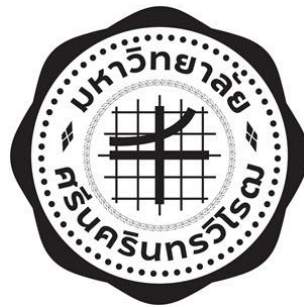




ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสื่อโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร
เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS THAT INFLUENCE ADVERTISING MEDIA IN ONLINE SOCIAL NETWORKS
THAT AFFECT THE DECISION TO PURCHASE HEALTHY FOOD OF CONSUMERS IN
THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

ธนนันท์ ศรีจันทร์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสื่อโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร
เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS THAT INFLUENCE ADVERTISING MEDIA IN ONLINE SOCIAL NETWORKS
THAT AFFECT THE DECISION TO PURCHASE HEALTHY FOOD OF CONSUMERS IN
THE BANGKOK METROPOLITAN AREA



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2024

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสื่อโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร
เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

ธนันท์ ศรีจันทร์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก
(อาจารย์ ดร.รลิตา สังข์บุญนาค)

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กังวาน ยอดวิศิษฐ์
ศักดิ์)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสื่อโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ธนนันท์ ศรีจันทร์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2567
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. รลิตา สังข์บุญนา

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ และ (3) ศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้บริโภคจำนวน 400 คน ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์มาก่อน การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบมีความน่าจะเป็น โดยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ข้อมูลที่ได้ถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที (t-test) การทดสอบค่าเอฟ (F-test) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า (1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ (2) พฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ในรูปแบบที่แตกต่างกันก็ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในกระบวนการตัดสินใจซื้อเช่นกัน และ (3) การโฆษณาผ่าน 4 แพลตฟอร์มหลัก ได้แก่ Facebook, YouTube, LINE และ Instagram มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : การโฆษณา, สื่อโซเชียลมีเดีย, พฤติกรรมผู้บริโภค, อาหารเพื่อสุขภาพ, เครือข่ายสังคมออนไลน์

Title	FACTORS THAT INFLUENCE ADVERTISING MEDIA IN ONLINE SOCIAL NETWORKS THAT AFFECT THE DECISION TO PURCHASE HEALTHY FOOD OF CONSUMERS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	TANANAN SRIJAN
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2024
Thesis Advisor	Dr. Rasita Sangboonnak

This research aimed to (1) compare the demographic characteristics and decision-making processes involved in purchasing healthy food among consumers in Bangkok, (2) compare social media advertising usage behaviors and the decision-making process in purchasing healthy food, and (3) examine the influence of social media advertising on consumers' decisions to purchase healthy food. The sample consisted of 400 consumers residing in Bangkok who had previously purchased healthy food through social media platforms. The study employed probability sampling, with data collected through an online questionnaire. The data were analyzed using both descriptive and inferential statistics, including t-tests, F-tests, and multiple regression analysis. The findings revealed that (1) demographic characteristics—gender, age, marital status, occupation, and income—did not result in statistically significant differences in the decision to purchase healthy food through social media advertising; (2) different patterns of social media advertising usage behavior also showed no statistically significant differences in purchase decisions; and (3) advertising on the four major social media platforms—Facebook, YouTube, LINE, and Instagram—had a statistically significant influence on consumers' decisions to purchase healthy food at the 0.01 significance level.

Keyword : Advertising, Social Media, Consumer Behavior, Healthy Food, Online Social Networks

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วง และประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากอาจารย์ อาจารย์ ดร. รลิตา สังข์บุญนาถ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ช่วยเหลือ ตรวจสอบ รวมทั้งแก้ไขข้อบกพร่อง และข้อผิดพลาดต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความเมตตา กรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ ดร. จิโรจน์ บุณศิริ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กังวาน ยอดวิเศษศักดิ์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ ซึ่งได้ให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการงานวิจัยฉบับนี้รวมถึงเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมทุกท่าน ที่คอยให้การสนับสนุนด้านต่าง ๆ ตลอดจนขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้รวมถึงกำลังใจ และความช่วยเหลือต่าง ๆ จากครอบครัว หัวหน้างาน รุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อน ๆ ทุกท่านที่มีส่วนสำคัญในการทำให้งานวิจัยฉบับนี้ประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดี

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ตลอดจนผู้ที่สนใจ ซึ่งหากงานวิจัยครั้งนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ธนันท์ ศรีจันทร์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	5
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	5
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	5
ตัวแปรที่ศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานของการวิจัย.....	8
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม.....	9
1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์.....	9
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์.....	13
2.1 ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์	13

2.2 พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	15
3. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	17
3.1 ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	18
4. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ	19
4.1 กระบวนการก่อนการตัดสินใจ	22
4.2 กระบวนการขณะตัดสินใจ	25
4.3 กระบวนการหลังการตัดสินใจ	26
5. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	40
1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	40
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	40
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	40
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	41
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41
วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ.....	43
3.การเก็บรวบรวมข้อมูล	44
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	44
บทที่ 4 ผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	46
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	49
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย.....	51
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	56

ส่วนที่ 5 ทดสอบสมมติฐาน	57
บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ	65
สังเขปการวิจัย	65
สรุปผลการวิจัย	66
อภิปรายผลการวิจัย	69
ข้อเสนอแนะ	70
บรรณานุกรม	73
ภาคผนวก.....	79
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	80
ประวัติผู้เขียน.....	86

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	46
ตาราง 2 จำนวนและร้อยละด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
ตาราง 3 จำนวนและร้อยละด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
ตาราง 4 จำนวนและร้อยละด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	48
ตาราง 5 จำนวนและร้อยละด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม	48
ตาราง 6 จำนวนและร้อยละด้านประเภทการใช้งานสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์	49
ตาราง 7 จำนวนและร้อยละด้านช่วงเวลาการใช้งานสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์	49
ตาราง 8 จำนวนและร้อยละด้านระยะเวลาการใช้งานสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์	50
ตาราง 9 จำนวนและร้อยละด้านวัตถุประสงค์การใช้งานสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์....	50
ตาราง 10 แสดงภาพรวมค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ภาพรวม	51
ตาราง 11 แสดงภาพรวมค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ด้านการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก	52
ตาราง 12 แสดงภาพรวมค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ด้านการโฆษณาผ่านยูทูบ	53
ตาราง 13 แสดงภาพรวมค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ด้านการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์	54
ตาราง 14 แสดงภาพรวมค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ด้านการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม.....	55
ตาราง 15 แสดงภาพรวมค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อ สุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	56

[illegible]

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
ภาพประกอบ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	22



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

อาหารถือเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่จำเป็นอย่างยิ่งต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ โดยนับเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ที่เกี่ยวข้องกับการดำรงอยู่ของมนุษย์ในทุกมิติ ทั้งทางกายภาพ จิตใจ และสติปัญญา ไม่อาจปฏิเสธได้ว่า การบริโภคอาหารมีบทบาทอย่างลึกซึ้งต่อกระบวนการเสริมสร้างร่างกายให้เจริญเติบโตอย่างสมบูรณ์ อีกทั้งยังเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการทางความคิด อารมณ์ และคุณภาพชีวิตโดยรวม อาหารจึงไม่ใช่เพียงแค่สิ่งที่ให้พลังงานแก่ร่างกาย แต่ยังเป็นปัจจัยที่ผูกพันกับวิถีชีวิต ความเชื่อ วัฒนธรรม และพฤติกรรมของมนุษย์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ อย่างไรก็ตาม อาหารแต่ละประเภทมีคุณลักษณะและคุณประโยชน์ที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นในแง่ของปริมาณสารอาหาร ชนิดของวัตถุดิบ วิธีการปรุงรส ตลอดจนความเหมาะสมกับสภาพร่างกายของผู้บริโภคแต่ละคน ดังนั้น ความสามารถของผู้บริโภคในการเลือกบริโภคอาหารที่เหมาะสมกับความต้องการทางร่างกายของตนเองจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เพราะการเลือกรับประทานอาหารอย่างรู้เท่าทันและมีวิจารณญาณจะช่วยให้ร่างกายได้รับสารอาหารที่เป็นประโยชน์และช่วยส่งเสริมสุขภาพให้ดีขึ้นในระยะยาว (ชินฤทัย กาญจนจิตรา และคณะ, 2557) ในขณะเดียวกัน อาหารที่เราบริโภคในแต่ละวัน ไม่เพียงให้ประโยชน์ต่อร่างกายเท่านั้น แต่อาจเป็นสาเหตุของโทษหรือภาวะต่อสุขภาพได้เช่นกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของวัตถุดิบ ส่วนประกอบทางโภชนาการ ปริมาณของเครื่องปรุงที่ใช้ วิธีการปรุงอาหาร และที่สำคัญคือปริมาณที่บริโภคในแต่ละครั้ง รวมถึงความแตกต่างทางกายภาพของผู้บริโภคแต่ละคน เช่น อายุ เพศ ภาวะสุขภาพ หรือโรคประจำตัว ด้วยเหตุนี้ ทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีเกณฑ์ในการเลือกอาหารที่ไม่เหมือนกัน บางคนอาจเลือกอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ขณะที่อีกหลายคนเลือกอาหารที่ตอบสนองความชอบส่วนตัวมากกว่า แม้ว่าจะตระหนักถึงหลักโภชนาการอยู่ก็ตาม เพราะในธรรมชาติของมนุษย์ ความพึงพอใจในรสชาติและความเคยชินทางพฤติกรรมมักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคเสมอ ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารที่ "ถูกปาก" มากกว่าอาหารที่ "ถูกหลัก" และละเลยการบริโภคที่ส่งผลดีต่อสุขภาพอย่างน่าเสียดาย (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2557 อ้างถึงใน เมธิรา กระมิมูล และ จูติรัตน์ มีเพิ่มพูนศรี, 2564)

ในยุคปัจจุบัน แนวคิดเรื่องการใส่ใจสุขภาพและการเลือกบริโภคอาหารที่ดีต่อร่างกายได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตคนไทยอย่างเห็นได้ชัด กระแสความนิยมในการดูแลสุขภาพผ่านพฤติกรรมบริโภคได้รับการตอบรับอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มประชากรเมือง

ที่มีความตื่นตัวต่อโรคภัยและการดำเนินชีวิตอย่างยั่งยืน หนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับอาหารเพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้นคือความตระหนักต่อการป้องกันโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (Non-communicable diseases: NCDs) อาทิ โรคเบาหวาน ความดันโลหิตสูง ไขมันในเลือดสูง และโรคหัวใจ ซึ่งเป็นกลุ่มโรคที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นตามพฤติกรรมการดำเนินชีวิตในสังคมสมัยใหม่ที่เน้นความสะดวกรวดเร็วและขาดการใส่ใจในโภชนาการ ข้อมูลจาก Euromonitor International (2565) ได้สะท้อนภาพรวมของสถานการณ์ตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทยไว้อย่างน่าสนใจ โดยระบุว่ามูลค่าตลาดรวมในปีดังกล่าวอยู่ที่ประมาณ 187,000 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยราวร้อยละ 3.5 ต่อปี แสดงให้เห็นถึงการเติบโตอย่างมั่นคงของภาคธุรกิจด้านสุขภาพ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเฉพาะกลุ่มสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ พบว่าตลาดนี้มีมูลค่าสูงถึง 86,700 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 46 ของตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพโดยรวม อีกทั้งยังมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยในช่วง 5 ปีล่าสุดสูงถึงร้อยละ 5.9 ต่อปี ซึ่งถือเป็นอัตราที่สะท้อนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปอย่างชัดเจนในทิศทางที่มุ่งเน้นสุขภาพมากขึ้น ในเชิงพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยนั้น มีแนวโน้มเลือกซื้ออาหารกลุ่ม Functional Food หรืออาหารที่ออกแบบมาเพื่อให้มีคุณสมบัติพิเศษในการส่งเสริมสุขภาพ เช่น อาหารที่มีสารต้านอนุมูลอิสระ หรือช่วยควบคุมระดับน้ำตาลในเลือด รองลงมาคืออาหารที่มาจากวัตถุดิบธรรมชาติ ซึ่งผ่านกระบวนการแปรรูปน้อย เพื่อคงคุณค่าทางโภชนาการไว้ให้ได้มากที่สุด พฤติกรรมนี้สะท้อนถึงการปรับตัวของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตที่ยั่งยืนมากขึ้น ไม่เพียงแต่ในกลุ่มคนวัยทำงานเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงกลุ่มผู้สูงอายุและครอบครัวที่มีเด็ก ซึ่งต่างให้ความสำคัญกับการเลือกบริโภคอย่างมีสติและมีเป้าหมาย นอกจากนี้ อาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบที่พร้อมรับประทาน (Ready-to-eat) หรืออาหารสำเร็จรูปที่คงไว้ซึ่งคุณประโยชน์ทางโภชนาการ เช่น นมและผลิตภัณฑ์จากนม อาหารเสริมสำหรับเด็ก และของว่างเพื่อสุขภาพ (Healthy Snacks) ก็ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีวิถีชีวิตเร่งรีบหรือมีข้อจำกัดด้านเวลา ความต้องการในกลุ่มสินค้านี้จึงส่งผลให้ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพของไทยมีแนวโน้มเติบโตต่อไปอย่างยั่งยืน ทั้งในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในภาคอุตสาหกรรมอาหาร (ยงยุทธ เสาวฤทธิ์, 2565)

