตกต่างและโดดเด่นกว่าสินค้าของคุณคู่แข่งด้วยเหมือนกัน ซึ่งเป็นแนวคิดที่ได้รับการต่อยอดมาจาก 4P Marketing Mix นั่นก็คือ Product Price Place และ Promotion โดยการเพิ่มปัจจัยมาอีก 3 ข้อคือ People Process และ Physical Evidence ซึ่งแต่ละอย่างนั้นมีรายละเอียดดังนี้

สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (2563 : ออนไลน์) ระบุว่า ส่วนผสมทางการตลาด คือ กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ร่วมกัน และใช้อย่างสอดคล้องเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด เพื่อเพิ่มมูลค่าให้สินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

จากที่นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ไว้สามารถสรุปได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด (7P's) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต้องนำมาใช้ร่วมกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2.2.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด 7P's

มีนักวิชาการได้กล่าวเกี่ยวกับองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด 7P's ดังนี้

ศิริวรรณ ปริญ และ ศุกร (2541, ออนไลน์) ได้กล่าวไว้ว่า แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ (Market Mix) ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่นั้น ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) จะเป็นลำดับขั้นโดยพบว่าผู้บริโภคที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจ 7 ขั้นตอน คือ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's ดังนี้

2.2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การใช้หรือการบริโภค ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นความคิดสินค้า การบริการหรือสถานที่ ก็ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ได้ทั้งสิ้น โดยการแบ่งแยกผลิตภัณฑ์จะเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์จะต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

2.2.2.1.1 ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าหรือบริการของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น

2.2.2.1.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า คุณภาพ รูปร่างลักษณะ ประโยชน์พื้นฐาน เป็นต้น

2.2.2.1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

2.2.2.1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่ โดยปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อย ๆ

2.2.2.1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2.2.2.2 ด้านราคา (Price) มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปแบบตัวเงิน ซึ่งเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคา หากมีมูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคา ลูกค้าจะเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ ต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้า ในด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น การลดราคาผลิตภัณฑ์ การให้สินเชื่อแก่ลูกค้า การแข่งขัน ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องปัจจัยอื่น ๆ เช่น กฎหมาย ภาวะเศรษฐกิจ

2.2.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) โครงสร้างของช่องทาง ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กร ไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง และการจัดจำหน่ายประกอบด้วย

- 1) จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer)
- 2) จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer)
- 3) จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer)
- 4) จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler)
- 5) จำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct)

2.2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างพฤติกรรมการซื้อและสร้างทัศนคติ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้พนักงานขาย เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลากหลายประการ ซึ่งอาจจะเลือกการใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานกัน (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งการใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้น จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้

2.2.2.4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าและ/หรือบริการ แก่ผู้ที่ได้รับสารจากโฆษณาดังกล่าว ซึ่งการโฆษณาสามารถทำได้ในหลากหลายช่องทางการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ตามแต่ละพฤติกรรมของกลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย

2.2.2.4.2 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว หมายถึง การนำเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ ซึ่งอาจจะมีทั้งในรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทน หรือไม่ต้องมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนก็ได้ สำหรับการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะเป็นจากองค์กรถึงผู้บริโภคทั่วไปหรือจากองค์กรถึงองค์กรด้วยกัน เป็นต้น

2.2.2.4.3 การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การขายสินค้าที่มีการสื่อสารทั้งสองทาง (Two-ways Communication) หรือการขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ซึ่งผู้ขาย และผู้ซื้อจะได้พบหน้ากัน มีการสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูล และเสนอขายสินค้าและ/หรือบริการกันโดยตรง

2.2.2.4.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าและ/หรือบริการให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแลกสินค้าสัมมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อในท้ายที่สุด

2.2.2.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงเพื่อนำเสนอสินค้าและ/หรือบริการ โดยไม่มีความจำเป็นในการใช้คนกลางเพื่อทำหน้าที่ประสานงาน ซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรง ได้แก่

การตลาดทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมายตรง เป็นต้น

2.2.2.5 ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน (People) หมายถึง ปัจจัยในเรื่องของการจัดการคนหรือพนักงานของบริษัท เพื่อให้พนักงานของธุรกิจคุณสามารถสื่อสารหรือปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในขณะระหว่างการซื้อขายหรือบริการก่อนและหลังการขายกับลูกค้า ซึ่งเป็นอีกส่วนที่จะสามารถช่วยโน้มน้าวใจเพิ่ม User Experience ให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจคุณได้ดี อีกวิธีหนึ่ง ซึ่งในการทำ Digital Marketing นั้นการมีส่วนร่วมหรือความช่วยเหลือของพนักงานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ ไม่ว่าจะเป็นการตอบอีเมลหรือตอบข้อความบนเว็บไซต์หรือการเลือกใช้ Chatbot ในการช่วยตอบข้อความแบบอัตโนมัติก็ได้เช่นกัน โดยที่บอกว่าเรื่องคนสำคัญกับการทำธุรกิจเพราะว่าถึงแม้เวลาจะเปลี่ยนไปอย่างไร มีเทคโนโลยีเข้ามาแค่ไหน พฤติกรรมของผู้บริโภคก็มักต้องการการสื่อสารกับ “มนุษย์” ด้วยกันอยู่ดี ยกตัวอย่างให้เห็นภาพมากขึ้นหลาย ๆ บริษัทอาจจะมีทำหน้า FAQ (หน้าตอบคำถามที่พบบ่อยของธุรกิจ) ไว้ แต่อย่าลืมนะว่าลูกค้าแต่ละคนย่อมมีความแตกต่าง ซึ่งแน่นอนว่าคำตอบเหล่านั้นอาจจะไม่เพียงพอสำหรับพวกเขาก็ได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อ User Experience ของลูกค้าอย่างแน่นอน ดังนั้นบริษัทในยุค Digital ควรคำนึงถึงความสำคัญของฝ่าย Human Resource และฝ่ายบริการ Support ลูกค้าให้มากขึ้น โดยมีจุดที่คุณต้องให้ความสำคัญเรื่องของการจัดการคนและพนักงานที่เราอยากแนะนำดังนี้

การคัดเลือกพนักงาน มีการสัมภาษณ์และทำแบบทดสอบที่ต้องทำให้คุณมั่นใจว่าพนักงานคนนี้จะสามารถเข้ามาสร้างประโยชน์ให้บริษัทได้จริง

การอบรมพนักงาน มีการจัดอบรมให้แก่พนักงานเพื่อเป็นการสอนให้พนักงานได้รู้จักทักษะในการบริการ, การต่อรองต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการขายสินค้าและบริการของธุรกิจคุณ

การจัดการ Complain ลูกค้า ต้องมี Process ในการรับฟัง Feedback ของลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการของพนักงาน

การรับมือกับจำนวนลูกค้า ควรมีแผนในการรับมือกับจำนวนของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นเมื่อธุรกิจของคุณได้รับความนิยมเพื่อให้ลูกค้าทุกคนได้รับการบริการที่เท่าเทียมกันทั้งหมด

2.2.2.6 ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง วิธีการหรือกระบวนการที่ธุรกิจเลือกใช้ในการทำงานเพื่อเข้าถึงและประยุกต์ใช้ทางการตลาดให้กับธุรกิจไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาสินค้า การโปรโมทแบรนด์ หรือแม้แต่การเข้าถึงลูกค้าโดยการใช้ Customer Service ใด ๆ ก็ตาม โดยการออกแบบ Process หรือกระบวนการที่ดีนั้นจะช่วยให้คุณสามารถเข้าใจลูกค้าได้มากขึ้น และสร้าง Customer Experience ได้ดียิ่งขึ้นเพราะคุณสามารถรู้ Customer Journey ของลูกค้าได้ตั้งแต่ว่าในในแต่ละขั้นตอนลูกค้ามีความต้องการอะไรบ้างและยังช่วยในการปิดช่องโหว่ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกหรือประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อธุรกิจของคุณ ยกตัวอย่างเช่น หากคุณเป็นเว็บไซต์ขายสินค้าแบบ

E-Commerce ก็ควรต้องรู้ว่าหลังจากลูกค้ากดซื้อสินค้าในหน้าเว็บไซต์แล้ว หน้าต่อไปที่จะให้ลูกค้าเห็นควรต้องเป็นเว็บไซต์อะไร (เช่น หน้า Thank You หรือเป็นหน้า Landing Page ใหม่ขึ้นมาเลย) เป็นต้น ดังนั้นการให้ความสำคัญในเรื่อง Website Design หรือ UI/UX ของเว็บไซต์จึงเป็นเรื่องจำเป็นบวกกับความเร็วและคุณภาพของ Customer Service ของธุรกิจคุณก็ล้วนเป็นกระบวนการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดีต่อธุรกิจของคุณเพิ่มขึ้นทั้งสิ้น

2.2.2.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การสร้างประสบการณ์ที่จับต้องได้ที่ลูกค้าได้รับจากธุรกิจของคุณหรือแม้แต่สินค้าและบริการของคุณด้วยเช่นกันซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ของแบรนด์และสร้าง Customer Experience ให้ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการของคุณไปแล้วกลับมาใช้บริการใหม่อีก หรือเป็นการสร้างความรู้สึกให้ลูกค้าเห็นว่าแม้สินค้าของคุณจะมีราคาค่อนข้างสูงแต่ก็รู้สึกคุ้มค่าในการซื้อ แต่ในฝั่งของ Digital Marketing การสร้างสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ก็คือการที่แบรนด์ใส่ใจกับการสร้างเว็บไซต์ที่มีดีไซน์สวยงาม ใช้งานง่าย โหลดได้อย่างรวดเร็ว มีฟีเจอร์ต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า (Website Development & Website Design) รวมถึงการที่มี Customer Support เช่น หน้า FAQ, เบอร์โทรศัพท์, อีเมล Chatbot ที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถถามข้อมูลที่สงสัยได้ตลอด 24 ชม. ก็เป็นหนึ่งในการสร้าง Customer Experience ที่ดีนั่นเอง

จากที่นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7P's) สามารถสรุปได้ว่า ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7P's) เป็นทฤษฎีที่ใช้วางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ช่องทางจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นวิวัฒนาการของการดำเนินธุรกิจจากอดีตมาจนถึงปัจจุบัน ในการพัฒนาสินค้าให้มีความแตกต่าง จากคู่แข่งขึ้นเพื่อเอาชนะคู่แข่ง

2.2.3 ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด 7P's

มีนักวิชาการได้กล่าวเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด 7P's ดังนี้

จิรฉิพา (2558 : 10) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือการตลาดที่นำมาผสมผสานปรับใช้ต่อสินค้า และการให้บริการเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจ ประกอบด้วย

1) สินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ต้องพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในตลาด และต้องมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2) ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนของสินค้าหรือบริการในรูปแบบของเงินตรา ซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าในตัวสินค้าหรือบริการกับราคา ถ้า

คุณค่าเหมาะสม กับราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเข้ารับบริการนั้น ๆ โดยการกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ อาทิเช่น ต้นทุนสินค้า ต้นทุนในการให้บริการค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง , คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้าหรือเข้ามาใช้บริการ, การแข่งขันในอุตสาหกรรมตลาด, ปัจจัยภาวะภาพรวมทางเศรษฐกิจ

3) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นช่องทาง สถานที่ในการนำเสนอสินค้าหรือบริการสู่ตลาดเป้าหมาย โดยต้องมีในสถานที่ที่มีความเหมาะสม และตอบสนองความต้องการสูงสุดของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

4) การจัดการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการส่งสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อแจ้งให้ทราบถึงข้อมูลข่าวสารที่ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มีความมั่นใจต่อสินค้าและบริการ

5) การจัดการคนหรือพนักงาน (People) เป็นปัจจัยในเรื่องของการจัดการคนหรือพนักงานของบริษัท เพื่อให้พนักงานของธุรกิจคุณสามารถสื่อสารหรือปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในระหว่างการซื้อขายหรือบริการก่อนและหลังการขายกับลูกค้า ซึ่งเป็นอีกส่วนที่จะสามารถช่วยโน้มน้าวใจเพิ่ม User Experience ให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจคุณได้ดีอีกริธีหนึ่ง