การประยุกต์ใช้และการรับเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้กับธุรกิจเชิงเทคนิค ทั้งผู้ประกอบการรวมถึงผู้ประกอบการรายย่อย วิสาหกิจขนาดกลาง ขยายยอมเพื่อขับเคลื่อนและเพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจดิจิทัลและการส่งเสริมธุรกิจประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (สำนักงานธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2566) เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ

และสังคม รวมทั้งการติดต่อสื่อสารด้านต่าง ๆ ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์มีการขยายตัวมากขึ้นทำให้ผู้ประกอบการและนักการตลาดนำ Digital Marketing เป็นเครื่องมือในการทำตลาดที่สำคัญ มีผลกระทบต่อธุรกิจที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายและทั่วถึง และสามารถสื่อสารกันได้ตลอดเวลา รวมถึงการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารรวดเร็ว รูปแบบการค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลกระทบต่อรูปแบบการค้าและการดำเนินธุรกิจที่หลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งส่งผลกระทบต่อรูปแบบการทำตลาด และการสื่อสารทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ตรงกับความต้องการใช้งานของผู้บริโภคโดยมีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพสามารถนำไปพัฒนาช่องทางการติดต่อกับผู้บริโภคผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล โซเชียลมีเดียและเว็บไซต์เป็นกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค อรรถศิษฐ์, พัฒนะศิริ วรลักษณ์, และวงศ์โดยหวัง ศิริเจริญ, 2559) และ การใช้เทคโนโลยี โซเชียลเน็ตเวิร์กช่วยให้ลูกค้าหาข้อมูลและสำรวจสิ่งที่ต้องการ โดยเครือข่ายออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook Twitter Instagram หรือการลึกลงข้อมูลของลูกค้า ซึ่งโซเชียลเป็นสื่อบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งหากทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจและตัดสินใจซื้อสินค้า ประกอบกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนในประเทศไทยที่มียอดการใช้งานค่อนข้างมากอีกทั้งเป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ และเป็นช่องทางเพื่อหาซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค สำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการเติบโตอย่างรวดเร็วและจำหน่ายอย่างแพร่หลายหลากหลายช่องทางรวมทั้งช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคที่ต้องการดูแลสุขภาพ และความสวยงาม การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในการรับข้อมูลเกี่ยวผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีส่วนสำคัญในการป้องกันการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างปลอดภัย และจากผลการวิจัยด้านตลาดดิจิทัล ได้แก่ด้านเว็บไซต์ ด้านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพซึ่งผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการสื่อสารข้อมูลผ่านระบบออนไลน์เนื่องจากปัจจุบันมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและการพัฒนาระบบจัดส่งสินค้าสะดวกที่จะส่งผลให้เกิดการเพิ่มยอดขายอย่างยั่งยืน และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงความต้องการและสร้างการรับรู้แก่ ผู้บริโภคและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด (วลีรัตน์ นันทเอกพงศ์, และสายพิน บัณฑอง, 2565) ซึ่งผู้ประกอบการหรือผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อเพิ่มยอดขายจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยการใช้ช่องทางออนไลน์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและการเข้าใจความต้องการและตอบสนองต่อลูกค้าที่ต้องการดูแลสุขภาพ

จากเหตุผลที่กล่าวมานั้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จะเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจและผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ ใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการนำไปวางแผนสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อใช้ในการแข่งขันทางการตลาดในอนาคตต่อไป

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งานสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ประกอบการสามารถต่อยอดทางธุรกิจในการวางแผนทางการตลาดในการใช้เครื่องมือประเภทนี้และมีความรู้ความเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการใช้ช่องทางทางการตลาดดังกล่าว
2. เพื่อทราบพฤติกรรมการใช้งานสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ เป็นแนวทางในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้
3. เพื่อทราบการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจในอนาคตของผู้ประกอบการในการใช้เครื่องมือทางสังคมออนไลน์เพื่อที่จะขยายแนวทางการสร้างการตลาดและการบริหารธุรกิจ และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทางธุรกิจผ่านเครื่องมือประเภทสื่อสังคมออนไลน์และการสร้างแผนธุรกิจภายในอนาคตขอเขตการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953) ได้คำนวณกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 สถานภาพ

1.1.4 อาชีพ

1.1.5 รายได้

1.2 พฤติกรรมการใช้งานสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์

1.2.1 ประเภท

1.2.2 ช่วงเวลา

1.2.3 ระยะเวลา

1.2.4 วัตถุประสงค์

1.3 การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย

1.3.1 การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก

1.3.2 การโฆษณาผ่านยูทูบ

1.3.3 การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์

1.3.4 การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. อาหารที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกาย หมายถึง อาหารหรือผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคที่ให้คุณค่าทางโภชนาการมากกว่าเพียงสารอาหารหลักที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต เช่น โปรตีน คาร์โบไฮเดรต หรือไขมัน โดยอาหารกลุ่มนี้อาจประกอบด้วยสารที่มีคุณสมบัติในการช่วยส่งเสริมสุขภาพ ลดความเสี่ยงของการเกิดโรคเรื้อรังต่าง ๆ เช่น โรคหัวใจ เบาหวาน หรือโรคอ้วน อีกทั้งยังส่งเสริมระบบภูมิคุ้มกันและช่วยให้ร่างกายทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ การบริโภคอาหารในลักษณะที่ถูกต้องตามหลักสุขาภิบาลอาหารยังช่วยสนับสนุนสุขภาวะทางจิตใจควบคู่ไปกับสุขภาพกาย โดยอาหารประเภทนี้สามารถพบได้ทั่วไปในผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการอุปโภคบริโภคประจำวัน และมุ่งเน้นวัตถุประสงค์เพื่อการส่งเสริมสุขภาพของผู้บริโภคเป็นหลัก

2. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง การจำแนกกลุ่มตลาดโดยอาศัยตัวแปรเชิงประชากรศาสตร์เป็นพื้นฐาน ซึ่งรวมถึงข้อมูลพื้นฐานของประชากรในด้านต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ประเภทของอาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยตัวแปรเหล่านี้สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์และกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดหรือการวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง ลักษณะการใช้งานของผู้บริโภคหรือกลุ่มตัวอย่างบนแพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ โดยพิจารณาจากประเภทของแพลตฟอร์มที่เลือกใช้ (เช่น Facebook, Instagram, Line), ช่วงเวลาที่มักเข้าใช้งานในแต่ละวัน, ระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้ง หรือรวมต่อวัน รวมถึงวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้งาน เช่น การติดต่อสื่อสาร การรับข่าวสาร ความบันเทิง หรือเพื่อการซื้อขายสินค้าและบริการ

4. สื่อโซเชียลมีเดีย หมายถึง การสื่อสารข้อมูลจากภายในองค์กรไปสู่ผู้บริโภค ไม่ว่าจะ เป็นในรูปแบบ ข้อความ รูปภาพหรือคลิปวิดีโอผ่านทาง โซเชียลมีเดีย ได้แก่ เฟซบุ๊ก ยูทูบ แอปพลิเคชันไลน์ และอินสตาแกรม เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภค เกิดความรู้สึกอย่างไร อย่างหนึ่ง ตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารโฆษณาตามที่ทำองค์กรกำหนดไว้

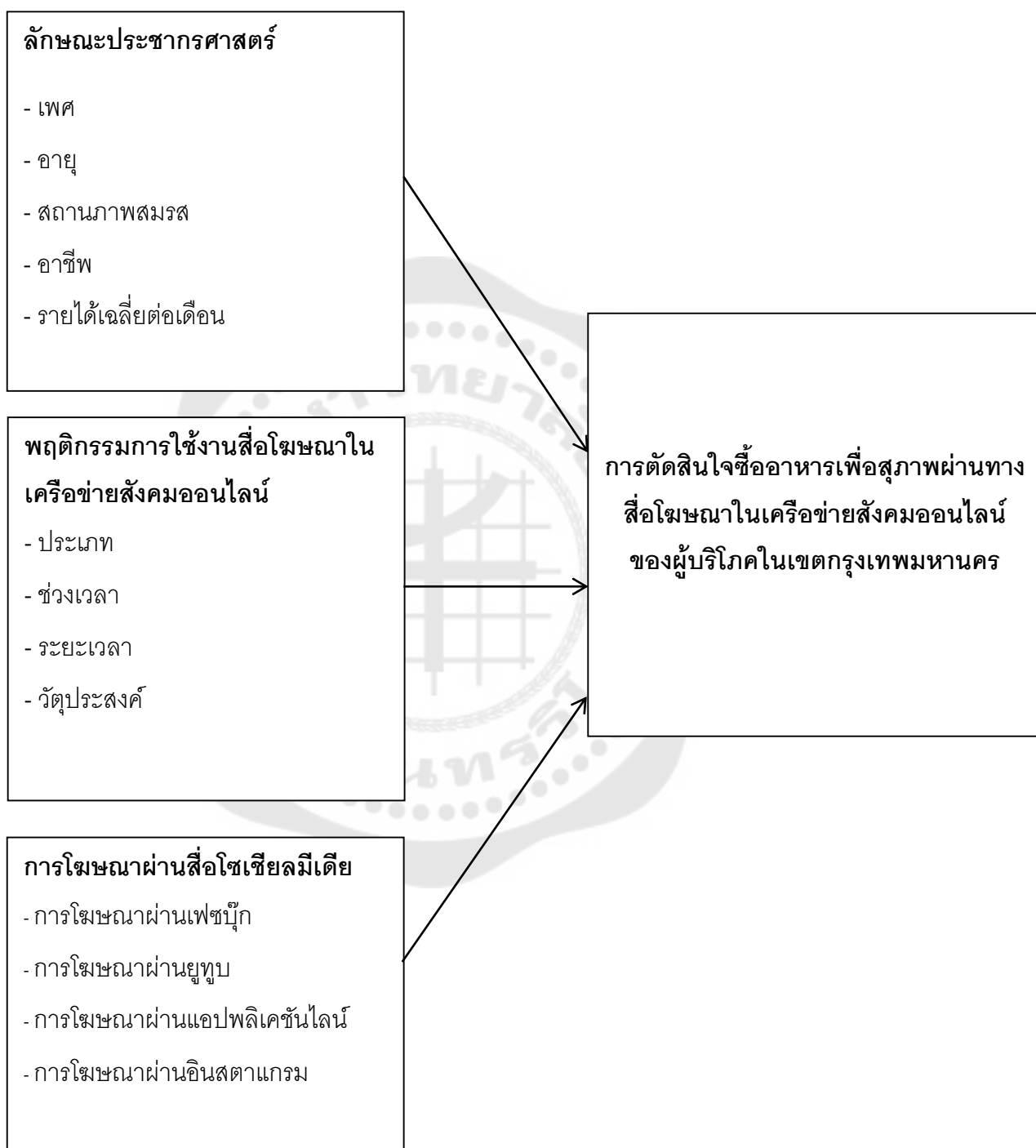
5. การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านทางสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านทางสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการใช้งานสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านทางสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
3. การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์
3. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ
5. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