6) กระบวนการ (Process) เป็นวิธีการหรือกระบวนการที่ธุรกิจเลือกใช้ในการทำงาน เพื่อเข้าถึงและประยุกต์ใช้ทางการตลาดให้กับธุรกิจไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาสินค้า การโปรโมทแบรนด์ หรือแม้แต่การเข้าถึงลูกค้าโดยการใช้ Customer Service ใด ๆ ก็ตาม

7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างประสบการณ์ที่จับต้องได้ที่ลูกค้าได้รับจากธุรกิจของคุณหรือแม้แต่สินค้าและบริการของคุณด้วยกันซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ของแบรนด์และสร้าง Customer Experience ให้ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการของคุณไปแล้วกลับมาใช้บริการใหม่อีก หรือเป็นการสร้างความรู้สึกให้ลูกค้าเห็นว่าแม้สินค้าของคุณจะมีราคาค่อนข้างสูงแต่ก็รู้สึกคุ้มค่าในการซื้อ

จากแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น พบว่าหากผู้ขายมีความเข้าใจเรื่องส่วนประสมทางการตลาดจะสามารถสร้างความต้องการของลูกค้าและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของลูกค้าต่อไป ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาพิจารณาในการศึกษาถึงปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อไม้เบดมินตัน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าออนไลน์

มีนักวิชาการได้กล่าวเกี่ยวกับความหมายของสินค้าออนไลน์ ดังนี้

ณาริ (2560 : ออนไลน์) ให้ความหมายสินค้า หมายถึง สินค้าที่จำหน่ายบนเว็บไซต์ที่มีตัวตนหรือสิ่งของที่กิจการมีไว้เพื่อจำหน่ายให้กับผู้ซื้อ หรือลูกค้าเพื่อหวังผลกำไรจากการจำหน่ายสินค้า

Wikipedia (2564 : ออนไลน์) ให้ความหมายสินค้า หมายถึง วัสดุ อุปกรณ์ สิ่งของเครื่องใช้ ฯลฯ ที่จับต้องได้ สามารถขนส่งหรือเคลื่อนย้ายไปมาได้ โดยสามารถนำไปเป็นกรรมสิทธิ์ได้ ในอดีตจะการใช้การแลกเปลี่ยนกัน ส่วนปัจจุบันจะเป็นการใช้เงินตราแลกเปลี่ยนกัน

ประวิทย์ (2561 : ออนไลน์) ให้ความหมายสินค้า หมายถึง การนำผลิตผล หรือ วัตถุดิบที่ได้จากธรรมชาติ เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อ ปลา แร่ธาตุ ฯลฯ มาผ่านกรรมวิธีในการผลิต อาจจะใช้เครื่องจักรผลิต ออกมาเป็นสินค้าหรือ ผลิตภัณฑ์

Dictionary (2562 : ออนไลน์) ให้ความหมายออนไลน์ หมายถึง การเชื่อมต่ออุปกรณ์หรือคอมพิวเตอร์หรือเครื่องปลายทาง (terminal) เข้ากับเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องอื่น ผ่านทางสายเคเบิลหรือด้วยวิธีใดๆ ก็ตาม เพื่อให้มีการทำงานร่วมกัน เป็นต้นว่า เครื่องถอนเงินด่วน (ATM) จะต้อง"เชื่อมต่อ" กับคอมพิวเตอร์เมนเฟรมที่ธนาคารสำนักงานใหญ่ จึงสามารถประมวลผลให้ได้ว่า บัญชีของเรามีเงินเท่าใด ถอนแล้วเหลือเงินอีกเท่าใด ดู off line เปรียบเทียบ

อลงกรณ์ (2564 : ออนไลน์) กล่าวว่า ออนไลน์ในปัจจุบันจึงไม่ได้จำกัดอยู่แค่เพียงบนคอมพิวเตอร์เพียงอย่างเดียว แต่คำว่าออนไลน์นั้นจะหมายถึงอุปกรณ์สมัยใหม่ ที่เชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และให้ประโยชน์กับผู้ใช้งานไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบสื่อสาร การค้าขาย การชำระเงิน หรือเพื่อความบันเทิงต่าง ๆ และทั้งหมดนี้จึงเป็นที่มาของคำว่า ขยายภาพออนไลน์ ชำระเงินออนไลน์ หรือแม้กระทั่งการแสดงสถานะบนสื่อสังคมออนไลน์ เมื่อเราได้ทำการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตว่า "ออนไลน์"

สรุปได้ว่า สินค้าออนไลน์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนที่ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือระบบแอปพลิเคชันช่วยในการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยการนำสินค้าไปวางขายผ่านช่องทางต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ตหรือ ระบบแอปพลิเคชัน โดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายสินค้าและผู้ซื้อสินค้า

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับอาหารคลีน

อาหารคลีน คือ อาหารที่เน้นธรรมชาติของอาหารชนิดนั้น ๆ โดยผ่านกระบวนการปรุง และแปรรูปเพียงเล็กน้อย เป็นอาหารที่ประกอบด้วยสิ่งที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ไม่เสริมหรือดัดแปลง โดยกรรมวิธีต่าง ๆ อีกทั้งต้องสด สะอาด ไม่ใส่สารกันบูด ไม่เค็มหรือหวานจัดหลักการของการกินอาหารคลีน คือ ให้ทานผักผลไม้ให้มากขึ้น เพิ่มไขมันดีจากมื้ออาหาร เช่น น้ำมันมะกอกและถั่วต่าง ๆ เลือกข้าวกล้อง ธัญพืชและธัญพืชเต็มเมล็ด (Whole grain) รับประทานโปรตีนดี เช่น โปรตีนจากเนื้อปลา ออกไก่ หมูไม่ติดมัน อย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากโปรตีนจะช่วยให้การสังเคราะห์เซลล์ใหม่ และรักษาเซลล์กล้ามเนื้อที่ถูกใช้งานไป ที่สำคัญต้องคุมปริมาณโซเดียมและน้ำตาลด้วยอาหารคลีนเป็นประเภทของอาหารที่มักได้รับความนิยมในกลุ่มคนที่ต้องการลดน้ำหนัก ซึ่งก็มีความเป็นไปได้เพราะเราคุมอาหารและรับประทานอาหารที่มีประโยชน์มากขึ้น นอกจากสุขภาพที่ดีแล้วยังได้การลดน้ำหนักเป็นผลพลอยได้อีกด้วย หากแต่การรับประทานอาหารคลีนควรทำอย่างค่อยเป็นค่อยไป มีความยืดหยุ่น และไม่ควรมีหลักการรับประทานอาหารคลีนอย่างเคร่งครัดจนเกินไป เพราะสูตรรับประทานอาหารคลีนบางสูตรอาจมีแคลอรีต่ำเกินไป ไม่เหมาะกับการใช้พลังงานในแต่ละวันของแต่ละบุคคล ดังนั้นเราควรรับประทานอาหารคลีนโดยควรดูความเหมาะสมกับพลังงานที่ควรได้รับในแต่ละวัน (ศศลักษณ์, 2564 : ออนไลน์)

สิ่งที่ควรทราบเกี่ยวกับอาหารคลีนก่อนที่จะหันมารับประทานอาหารคลีน คือ การทานอาหารคลีนอย่างเหมาะสมมีส่วนช่วยในการลดน้ำหนัก การควบคุมน้ำหนักประกอบด้วย อาหาร 70% การออกกำลังกาย 30% จะเห็นได้ว่าอาหารเป็นปัจจัยสำคัญในการควบคุมน้ำหนักได้ ส่วนมากเราจะทานอาหารสำเร็จรูปหรืออาหารไร้ประโยชน์อย่างน้อย 1 มื้อต่อวัน อาหารประเภทนี้ให้พลังงานที่สูงกว่าอาหารคลีนในจำนวนปริมาณที่เท่ากัน เพราะมีส่วนผสมเป็นแป้งขัดสี ไขมัน และเครื่องปรุงอย่างน้ำตาลเป็นจำนวนมากจึงทำให้รู้สึกอึดท้องด้วยคาร์โบไฮเดรตและไขมัน ในขณะที่อาหารคลีนให้พลังงานน้อยกว่าจะอึดท้องด้วยไฟเบอร์ที่อยู่ในอาหารที่ไม่ขัดสี การทานอาหารคลีนอย่างเหมาะสมมีส่วนช่วยในการควบคุมน้ำหนักได้ ผู้ที่ต้องการทานอาหารคลีนมีแรงจูงใจตั้งแต่การอยากมีสุขภาพที่ดีไปจนถึงการทานเพื่อลดน้ำหนักและเพื่อรักษาโรค (Ambwani, Shippe, Gao and Austin, 2562 : ออนไลน์)

การรับประทานอาหารคลีนไม่ถึงขนาดเป็นความจำเป็นต้องทานหากไม่สะดวกหาซื้ออาหารคลีนทาน แต่หากมีโอกาสก็ควรทานเพื่อหลีกเลี่ยงการปนเปื้อนที่ส่งผลร้ายกับสุขภาพ สิ่งสำคัญคือในแต่ละวันแต่ละมื้ออาหารควรทานอาหารในปริมาณที่เหมาะสมและมีครบทั้ง 5 หมู่ และไม่ควรกระทบต่อการดำรงชีวิต ความเข้าใจของผู้บริโภคที่ไม่เคยรับประทานอาหารคลีนจะมีความคิดที่ว่าอาหารคลีนเป็นอาหารที่จืดชืด แต่ในความเป็นจริงแล้ว อาหารทุกชนิดเป็นอาหารคลีนได้ ถ้ามีความสด สะอาด ไม่มีการปนเปื้อน แปรรูปน้อย ปรุงรสเท่าที่จำเป็น หากใครสนใจจัดจ้านจึงทำให้

มองว่าอาหารคลีนเป็นอาหารที่จัดซื้อดี หลักการทานอาหารคลีนทั่วไป มักเน้นที่อาหารหลากหลายชนิด ใส่ใจเรื่องส่วนผสมและเครื่องปรุง หลีกเลี่ยงอาหารทอด เบเกอรี่ ของหวาน หลีกเลี่ยงน้ำตาลแฝงที่อยู่ในผลไม้ ควบคุมพลังงานและสารอาหารให้เพียงพอตามที่ร่างกายต้องการ ปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การเลือกซื้ออาหาร เลือกทานผักและผลไม้ที่ให้พลังงานต่ำ เส้นใยสูงมีส่วนช่วยในการอยู่ท้องและการขับถ่าย นอกจากนี้ยังมีวิตามินและแร่ธาตุที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย หลีกเลี่ยงอาหารหมักดอง ผลไม้อบแห้ง ผลไม้แปรรูป เน้นผักใบเขียว การงดหรือไม่ทานไขมันนั้นต้องเลือกงดการทานไขมันชนิดอิ่มตัว เช่น นม เนย ชีส เพิ่มไขมันดีที่มาจากน้ำมันมะกอก เนื้อมี ปลา เป็นไขมันที่ดีต่อหัวใจและหลอดเลือด ช่วยเพิ่มคอเลสเตอรอลชนิดดีให้แก่ร่างกาย เครื่องดื่มเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องคำนึงถึง ไม่ว่าจะเป็น น้ำอัดลม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หากทานในปริมาณมากอาจส่งผลให้เกิดอาการขาดน้ำ การที่พลังงานในข้าวกล้องหรือธัญพืชบางชนิดสูงกว่าการทานข้าวขาวขัดสี เนื่องจากข้าวกล้องไม่ผ่านการขัดสีจึงทำให้จมูกข้างยังอยู่ อุดมไปด้วยคุณประโยชน์จากสารอาหาร ส่งผลให้ร่างกายมีระดับน้ำตาลในเลือดอยู่ในเกณฑ์ที่ดี แหล่งโปรตีนที่มีไขมันดี ได้แก่ เนื้อมี ปลา กุ้ง ปลาหมึกและหอย ทานในปริมาณที่พอเหมาะ แหล่งโปรตีนไขมันต่ำ ได้แก่ อกไก่ ไข่ เนื้อวัว วิธีคำนวณคือโปรตีน 2.2 กรัมต่อน้ำหนักตัว 1 กิโลกรัม โปรตีน 1 กรัมให้พลังงาน 4 แคลอรี ไม่ควรทานไข่ขาวอย่างเดียวเพียงแต่ต้องคำนวณปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย โดยโปรตีนมีส่วนช่วยในการสังเคราะห์เซลล์ใหม่เป็นสารอาหารสำคัญในการช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อ โดยปกติผู้หญิงไม่ควรทานน้ำตาลเกิน 4 ช้อนชาต่อวัน ผู้ชายไม่ควรเกิน 6 ช้อนชาต่อวัน เกลือหรือโซเดียม ไม่ควรเกิน 1 ช้อนชาต่อวัน 2,300 มิลลิกรัม (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2562 : ออนไลน์)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นาเดียร์ และนรรักษ์ (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่อออนไลน์ของนิสิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การมีคำอธิบายขั้นตอนการสั่งซื้อออนไลน์และการชำระเงินที่ชัดเจน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่อออนไลน์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จังหวัดกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 โดยการมีคำอธิบายขั้นตอนการสั่งซื้อออนไลน์ และการชำระเงินที่ชัดเจน มีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่อออนไลน์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมากขึ้นร้อยละ 2.00 เนื่องจากคำอธิบายทั้งในขั้นตอนการสั่งซื้อและการชำระเงินที่ชัดเจน จะทำให้ไม่เกิดความผิดพลาดและการล่าช้าในการสั่งซื้อและชำระเงิน