Kotlor (2018) ได้ให้ความหมายของประชากรศาสตร์ว่า หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของแต่ละบุคคล เพื่อใช้เป็นประโยชน์ในด้านการตลาดโดยแบ่งเกณฑ์ตามตัวแปรที่สำคัญทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดของครอบครัวหรือ จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ศาสนา และเชื้อชาติ เป็นต้น

Schiffman and Wisenblit (2015) อธิบายความหมายของประชากรศาสตร์ในบริบททางการตลาดว่า เป็นกระบวนการแบ่งกลุ่มตลาดบนพื้นฐานของลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค เช่น อายุ รายได้ เพศ เชื้อชาติ อาชีพ สถานภาพสมรส ขนาดและลักษณะของครัวเรือน รวมถึงตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ การใช้ตัวแปรเหล่านี้มีจุดเด่นตรงที่สามารถวัดผลหรือสังเกตได้อย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรม ทำให้นักการตลาดสามารถจัดประเภทผู้บริโภคตามเกณฑ์ที่กำหนดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น การจำแนกตามช่วงอายุ ระดับรายได้ หรือชนชั้นทางสังคม ซึ่งในกรณีของการประเมินสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ มักใช้ดัชนีชี้วัดที่ครอบคลุม 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และลักษณะของอาชีพหรือระดับตำแหน่งงาน ทั้งนี้ ในด้านภูมิศาสตร์ นักการตลาดยังสามารถใช้ข้อมูลเกี่ยวกับรหัสไปรษณีย์หรือที่อยู่ของผู้บริโภคเพื่อระบุตำแหน่งเชิงพื้นที่ได้อีกด้วย วิธีการจำแนกกลุ่มตลาดโดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะเฉพาะตามต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยหนึ่งของตัวแปรต้นในการทำวิจัยในครั้งนี้ โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ลักษณะของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น มีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในสินค้าทั้งหมด และเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาด ซึ่งช่วยกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย เนื่องจากสามารถวัดค่าสถิติได้ง่ายกว่าตัวแปรอื่น ๆ โดยผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกันจากความต้องการของผู้บริโภคหรืออัตราการใช้จ่ายจะมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์และสามารถวัดได้ง่ายกว่าตัวแปรอื่น ส่วนใหญ่จะใช้ตัวแปรหลายด้านมาประกอบกันในการแบ่งส่วนตลาด (อุไรวรรณ ปุณณทก, 2559; วิทยา สุริยะวงศ์, 2560)

องค์ประกอบด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส และวงจรชีวิตของครอบครัว เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งนักการตลาดให้ความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ความต้องการสินค้าและบริการ (Demand) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างประชากรในมิติต่าง ๆ สามารถสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มของตลาดใหม่ที่กำลังก่อตัวขึ้น และในทางกลับกัน ก็อาจชี้ให้เห็นถึงการลดบทบาทหรือการเลือนหายของตลาดเดิมได้เช่นกัน ตัวอย่างเช่น กลุ่มประชากรสูงอายุที่เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็วในสังคมไทย ก่อให้เกิดความต้องการใหม่ ๆ ในสินค้าและบริการด้านสุขภาพหรือการดูแลสุขภาพวัย ขณะตลาดสินค้าแฟชั่นสำหรับวัยรุ่นอาจมีแนวโน้มชะลอตัวในระยะยาว ดังนั้น การทำความเข้าใจโครงสร้างประชากรในแต่ละช่วงวัยระดับรายได้ สถานภาพครอบครัว ตลอดจนลักษณะเฉพาะอื่น ๆ จึงถือเป็นพื้นฐานสำคัญของการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการคาดการณ์แนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตได้อย่างแม่นยำและมีทิศทางที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม (ศศิพร บุญชู, 2560)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ยังคงเป็นหนึ่งในตัวแปรสำคัญที่นักการตลาดให้ความสนใจในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของตลาด (Market Segmentation) เนื่องจากตัวแปรดังกล่าวมักมีความเชื่อมโยงกันในเชิงสาเหตุและผล กล่าวคือ ปัจจัยต่าง ๆ เช่น อายุ เพศ การศึกษา รายได้ และอาชีพ มักมีความสัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบ ตัวอย่างเช่น บุคคลที่มีระดับการศึกษาสูงมักมีแนวโน้มที่จะมีโอกาสเข้าถึงงานในระดับที่มั่นคงหรือมีรายได้สูงกว่า ขณะที่ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามักประสบข้อจำกัดในการประกอบอาชีพและรายได้ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและความสามารถในการใช้จ่ายสินค้าในระดับต่าง ๆ โดยตรง อย่างไรก็ตาม แม้รายได้จะเป็นเกณฑ์

พื้นฐานที่ใช้พิจารณาความสามารถในการบริโภค แต่ในความเป็นจริง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าไม่ได้ขึ้นอยู่กับรายได้เพียงอย่างเดียว หากยังรวมถึงองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น ระดับการศึกษา ค่านิยม ทัศนคติ อาชีพ และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในแต่ละประเภทอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงมักนำตัวแปรด้านรายได้มาวิเคราะห์ร่วมกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์อื่น ๆ เพื่อให้สามารถจำแนกตลาดเป้าหมายได้อย่างแม่นยำและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ช่วยให้การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ไพรัตน์ แก้วดี, 2564)

1. อายุ (Age) หมายถึง อายุของกลุ่มของผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือ บริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากด้านอายุเพื่อเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาดได้ทำการค้นคว้าหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) หมายถึง ตัวแปรที่เป็นส่วนในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เพราะในยุคนี้นั้นตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของการบริโภคไปจากเมื่อก่อนการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่ผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) หมายถึง ลักษณะของครอบครัวนับว่าเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยของผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใด สินค้าหนึ่งรวมถึงยังใส่ใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่เป็นคนตัดสินใจในครอบครัวเพื่อที่จะช่วยทำให้พัฒนากลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) หมายถึง ตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญของการแบ่งส่วนการตลาดโดยยึดถือเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าแท้ที่จริงแล้วอาจใช้เกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ธรรมเนียม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้เช่นกัน แม้รายได้เป็นตัวแปรที่นิยมใช้แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยง

เกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำไปใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมายขององค์กรได้อย่างเหมาะสม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของประชากร เช่น อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว ระดับการศึกษา และรายได้ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่นักการตลาดต้องนำมาพิจารณาในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ เนื่องจากมีความสัมพันธ์โดยตรงกับอุปสงค์ (Demand) ของสินค้าและบริการในตลาด การเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างประชากรศาสตร์ไม่เพียงแต่สะท้อนแนวโน้มของความต้อการเท่านั้น แต่ยังสามารถบ่งชี้ถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ หรือการลดความสำคัญของตลาดเดิมได้อย่างชัดเจน จากการศึกษาโดย ชลลดา มงคลวนิช (2563) ได้สรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสำคัญต่อการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดไว้ดังนี้

1. อายุ (Age) ช่วงวัยของผู้บริโภคเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างอายุในแต่ละช่วงวัย เนื่องจากความต้องการและความสนใจในสินค้าแตกต่างกัน เช่น วัยรุ่นมักสนใจเทคโนโลยีใหม่ ๆ ขณะที่ผู้สูงอายุมักให้ความสำคัญกับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ

2. เพศ (Sex) เพศของผู้บริโภคมีผลต่อบทบาทในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะในปัจจุบันที่บทบาทของสตรีในสังคมมีความโดดเด่นมากขึ้น ผู้หญิงไม่เพียงแต่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อในครัวเรือนเท่านั้น แต่ยังกลายเป็นผู้บริโภคหลักในหลายกลุ่มสินค้า ซึ่งแตกต่างจากอดีตที่ผู้ชายมักเป็นผู้ตัดสินใจหลัก การเพิ่มจำนวนของผู้หญิงที่ประกอบอาชีพนอกบ้านจึงทำให้ตลาดต้องปรับตัวให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้หญิงมากขึ้น

3. วงจรครอบครัว (Marital status) ขั้นตอนต่าง ๆ ของชีวิตครอบครัว เช่น การแต่งงาน มีบุตร หรือการเกษียณ ล้วนส่งผลต่อรูปแบบการบริโภค โดยวงจรชีวิตครอบครัวสามารถแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละช่วงมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน เช่น ครอบครัวที่มีบุตรเล็กจะมีความต้องการสินค้าด้านการเลี้ยงดูบุตรมากกว่าครอบครัวที่อยู่ในช่วงเกษียณ

4. การศึกษาและรายได้ (Education and Income) ระดับการศึกษามีความเชื่อมโยงโดยตรงกับระดับรายได้ ซึ่งส่งผลต่อรูปแบบการใช้จ่าย ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีรายได้มากกว่า และ

มีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูงขึ้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องเข้าใจโครงสร้างรายได้และการศึกษา เพื่อกำหนดตำแหน่งของสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

สรุปว่าแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ เป็นสิ่งที่ทำให้ความต้องการของบุคคลแต่ละคนนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันออกไป เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาดช่วยกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย ซึ่งทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ที่จะทำการศึกษาประกอบไปด้วย 5 ข้อ ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, อาชีพ, และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมายได้เกิดประโยชน์มากที่สุด

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

2.1 ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์

ภัทรา เรืองสวัสดิ์ (2553) ให้คำนิยามของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Site: SNS) ว่าเป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานแต่ละบุคคลสามารถดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ บนพื้นที่ออนไลน์ได้หลายลักษณะ ได้แก่ (1) การสร้างโปรไฟล์หรือข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งอาจอยู่ในลักษณะของพื้นที่สาธารณะหรือกึ่งสาธารณะภายในระบบที่มีการควบคุมสิทธิการเข้าถึง (2) การเชื่อมโยงกับบัญชีผู้ใช้งานอื่น ๆ เพื่อแบ่งปันข้อมูลหรือเนื้อหา โดยอยู่ภายใต้การยินยอมของผู้ใช้ และ (3) การเข้าถึงหรือจำกัดการเข้าถึงข้อมูลจากการเชื่อมโยงของผู้อื่นในระบบ ซึ่งโครงสร้างของการเชื่อมโยงเหล่านี้สามารถมีรูปแบบที่แตกต่างหลากหลายตามแต่ละแพลตฟอร์มจะกำหนด

ภัทรา จิตศรีณบุญกุล (2553) ได้นิยามคำว่า “เครือข่ายสังคมออนไลน์” (Online Social Network) ว่าเป็นการรวมตัวกันของกลุ่มบุคคลในลักษณะของ “สังคมเสมือน” (Virtual Community) ที่เกิดขึ้นบนแพลตฟอร์มอินเทอร์เน็ต โดยมีลักษณะเป็นชุมชนออนไลน์ (Community Online) ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้คนสามารถสร้างความสัมพันธ์ ทำความรู้จัก แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และแบ่งปันประสบการณ์ร่วมกันได้อย่างอิสระ โดยการติดต่อสื่อสารภายในเครือข่ายนี้สามารถขยายตัวได้ในหลากหลายทิศทางผ่านสื่อกลางดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก (Facebook), ยูทูบ (YouTube), ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น

อรุณรัตน์ ศรีฐศิลป์ (2554) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นรูปแบบของสังคมในโลกดิจิทัลที่เน้นการแบ่งปันข้อมูล ข่าวสาร หรือเนื้อหาต่าง ๆ ผ่านการเขียน การโพสต์ หรือการแสดงความคิดเห็นลงบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น บล็อก (Blog) หรือเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานจำนวนมากสามารถมีส่วนร่วมในการสร้างและแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้อย่างเสรี

สุทธิวรรัตน์ ใจจันทร์ (2554) อธิบายว่า "เครือข่ายสังคมออนไลน์" (Social Network) คือ พื้นที่หรือช่องทางในโลกออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้ผู้คนสามารถสื่อสาร แลกเปลี่ยน และแบ่งปัน ข้อมูล ประสพการณ์ หรือกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างกัน โดยมีลักษณะเป็นการโต้ตอบสองทาง (Interactive Communication) ซึ่งก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ในเชิงสังคมอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ลักษณะ การให้บริการของแต่ละแพลตฟอร์มหรือเว็บไซต์อาจมีความแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับ จุดประสงค์ รูปแบบการใช้งาน และกลุ่มผู้ใช้เป้าหมาย