วรพรรณ (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่เกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ อาหารมีความสดใหม่ สะอาด ปราศจากสิ่งเจือปน มีคุณค่าโภชนาการครบถ้วน

กัญจน์ (2567) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ผ่านช่องทาง ออนไลน์ของร้าน Koh BBQ ผลการวิจัยพบว่า พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ของร้าน Koh BBQ อาจเนื่องมาจากตลาดอาหารแบบเดลิเวอรี่ในปัจจุบันเป็นตลาดที่ได้รับความนิยมอย่างมาก จึงทำให้มีกลุ่มผู้ประกอบการค้าพยายามสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ การลดราคา การแถมสินค้า ในการสร้างแรงจูงใจแก่ผู้บริโภค ส่งผลให้ราคาที่ยืดตามท้องตลาดไม่แพง

ธัญญาภรณ์ จินตนา เสาวภาคย์ และสมชาย (2565) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของ กลุ่มเจนเอเรชันวาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของ กลุ่มเจนเอเรชันวายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานีอยู่ในระดับมาก การมีความสะดวกในการซื้อเพราะอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือบ้านและอื่นๆ ตลอดจนร้านค้ามีบริการดี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การมีเมนูอาหารที่หลากหลาย และการบริการที่ดีเป็นหลักในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน

กฤตเมธ สิริตัญญ์ ฉันทนา และเชาวลิต (2566) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสุขภาพของกลุ่มวัยทำงานศูนย์โซติเวช มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมากที่สุดพบว่า การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์เช่น Facebook รองลงมาคือ โทรทัศน์ และวิทยุ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การลด แลก แจก แถม สินค้า รวมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านผ่านช่องทางที่น่าสนใจ ทำให้สินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง ทำให้ลูกค้าสนใจสินค้าและเกิดการซื้อซ้ำ

บัณฑิต (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า พนักงานนั้นมีการให้ข้อมูลข่าวสาร แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมออยู่แล้ว รวมถึงพนักงานมีความเป็นมืออาชีพสามารถสื่อสารและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้าให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดีและในการขายสินค้านั้นพนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตร และสุภาพอ่อนโยน กับผู้ใช้บริการอยู่ทุกครั้งที่ทำการซื้อสินค้าออนไลน์

จริยา (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน (Clean Food) ของประชากรในเขตพื้นที่จังหวัดอำนาจเจริญ ผลการวิจัยพบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน (Clean Food) ด้านความคาดหวังการบริโภคอาหารคลีน ด้านสถานที่บริโภคอาหารคลีน และด้านความถี่ ของการบริโภคอาหารคลีน อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากทางร้านมีการบริการที่ดี มีการกล่าวทักทายผู้มาใช้บริการหรือผู้ซื้อทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีเป็นกันเอง ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารคลีนที่เพิ่มมากขึ้น

กนกวรรณ (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมทาน ในด้านการสั่งซื้อล่วงหน้าหรือสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ได้สะดวก บริการจัดส่งถึงที่หมายที่ลูกค้าต้องการได้อย่างรวดเร็ว ตรงเวลา อีกทั้งยังมีรูปแบบการจัดร้านสะอาด เรียบง่าย การจัดเรียงสินค้าแยกเป็นหมวดหมู่และเป็นระเบียบ การติดป้ายบอกชื่อสินค้าและราคาไว้อย่างชัดเจน การจัดสรรพื้นที่สำหรับนั่งรับประทานอาหารในร้าน รวมถึงมีขั้นตอนการให้บริการเป็นระบบ เพื่อความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการ อีกทั้งร้านค้าควรนำเสนอข่าวสารหรือสิทธิพิเศษผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของทางร้าน

2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำตัวแปรต่าง ๆ มาสรุปเป็นแนวคิดในการวิจัยได้ ดังนี้

ตัวแปรต้น (Independent Variable)

สถานภาพทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม
1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าออนไลน์ประเภทอาหารคลีน
1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านสถานที่
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านบุคลากร
6. ด้านกระบวนการ
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ

ภาพที่ 2-2 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารคลีน ในกรุงเทพมหานครมีวิธีการดำเนินการวิจัยตามหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 ประเภทการวิจัย
- 3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.1 ประเภทการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์และแสดงผล เพื่อหาข้อสรุปที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเคยซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารคลีน

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่อาศัย ศึกษา หรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยเลือกซื้ออาหารคลีน แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ขนาดประชากรในระดับบินฟินิตี ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน แต่เนื่องจากผู้วิจัยมีข้อจำกัดในเรื่อง

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ซึ่งจะต้องดำเนินการให้แล้วเสร็จตามกำหนดเวลาที่หลักสูตรกำหนด ดังนั้นจึงทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน จากการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (ธานินทร์, 2563 : 64)

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ตัวแปรต้น (Independent Variables) ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะของเครื่องมือในการวิจัย และการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

3.4.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร ที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยลักษณะของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยคำถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภท อาหารคลีนในกรุงเทพมหานครมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการได้ (Check – List)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีองค์ประกอบ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยทั้ง 7 ด้านมีคำถามรวมทั้งสิ้น 35 ข้อ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) (ธานินทร์, 2563 : 75) ซึ่งแสดงถึงระดับความคิดเห็นในแต่ละข้อคำถามมี 5 ระดับโดยมีการให้คะแนนดังนี้

<u>ระดับความสำคัญ</u>	<u>ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ</u>
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมาย เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความสำคัญของแบบทดสอบ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ย กำหนดเป็นช่วงคะแนนตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) (ธานินทร์, 2563 : 75) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00 แปลความว่า มีความสำคัญมากที่สุด
 คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49 แปลความว่า มีความสำคัญมาก
 คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49 แปลความว่า มีความสำคัญปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49 แปลความว่า มีความสำคัญน้อย
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49 แปลความว่า มีความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open Ended) มีข้อความจำนวน 1 ข้อ

3.4.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

3.4.2.1 ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถาม และกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.4.2.2 ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทาง ในการนำมาสร้างข้อคำถาม (Item) ของแบบสอบถาม

3.4.2.3 กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และ ประโยชน์ของการวิจัย

3.4.2.4 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่างให้สอดคล้องตามที่ได้นิยามไว้

3.4.2.5 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้น พร้อมกับแบบประเมินไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีความรู้ และประสบการณ์ทางด้านที่จะทำการศึกษาพิจารณาแบบสอบถาม จำนวน 3 ท่าน เพื่อเป็นการทดสอบความเที่ยงตรง ความครอบคลุมเนื้อหา และความถูกต้องในสำนวนภาษา เมื่อผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบตามแบบประเมินแล้ว จึงนำแบบประเมินไปทำการคำนวณหาค่า

ความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ทั้งทางด้านความเหมาะสมของเนื้อหาและความถูกต้องของสำนวน ภาษา โดยพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้นิยามไว้ เรียกว่า ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งมีการให้คะแนน ดังนี้

+1 หมายถึง เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ

0 หมายถึง เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ

-1 หมายถึง เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ

จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) แต่ละข้อ ผลปรากฏว่าได้ค่า IOC เท่ากับ 1 (ภาคผนวก ค) ผู้วิจัยได้นำค่าดังกล่าว พร้อมแบบประเมินของผู้เชี่ยวชาญมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการปรับปรุงแบบสอบถาม

3.4.2.6 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ผ่านการแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try- Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา

3.4.2.7 คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามฉบับร่าง ภายหลังจากการนำไปทดลองใช้ (Try-Out) โดยแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จะคำนวณด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ปรากฏผลได้ค่าอยู่ ระหว่าง 0.32 – 1.25 (ภาคผนวก ง) ในส่วนของแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ปรากฏผลได้ค่า 0.965 (ภาคผนวก ง)

3.4.2.8 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามผลจากการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง

3.4.2.9 จัดพิมพ์และจัดทำชุดแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นแล้วให้เรียบร้อย และสวยงาม เพื่อนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย 5 ขั้นตอน ดังนี้

3.5.1 เลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคทั่วไปในกรุงเทพมหานคร ที่เคยเลือกซื้ออาหารคลีนจำนวน 100 คน ระหว่างวันที่ 1 กันยายน 2567 ถึงวันที่ 20 กันยายน 2567 ได้มาด้วยการสุ่มแบบเจาะจง

3.5.2 จัดเตรียมแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ จำนวนทั้งหมด 100 ชุด และดำเนินการโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์

3.5.3 ขอความร่วมมือจากผู้บริโภคทั่วไปในกรุงเทพมหานคร เพื่อแจกแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้กับประชากรที่อยู่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในกรุงเทพมหานคร ที่เคยเลือกซื้ออาหารคลีน เพื่อช่วยในการตอบแบบสอบถามได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.5.4 เก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคทั่วไปในกรุงเทพมหานคร ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ โดยผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับประชากรที่อยู่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในกรุงเทพมหานคร ที่เคยเลือกซื้ออาหารคลีน และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง จำนวนทั้งหมด 100 ชุด

3.5.5 ทำการตรวจสอบความครบถ้วนถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้เก็บรวบรวมมาจากการแจกแบบสอบถาม จำนวนทั้งหมด 100 ชุด และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมการวิจัยสำเร็จรูป เพื่อสรุปผลการวิจัยต่อไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกลงในโปรแกรม เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.6.1.1 การคำนวณหาข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

3.6.1.2 การคำนวณหาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการบริโภคอาหารคลีนในตลาดออนไลน์ของผู้บริโภค จากแบบสอบถามตอนที่ 2 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

3.6.1.3 การคำนวณหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารคลีน จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.1.4 การคำนวณหาข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากแบบสอบถาม ตอนที่ 4 ที่มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open Ended) ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าความถี่ (ธานินทร์, 2563: 295-414)

3.6.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

3.6.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา เป็นค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (ธานินทร์, 2563 : 148) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

3.6.2.2 ค่าเฉลี่ย (ธานินทร์, 2563 : 149)

3.6.2.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ธานินทร์, 2563 : 163)



บทที่ 4

ผลการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารคาวในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารคาวของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์และการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้แทนความหมายดังต่อไปนี้

n แทน จำนวนผู้ป้อนข้อมูลทั่วไปที่อาศัย ศึกษา หรือทำงานอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่เคยเลือกซื้ออาหารคาว

$\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)

S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

โดยแบ่งการนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบด้วยคำบรรยายเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารคาวผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารคาว

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีจำนวน 5 ข้อ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-1 ถึงตารางที่ 4-5

ตารางที่ 4-1 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ชาย	47	47.00
2. หญิง	53	53.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-1 พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารคือน้ำมากที่สุดคือ เพศหญิง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00

ตารางที่ 4-2 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 18 ปี	0	0.00
2. 18 ปี - 25 ปี	18	18.00
3. 26 ปี - 35 ปี	68	68.00
4. 36 ปี - 45 ปี	13	13.00
5. 45 ปีขึ้นไป	1	1.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-2 พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารคือน้ำมากที่สุดคือ อายุ 26 – 35 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมาคือ อายุ 18 - 25 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 อายุ 36 – 45 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และน้อยที่สุดคือ อายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 4-3 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. มัธยมศึกษา/เทียบเท่า	0	0.00
2. ปริญญาตรี	85	85.00
3. ปริญญาโท	15	15.00
4. สูงกว่าปริญญาโท	0	0.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารคือน้ำมากที่สุดคือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 85.00 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00

ตารางที่ 4-4 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ในด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. นักเรียน/นักศึกษา	9	9.00
2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	19	19.00
3. พนักงานบริษัทเอกชน	58	58.00
4. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	13	13.00
5. รับจ้างทั่วไป	1	1.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-4 พบว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารคาวมากที่สุดคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และน้อยที่สุดคือ อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 4-5 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	11	11.00
2. 15,001 - 25,000 บาท	27	27.00
3. 25,001 - 35,000 บาท	32	32.00
4. 35,001 - 45,000 บาท	12	12.00
5. มากกว่า 45,001 บาท	18	18.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-5 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารคาวมากที่สุดคือ รายได้ 25,001–35,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาคือ รายได้ 15,001–25,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 รายได้ 35,001–45,000 บาท

จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และน้อยที่สุดคือ รายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีจำนวน 3 ข้อ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-6 ถึงตารางที่ 4-8

ตารางที่ 4-6 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารคลีนผ่านทางช่องทางออนไลน์

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	54	54.00
2. 1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์	33	33.00
3. 3 – 4 ครั้ง/สัปดาห์	11	11.00
4. 5 – 7 ครั้ง/สัปดาห์	2	2.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-6 พบว่า ความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารคลีนผ่านทางช่องทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการสั่งอาหารคลีนผ่านทางช่องทางออนไลน์ มากที่สุดคือน้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมา คือ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมา คือ 3 – 4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และน้อยที่สุดคือ 5-7 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตารางที่ 4-7 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของการสั่งซื้ออาหารคลีน ผ่านทางช่องทางออนไลน์ที่บ่อยที่สุด

ช่องทางออนไลน์ที่สั่งบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เว็บไซต์ของทางร้าน	6	6.00
2. Facebook	23	23.00
3. Instagram	0	0.00
4. Line	5	5.00
5. Grab	29	29.00
6. Lineman	34	34.00
7. Shopee	2	2.00
8. TikTok	1	1.00
9. อื่น ๆ	0	0.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-7 พบว่า ช่องทางออนไลน์ที่สั่งบ่อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการการสั่งซื้ออาหารคลีน ผ่านทางช่องทางออนไลน์ มากที่สุดคือ Lineman จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาคือ Grab จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29 Facebook จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23 เว็บไซต์ของทางร้าน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6 Line จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5 Shopee จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และน้อยที่สุดคือ TikTok จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 4-8 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีนผ่านทางช่องทางออนไลน์ ต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 200 บาท	41	41.00
2. 201 – 300 บาท	43	43.00
3. 301 – 400 บาท	5	5.00
4. 401 – 500 บาท	4	4.00
5. 500 บาท ขึ้นไป	7	7.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-8 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีนผ่านทางช่องทางออนไลน์ ต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเคยใช้บริการการสั่งซื้ออาหารคลีน ผ่านทางช่องทางออนไลน์ มากที่สุดคือ 201 – 300 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคือ น้อยกว่า 200 บาทจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาคือ 500 บาท ขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7 รองลงมาคือ 301 – 400 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และน้อยที่สุดคือ 401 – 500 บาทจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารคลีน

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยแสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยกำหนดเป็นช่วงคะแนน ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert scale) ดังนี้ (ธานินทร์, 2563 : 75)

คะแนนเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มีความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง มีความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็นโดยภาพรวม และรายด้าน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน

ราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ รวมทั้งวิเคราะห์เป็นรายข้อจำนวน 35 ข้อ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-9 ถึงตารางที่ 4-16

ตารางที่ 4-9 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารคลีนโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.32	0.62	มาก
2. ด้านราคา	3.99	0.76	มาก
3. ด้านสถานที่	3.95	0.76	มาก
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.72	0.92	มาก
5. ด้านบุคลากร	4.13	0.74	มาก
6. ด้านกระบวนการ	4.35	0.63	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.31	0.61	มาก
โดยรวม	4.11	0.61	มาก

จากตารางที่ 4-9 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารคลีน โดยรวม พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =4.11, S.D.=0.61) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.72–4.35 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =4.35, S.D.=0.63) ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =4.32, S.D.=0.62) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =4.31, S.D.=0.61) ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =4.13, S.D.=0.74) ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =3.99, S.D.=0.76) ด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =3.95, S.D.=0.76) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =3.72, S.D.=0.92) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารคลีน ด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายชื่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน	4.34	0.77	มาก
2. เมนูอาหารมีความหลากหลาย	4.20	0.82	มาก
3. ส่วนผสมของอาหาร สด สะอาด และมีคุณภาพ	4.43	0.66	มาก
4. อาหารรสชาติดีและ น่ารับประทาน	4.39	0.78	มาก
5. อาหารมีขนาดและ ปริมาณที่เหมาะสม	4.24	0.82	มาก
โดยรวม	4.32	0.62	มาก

จากตารางที่ 4-10 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารคลีน ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมพบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.32$, S.D.=0.62) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายชื่อปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.20–4.43 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ส่วนผสมของอาหาร สด สะอาด และมีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.43$, S.D.=0.66) อาหารรสชาติดีและ น่ารับประทาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.39$, S.D.=0.78) อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.34$, S.D.=0.77) และอาหารมีขนาดและ ปริมาณที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.24$, S.D.=0.82) และเมนูอาหารมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.20$, S.D.=0.82) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารคลีน ด้านราคาเป็นรายข้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านราคา			
1. คุณภาพของอาหารมีความเหมาะสมกับราคา	4.26	0.81	มาก
2. ปริมาณของอาหารมีความเหมาะสมกับราคา	4.07	0.96	มาก
3. มีราคาให้เลือกหลายระดับตามปริมาณอาหาร	3.99	1.01	มาก
4. มีราคาพิเศษสำหรับผู้ที่มีบัตรเครดิต	3.69	1.20	มาก
5. ราคาไม่แตกต่างจากอาหารทั่วไป	3.94	1.06	มาก
โดยรวม	3.99	0.76	มาก

จากตารางที่ 4-11 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารคลีน ด้านราคา โดยรวม พบว่า มีระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =3.99, S.D.=0.76) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.69–4.26 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

มีระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพของอาหารมีความเหมาะสมกับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =4.26, S.D.=0.81) ปริมาณของอาหารมีความเหมาะสมกับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =4.07, S.D.=0.96) มีราคาให้เลือกหลายระดับตามปริมาณอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =3.99, S.D.=1.01) ราคาไม่แตกต่างจากอาหารทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =3.94, S.D.=1.06) และมีราคาพิเศษสำหรับผู้ที่มีบัตรเครดิต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =3.69, S.D.=1.20) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-12 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารคลีน ด้านสถานที่เป็นรายชื่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านสถานที่			
1. มีหน้าร้านจริงที่สามารถเข้าไปเลือกซื้อสินค้าได้ด้วยตัวเอง	3.62	1.13	มาก
2. สถานที่ประกอบอาหารมีความสะอาดได้มาตรฐาน	4.33	0.83	มาก
3. อยู่ใกล้กับสถานที่ทำงานจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว	3.97	0.97	มาก
4. มีแพลตฟอร์มทางการจำหน่ายที่หลากหลาย	3.96	0.95	มาก
5. มีเจ้าหน้าที่คอยตอบคำถามตลอดเวลาทุกแพลตฟอร์มการขาย	3.86	0.96	มาก
โดยรวม	3.95	0.76	มาก

จากตารางที่ 4-12 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารคลีน ด้านสถานที่ โดยรวม พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =3.95, S.D.=0.76) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายชื่อปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.62–4.33 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สถานที่ประกอบอาหารมีความสะอาดได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =4.33, S.D.=0.83) อยู่ใกล้กับสถานที่ทำงานจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =3.97, S.D.=0.97) มีแพลตฟอร์มทางการจำหน่ายที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.96, S.D. = 0.95) มีเจ้าหน้าที่คอยตอบคำถามตลอดเวลาทุกแพลตฟอร์มการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.86, S.D. = 0.96) และมีหน้าร้านจริงที่สามารถเข้าไปเลือกซื้อสินค้าได้ด้วยตัวเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.62, S.D. = 1.13) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-13 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารคลีน ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายชื่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีสิทธิพิเศษต่างๆสำหรับผู้สมัครสมาชิก	3.71	1.08	มาก
2. มีการโฆษณาผ่านทุกแพลตฟอร์ม	3.77	0.95	มาก
3. ร่วมมือกับค่ายโทรศัพท์มือถือและ ธนาคารจัดโปรโมชั่นเพื่อสิทธิประโยชน์ของลูกค้าเช่น ใช้แต้มจากธนาคารและค่ายต่างๆเพื่อรับส่วนลด หรือจัดส่งฟรี	3.67	1.08	มาก
4. มีการจัดโปรโมชั่นให้กับผู้บริโภคประจำเดือนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	3.91	1.07	มาก
5. จัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการคิดค้นและเสนอเมนูใหม่ๆ	3.54	1.15	มาก
โดยรวม	3.72	0.92	มาก

จากตารางที่ 4-13 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารคลีน ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.72$, S.D.=0.92) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายชื่อปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.54–3.91 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการจัดโปรโมชั่นให้กับผู้บริโภคประจำเดือนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.91$, S.D.=1.07) มีการโฆษณาผ่านทุกแพลตฟอร์ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.77$, S.D.=0.95) มีสิทธิพิเศษต่างๆสำหรับผู้สมัครสมาชิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.71$, S.D.=1.08) ร่วมมือกับค่ายโทรศัพท์มือถือและ ธนาคารจัดโปรโมชั่นเพื่อสิทธิประโยชน์ของลูกค้าเช่น ใช้แต้มจากธนาคารและค่ายต่างๆเพื่อรับส่วนลด หรือจัดส่งฟรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.67$, S.D.=1.08) และจัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการคิดค้นและเสนอเมนูใหม่ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.54$, S.D.=1.15) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารคลีน ด้านบุคลากรเป็นรายข้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านบุคลากร			
1. พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับตัวสินค้า	4.15	0.87	มาก
2. พนักงานมีความสุภาพและเป็นมิตรในการบริการ	4.21	0.86	มาก
3. พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา	4.17	0.87	มาก
4. พนักงานสวมชุดป้องกันและรักษาความสะอาด	4.20	0.84	มาก
5. ตอบคำถามรวดเร็วและสามารถติดต่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.90	0.87	มาก
โดยรวม	4.13	0.74	มาก

จากตารางที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารคลีน ด้านบุคลากร โดยรวม พบว่ามีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =4.13, S.D.=0.74) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.90–4.21 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีความสุภาพและเป็นมิตรในการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =4.21, S.D.=0.86) พนักงานสวมชุดป้องกันและรักษาความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =4.20, S.D.=0.84) พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =4.17, S.D.=0.87) พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับตัวสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =4.15, S.D.=0.87) และตอบคำถามรวดเร็วและสามารถติดต่อได้ตลอด 24 ชม. โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =3.90, S.D.=0.87) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-15 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารคลีน ด้านกระบวนการเป็นรายข้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านกระบวนการ			
1. การสั่งซื้อมีความสะดวกและเข้าใจง่าย	4.39	0.75	มาก
2. การจัดส่งอาหารมีความรวดเร็ว	4.34	0.76	มาก
3. มีมาตรฐานความปลอดภัยในการชำระเงิน	4.44	0.70	มาก
4. มีความปลอดภัยของสินค้าระหว่างการขนส่ง	4.36	0.69	มาก
5. มีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสอบถาม	4.23	0.80	มาก
โดยรวม	4.35	0.63	มาก