เสาวภาคย์ แหลมเพชร (2557:5) ให้ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ว่า เป็น รูปแบบของ "สังคมเสมือน" (Virtual Society) ที่เกิดจากการเชื่อมโยงของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ผ่านแพลตฟอร์มเว็บไซต์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสนองความต้องการทางสังคมบางประการ ร่วมกัน เช่น การแลกเปลี่ยนความสนใจ การแสดงตัวตน หรือการเข้าร่วมกลุ่มชุมชนออนไลน์ โดย เว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมเหล่านี้มักมีระบบที่เอื้อต่อการสร้างโปรไฟล์ส่วนบุคคล การ ค้นหาและเชื่อมโยงกับผู้อื่น ตลอดจนการมีปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ที่สะท้อนถึงความสนใจ ร่วมกันของสมาชิกภายในเครือข่าย

ปิยวัฒน์ เกตุวงศา และศุทธิดา ชนวนวัน(2558:19) ให้คำจำกัดความของ "เครือข่าย สังคมออนไลน์" ว่าเป็นช่องทางการสื่อสารแบบสองทิศทาง (Two-way communication) ที่เปิด โอกาสให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสาร พูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น รวมถึงแบ่งปันข้อมูล ข่าวสาร และสื่อดิจิทัลประเภทต่าง ๆ เช่น ข้อความ ภาพ เสียง หรือวิดีโอ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและ ทันเวลา ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของการสื่อสารในยุคดิจิทัลที่เน้นการมีส่วนร่วมของทั้งผู้ส่งสารและ ผู้รับสาร

คันธรส ชานาญกิจ และจาริณี อ้วนขานนา (2558) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า เครือข่าย สังคมออนไลน์เป็นระบบโครงสร้างทางสังคมรูปแบบหนึ่ง ที่เกิดจากการเชื่อมโยงของบุคคลหรือ องค์กรต่าง ๆ ผ่านสื่อกลางดิจิทัลซึ่งเรียกว่า "สื่อสังคมออนไลน์" (Social Media) โดยมีลักษณะ การใช้งานผ่านซอฟต์แวร์หรือแอปพลิเคชันที่ทำงานอยู่บนแพลตฟอร์มอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้งาน สามารถสร้าง แบ่งปัน หรือเผยแพร่เนื้อหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราว เหตุการณ์ ข่าวสาร ประสพการณ์ส่วนบุคคล รูปภาพ วิดีโอ หรือแม้กระทั่งเพลง ให้กับผู้ที่อยู่ในเครือข่ายเดียวกันได้รับรู้ โดยการสื่อสารนั้นสามารถดำเนินไปในรูปแบบของข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง ซึ่ง ช่วยให้ผู้ใช้งานในสังคมออนไลน์สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและแบ่งปันข้อมูลซึ่งกันและกัน ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ทั้งยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์และการ รับรู้ร่วมกันในสังคมดิจิทัล ตัวอย่างของสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ เฟซบุ๊ก

(Facebook), ทวิตเตอร์ (Twitter), กูเกิลพลัส (Google+), อินสตาแกรม (Instagram) และไลน์ (LINE) เป็นต้น

โดยสรุป เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง สังคมหรือการรวมตัวกันสร้างความสัมพันธ์ของกลุ่มคนในรูปแบบหนึ่ง ซึ่งมีลักษณะเป็นสังคมเสมือนผู้คนสามารถทำความรู้จัก แลกเปลี่ยนความคิด แบ่งปัน เรื่องราวประสบการณ์หรือกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน รวมไปถึงมีการโต้ตอบส่งข้อความกันผ่านการเชื่อมโยงกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

2.2 พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

Smith (2010) ให้คำจำกัดความของ “พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์” ว่าเป็นการกระทำต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบสำคัญ เช่น ประเภทของเครือข่ายที่ใช้งาน ความถี่ในการใช้ ระยะเวลาที่ใช้ในแต่ละครั้ง ช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้งาน รวมถึงวัตถุประสงค์หลักของการใช้สื่อเหล่านั้น เช่น เพื่อการสื่อสาร บันทึกลง หรือการเรียนรู้

Rehman (2017) ได้ระบุลักษณะเฉพาะของพฤติกรรมผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยแบ่งออกเป็นหลายมิติ ได้แก่ ความถี่และระยะเวลาในการใช้งาน จุดประสงค์ของการใช้สื่อ การมีส่วนร่วมในการใช้งาน เช่น การโพสต์ ตอบกลับ แสดงความคิดเห็น หรือพูดคุยกับเพื่อน รวมไปถึงการระบุประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้งานบ่อยที่สุด ซึ่งทั้งหมดนี้สะท้อนถึงระดับความถี่ปฏิสัมพันธ์และความเข้มข้นของพฤติกรรมผู้ใช้งานในโลกออนไลน์

กันตพล บรรทัดทอง (2557) อธิบายว่า พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึงลักษณะของการกระทำที่สามารถสังเกตได้อย่างชัดเจน และมีแนวโน้มเกิดขึ้นซ้ำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถวัดได้จากหลายองค์ประกอบ เช่น ความถี่ ช่วงเวลา ระยะเวลาในการใช้งาน ตลอดจนสถานที่และอุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึง รวมถึงวัตถุประสงค์ในการใช้ เช่น การสื่อสารหรือเผยแพร่ข้อมูล และช่องทางหรือแพลตฟอร์มที่ผู้ใช้นิยมใช้มากที่สุด

นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม (2553) ได้เสนอองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเน้นถึงมิติต่าง ๆ ที่สามารถนำมาใช้วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานได้อย่างเป็นระบบ ได้แก่ ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานบ่อยที่สุด ซึ่งสะท้อนความนิยมและการเข้าถึงของผู้ใช้ จุดประสงค์หลักของการใช้งาน เช่น เพื่อความบันเทิง การเรียนรู้ หรือการสื่อสาร ความถี่ในการเข้าใช้งานที่สามารถบ่งบอกถึงระดับความพึงพาหรือความผูกพันของผู้ใช้กับเครือข่ายนั้น ๆ รวมถึงช่วงเวลาและระยะเวลาที่ใช้ ซึ่งช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมในบริบทของชีวิตประจำวันได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญกับประสบการณ์ของผู้ใช้ว่าเคยมีปฏิสัมพันธ์

หรือกิจกรรมใดบ้างภายในเครือข่าย ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้มีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการออกแบบเครื่องมือวัดพฤติกรรมผู้ใช้ในบริบทงานวิจัยด้านสังคมออนไลน์

วนิษา แก้วสุข (2557) ได้ให้คำนิยามของพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมุ่งเน้นไปที่มุมมองของผู้ใช้งานที่มีความสนใจในการรับรู้ข่าวสารและข้อมูลจากเครือข่ายออนไลน์ต่าง ๆ โดยพฤติกรรมดังกล่าวสามารถพิจารณาได้จากหลายปัจจัย เช่น ความถี่ในการใช้งานต่อวัน ซึ่งสะท้อนถึงระดับการมีส่วนร่วมและความเกี่ยวข้องกับเครือข่าย สื่อหรือแพลตฟอร์มที่เลือกใช้งาน เช่น Facebook, Instagram, Twitter ฯลฯ ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นถึงความชอบหรือความถนัดเฉพาะด้านของผู้ใช้ สถานที่ที่ใช้ในการเข้าถึง เช่น บ้าน สถานศึกษา หรือที่ทำงาน ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานในแง่ของความเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ และระยะเวลาการใช้งานในแต่ละครั้ง ซึ่งบ่งบอกถึงลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ที่ลึกตื้นต่างกัน

พรานภา เวียงคำ (2557: 7) ได้เสนอแนวคิดอย่างครอบคลุมเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยระบุว่าเป็นการกระทำหรือกิจกรรมหลากหลายที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตดำเนินการบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งครอบคลุมทั้งด้านการแสดงตัวตน การสื่อสาร และการใช้สื่อเพื่อความบันเทิงหรือการศึกษา เช่น การกรอกและเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัว การโพสต์เรื่องราวหรือเนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย การค้นหาเพื่อนเก่า หรือสร้างมิตรภาพใหม่ผ่านแพลตฟอร์ม การพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น รวมถึงการใช้เครื่องมือสื่อสารอย่างจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การท่องเว็บไซต์ทั่วไป ตลอดจนการเล่นเกม ดูหนัง ฟังเพลง หรือแม้แต่การใช้เพื่อการเรียนรู้ ทั้งหมดนี้สามารถสะท้อนพฤติกรรมของผู้ใช้ได้จากความถี่ ประเภทของสื่อที่เลือกใช้ และวัตถุประสงค์ในการใช้งาน โดยเน้นว่าพฤติกรรมเหล่านี้มีความหลากหลายและซับซ้อน สะท้อนถึงบทบาทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวันของผู้คนอย่างลึกซึ้ง

จุฑามณี คายะนันท์ (2554) กล่าวว่า พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ จะดูจาก ความถี่ในการใช้งาน ระยะเวลาในการใช้งาน ช่วงเวลาที่และวัตถุประสงค์ในการใช้งาน

หยาดพิรุณ ศุภรากรสกุล (2560) กล่าวว่า พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง ระยะเวลาที่ใช้งานต่อวัน เครือข่ายสังคมที่ใช้งานมากที่สุด ความถี่ในการใช้ รวมถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งาน และช่วงเวลาที่ใช้งานบ่อยที่สุด

จากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของประชาชนในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จากงานวิจัยอื่น ๆ ทำให้สามารถรวบรวมข้อมูลทั้งหมด พบว่าแต่ละงานวิจัยมีการกล่าวถึงพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันออกไป แต่ก็พบว่ามีบางสิ่งๆ ที่เกือบทุกงานวิจัยกล่าวถึง

เหมือนกัน ได้แก่ ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ ช่วงเวลาที่เข้าใช้ ระยะเวลาที่ใช้ รวมถึงวัตถุประสงค์ในการใช้

3. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

สื่อโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ใช้สำหรับการสื่อสารข้อความ ซึ่งเป็นการสร้างแรงกระตุ้นหรือจูงใจให้ผู้พบเห็นมีความสนใจและเข้าใจในข้อความที่องค์กรต้องการสื่อสาร มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทำให้องค์กรและสินค้าเป็นที่รู้จัก หรือเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าและบริการ โดยผ่านการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นตัวกลางในการนำข้อความส่งไปถึงกลุ่มเป้าหมาย การโฆษณาออนไลน์เกิดจากองค์กรธุรกิจทั้งขนาดเล็กและใหญ่ มีทั้งในรูปแบบการโพสต์บนพื้นที่ของตนเอง รวมถึงการเสียค่าใช้จ่ายเพื่อส่งข้อความเหล่านั้นไปยังผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีลักษณะเป็นรูปภาพและวิดีโอเคลื่อนไหว (นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม, 2553) และลักษณะอื่น ๆ อีกมากมายดังต่อไปนี้

การโฆษณาแบบรูปภาพ เป็นการโฆษณาแบบใส่สิ่งที่ต้องการจะสื่อสารผ่านลงบนรูปภาพและต้องทำให้ดึงดูดความสนใจของประชากรให้ได้มากที่สุด โดยเฉพาะใน Facebook และ Instagram ที่ประชากรชอบรูปแบบการนำเสนอผ่านทางรูปภาพมากที่สุด ปานวาส บุญศิริรักษ์ (2560) ได้กล่าวว่าประชากรในแต่ละพื้นที่ในประเทศไทยก็จะมี ความชอบที่แตกต่างกัน เช่น ประชากรทางภาคกลาง ภาคอีสานและภาคใต้ชอบโฆษณาแบบการโพสต์รูปเป็นอัลบั้มรูปมากที่สุด ส่วนภาคเหนือชอบแบบรูปเดี่ยวเพราะว่าสามารถอ่านจบในหน้าเดียว ดังนั้นองค์กรควรตั้งสิ่งสำคัญที่ต้องการจะสื่อสารมาไว้ในรูปแรก เพื่อตอบสนองของกลุ่มประชากรในทุก ๆ พื้นที่ โดยเนื้อหาที่คนต่างจังหวัดจะให้ความนิยมที่สุดคือ ข้อมูลต้องเป็นประโยชน์และจะให้ความสำคัญกับรูปที่มีดารา นักร้องน้อยที่สุด อรุมา กอบกู้กกุล (2559 อ้างถึงใน ธนากร ลีลากร, 2561, น. 8) กล่าวว่า เนื้อหาของโฆษณาแบบรูปภาพที่ประชากรให้ความสนใจมากที่สุดคือ ภาพต้องสวยงามและทันสมัย ลำดับต่อมาคือต้องเป็นภาพที่มีข้อความประเภทที่ดึงดูดใจ เช่น โปรโมชั่น เป็นต้น