จากตารางที่ 4-15 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารคลีน ด้านกระบวนการ โดยรวมพบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.35, S.D.=0.63) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.23–4.44 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีมาตรฐานความปลอดภัยในการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.44, S.D.=0.70) การสั่งซื้อมีความสะดวกและเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.39, S.D.=0.75) มีความปลอดภัยของสินค้าระหว่างการขนส่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.36, S.D.=0.69) การจัดส่งอาหารมีความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.34, S.D.=0.76) และมีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสอบถาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.23, S.D.=0.80) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-16 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารคลีน ด้านลักษณะทางกายภาพเป็นรายชื่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
1. ร้านค้ามีความสะอาดและถูกหลักอนามัย	4.39	0.76	มาก
2. ภาพที่ใช้ในการโฆษณาเหมือนกับสินค้าของจริง	4.25	0.74	มาก
3. สินค้าสดสะอาดและมีรสชาติอร่อย	4.42	0.68	มาก
4. ได้คุณค่าทางโภชนาการตามรายละเอียดที่ระบุไว้ในแต่ละเมนู	4.34	0.77	มาก
5. เว็บไซต์ของทางร้านสวยงามและใช้งานระบบต่างๆได้ง่ายไม่ยุ่งยาก	4.16	0.86	มาก
โดยรวม	4.31	0.61	มาก

จากตารางที่ 4-16 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารคลีน ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =4.31, S.D.=0.61) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.16–4.42 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สินค้าสดสะอาดและมีรสชาติอร่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =4.42, S.D.=0.68) ร้านค้ามีความสะอาดและถูกหลักอนามัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =4.39, S.D.=0.76) ได้คุณค่าทางโภชนาการตามรายละเอียดที่ระบุไว้ในแต่ละเมนู มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =4.34, S.D.=0.77) ภาพที่ใช้ในการโฆษณาเหมือนกับสินค้าของจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =4.25, S.D.=0.74) และมีเว็บไซต์ของทางร้านสวยงามและใช้งานระบบต่างๆได้ง่ายไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =4.16, S.D.=0.86) ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ที่บริโภคอาหารคลีน ที่พักอาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปและอภิปรายผล เพื่อให้ทราบว่าข้อมูลที่รวบรวมมานั้นสนับสนุนการคาดหมายหรือเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้มากน้อยเพียงใด

5.1 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร

5.2 วิธีการดำเนินงานวิจัย

5.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่อาศัย ศึกษา หรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารคลีน

5.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่อาศัย ศึกษา หรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารคลีน จำนวน 100 คน โดยผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา 100 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

5.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยคำถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารคลีนผ่านทางช่องทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการได้ (Check - List) ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารคลีนผ่านทางช่องทางออนไลน์โดยเฉลี่ย ช่องทางใดในการสั่งซื้ออาหารคลีนผ่านทางช่องทางออนไลน์บ่อยที่สุดและ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้ออาหารคลีนผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่อ 1 ครั้ง

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารคาวในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งมีเกณฑ์ ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.965

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารคาวในตลาดออนไลน์ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด(Open ended question)

5.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

5.3.1 วิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

5.3.2 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออาหารคาวผ่านช่องทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการได้ (Check - List) ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารคาวผ่านทางช่องทางออนไลน์โดยเฉลี่ย ช่องทางใดในการสั่งซื้ออาหารคาวผ่านทางช่องทางออนไลน์บ่อยที่สุดและ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้ออาหารคาวผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่อ 1 ครั้ง ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

5.3.3 วิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารคาวในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation)

5.4 สรุปผลการวิจัย

การนำเสนอสรุปผลการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยขอนำเสนอเป็นภาพรวมและข้อสรุปผลการวิจัยที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ ตามลำดับดังนี้

5.4.1 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผู้ที่บริโภคอาหารคาว ที่พักอาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในกรุงเทพมหานคร ส่วนมากเป็นผู้หญิง อายุ 26 – 35 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท

5.4.2 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผู้ที่บริโภคอาหารคลีน ที่พักอาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่ซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ ช่องทางออนไลน์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือ Lineman และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 201-300 บาท

5.4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะได้ผลสรุปการวิจัยดังนี้

5.4.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ส่วนผสมของอาหารสด สะอาด และมีคุณภาพ อาหารรสชาติดีและน่ารับประทาน อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน อาหารมีขนาดและปริมาณที่เหมาะสม และ เมนูอาหารมีความหลากหลาย ตามลำดับ ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายชื่อใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

5.4.3.2 ด้านราคา ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพของอาหารมีความเหมาะสมกับราคา ปริมาณของอาหารมีความเหมาะสมกับราคา มีราคาให้เลือกหลายระดับตามปริมาณอาหาร ราคาไม่แตกต่างจากอาหารทั่วไป และ มีราคาพิเศษสำหรับผู้ที่มีบัตรเครดิต ตามลำดับ ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายชื่อใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

5.4.3.3 ด้านสถานที่ ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ สถานที่ประกอบอาหารมีความสะอาดได้มาตรฐาน อยู่ใกล้กับสถานที่ทำงานจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว มีแพลตฟอร์มทางการจำหน่ายที่หลากหลาย มีเจ้าหน้าที่คอยตอบคำถามตลอดเวลาทุกแพลตฟอร์มการขาย และ มีหน้าร้านจริงที่สามารถเข้าไปเลือกซื้อสินค้าได้ด้วยตัวเอง ตามลำดับ ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายชื่อใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

5.4.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการจัดโปรโมชั่นให้กับผู้บริโภคประจำเดือนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มีการโฆษณาผ่านทุกแพลตฟอร์ม มีสิทธิพิเศษต่างๆสำหรับผู้ที่มีบัตรเครดิต ร่วมมือกับค่ายโทรศัพท์มือถือและธนาคารจัดโปรโมชั่นเพื่อสิทธิประโยชน์ของลูกค้าเช่น ใช้แต้มจากธนาคารและค่ายต่างๆเพื่อรับส่วนลดหรือจัดส่งฟรี และ จัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการคิดค้นและเสนอเมนูใหม่ๆ ตามลำดับ ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายชื่อใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

5.4.3.5 ด้านบุคลากร ที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีความสุภาพและเป็นมิตรในการบริการ พนักงานสวมชุดป้องกันและรักษาความสะอาด พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับตัวสินค้า และ ตอบคำถามรวดเร็วและสามารถติดต่อได้ตลอด 24 ชม. ตามลำดับ ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายชื่ออยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

5.4.3.6 ด้านกระบวนการ ที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีมาตรฐานความปลอดภัยในการชำระเงิน การสั่งซื้อมีความสะดวกและเข้าใจง่าย มีความปลอดภัยของสินค้าระหว่างการขนส่ง การจัดส่งอาหารมีความรวดเร็ว และ มีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสอบถามตามลำดับ ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายชื่ออยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

5.4.3.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สินค้าสะอาดและมีรสชาติอร่อย ร้านค้ามีความสะอาดและถูกหลักอนามัย ได้คุณค่าทางโภชนาการตามรายละเอียดที่ระบุไว้ในแต่ละเมนู ภาพที่ใช้ในการโฆษณาเหมือนกับสินค้าของจริง และ เว็บไซต์ของทางร้านสวยงามและใช้งานระบบต่างๆได้ง่ายไม่ยุ่งยาก ตามลำดับ ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายชื่ออยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

5.5 อภิปรายผล

จากการศึกษาผลของระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอการอภิปรายผล ดังนี้

5.5.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร โดยรวมของผู้บริโภค

5.5.1.1 ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.61 ซึ่งประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจาก ร้านค้ามีมาตรฐานความปลอดภัยในการชำระเงิน การสั่งซื้อมีความสะดวกและเข้าใจง่าย มีความปลอดภัยของสินค้าระหว่างการขนส่ง การจัดส่งอาหารมีความรวดเร็ว และมีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสอบถาม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Smes.academy (2564 : ออนไลน์) ที่กล่าวไว้ว่า เมื่อเราทำความเข้าใจเกี่ยวกับส่วนผสมทาง

การตลาด จะทำให้เจ้าของธุรกิจได้มองเห็นภาพรวมเบื้องต้นสำหรับการวางแผนการตลาดให้เหมาะสม วางกลยุทธ์ในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น สินค้า ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การจัดโปรโมชั่น รวมทั้งเรื่องของ บุคลากรในมิติต่างๆ ขั้นตอนการปฏิบัติงาน และท้ายที่สุดคือ การสร้างบรรยากาศให้น่าเข้า น่าซื้อ น่าสนับสนุน และซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนาเดียร์ และนรรักษ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่อออนไลน์ของนิสิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การมีคำอธิบายขั้นตอนการสั่งซื้อออนไลน์และการชำระเงินที่ชัดเจน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่อออนไลน์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จังหวัดกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 โดยการมีคำอธิบายขั้นตอนการสั่งซื้อออนไลน์ และการชำระเงินที่ชัดเจน มีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่อออนไลน์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมากขึ้นร้อยละ 2.00 เนื่องจากคำอธิบายทั้งในขั้นตอนการสั่งซื้อและการชำระเงินที่ชัดเจน จะทำให้ไม่เกิดความผิดพลาดและการล่าช้าในการสั่งซื้อและชำระเงิน

5.5.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทอาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

5.5.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนผสมของอาหาร สด สะอาด และมีคุณภาพ อาหารรสชาติดีและน่ารับประทาน อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน อาหารมีขนาดและ ปริมาณที่เหมาะสม และเมนูอาหารมีความหลากหลายตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อหรือการใช้บริการ ต้องตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน ทั้งในเรื่องของคุณภาพของวัตถุดิบ รสชาติ และหน้าตาของอาหาร ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรกๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Anga (2566 : ออนไลน์) ที่กล่าวไว้ว่า สินค้าไม่ได้เป็นเพียงสินค้าหรือบริการ แต่ยังครอบคลุมไปถึงคุณสมบัติของสินค้า, คุณภาพของสินค้า, คุณค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับ, วิธีการใช้งาน, ประโยชน์ของสินค้า, ฟังก์ชันการใช้งานที่ตอบสนองต่อผู้บริโภค และรวมไปถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ด้วย และซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรพรรณ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่เกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ อาหารมีความสดใหม่ สะอาด ปราศจากสิ่งเจือปน มีคุณค่าโภชนาการครบถ้วน

5.5.2.2 ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณภาพของ

อาหารมีความเหมาะสมกับราคา ปริมาณของอาหารมีความเหมาะสมกับราคา มีราคาให้เลือกหลายระดับตามปริมาณอาหาร ราคาไม่แตกต่างจากอาหารทั่วไป และมีราคาพิเศษสำหรับผู้ที่มีสมาชิกร่วมตามลำดับขั้นนี้เนื่องจากการตั้งราคานี้มีความสำคัญต่อการโน้มน้าวใจของผู้บริโภคให้เห็นถึงสินค้าและการบริการมากขึ้น หากตั้งราคาสินค้าหรือบริการไว้สูงแต่คุณภาพของสินค้าและการบริการที่ดีเยี่ยมมีความเหมาะสมกับราคาที่ตั้งเอาไว้ลูกค้าก็จะเต็มใจจ่าย แต่ถ้าสินค้าและบริการดูไม่ค่อยมีคุณภาพแต่คุณกลับตั้งราคาให้สูงเพื่อหวังเอาแต่ผลกำไรอย่างเดียวฝั่งลูกค้าเองก็อาจไม่เต็มใจในการจ่ายหรืออาจเปลี่ยนไปซื้อสินค้าและบริการจากฝั่งคู่แข่งแทน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวัฒน์ (2560 : ออนไลน์) ที่กล่าวไว้ว่า ราคาคือจำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไปหรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น และซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญจน์ (2567) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ผ่านช่องทาง ออนไลน์ของร้าน Koh BBQ ผลการวิจัยพบว่า พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ของร้าน Koh BBQ อาจเนื่องมาจากตลาดอาหารแบบเดลิเวอรี่ในปัจจุบันเป็นตลาดที่ได้รับความนิยมอย่างมาก จึงทำให้มีกลุ่มผู้ประกอบการค้าพยายามสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ การลดราคา การแถมสินค้า ในการสร้างแรงจูงใจแก่ผู้บริโภค ส่งผลให้ราคาที่ขายตามท้องตลาดไม่แพง

5.5.2.3 ด้านสถานที่ ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สถานที่ประกอบอาหารมีความสะอาดได้มาตรฐาน อยู่ใกล้กับสถานที่ทำงานจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว มีแพลตฟอร์มทางการจำหน่ายที่หลากหลาย มีเจ้าหน้าที่คอยตอบคำถามตลอดเวลาทุกแพลตฟอร์มการขาย และมีหน้าร้านจริงที่สามารถเข้าไปเลือกซื้อสินค้าได้ด้วยตัวเอง ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจาก สถานที่ที่ใช้ทำการประกอบอาหาร ควรมีความสะอาด และผ่านการรับรองมาตรฐาน เพื่อให้ผู้บริโภคจะได้มีความเชื่อมั่นและสบายใจเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการจากเรา และการส่งสินค้าที่รวดเร็วก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้ากับเรา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Shippop (2564 : ออนไลน์) ที่กล่าวไว้ว่า ในยุคปัจจุบันเจ้าของธุรกิจมักจะเลือกจำหน่ายสินค้าหลากหลายช่องทางทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ โดยเฉพาะในโลกออนไลน์ที่แบรนด์มักจะขายสินค้าหลากหลายแพลตฟอร์มเพื่อการขยายช่องทางการขาย และทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น และซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญญาภรณ์ จินตนา เสาวภาคย์ และสมชาย

(2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของ กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของ กลุ่มเจนเอเรชั่นวายใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานีอยู่ในระดับมาก การมีความสะดวกในการซื้อเพราะอยู่ใกล้ที่ทำงาน หรือบ้านและอื่นๆ ตลอดจนร้านค้ามีบริการดี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การมีเมนูอาหารที่หลากหลาย และการบริการที่ดีเป็นหลักในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน

5.5.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการจัดโปรโมชั่นให้กับผู้บริโภคประจำเดือนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ มีการโฆษณาผ่านทุก แพลตฟอร์ม มีสิทธิพิเศษต่างๆสำหรับผู้ที่มีสมาชิกร่วมมือกับค่ายโทรศัพท์มือถือและ ธนาคารจัด โปรโมชั่นเพื่อสิทธิประโยชน์ของลูกค้าเช่น ใช้แต้มจากธนาคารและค่ายต่างๆเพื่อรับส่วนลด หรือจัดส่ง ฟรี และ จัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการคิดค้นและเสนอเมนูใหม่ๆ ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจาก วิธีการที่ธุรกิจใช้สื่อสารกับลูกค้าหรือธุรกิจ อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ ในส่วนนี้จะเป็น ส่วนที่บริษัทต้องวางกลยุทธ์ตามปัจจัยในเรื่องของ STP – Segmentation, Targeting & Positioning ของธุรกิจ โดยปัจจัยตัวนี้จะส่งผลกับธุรกิจมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับความเข้าใจช่องทางที่จะทำ การตลาดให้สินค้าและบริการ เพราะแต่ละช่องทางในการขายนั้นพฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีความ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Adaymarketing (2567 : ออนไลน์) ที่กล่าวไว้ว่า เทศกาลคริสมาสต์ เทศกาลปีใหม่ เป็นเทศกาลยอดฮิตที่ทุกแบรนด์ต่างก็ใส่โปรโมชั่นจัดเต็มกัน ไม่ว่าจะเป็น เพราะรีบเร่งยอดขายปลายปี คอลเลกชั่นใหม่กำลังจะมา ทุกแบรนด์ก็ต่างรีบจัดเต็มกันทั้งนั้น แล้ว มุมของผู้บริโภคเองก็มักจะมีความเชื่อความรู้สึกที่ว่า ช่วงปลายปีเนี่ยทุกแบรนด์จะลดเป็นพิเศษ ลด กว่าทุกโปรที่ผ่านมากแน่ๆ ทำให้ในช่วงปลายปีแบบนี้การแข่งขันกันเรื่องโปรโมชั่นนี้เรียกได้ว่าดุเดือด กันสุดๆ และซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤตเมธ สิริदनัย ฉันทนา และเชาวลิต (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสุขภาพของกลุ่มวัยทำงานศูนย์ซีทีเวช มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมากที่สุดพบว่าการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์เช่น Facebook รองลงมาคือ โทรทัศน์ และวิทยุ ปัจจัยด้านส่งเสริม การตลาดส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การลด แลก แจก แถมสินค้า รวมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านผ่านช่องทางที่น่าสนใจ ทำให้ สินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง ทำให้ลูกค้าสนใจสินค้าและเกิดการซื้อซ้ำ

5.5.2.5 ด้านบุคลากร ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานมีความสุขและเป็นมิตรในการบริการ พนักงานสวมชุดป้องกันและรักษาความสะอาด พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับตัวสินค้า และ

ตอบคำถามรวดเร็วและสามารถติดต่อได้ตลอด 24 ชม. ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากการจัดการคนหรือพนักงานของบริษัท สามารถสื่อสารหรือปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าระหว่างการซื้อขายหรือบริการก่อนและหลังการขายกับลูกค้า ซึ่งเป็นอีกส่วนที่จะสามารถช่วยโน้มน้าวใจเพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีแก่ User Experience ทำให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้าและเข้ามาใช้บริการกับทางร้านค้าได้ดีอีกวิธีหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ talkataalk (2566 : ออนไลน์) ที่กล่าวไว้ว่า คนเป็นตัวแทนของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงหรือโดยอ้อมในการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการ กล่าวคือ เป็นทุกคนที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและการขายธุรกิจ โดยยอมรับถึงความสำคัญของการปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ในการมอบประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับพนักงานที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า เช่น พนักงานขาย ตัวแทนฝ่ายบริการลูกค้า และพนักงานสนับสนุน ทักษะ ทักษะ ความรู้ และพฤติกรรมของพวกเขาสามารถมีอิทธิพลอย่างมากต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า และซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบัณฑิต (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า พนักงานนั้นมีการให้ข้อมูลข่าวสาร แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงพนักงานมีความเป็นมืออาชีพสามารถสื่อสารและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้าให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดีและในการขายสินค้านั้นพนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตร และสุภาพอ่อนโยน กับผู้ใช้บริการอยู่ทุกครั้งที่ทำการซื้อสินค้าออนไลน์ ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำและผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการจากเรา

5.5.2.6 ด้านกระบวนการ ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีมาตรฐานความปลอดภัยในการชำระเงิน การสั่งซื้อมีความสะดวกและเข้าใจง่าย มีความปลอดภัยของสินค้าระหว่างการขนส่ง การจัดส่งอาหารมีความรวดเร็ว และ มีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสอบถาม ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากการออกแบบกระบวนการที่ดีนั้นจะช่วยให้สามารถเข้าใจลูกค้าได้มากขึ้น และสร้าง Customer Experience ได้ดียิ่งขึ้นเพราะสามารถรู้ Customer Journey ของลูกค้าได้ตั้งแต่แรกว่าในแต่ละขั้นตอนลูกค้ามีความต้องการอะไรบ้างและยังช่วยในการปิดช่องโหว่ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกหรือประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Thedigitaltips (2565 : ออนไลน์) ที่กล่าวไว้ว่า วิธีการหรือกระบวนการที่ธุรกิจเลือกใช้ในการทำงาน เพื่อเข้าถึงและประยุกต์ใช้ทางการตลาดให้กับธุรกิจไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาสินค้า การโปรโมทแบรนด์ หรือแม้แต่การเข้าถึงลูกค้าโดยการใช้ Customer Service ใด ๆ ก็ตาม โดยการออกแบบ Process หรือกระบวนการที่ดีนั้นจะช่วยให้คุณสามารรถเข้าใจลูกค้าได้มากขึ้น และสร้าง Customer Experience ได้ดียิ่งขึ้นเพราะคุณสามารถรู้ Customer Journey ของลูกค้าได้ตั้งแต่แรกว่าในแต่ละขั้นตอนลูกค้ามีความต้องการอะไรบ้างและยังช่วยในการปิดช่องโหว่ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกหรือประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อธุรกิจของคุณ และซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจริยา (2563) ได้ศึกษาเรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน (Clean Food) ของประชากรในเขตพื้นที่จังหวัดอำนาจเจริญ ผลการวิจัยพบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน (Clean Food) ด้านความคาดหวังการบริโภคอาหารคลีน ด้านสถานที่บริโภคอาหารคลีน และด้านความถี่ ของการบริโภคอาหารคลีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากทางร้านมีการบริการที่ดี มีการกล่าวทักทายผู้มาใช้บริการหรือผู้ซื้อทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีเป็นกันเอง ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารคลีนที่เพิ่มมากขึ้น

5.5.2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สินค้าสะอาดและมีรสชาติอร่อย ร้านค้ามีความสะอาดและถูกหลักอนามัย ได้คุณค่าทางโภชนาการตามรายละเอียดที่ระบุไว้ในแต่ละเมนู ภาพที่ใช้ในการโฆษณาเหมือนกับสินค้าของจริง และเว็บไซต์ของทางร้านสวยงามและใช้งานระบบต่างๆ ได้ง่ายไม่ยุ่งยาก ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากการสร้างประสบการณ์ที่จับต้องได้ที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าหรือบริการ สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ของแบรนด์และสร้าง Customer Experience ให้ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วกลับมาใช้บริการใหม่อีกครั้ง หรือเป็นการสร้างความรู้สึกให้ลูกค้าเห็นว่าแม้สินค้าจะมีราคาค่อนข้างสูงแต่รู้สึกคุ้มค่าในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Digimusketeers (2564 : ออนไลน์) ที่กล่าวว่าไว้ว่าประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้า เช่น การมองเห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การรับรู้ และความรู้สึกทางร่างกาย ซึ่งเป็นสิ่งที่แบรนด์จะสร้างความน่าเชื่อถือ ความประทับใจให้กับลูกค้าได้ เพราะนอกจากการบริการแล้ว ลูกค้าบางคนก็ตัดสินใจซื้อแบรนด์ได้ในเวลาอันรวดเร็ว แค่เพียงตาเห็นเท่านั้น เช่นการดีไซน์หน้าเว็บไซต์สินค้าให้ดูดี ขั้นตอนการจ่ายเงินที่เข้าใจง่าย การ Support ลูกค้าที่เร็วและมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นการสร้าง FAQ หรือการใช้ ChatBot

การแต่งกาย และท่าทางการพูดของพนักงาน โลโก้แบรนด์ การตกแต่งร้าน หรือกลิ่นภายในร้านอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการ และซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกวรรณ (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมทาน ในด้านการสั่งซื้อล่วงหน้าหรือสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ได้สะดวก บริการจัดส่งถึงที่หมายที่ลูกค้าต้องการได้อย่างรวดเร็ว ตรงเวลา อีกทั้งยังมีรูปแบบการจัดร้านสะอาด เรียบร้อย การจัดเรียงสินค้าแยกเป็นหมวดหมู่และเป็นระเบียบ การติดป้ายบอกชื่อสินค้าและราคาไว้อย่างชัดเจน การจัดสรรพื้นที่สำหรับนั่งรับประทานอาหารในร้าน รวมถึงมีขั้นตอนการให้บริการเป็นระบบ เพื่อความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการ อีกทั้งร้านค้าควรนำเสนอข่าวสารหรือสิทธิพิเศษผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของทางร้าน