การโฆษณาในรูปแบบภาพเคลื่อนไหวหรือวิดีโอ การเผยแพร่ข้อความที่องค์กรต้องการจะสื่อในรูปแบบของวิดีโอผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Youtube, Facebook, และ Instagram โดยจุดมุ่งหมายส่วนใหญ่คือเพื่อสร้างภาพลักษณ์รวมถึงทำให้เกิดการกระจายออกไปในวงกว้าง ปานวาส บุญศิริรักษ์ (2560) ได้กล่าวว่า เนื้อหาวิดีโอโฆษณาที่ประชากรในภาคใต้สนใจที่สุดคือ โฆษณาแบบมีเพลงประกอบ (Music Marketing) อันดับที่ 2 คือวิดีโอในรูปแบบตลก ขบขันเพราะดูเพื่อความบันเทิง สุดท้ายคือโฆษณาที่ถ่ายทอดเรื่องราวให้ผู้ชมรู้สึกเศร้าหรือ ตรามาโดยมีความแตกต่างกับงานวิจัยของ กัลยา วานิชย์บัญชา (2560) ซึ่งได้ศึกษา

ในกลุ่มตัวอย่างที่เน้นการชมสื่อโฆษณาในสตรีมบนกลุ่มวิดีโอออนไลน์และได้จัดอันดับสิ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจชมโฆษณา ไว้ดังนี้ อันดับที่ 1 คือ โฆษณามีเนื้อหากระตุ้นอารมณ์ เช่น แนวรามา อันดับที่ 2 สินค้าเป็นที่ต้องการ และ อันดับที่ 3 สินค้ามีความสวยงามดึงดูดสายตา เป็นต้น

การโฆษณาโดยการบรอดแคสต์ข้อความ เป็นการส่งสารข้อความที่องค์กรต้องการจะสื่อทั้งในรูปแบบภาพ เสียงหรือวิดีโอไปสู่ประชาชนโดยผ่านช่องทางการสนทนาส่วนตัว ซึ่งพบเห็นได้ชัดเจนมากที่สุดบนแอปพลิเคชัน Line โดยถือเป็นการทำการตลาดแบบตัวต่อตัว ซึ่งการโฆษณาแบบนี้จะเริ่มจากการใช้กลยุทธ์ทำให้ประชาชนแอตเข้ามาที่ Line Official Account ขององค์กร โดยวิธีการแอตเข้ามาเพื่อแลกโปรโมชั่นหรือสตีกเกอร์ที่องค์กรได้ออกแบบขึ้นมา หลังจากนั้นองค์กรจะทำการบรอดแคสต์ข้อความออกไปทาง Official Account ไปสู่ผู้ใช้งานที่เป็นเพื่อนผ่านรูปแบบการบรอดแคสต์โดยส่งตรงสู่ช่องแชท รวมถึงบน Timeline (Line Corp, 2018) วันละประมาณ 1-2 ครั้ง ซึ่งข้อความที่โดนใจลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นข้อความสั้นๆ เป็นโปรโมชั่นหรือเป็นข้อความที่ตลก ขนขัน คาคมหรือคำให้แรงบันดาลใจ เป็นต้น ถ้าเป็นข้อความจาวงการขายของหรือข้อความเยอะ ๆ ลูกค้าจะไม่สนใจจนทำให้สถิติการบล็อกหรือลบฟุ้งขึ้นสูงมาก (ปานวาส บุญศิริรักษ์, 2560)

3.1 ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์มีหลากหลายประเภท ซึ่งการเลือกมาใช้สำหรับองค์กรนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน เช่น กลุ่มเป้าหมายขององค์กร รูปแบบของโฆษณา รวมไปถึงในเรื่องของงบประมาณ (Martin, 2008) โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์หลักที่มีการใช้งานในพื้นที่ต่างจังหวัดของประเทศไทย ได้แก่ อันดับ 1 คือ Facebook อันดับ 2 คือ Line และอันดับ 3 คือ Youtube และตามมาด้วย Instagram (ปานวาส บุญศิริรักษ์, 2560) ซึ่งในแต่ละเครือข่ายจะมีรูปแบบการใช้งานที่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. Facebook เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทชุมชนออนไลน์ ที่ช่วยให้ประชาชนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้สะดวกยิ่งขึ้น และผู้ใช้งานยังสามารถแชร์ข้อความผ่านทางตัวหนังสือ รูปภาพและวิดีโอคลิป รวมถึงเป็นเครือข่ายสังคมที่สามารถระบุตัวตนของผู้ใช้งานได้ค่อนข้างชัดเจน (Boyd & Ellison, 2007)

2. Instagram เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มาร่วมลูกเล่นการแต่งเติมสีสันให้กับรูปภาพได้หลากหลายรูปแบบและเป็นเครือข่ายที่เน้นการแบ่งปันรูปถ่ายหรือรูปภาพมากกว่าตัวอักษร มีระบบการติดตามเพื่อให้ผู้ติดตามสามารถรับทราบความเคลื่อนไหวของผู้ที่ถูกติดตามได้ (Hellberg, 2015)

3. Line เป็นแอปพลิเคชันสำหรับใช้ในการติดต่อสื่อสารผ่านอุปกรณ์สื่อสารรูปแบบต่าง ๆ เช่น สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์และแท็บเล็ต ได้รับการพัฒนาขึ้นครั้งแรกในประเทศญี่ปุ่นเมื่อปี 2554 จุดเด่นของแอปพลิเคชันที่ทำให้โดดเด่นกว่าแอปพลิเคชันอื่น ๆ คือ รูปแบบของสติกเกอร์ที่มีการร่วมมือสร้างจากผู้ใช้แอปพลิเคชัน รวมถึง Line Official Account จากองค์กรสำหรับใช้ในการประกอบธุรกิจ (กฤษฎี เสือใหญ่, 2559)

4. Twitter เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทไมโครบล็อก ผู้ใช้สามารถสื่อสารข้อความที่เป็นตัวอักษรได้อย่างอิสระไม่เกิน 140 ตัวอักษร มีความรวดเร็วของข้อมูล เพราะสิ่งที่ทวีตอาจจะหายไปภายในระยะเวลาไม่นานและทวีตเตอร์เหมาะกับผู้ใช้ที่ต้องการตามกระแสต่าง ๆ ในเวลานั้น (Haewoon, Changhyun, Hosung, and Sue, 2010)

5. Youtube เครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับแลกเปลี่ยนวิดีโอที่ ผู้ใช้สามารถเข้าไปแบ่งปันวิดีโอเพื่อให้ผู้ชมที่สนใจและสามารถสื่อสารได้ทั้งภาพเคลื่อนไหว เสียงและอารมณ์ได้อย่างครบถ้วน โดยมีการแบ่งประเภทและรูปแบบอย่างชัดเจน เช่น วิดีโอล่าสุด วิดีโอที่มีผู้ชมมากที่สุด หรือ วิดีโอที่กำลังมาแรงที่สุดในเวลานั้น เป็นต้น (M.Wattenhofer, R.Wattenhofer, and Zhu, 2012)

4. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ

ศิริวรรณ เสรวิรัตน์ และคณะ (2560) ระบุว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างมากต่อความพึงพอใจที่ได้รับ เนื่องจากการแสดงออกถึงการยอมรับร้านค้าหรือตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ดังนั้น การตัดสินใจซื้อที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นหัวใจของพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดจากทั้งปัจจัยภายใน เช่น ความต้องการ แรงจูงใจ และทัศนคติ ตลอดจนปัจจัยภายนอก เช่น สิ่งแวดล้อมทางสังคมและการตลาด ซึ่งล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจมักเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา ความขัดแย้ง หรือมีความปรารถนาที่จะบรรลุเป้าหมายบางอย่าง ไม่ว่าจะเป็นการแสวงหาสิ่งใหม่ หรือการคงไว้ซึ่งสภาพเดิม ผู้บริโภคจึงต้องกำหนดทางเลือกที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด โดยพิจารณาจากองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น ตราสินค้า คุณลักษณะ และราคา รวมถึงแสวงหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อนำไปสู่การเลือกสรรและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจนำเสนอในตลาด

ภาวิณี กาญจนภา (2559) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคคือผู้ที่มีความต้องการหรือความจำเป็น ซึ่งกระตุ้นให้เกิดความพยายามในการแสวงหาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น โดยกระบวนการบริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่

1. ขั้นตอนก่อนการซื้อ เป็นช่วงที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการ และเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้
2. ขั้นตอนการซื้อ เป็นการตัดสินใจเลือกและได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ รวมถึงประสบการณ์ระหว่างการซื้อ
3. ขั้นตอนหลังการซื้อ เป็นการประเมินผลิตภัณฑ์ตามความคาดหวัง จากประสบการณ์ที่ได้รับหลังการใช้

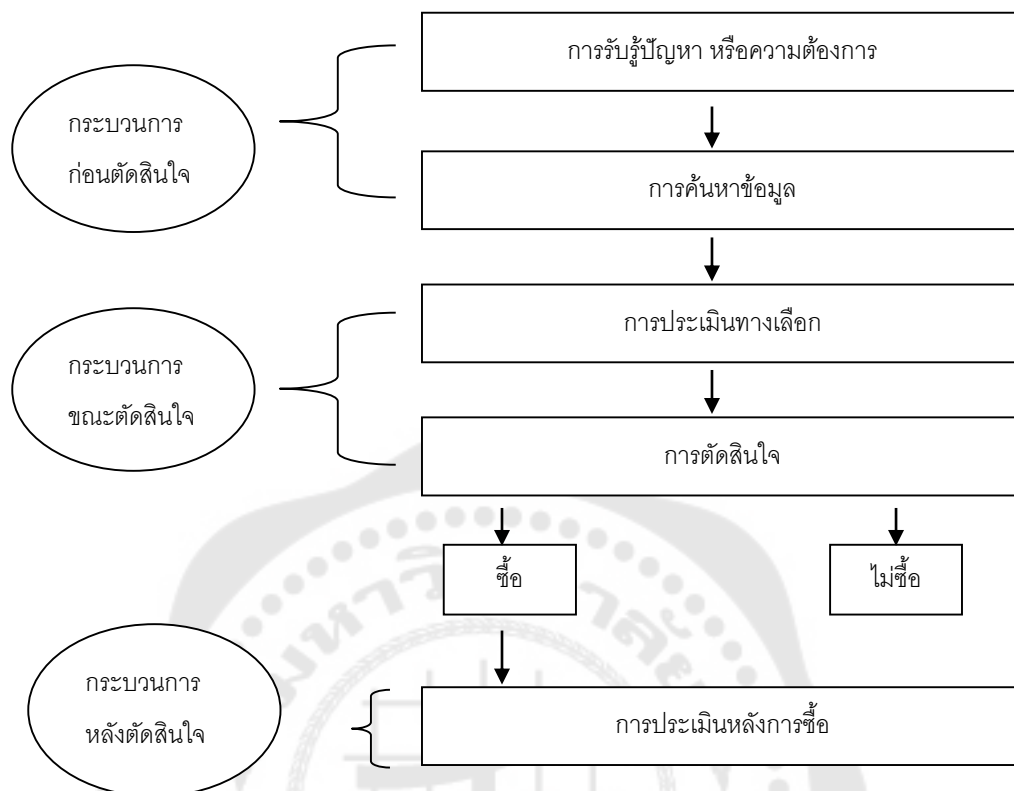
นงวรรณ คณานุรักษ์ (2556) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาก่อนการเลือกซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยปริมาณข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการใช้ในแต่ละครั้งจะขึ้นอยู่กับลักษณะของสถานการณ์และระดับความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งสามารถจำแนกระดับของการตัดสินใจของผู้บริโภคออกเป็น 3 ระดับหลัก ดังนี้:

1. การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน (Extensive Problem Solving): เป็นรูปแบบการตัดสินใจที่พบในกรณีที่ผู้บริโภคยังไม่มีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ใดมาก่อน จึงไม่มีเกณฑ์ในการเปรียบเทียบหรือประเมินค่า ส่งผลให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้ข้อมูลจากหลายแหล่งจำนวนมากในการศึกษารายละเอียดของสินค้าแต่ละทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อ ตัวอย่างเช่น การซื้อรถยนต์คันแรก หรือการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ไม่เคยใช้มาก่อน ผู้บริโภคจะใช้เวลาและความพยายามในการหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น ทีวี ผู้เชี่ยวชาญ หรือคนรู้จัก เพื่อให้เกิดความมั่นใจสูงสุดก่อนการตัดสินใจ
2. การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด (Limited Problem Solving): ลักษณะการตัดสินใจในระดับนี้จะพบในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์อยู่แล้วในระดับหนึ่ง แต่ยังไม่มีความมั่นใจเพียงพอว่าจะเลือกผลิตภัณฑ์ใดที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด ผู้บริโภคจึงมีการรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมเพียงบางส่วน เพื่อใช้ประกอบการพิจารณาร่วมกับข้อมูลที่มีอยู่เดิม ซึ่งเป็นลักษณะการตัดสินใจที่ใช้เวลาน้อยกว่ารูปแบบแรก แต่ยังคงอาศัยกระบวนการไตร่ตรอง ตัวอย่างเช่น การเปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อของวิตามินหรือผลิตภัณฑ์อาหารคลีนที่เคยบริโภคบางยี่ห้อ แต่ยังไม่แน่ใจว่าจะเลือกซื้อหรือเปลี่ยนไปลองยี่ห้อใหม่
3. การตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน (Routinized Response Behavior): เป็นระดับการตัดสินใจที่เกิดจากความเคยชินหรือประสบการณ์ที่ผ่านมา ผู้บริโภคมีข้อมูลเพียงพอและมีเกณฑ์ชัดเจนในการเลือกซื้อแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ที่ตนไว้วางใจอยู่แล้ว ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อ

ในแต่ละครั้งเป็นไปอย่างรวดเร็วและไม่ต้องใช้เวลามาก เช่น การซื้อสินค้าที่ห่อเดิมที่เคยใช้เป็นประจำ หรือการเลือกเมนูอาหารเพื่อสุขภาพจากร้านเดิมที่เคยรับประทานแล้วรู้สึกพึงพอใจ อย่างไรก็ตาม แม้จะเป็นพฤติกรรมที่อาศัยความเคยชิน แต่ผู้บริโภคก็อาจมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเล็กน้อย เช่น ตรวจสอบโปรโมชัน หรือสอบถามรีวิวเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อซ้ำ

เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล (2559) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ คือ การมีทางเลือกในกิจกรรมตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไป เช่น การเลือกที่จะซื้อหรือไม่ซื้อ การเลือกซื้อสินค้าและบริการระหว่าง 2 แปรนดขึ้นไป เป็นต้น

โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการเลือกทางเลือกตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไป ในแง่ของผู้บริโภคคือ การตัดสินใจว่าต้องการ ซื้อ หรือไม่ซื้อ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจสามารถแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนใหญ่ ๆ ได้แก่ กระบวนการก่อนตัดสินใจ ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล และประเมินทางเลือก กระบวนการขณะตัดสินใจ จะเป็นขั้นตอนในการตัดสินใจว่าซื้อ หรือไม่ซื้อ และกระบวนการหลังการตัดสินใจ ประกอบด้วย การประเมินหลังการตัดสินใจ ผลประเมินหลังการซื้อ สาเหตุที่ผู้บริโภคไม่พอใจภายหลังการซื้อ และการเสริมแรงกับพฤติกรรมหลังการซื้อ (เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล 2559) ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล (2559, น. 58-86)

4.1 กระบวนการก่อนการตัดสินใจ

4.1.1 การรับรู้ปัญหา หรือความต้องการ (Problem Recognition or Want) หมายถึง การที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความต้องการหรือความจำเป็นบางอย่าง ส่งผลให้มองหาสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองที่ขาดหายไปได้ เช่น ความต้องการในการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นจึงจำเป็นต้องมองหาสินค้าและบริการประเภทโทรศัพท์และบริการอินเทอร์เน็ต ความจำเป็นในเรื่องความเจ็บไข้ได้ป่วยที่ต้องมองหาสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เป็นต้น ด้วยในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคำนึงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ อย่างยั่งยืน มักจะพิจารณาว่าตนเองนั้นมีความจำเป็นเพียงใดในความต้องการสินค้า (Need) ซึ่งอยู่บนพื้นฐานทางเหตุผลมากกว่าความต้องการที่เกิดขึ้นจากอารมณ์ (Want)

สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคต้องตอบสนองความต้องการ ได้แก่

1. สินค้าที่ใช้อยู่เดิมนั้นหมดไป
2. สินค้าและบริการที่แก้ปัญหาในอดีตไม่สามารถแก้ปัญหาได้จริง

3 การเปลี่ยนแปลงเฉพาะบุคคล เช่น ได้รับเงินเดือนที่มากขึ้นมีความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ดีขึ้น การเจริญเติบโตทางร่างกายที่ต้องการเสื้อผ้าหรืออาหาร

4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น ครอบครัวมีขนาดเล็กส่งผลให้ความต้องการในสินค้าและบริการมีขนาดน้อยลงด้วย ดังนั้นขนาดต่อการซื้อสินค้าและบริการจึงเปลี่ยนแปลงไป

5 การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงทางค่าครองชีพหรือสถานะทางการเงินของประเทศ เช่น ค่าเงินบาทแข็งตัวส่งผลให้ผู้บริโภคส่งสินค้าจากต่างประเทศมากขึ้น

6 การเปลี่ยนแปลงจากกลุ่มอ้างอิง ซึ่งเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเช่น เพื่อน บ้าน เพื่อนร่วมงาน หรือกลุ่มสมาคมต่างๆ เป็นต้น

7 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์หรือการลดราคาสินค้า การตลาดทางตรงที่ใช้พนักงานขาย เป็นต้น ในกลุ่มของผู้บริโภคที่มีความยั่งยืนมักจะคำนึงถึงประโยชน์สินค้าและบริการเทียบกับต้นทุนที่ต้องเสียไป จากประโยชน์ทางอารมณ์ ความชื่นชอบ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมรอบตัวอีกด้วย

4.1.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง กระบวนการเพื่อแสวงหาข้อมูลเพื่อนำมาแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการ ด้วยสามารถแบ่งช่องทางการแสวงหาข้อมูลออกได้เป็น 2 ช่องทางดังนี้

4.1.2.1 ข้อมูลจากภายใน (Internal search) คือ แหล่งประสบการณ์จากตัวของผู้บริโภคเอง เช่น ประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการในอดีต ทศนคติต่อตราสินค้า คุณสมบัติที่ผู้บริโภคคาดหวัง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ รวมถึงแรงจูงใจของผู้บริโภค เป็นต้น

4.1.2.2 ข้อมูลจากภายนอก (External search) คือ แหล่งประสบการณ์ ข้อมูลข่าวสาร รอบตัวของผู้บริโภคเอง เช่น ข้อมูลจากคนรู้จัก แหล่งข้อมูลของสินค้าหรือบริการ ที่บริษัทผู้ผลิตจัดไว้ให้ และแหล่งข้อมูลจากสื่อ Social ต่างๆ เป็นต้น

ปัจจัยที่กำหนดการแสวงหาข้อมูล

1. สถานการณ์ของผู้บริโภคในขณะนั้น
2. สินค้าและบริการที่มีราคาสูง ผู้บริโภคจะเพิ่มความมั่นใจในสินค้าและบริการก่อนทำการซื้อ
3. ลักษณะของร้านค้าที่หรูหรา ผู้บริโภคจะมีความลังเลในการเข้าร้านค้า

4 ลักษณะการใช้ชีวิตและเทคโนโลยี ผู้บริโภคใช้ Smart phone ในการค้นหาสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

5. ความคุ้มค่าระหว่างค่าใช้จ่ายกับผลประโยชน์ในตัวสินค้าและบริการ

6. ความเสี่ยงในการใช้งานสินค้าหรือบริการ ทรัพย์สินที่จ่ายไป สินค้าและบริการที่มีความเสี่ยงสูงนั้นผู้บริโภคอาจต้องการข้อมูลและเวลาในการตัดสินใจที่มากขึ้น

4.1.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หมายถึง การประเมินทางเลือกคือขั้นตอนที่ผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้จากแหล่งต่าง ๆ มาเปรียบเทียบและพิจารณาอย่างถี่ถ้วน โดยมีเป้าหมายเพื่อเลือกทางเลือกของสินค้า หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ในกระบวนการนี้ ผู้บริโภคจะพิจารณาคุณลักษณะของแต่ละทางเลือก ทั้งด้านประโยชน์ (Benefits) และข้อจำกัดหรือผลเสีย (Drawbacks) โดยมักใช้เกณฑ์ส่วนบุคคล หรือค่านิยมในการตัดสินใจ เช่น ความคุ้มค่า คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ หรือชื่อเสียงของแบรนด์ ในบริบทของผู้บริโภคยุคใหม่ โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีจิตสำนึกด้านความยั่งยืน (Sustainable Consumer) การประเมินทางเลือกจะไม่พิจารณาเพียงประโยชน์ที่ได้รับในเชิงส่วนบุคคลเท่านั้น แต่ยังรวมถึงผลกระทบในระดับกว้างต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมด้วย ตัวอย่างเช่น ในการพิจารณาซื้อรถยนต์หรือเครื่องจักรใหม่ ผู้บริโภคอาจเปรียบเทียบว่า รถยนต์รุ่นใดมีค่าใช้จ่ายด้านการบำรุงรักษาต่ำและประหยัดน้ำมันมากกว่า (มิติด้านเศรษฐกิจ), มีเทคโนโลยีความปลอดภัยสูงขึ้น เช่น ระบบเบรกอัตโนมัติหรือถุงลมนิรภัย (มิติด้านสังคม), และมีการปล่อยมลพิษทางอากาศน้อยกว่า เช่น ควันท่อหรือก๊าซเรือนกระจก (มิติด้านสิ่งแวดล้อม) ดังนั้น การประเมินทางเลือกในปัจจุบันจึงเป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อนยิ่งขึ้น โดยผู้บริโภคอาจไม่เพียงพิจารณาต้นทุนและประโยชน์ส่วนบุคคล แต่ยังรวมถึงผลกระทบระยะยาวต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวม ความเป็นธรรมในสังคม และความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อมด้วย ซึ่งถือเป็นการสะท้อนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและโลกในระยะยาว

หลักการประเมินทางเลือก

1. หลักเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ประเมินทางเลือกสินค้าและบริการ เช่น การใช้คุณสมบัติของสินค้าและบริการเปรียบเทียบกับราคา การใช้ตราสินค้าในการประเมิน (จากความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มั่นใจในตราสินค้า) แล้วจึงพิจารณาคุณสมบัติของตราสินค้าอีกครั้งหนึ่ง

2. การประเมินผลที่ผู้บริโภคใช้เป็นประจำ ได้แก่ การจัดกลุ่มสินค้าและ บริการออกเป็น 2 กลุ่ม (กลุ่มที่ผู้บริโภคยอมรับหรือพึงพอใจ กับ กลุ่มที่ไม่ยอมรับหรือไม่พึงพอใจ แล้วจึงพิจารณาเลือกสินค้าจากกลุ่มที่พึงพอใจอีกครั้งหนึ่ง) การเลือกสินค้าและบริการที่เด่นที่สุด หรือ

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงสุดจากกลุ่มที่ยอมรับ (การตัดสินใจและบริการที่ตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจน้อยกว่าออก) การตั้งกฎเกณฑ์ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับ ระบบ Rating system (คุณสมบัติ คุณภาพ ประเมิน ราคา) เปรียบเทียบกับสินค้าในความต้องการ ของผู้บริโภค

4.2 กระบวนการขณะตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Purchase Decision) คือ หลังจากผู้บริโภคได้รับข้อมูลแล้ว จึงพิจารณา เลือกสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและมีประโยชน์ทางความ ยั่งยืนมากที่สุด อีกทั้งยังพิจารณาว่าควรซื้อสินค้าในตอนนี้เลยหรือไม่ รวมถึงสินค้ามีความ คงทนมากแค่ไหนซึ่งปกติจะคำนึงถึงแต่ความรวดเร็วในการซื้อสินค้าและบริการเท่านั้น อย่างไรก็ตาม หากผู้บริโภค จะตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการแล้ว แต่ขณะนั้นได้รับข้อมูลใหม่ เช่น เพื่อน ให้ข้อมูลว่าตราสินค้านี้ด่างแล้วใช้แล้วเป็นอันตรายผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่พบสินค้าที่ ต้องการ จะส่งผลให้ ผู้บริโภคหันไปเลือกซื้อสินค้าซึ่งมีคุณค่า และตอบสนองความต้องการของ ตัวเองพร้อมกับมีความ ยั่งยืนทดแทน ซึ่งมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ดังนี้

4.2.1 คำถามที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ เช่น ซื้อหรือไม่ ซื้อตราสินค้าใด ซื้อจากผู้ขายรายใด เหตุผลในการซื้อ ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ใด ซื้อเท่าใด ซื้อบ่อยเท่าใด ใช้เวลาในการตัดสินใจ ซื้อเท่าใด เป็นต้น

4.2.2 ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อระดับความจำเป็น หรือความต้องการ ในสินค้าและบริการ เช่น สถานที่ทำงานอยู่ห่างจากบ้านพักจึงมีความต้องการซื้อพาหนะส่วนบุคคล

4.2.2.1 ประเภทของสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ เช่น สถานที่ทำงานอยู่ห่างจากบ้านพัก ประเภทของสินค้าและบริการที่สามารถแก้ปัญหาได้แก่ บ้านพักใหม่ หรือพาหนะส่วนบุคคล

4.2.2.2 ชนิดของสินค้า รูปแบบของสินค้า เช่น พาหนะส่วนบุคคล แบ่งออกได้ เป็น จักรยาน จักรยานยนต์ รถยนต์ เป็นต้น ทั้งนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาจากปัจจัยส่วนบุคคล เช่น รายได้ สถานภาพ บทบาททางสังคม อีกทั้งความยั่งยืนด้วย

4.2.2.3 ลักษณะของสินค้า เช่น รายละเอียดของสินค้าและบริการ ของใหม่ ของมือสอง แบบ ขนาด สี ราคา (ราคาตัวสินค้าเอง ราคาสินค้าที่ใช้ประกอบกัน ราคาในการ ซ่อม บำรุง) เป็นต้น

4.2.2.4 ตราสินค้า ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ทักษะ ทักษะ รวมถึงความพึงพอใจ ที่มีต่อตราสินค้านี้

4.2.2.5 ช่องทางการซื้อ ผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น ความสะดวกสบาย การบริการหลังการขายอะไหล่ ส่วนลดต่างๆ เป็นต้น

4.2.2.6 ปริมาณที่จะซื้อ จำนวนที่ผู้บริโภคต้องการ

4.2.2.7 เวลา ผู้บริโภคจะพิจารณาความจำเป็นในการใช้งานว่ามีความต้องการใช้งาน ในทันทีหรือไม่ หรือสามารถรอเวลาได้

4.2.2.8 วิธีการชำระเงิน เช่น เงินสด บัตรเครดิต ทั้งนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาประเภท และราคาสินค้า และบริการรวมถึงข้อเสนอพิเศษต่างๆ ด้วย

4.2.3 รูปแบบพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ

4.2.3.1 การแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ เป็นความตั้งใจของผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการเพื่อการแก้ไขปัญหาครั้งแรก ซึ่งไม่มีความคุ้นเคย

4.2.3.2 การแก้ปัญหาแบบจำกัด ผู้บริโภคไม่มีเวลาในการตัดสินใจมาก หรือพิจารณาแล้วว่าไม่มีความสำคัญ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ใส่ใจกับการหาข้อมูลหรือตัดสินใจ อย่างจริงจัง

4.2.3.3 การซื้อจากความเคยชิน เป็นลักษณะที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าซ้ำ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้าและบริการ หรือมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ อีกทั้งยังไม่มีเวลาที่จะหาข้อมูลของสินค้าและบริการใหม่ๆ ที่อาจจะสามารถตอบสนอง ความต้องการได้ดีกว่า

4.2.3.4 การตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นการตัดสินใจซื้อจากความจำเป็น หรือ การได้รับการกระตุ้นจากส่วนประสมทางการตลาด

4.2.3.5 การไม่ยึดติดและการแสวงหาความหลากหลาย ผู้บริโภคมีความสนใจในการทดลองสินค้าใหม่เพื่อหาสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่ดีขึ้นอยู่เสมอ ถึงแม้จะรู้สึกพึงพอใจกับของเดิมอยู่แล้ว

ทั้งนี้ วิธีสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการ เช่น การให้ผลตอบแทนส่วนเพิ่มการสร้างเชื่อมั่นในตัวสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค หรือการใช้การ สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นต้น

4.3 กระบวนการหลังการตัดสินใจ

พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินสินค้าและบริการจากประสบการณ์ในการใช้งาน ว่าสามารถตอบสนอง ความต้องการของตนได้หรือไม่ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจหรือไม่ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป เช่น ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสินค้าจึงมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าซ้ำและมีความภักดีต่อแบรนด์สินค้าหากผู้บริโภคไม่มีความพึงพอใจ หรือทราบว่ายังมีสินค้าและบริการที่สามารถ ตอบสนองความต้องการของตนได้อยู่อีก ผู้บริโภคจะกลับเข้าไปสู่กระบวนการก่อนการ

ตัดสินใจ เพื่อหาข้อมูลใหม่อีกครั้งอย่างที่กล่าวในข้างต้นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างยั่งยืน ผู้บริโภคจะคำนึงถึงการกำจัดบรรจุภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วอย่างไรด้วย ส่งผลกระทบต่อ สิ่งแวดล้อม สังคม หรือไม่ ตัวอย่างบริษัทที่ขายสินค้าที่คำนึงถึงการกำจัดบรรจุภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้ว เช่น บริษัททามิย่า ขายใบมีด Art knife ใช้สำหรับตัดแต่งโมเดลพลาสติกซึ่งมีช่องสำหรับทิ้ง ใบมีดหลังจากใช้งานอยู่ในตัวแพคเกจของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

นันทสารี สุขโต (2555) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ผ่านแบบจำลองที่เรียกว่า “กล่องดำของผู้ซื้อ” (Buyer's Black Box) ซึ่งเป็นแนวคิดพื้นฐานที่อธิบายว่าปฏิกิริยาการซื้อของผู้บริโภคเกิดขึ้นได้อย่างไรจากการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยสิ่งกระตุ้นเหล่านี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ (1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์การตลาด 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ (2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของนักการตลาด เช่น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคม การเมือง และวัฒนธรรม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีบทบาทต่อการรับรู้ของผู้บริโภค และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในรูปแบบที่แตกต่างกันไป สิ่งกระตุ้นทั้งหมดนี้จะถูกป้อนเข้าสู่ “กล่องดำของผู้ซื้อ” ซึ่งเปรียบเสมือนระบบภายในจิตใจของผู้บริโภค ที่เป็นที่มาของการแปลงสิ่งเร้าภายนอกไปสู่พฤติกรรมการตอบสนองในการซื้อ โดยสามารถแยกองค์ประกอบภายในกล่องดำได้เป็น 2 ส่วนสำคัญ ได้แก่ ลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ซึ่งรวมถึงปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ รายได้ การศึกษา บุคลิกภาพ ทัศนคติ และค่านิยมส่วนตัว รวมถึงปัจจัยทางสังคม เช่น วัฒนธรรม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว ซึ่งทั้งหมดนี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้สิ่งกระตุ้นและแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคแต่ละคนจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นที่คล้ายกันในรูปแบบที่ต่างกันออกไปตามบริบทส่วนตัว กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ซึ่งเป็นกลไกทางจิตวิทยาที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ โดยประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ (1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition): จุดเริ่มต้นที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีปัญหาหรือความต้องการบางอย่างที่ต้องการการตอบสนอง (2) การค้นหาข้อมูล (Information Search): ขั้นตอนที่ผู้บริโภคเริ่มเสาะหาข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือกที่เป็นไปได้ในการตอบสนองความต้องการนั้น ไม่ว่าจะเป็นจากแหล่งข้อมูลส่วนตัว สื่อโฆษณา หรือคำแนะนำจากผู้อื่น (3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives): ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของสินค้า/บริการแต่ละทางเลือก เช่น ราคา คุณภาพ แรนด้อม หรือผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อพิจารณาว่าทางเลือกใดตอบโจทย์ได้ดีที่สุด (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision): เป็น

ขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า/บริการตามทางเลือกที่เห็นว่ามีเหมาะสมมากที่สุด (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior): ผู้บริโภคจะประเมินระดับความพึงพอใจหลังการใช้สินค้า ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมในอนาคต เช่น การซื้อซ้ำ การบอกต่อ หรือการเปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่นในกรณีที่ไม่พึงพอใจ

จากกระบวนการดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการตัดสินใจซื้อไม่ได้เริ่มต้นเฉพาะเมื่อเกิดการซื้อจริงเท่านั้น แต่เริ่มต้นตั้งแต่การตระหนักรู้ถึงความต้องการ และยังคงมีผลต่อเนื่องไปถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังนั้น นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้สามารถออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคได้อย่างรอบด้านและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

การตัดสินใจของผู้บริโภค คือ การเลือกใช้บริการหรือเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ ผู้บริโภคจะศึกษากระบวนการในการพิจารณาอย่างเป็นเหตุเป็นผล โดยใช้ความรู้สึทางด้านจิตใจและความรู้สึกทางด้านอารมณ์ มาใช้ในการพิจารณาเลือก โดยจะเลือกสิ่งที่ดี ถูกต้องและเหมาะสมมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการโดยประกอบด้วยการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า การตัดสินใจ คือ ผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผล เพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ เป็นการเลือกทางเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการในสถานการณ์นั้น โดยผู้วิจัยได้นำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลและเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้

5. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พินาย วงศ์ทา (2566) การวิเคราะห์ปัจจัยของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั่วไป สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ จากแบบสอบถามที่มีข้อคำถาม 66 ข้อ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง (ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา มีค่า 0.984) การวิเคราะห์องค์ประกอบโดยการหมุนแกน

องค์ประกอบแบบตั้งฉาก (Orthogonal Rotation) ร่วมกับวิธีวาริแมกซ์ (Varimax Rotation) (มีค่า KMO = 0.753, ค่า Significant = .000) ดำเนินการโดยเลือกปัจจัยที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) สูงสุดตามลำดับในแต่ละกลุ่ม รวมทั้งหมด จำนวน 30 ข้อ นำมาออกแบบการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 1) ด้านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook, YouTube, Line, Instagram, Google, Twitter, Messenger, Website 2) ด้านการนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รูปแบบ สื่อโฆษณา การนำเสนอ ช่องทางการเข้าถึงข้อมูล การติดต่อสื่อสาร 3) ด้านผลิตภัณฑ์และราคา 4) ด้านสถานที่หรือช่องทางจำหน่าย

วรพรรณ เรืองโชติช่วง (2562) ได้ดำเนินการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคาวของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครและพื้นที่ปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์หลัก 2 ประการ ได้แก่ (1) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติในการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารคาว และ (2) การศึกษารูปแบบและลักษณะการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารคาวของกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุระหว่าง 18-60 ปี จำนวนทั้งสิ้น 200 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์ม Facebook อย่างแพร่หลาย โดยมีแรงจูงใจหลักในการใช้งานที่สอดคล้องกับกระแสนิยม และนิยมรับชมคลิปวิดีโอที่มีการนำเสนอขั้นตอนการปรุงอาหารคาว ซึ่งเนื้อหาในลักษณะนี้ได้รับความนิยมสูง โดยเฉพาะองค์ประกอบภาพและการจัดวางเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับอาหารคาวในโพสต์ของ Facebook ซึ่งพบว่ามีความสัมพันธ์กับกิจกรรมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ รูปภาพของอาหารมีบทบาทสำคัญต่อการโน้มน้าวใจในการซื้อ โดยช่องทางการโฆษณาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในแต่ละแพลตฟอร์ม ได้แก่ Page Post บน Facebook, วิดีโอสั้นความยาวไม่เกิน 30 วินาทีใน Instagram และโฆษณาประเภท LINE Sponsored Sticker สำหรับแอปพลิเคชันไลน์ นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีความสนใจในอาหารคาวมักมีทัศนคติที่ดีต่อการดูแลสุขภาพ เนื่องจากตระหนักถึงคุณประโยชน์ของอาหารคาวต่อร่างกาย และมักเลือกใช้ช่องทาง Facebook เป็นแพลตฟอร์มหลักในการสั่งซื้อ โดยนิยมใช้การโอนเงินผ่านบัญชีธนาคารเป็นวิธีการชำระเงิน