5.6 ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารคลีน คือปัจจัยด้านกระบวนการ จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านกระบวนการเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารคลีน ดังนั้นผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจอาหารคลีน ควรให้ความสำคัญกับกระบวนการ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคต้องการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารคลีน โดยพิจารณาที่กระบวนการการทำงานว่ามีความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ มีมาตรฐานความปลอดภัยในการชำระเงิน การสั่งซื้อมีความสะดวกและเข้าใจง่าย มีความปลอดภัยของสินค้าระหว่างการขนส่ง การจัดส่งอาหารมีความรวดเร็ว และมีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสอบถาม ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารคลีนกับผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง

5.7 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผลที่ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้มีการวิจัย ดังนี้

5.7.1 ควรมีการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างอื่น หรือในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อให้ทราบข้อมูลที่หลากหลายของประชากรในแต่ละพื้นที่ เพื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบผลว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร และนำผลที่ได้ นำกลับมาใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

5.7.2 ควรศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของแต่ละช่วงอายุ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ความต้องการและคาดหวังของผู้บริโภคต่ออาหารคลีน เพื่อให้มีผลงานวิจัยที่เป็นปัจจุบัน สามารถนำไปใช้งานได้จริง

5.7.3 ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารคลีนในด้านความจงรักภักดี ของผู้บริโภค เนื่องจากในช่วงที่ผ่านมา มีการเปิดตัวแบรนด์อาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้นใหม่เป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้นและมีโอกาสเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่น เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และพัฒนากลยุทธ์เพื่อรักษาลูกค้าเดิมและนำไปวางแผนกลยุทธ์ในการเพิ่มลูกค้า รายใหม่ เพื่อสร้างความสม่ำเสมอของยอดขายให้กับผู้ประกอบการ

5.7.4 ควรศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ ของผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

บรรณานุกรม

- กรมควบคุมโรค. (2566). นายแพทย์ธเรศ กรัษนัยรวิวงศ์ แนนโม่โรคอ้วน. สืบค้น 15 กรกฎาคม 2567, จาก <https://ddc.moph.go.th/brc/news.php?news=32470&deptcode=brc>
- กฤตเมธ สิริตัญญ์ ฉันทนา และเชาวลิต. (2566). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสุขภาพของกลุ่มวัยทำงานศูนย์โชนิตเวช มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร <https://so15.tci-thaijo.org/index.php/Journalbid/article/view/404/253>
- กนกวรรณ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2020/TU_2020_6202030059_1297213440.pdf
- กัญจน์ (2567) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ผ่านช่องทาง ออนไลน์ของร้าน Koh BBO <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/5445/1/TP%20BM.002%202567.pdf>
- ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค สืบค้น 15 กรกฎาคม 2567, จาก <https://www.ubs.ubu.ac.th/keepfile/515221121506%20บทที่%202.pdf>
- จริยา (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน ของประชากรในพื้นที่จังหวัดอำนาจเจริญ www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2563-5-15_1636345225.pdf
- ชูชนะ เดชคณา. (2563). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 4.0. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : บริษัท สำนักพิมพ์ จำกัด.
- เทรนด์อาหารเพื่อสุขภาพ. (2567). สืบค้น 15 กรกฎาคม 2567, จาก <https://www.moneybuffalo.in.th/business/healthy-food-trends>
- เทรนด์กินเพื่อสุขภาพยังมาแรง เพิ่มเติมคือใส่ใจชีวิตที่ยั่งยืน. (2567) สืบค้น 15 กรกฎาคม 2567, จาก <https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/2756923>
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 18
- นันทบุรี : บริษัท เอส. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด.

บรรณานุกรม (ต่อ)

ธัญญาภรณ์ จินตนา เสาวภาคย์ และสมชาย. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของ กลุ่มเจนเอเรชันวาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

<https://sotcithaijo.org/index.php/jsajournal/article/download/257960/178536/1012257>

นาเดียร์ และนราธิกร. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่อออนไลน์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร

https://econ.src.ku.ac.th/OA/files/2563/MBE2563.20_6134750174.pdf

บัณฑิต .(2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sun18/6214070108.pdf>

ปกรณ์ ปกรณ์กรณ์ คำทอง. (2555). แนวคิดการตัดสินใจ. สืบค้น 1 สิงหาคม 2567, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/284784>

พฤติกรรมผู้บริโภคสืบค้น 1 สิงหาคม 2567,

จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/พฤติกรรมผู้บริโภค>

ว.การแพทย์บูรณาการ ม.ธุรกิจบัณฑิต. (2566). ธุรกิจ 'อาหารเพื่อสุขภาพ'. สืบค้น 15 กรกฎาคม 2567, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/health/well-being/1054386>

วรพรรณ. (2563). พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

<https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt15-2/6114993869.pdf>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ = Marketing management (ฉบับปรับปรุงใหม่.. ed.). กรุงเทพฯ : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ผู้จัดทำ.

ศิริวัฒน์ ชนะคุณ (2560). ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ. สืบค้นวันที่ 15 กรกฎาคม 2567

จาก [https://doctemple.wordpress.comสุขภาพ ยอดอุดม. \(2561\).](https://doctemple.wordpress.comสุขภาพ ยอดอุดม. (2561).)

สำนักโภชนาการ พญ.สุนิสา ศุภเลิศมงคลชัย อาหารคลีนคืออะไร?. สืบค้น 15 กรกฎาคม 2567, จาก https://nutrition2.anamai.moph.go.th/th/academicarticles/download?id=40729&mid=31947&mkey=m_document&lang=th&did=14437

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(2565). พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย.สืบค้น 15 กรกฎาคม 2567, จาก <https://www.etda.or.th/th/บริการของเรา/สถิติและขอมูล/สถิติและขอมูล/Thailand-Internet-User-Behavior/การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย-Thailand-Internet-User-Behavior.aspx?feed=058f0a2e-93bb-4667-82fa-b8631c80bbb4>สำนักโภชนาการ พญ.สุนิสา ศุภเลิศมงคลชัย อาหารคลีนคืออะไร?. สืบค้น 15 กรกฎาคม 2567, จาก https://nutrition2.anamai.moph.go.th/th/academicarticles/download?id=40729&mid=31947&mkey=m_document&lang=th&did=14437
- สำนักสถิติแห่งชาติ. (2565).จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ และจังหวัด พ.ศ. และไขเท็กซ์ จำกัด.
- สำนักสถิติแห่งชาติ. (2565).จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ และจังหวัด พ.ศ. 2565. สืบค้น 15 กรกฎาคม 2567, จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>
- อาหารคลีนดีจริงหรือไม่ สืบค้นเมื่อ15 กรกฎาคม 2567, จาก <https://www.nsm.or.th/nsm/th/node/4253>
- Adaymarketing. (2024). เทศกาลใหญ่ของปี จัดโปรยยังงให้ปัง ยอดขายทะลุเพดาน. ! สืบค้น14 กรกฎาคม 2567 จาก adaymarketing.com/เทศกาลใหญ่ของปี-จัดโปรย/
- ANGA ทำความรู้จัก 7P Marketing สืบค้น14 กรกฎาคม 2567 จาก <https://anga.co.th /marketing/what-is-7p/>
- Alexandra Vazquez (2022), What Is Consumer Behavior? Strategize the Way Your Customers Want. สืบค้น 14 กรกฎาคม 2567, จาก <https://learn.g2.com/consumer-behavior>
- Digitalmusketeers 7Ps Marketing Mix กลยุทธ์ใหม่พิชิตใจผู้บริโภคในยุคโควิดสืบค้น 14 กรกฎาคม 2567, จาก <https://digimusketeers.co.th/blogs/online-marketing/7ps-marketing-mix>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management. 15th Edition. London: Education, Inc.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- LnwBlog. (2564). 5 ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า. [สืบค้นวันที่ 15 กรกฎาคม 2567] จาก <https://blog.lnw.co.th/2021/11/29/5-factors-of-decision/>.
- Shippop. (2021). ขายสินค้าหลายช่องทาง บริหารงานอย่างไรดี? สืบค้นวันที่ 14 กรกฎาคม 2567, จาก <https://blog.shippop.com/online-selling/>
- Smes.academy. (2564). ส่วนผสมทางการตลาดมีอะไรบ้าง. สืบค้นวันที่ 14 กรกฎาคม 2567, จาก <https://smes.academy/blog/post/ส่วนผสมการตลาดมีอะไรบ้าง>
- Talkatalka 7Ps Marketing Mix คืออะไร? ทำไมจึงตอบสนองความต้องการผู้บริโภคนี้ได้ดีกว่า สืบค้นวันที่ 14 กรกฎาคม 2567, จาก <https://talkatalka.com/blog/what-is-7ps-marketing/>
- The Digital Tips. (2022). 7P (Marketing Mix) คืออะไร พร้อมวิเคราะห์ตัวอย่างสินค้า. สืบค้น 14 กรกฎาคม 2567, จาก <https://thedigitaltips.com/blog/marketing/7p/>

ภาคผนวก





ผนวก ก

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

1. ชื่อ รองศาสตราจารย์ ดร.โอภาส กิจกำแหง

ตำแหน่ง คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สถานที่ทำงาน วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม

2. ชื่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รักษนรินทร์ แสนราช

ตำแหน่ง รองอธิการบดีฝ่ายการคลัง

สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

3. ชื่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกรัตน์ พงษ์โพธากุล

ตำแหน่ง อาจารย์

สถานที่ทำงาน คณะพัฒนารัฐกิจอุตสาหกรรม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ





ภาคผนวก ข

แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยในตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภท
อาหารคาวในกรุงเทพมหานคร



แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร

.....

แบบสอบถามการวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชาการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ จึงใคร่ขอความร่วมมือ จากท่าน กรุณาตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ ครบถ้วนทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ทาง วิชาการต่อไป ข้อมูลที่ท่านได้ตอบจะไม่มีผลกระทบต่อกัน ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการ ตอบแบบสอบถามครั้งนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะ แบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ โดยลักษณะ แบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีจำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความ สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะ แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีจำนวน 35 ข้อ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร คลีนในตลาดออนไลน์ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open ended question) มี จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าคำตอบที่ท่านเลือก และตอบคำถามแต่ละข้อให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1.1 เพศ

☐ 1.) เพศชาย

☐ 2.) เพศหญิง

1.2 อายุ

☐ 1.) อายุต่ำกว่า 18 ปี

☐ 2.) 18 - 25 ปี

☐ 3.) 26 - 35 ปี

☐ 4.) 36 - 45 ปี

☐ 5.) 45 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

☐ 1.) มัธยมศึกษา/เทียบเท่า

☐ 2.) ปริญญาตรี

☐ 3.) ปริญญาโท

☐ 4.) สูงกว่าปริญญาโท

1.4 อาชีพ

☐ 1.) นักเรียน/นักศึกษา

☐ 2.) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ 3.) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 4.) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

☐ 5.) รับจ้างทั่วไป

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1.) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

☐ 2.) 15,001 - 25,000 บาท

☐ 3.) 25,001 - 35,000 บาท

☐ 4.) 35,001 - 45,000 บาท

☐ 5.) มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าคำตอบที่ท่านเลือก และตอบคำถามแต่ละข้อให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

2.1 ความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารคลีนผ่านทางช่องทางออนไลน์ของท่านโดยเฉลี่ย

☐ 1.) น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์

☐ 2.) 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์

☐ 3.) 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์

☐ 4.) 5 - 7 ครั้ง/สัปดาห์

2.2 ท่านใช้ช่องทางใดในการสั่งซื้ออาหารคลีนผ่านทางช่องทางออนไลน์บ่อยที่สุด (เลือกคำตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ 1.) เว็บไซต์ของทางร้าน ☐ 2.) Facebook ☐ 3.) Instagram
☐ 4.) Line ☐ 5.) Grab ☐ 6.) Lineman
☐ 7.) Shopee ☐ 8.) TikTok ☐ 9.) อื่น ๆ โปรดระบุ

2.3 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้ออาหารคลีนผ่านทางช่องทางออนไลน์ ต่อ 1 ครั้ง

- ☐ 1.) น้อยกว่า 200 บาท ☐ 2.) 201 – 300 บาท ☐ 3.) 301 – 400 บาท
☐ 4.) 401 – 500 บาท ☐ 5.) 500 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: พิจารณาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารคลีนในกรุงเทพมหานครแล้วใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสำคัญที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงข้อละ 1 ตัวเลือกเท่านั้น

ระดับความสำคัญ

มากที่สุด

มาก

ปานกลาง

น้อย

น้อยที่สุด

ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ

กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน

กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน

กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน

กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน

กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

ตารางที่ ข-1 ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารคลีน	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน					
2. เมนูอาหารมีความหลากหลาย					
3. ส่วนผสมของอาหาร สด สะอาด และมีคุณภาพ					
4. อาหารรสชาติดีและ น่ารับประทาน					
5. อาหารมีขนาดและ ปริมาณที่เหมาะสม					

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารคลีน	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านราคา					
1. คุณภาพของอาหารมีความเหมาะสมกับราคา					
2. ปริมาณของอาหารมีความเหมาะสมกับราคา					
3. มีราคาให้เลือกหลายระดับตามปริมาณอาหาร					
4. มีราคาพิเศษสำหรับผู้สมัครสมาชิก					
5. ราคาไม่แตกต่างจากอาหารทั่วไป					
ด้านสถานที่					
1. มีหน้าร้านจริงที่สามารถเข้าไปเลือกซื้อสินค้าได้ด้วยตัวเอง					
2. สถานที่ประกอบอาหารมีความสะอาดได้มาตรฐาน					
3. อยู่ใกล้กับสถานที่ทำงานจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว					
4. มีแพลตฟอร์มทางการจำหน่ายที่หลากหลาย					
5. มีเจ้าหน้าที่คอยตอบคำถามตลอดเวลาทุกแพลตฟอร์มการขาย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีสิทธิพิเศษต่างๆสำหรับผู้สมัครสมาชิก					
2. มีการโฆษณาผ่านทุกแพลตฟอร์ม					
3. ร่วมมือกับค่ายโทรศัพท์มือถือและ ธนาคารจัดโปรโมชั่นเพื่อสิทธิประโยชน์ของลูกค้าเช่น ใช้แต้มจากธนาคารและค่ายต่างๆเพื่อรับส่วนลด หรือจัดส่งฟรี					
4. มีการจัดโปรโมชั่นให้กับผู้บริโภคประจำเดือนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์					
5. จัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการคิดค้นและเสนอเมนูใหม่ๆ					
ด้านบุคลากร					
1. พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับตัวสินค้า					
2. พนักงานมีความสุภาพและเป็นมิตรในการบริการ					
3. พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา					
4. พนักงานสวมชุดป้องกันและรักษาความสะอาด					
5. ตอบคำถามรวดเร็วและสามารถติดต่อได้ตลอด 24 ชม.					

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารคลีน	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านกระบวนการ					
1. การสั่งซื้อมีความสะดวกและเข้าใจง่าย					
2. การจัดส่งอาหารมีความรวดเร็ว					
3. มีมาตรฐานความปลอดภัยในการชำระเงิน					
4. มีความปลอดภัยของสินค้าระหว่างการขนส่ง					
5. มีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสอบถาม					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. ร้านค้ามีความสะอาดและถูกหลักอนามัย					
2. ภาพที่ใช้ในการโฆษณาเหมือนกับสินค้าของจริง					
3. สินค้าสดสะอาดและมีรสชาติอร่อย					
4. ได้คุณค่าทางโภชนาการตามรายละเอียดที่ระบุไว้ในแต่ละเมนู					
5. เว็บไซต์ของทางร้านสวยงามและใช้งานระบบต่างๆได้ง่ายไม่ยุ่งยาก					

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารคลีนในตลาดออนไลน์

คำชี้แจง: โปรดกรอกข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ (ถ้ามี) เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารคลีนในตลาดออนไลน์

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

นายจักริน ถิธิปริวัตร

ผู้จัดทำวิจัย



ภาคผนวก ค

ผลการหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

ตารางที่ ค-1 ความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญที่พิจารณาแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ
สินค้าออนไลน์ประเภทอาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร

ข้อที่	ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	ค่าดัชนี IOC
	1	2	3		
1	1	1	1	3	1.00
2	1	1	1	3	1.00
3	1	1	1	3	1.00
4	1	1	1	3	1.00
5	1	1	1	3	1.00
6	1	1	1	3	1.00
7	1	1	1	3	1.00
8	1	1	1	3	1.00
9	1	1	1	3	1.00
10	1	1	1	3	1.00
11	1	1	1	3	1.00
12	1	1	1	3	1.00
13	1	1	1	3	1.00
14	1	1	1	3	1.00
15	1	1	1	3	1.00
16	1	1	1	3	1.00
17	1	1	1	3	1.00
18	1	1	1	3	1.00
19	1	1	1	3	1.00
20	1	1	1	3	1.00
21	1	1	1	3	1.00
22	1	1	1	3	1.00
23	1	1	1	3	1.00
24	1	1	1	3	1.00

ตารางที่ ค-1 (ต่อ) ความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญที่พิจารณาแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจ
เลือกซื้อไม้แปดมินตันในกรุงเทพมหานคร

ข้อที่	ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	ค่าดัชนี IOC
	1	2	3		
25	1	1	1	3	1.00
26	1	1	1	3	1.00
27	1	1	1	3	1.00
28	1	1	1	3	1.00
29	1	1	1	3	1.00
30	1	1	1	3	1.00
31	1	1	1	3	1.00
32	1	1	1	3	1.00
33	1	1	1	3	1.00
34	1	1	1	3	1.00
35	1	1	1	3	1.00

หมายเหตุ

1. สูตรการวิเคราะห์ $IOC = \sum \frac{R}{N}$

$$IOC = \frac{1+1+1}{3}$$

$$IOC = 1.00$$

2. ค่าดัชนี IOC ที่อยู่ในระดับที่เหมาะสมคือว่า IOC ที่สูงกว่า 0.5



ภาคผนวก ง

ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์
ประเภทอาหารคลีนโดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวม
(Item-Total Correlation)

**แบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารคลีนใน
กรุงเทพมหานคร**

ตารางที่ ง-1 ผลการคำนวณหาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ของแบบสอบถามที่เป็นแบบ Checklist จาก Printout ในโปรแกรม SPSS

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
เพศ	30	1	2	1.40	.498
อายุ	30	2	5	3.17	.531
ระดับการศึกษา	30	1	3	2.23	.504
อาชีพ	30	1	5	2.97	.765
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	30	1	5	3.33	1.269
เคยทานอาหารคลีนหรือไม่	30	1	1	1.00	.000
เคยสั่งอาหารคลีนผ่านออนไลน์หรือไม่	30	1	2	1.20	.407
ความถี่ในการสั่งผ่านออนไลน์	30	1	3	1.60	.814
ช่องทางที่สั่งซื้อบ่อยที่สุด	30	2	7	4.60	1.499
ค่าใช้จ่ายในการสั่งผ่านออนไลน์แต่ละครั้ง	30	1	5	2.43	1.305
Valid N (listwise)	30				

ตารางที่ ง-2 ผลการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ของแบบสอบถามที่เป็นแบบ Rating Scale จาก Printout ในโปรแกรม SPSS

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.965	35

ตารางที่ ง - 3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารคลีน เป็นรายข้อ โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวม (Item – Total Correlation)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1.1 อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน	133.90	481.128	.562	.965
1.2 เมนูอาหารมีความหลากหลาย	134.27	473.513	.565	.965
1.3 ส่วนผสมของอาหาร สด สะอาด และมีคุณภาพ	133.90	476.300	.679	.964
1.4 อาหารรสชาติดีและ น่ารับประทาน	134.10	461.197	.800	.963
1.5 อาหารมีขนาดและ ปริมาณที่เหมาะสม	134.10	473.403	.609	.964
2.1 คุณภาพของอาหารมีความเหมาะสมกับราคา	134.20	468.441	.720	.964
2.2 ปริมาณของอาหารมีความเหมาะสมกับราคา	134.37	466.723	.654	.964
2.3 มีราคาให้เลือกหลายระดับตามปริมาณอาหาร	134.57	464.461	.675	.964
2.4 มีราคาพิเศษสำหรับผู้สมัครสมาชิก	134.73	463.444	.620	.965
2.5 ราคาไม่แตกต่างจากอาหารทั่วไป	134.67	465.402	.597	.965
3.1 มีหน้าร้านจริงที่สามารถเข้าไปเลือกซื้อสินค้าได้ด้วยตัวเอง	134.90	478.231	.410	.966
3.2 สถานที่ประกอบอาหารมีความสะอาดได้มาตรฐาน	133.90	468.231	.754	.964
3.3 อยู่ใกล้กับสถานที่ทำงานจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว	134.37	467.068	.669	.964
3.4 มีแพลตฟอร์มทางการจำหน่ายที่หลากหลาย	134.27	472.823	.608	.964
3.5 มีเจ้าหน้าที่คอยตอบคำถามตลอดเวลาทุกแพลตฟอร์มการขาย	134.37	468.447	.637	.964

ตารางที่ ง - 3 (ต่อ) ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารคลีน เป็นรายข้อ โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวม (Item – Total Correlation)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
4.1 มีสิทธิพิเศษต่างๆสำหรับผู้สมัครสมาชิก	134.67	462.230	.678	.964
4.2 มีการโฆษณาผ่านทุกแพลตฟอร์ม	134.67	465.057	.700	.964
4.3 ร่วมมือกับค่ายโทรศัพท์มือถือและ ธนาคารจัดโปรโมชั่นเพื่อสิทธิประโยชน์ของลูกค้าเช่น ใช้จ่ายเต็มจากธนาคารและค่ายต่างๆเพื่อรับส่วนลดหรือจัดส่งฟรี	134.70	469.321	.583	.965
4.4 มีการจัดโปรโมชั่นให้กับผู้บริโภคประจำเดือนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	134.50	465.017	.692	.964
4.5 จัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการคิดค้นและเสนอเมนูใหม่ๆ	134.83	472.764	.529	.965
5.1 พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับตัวสินค้า	134.03	469.551	.720	.964
5.2 พนักงานมีความสุขและเป็นมิตรในการบริการ	133.97	471.206	.657	.964
5.3 พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา	134.03	469.551	.720	.964
5.4 พนักงานสวมชุดป้องกันและรักษาความสะอาด	134.13	470.533	.667	.964
5.5 ตอบคำถามรวดเร็วและสามารถติดต่อได้ตลอด 24 ชม.	134.53	472.947	.569	.965
6.1 การสั่งซื้อมีความสะดวกและเข้าใจง่าย	134.00	470.828	.676	.964
6.2 การจัดส่งอาหารมีความรวดเร็ว	134.07	465.099	.817	.963
6.3 มีมาตรฐานความปลอดภัยในการชำระเงิน	133.83	472.282	.744	.964

ตารางที่ ง - 3 (ต่อ) ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารคลีน เป็นรายข้อ โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวม (Item – Total Correlation)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
6.4 มีความปลอดภัยของสินค้าระหว่างการขนส่ง	134.00	475.586	.646	.964
6.5 มีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสอบถาม	134.20	469.062	.737	.964
7.1 ร้านค้ามีความสะอาดและถูกหลักอนามัย	133.83	472.282	.744	.964
7.2 ภาพที่ใช้ในการโฆษณาเหมือนกับสินค้าของจริง	134.07	476.340	.651	.964
7.1 สินค้าสดสะอาดและมีรสชาติอร่อย	133.90	468.852	.775	.964
7.4 ได้คุณค่าทางโภชนาการตามรายละเอียดที่ระบุไว้ในแต่ละเมนู	134.00	476.000	.633	.964
7.5 เว็บไซต์ของทางร้านสวยงามและใช้งานระบบต่างๆได้ง่ายไม่ยุ่งยาก	134.23	469.013	.690	.964

ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ มีค่าเท่ากับ 0.965

หมายเหตุ ผู้วิจัยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป



ภาคผนวก จ
ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายจักริน ถิติปริวัตร
ชื่อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารคัส ในกรุงเทพมหานคร
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม ภาควิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
ประวัติ	บริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจภาษาญี่ปุ่น สาขาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