ผุสดี ปาลี (2561) อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพความสัมพันธ์ การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพความสัมพันธ์ การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

อาหารเพื่อสุขภาพผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพความสัมพันธ์ และการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านโมบายแอปพลิเคชันในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติ ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลประชากรของกลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านโมบายแอปพลิเคชันในพื้นที่เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร พบว่าลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี มีสถานภาพโสด และมีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท โดยส่วนมากประกอบอาชีพรับราชการหรือทำงานในหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ และไม่มีโรคประจำตัว

ในด้านอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร โดยเฉพาะความคิดเห็นหรือรีวิวจากผู้ใช้งานรายอื่น พบว่าผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม (" $\bar{X}$ ") เท่ากับ 3.70 และเมื่อลงลึกในรายละเอียดพบว่าแพลตฟอร์มที่มีอิทธิพลสูงสุดคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 4.45

ในส่วนของคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแหล่งข้อมูลหรือแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน (" $\bar{X}$ " = 3.96) โดยองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความพึงพอใจในความสัมพันธ์ ซึ่งได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญและความไว้วางใจต่อความสัมพันธ์ที่ตนมีต่อแหล่งข้อมูลในเครือข่ายสังคมออนไลน์

ในด้านของการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า พบว่าโดยภาพรวมผู้บริโภคมีการประเมินสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพที่ปรากฏในแอปพลิเคชันว่าอยู่ในระดับคุณภาพสูง โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.05

และเมื่อพิจารณาในแง่มุมมองของการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านโมบายแอปพลิเคชัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก (" $\bar{X}$ " = 4.15) โดยรายการที่ได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการแสวงหาข้อมูลภายใน (Internal Search) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรวบรวมข้อมูลจากประสบการณ์ ความรู้ หรือการรับรู้ที่มีอยู่เดิมก่อนตัดสินใจซื้อ

รุ่งนภา ชัยธนฤทธิ (2563) ได้ดำเนินการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์หลัก 2 ประการ ได้แก่ (1) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และ (2) เพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภสดังกล่าว กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการสั่งซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น จำนวนทั้งสิ้น 435 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ด้วยวิธีทางสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน โดยเฉพาะการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งใช้เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่กำหนดไว้ในกรอบแนวคิดกับตัวแปรตาม ภายใต้ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลสินค้า เช่น ความชัดเจน ความถูกต้อง และความครบถ้วนของข้อมูลที่ปรากฏในแพลตฟอร์ม, (2) ปัจจัยด้านคุณภาพของภาพสินค้า ซึ่งส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและการตัดสินใจของผู้บริโภค, (3) ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคอาหารคลีน และ (4) ปัจจัยด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์ โดยปัจจัยทั้งหมดนี้ล้วนมีอิทธิพลในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของข้อมูลและภาพลักษณ์ที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

อัมพพ พวงไม้ (2561) ได้ดำเนินการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) วิธีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และทัศนคติ (Attitude) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของประชากรในเขตเมือง กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีความสนใจในการบริโภคอาหารคลีน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวนทั้งสิ้น 400 ราย และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ทั้งสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงการวิเคราะห์เชิงอ้างอิงโดยใช้เทคนิคการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ต้น ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด วิถีชีวิต และทัศนคติ กับตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ผลการศึกษาระบุว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ได้แก่ ทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งได้รับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิตตามลำดับ ผลการศึกษาดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารคลีน เช่น การรับรู้ว่าคุณค่าอาหารคลีนมีประโยชน์ ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ ขณะเดียวกันการวางกลยุทธ์ด้านการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพควบคู่กับความเข้าใจในรูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย ก็เป็นปัจจัยเสริมที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตเมืองได้อย่างชัดเจน

จรรยา วังนิยม (2563) ได้ดำเนินการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยมุ่งเน้นวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในพื้นที่เมืองท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรหลากหลายและมีไลฟ์สไตล์เฉพาะตัว ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวนทั้งสิ้น 265 คน อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 18-39 ปี ซึ่งถือเป็นกลุ่มวัยรุ่นถึงวัยทำงานตอนต้น มีรูปร่างสมส่วน โดยเฉลี่ยส่วนสูงอยู่ในช่วง 161-170 เซนติเมตร และน้ำหนักระหว่าง 51-60 กิโลกรัม ในด้านสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพเป็นพนักงานหรือลูกจ้างในภาคเอกชน ซึ่งสะท้อนถึงกลุ่มประชากรวัยแรงงานที่มีรายได้ประจำ โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-30,000 บาท ซึ่งจัดอยู่ในระดับรายได้ปานกลาง จากการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการซื้ออาหารประเภทนี้มาก่อน โดยมี วัตถุประสงค์หลักเพื่อบริโภคด้วยตนเอง แสดงให้เห็นถึงแรงจูงใจภายในที่เกิดจากการใส่ใจต่อสุขภาพส่วนบุคคล ทั้งนี้ ลักษณะของอาหารที่เลือกซื้อนิยมเป็นอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกในชีวิตประจำวัน ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยอยู่ที่ 1-4 ครั้งต่อเดือน โดยนิยมซื้อในลักษณะ “มือเดียว” มากที่สุด และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 100 บาท ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ตลาดสดและตลาดนัด เป็นแหล่งซื้อหลักของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งอาจเนื่องมาจากความเชื่อมั่นในเรื่องความสดใหม่ของวัตถุดิบหรือความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยมี แรงจูงใจสำคัญในการตัดสินใจซื้อคือความต้องการลดน้ำหนัก และผู้ที่มิพบบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อคือตัวผู้บริโภคเอง สะท้อนถึงพฤติกรรมการบริโภคที่เกิดจากการพิจารณาอย่างอิสระ และมีการประเมินทางเลือกด้วยตนเองเป็นหลัก นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังแสดงเจตนาว่า มีแนวโน้มจะ

ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพต่อไปในอนาคต ซึ่งถือเป็นข้อมูลที่บ่งชี้ทิศทางของตลาดสุขภาพที่ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในส่วนของการวิเคราะห์องค์ประกอบทางการตลาด (Marketing Mix) พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product): อาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนทั้ง 5 หมู่ ได้รับการให้ความสำคัญสูงสุด ด้านราคา (Price): กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคาที่ยืดหยุ่นกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place): ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion): การมี “ส่วนลด” เป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติยังชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เช่น อายุ เพศ รายได้ ฯลฯ) พฤติกรรมของผู้บริโภค และองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่ชัดเจนระหว่างลักษณะพื้นฐานของผู้บริโภค แนวทางการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพในบริบทของเมืองท่องเที่ยว

กันตวิรุฬห์ พลุปราชญ์ (2563) ได้ดำเนินการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคและระดับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 20–30 ปี ประกอบอาชีพในลักษณะของนักเรียนหรือนักศึกษา มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีสถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท โดยส่วนใหญ่จัดอยู่ในกลุ่มที่มีสุขภาพร่างกายแข็งแรงสมบูรณ์ ไม่พบปัญหาทางสุขภาพที่เป็นอุปสรรคต่อการบริโภค จากผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่าผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับการเลือกรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน โดยเฉพาะอาหารที่ให้สารอาหารหลักครบ 5 หมู่ และนิยมเลือกซื้อจากร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่เข้าถึงได้ง่ายผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือเป็นแหล่งข้อมูลหลักในการค้นหาสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้อง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการบริโภคอยู่ในช่วง 100–250 บาท และลักษณะการบริโภคส่วนใหญ่เป็นการรับประทานเป็นมื้ออาหารปกติ โดยมีความถี่ในการบริโภคอยู่ที่ประมาณ 2–3 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งจัดอยู่ในระดับความถี่ปานกลาง ในส่วนของเหตุผลในการบริโภค พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่การดูแลสุขภาพร่างกายให้ดีขึ้น สะท้อนถึงทัศนคติเชิงบวกต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ โดยมีความเชื่อว่าอาหารคลีนหรืออาหารที่มีคุณประโยชน์ต่อสุขภาพสามารถช่วยเสริมสร้างความแข็งแรงให้กับร่างกายได้ สำหรับด้านความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างแสดงความต้องการในระดับสูง โดยเฉพาะในมิติของ

“ประโยชน์ใช้สอย” ซึ่งผู้บริโภคคาดหวังว่าอาหารดังกล่าวจะต้องมีคุณสมบัติในการส่งเสริมสุขภาพ อย่างเป็นรูปธรรม รองลงมาคือความต้องการด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงมาตรฐานในการผลิต ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือของแหล่งผลิต และอันดับถัดไปคือองค์ประกอบเสริมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เช่น บรรจุภัณฑ์ หรืออุปกรณ์ประกอบอื่น ๆ ที่เพิ่มความสะดวกในการบริโภค นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานยังแสดงให้เห็นว่า ความแตกต่างในพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ความถี่ในการบริโภค หรือรูปแบบการเลือกซื้อ มีผลต่อระดับความต้องการสินค้าในแง่มูลค่าของทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมหรือมุมมองต่อสุขภาพที่แตกต่างกัน ย่อมมีระดับความคาดหวังและความต้องการต่อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพที่ไม่เหมือนกัน

ชนิดดา ศิริพล (2564) ได้ดำเนินการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์หลัก 4 ประการ ได้แก่ (1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในพื้นที่ดังกล่าว (2) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (3) ศึกษาลักษณะพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และ (4) ตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารดังกล่าว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย ประชาชนจำนวน 400 คน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และมีประสบการณ์ในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงใช้การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน ภายใต้ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า (1) โดยรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในระดับมาก โดยเฉพาะในด้าน พฤติกรรมหลังการซื้อ เช่น ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่ได้รับความสำคัญสูงสุด (2) ในด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 300 คน อายุระหว่าง 31-39 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพในภาคเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-30,000 บาท ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงกลุ่มประชากรวัยทำงานระดับกลางที่มีความสามารถในการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพ ทั้งนี้ ค่าดัชนีมวลกาย (BMI) ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 18.5-22.9 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานของสุขภาพตามเกณฑ์ขององค์การอนามัยโลก แสดงให้เห็นถึงการมีพฤติกรรมด้านสุขภาพที่เหมาะสมในระดับหนึ่ง ในด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่าผู้บริโภคส่วนมากมีแนวโน้มเลือก

บริโภคอาหารที่มีแหล่งที่มาจากรธรรมชาติ และมีองค์ประกอบทางโภชนาการครบถ้วนทั้ง 5 หมู่ ได้แก่ โปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน วิตามิน และเกลือแร่ โดยมีแรงจูงใจสำคัญมาจากความต้องการในการดูแลสุขภาพตนเองเป็นหลัก พฤติกรรมดังกล่าวสะท้อนถึงจิตสำนึกด้านสุขภาพ (Health consciousness) ซึ่งกำลังเป็นแนวโน้มที่เติบโตในหมู่ผู้บริโภครุ่นใหม่ ความถี่ในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยช่วงเวลาในการบริโภคไม่แน่นอน ซึ่งอาจสะท้อนถึงวิถีชีวิตที่มีความยืดหยุ่นหรือมีข้อจำกัดด้านเวลาในแต่ละวัน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ประมาณ 50-100 บาท ซึ่งจัดว่าอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยไม่เป็นภาระทางการเงินมากนัก ทั้งนี้ผู้บริโภคมักเลือกซื้ออาหารจากร้านทั่วไปมากกว่าร้านเฉพาะทาง เช่น ร้านสุขภาพหรือซูเปอร์มาร์เก็ตเฉพาะด้าน แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมที่เน้นความสะดวกในการเข้าถึงเป็นหลัก โดยแรงจูงใจหลักที่ผลักดันให้เกิดการบริโภคยังคงเป็น "ตัวผู้บริโภคเอง" ซึ่งเน้นการตัดสินใจด้วยตนเองจากความรู้ ความเข้าใจ และความตระหนักในด้านสุขภาพ มากกว่าการชักจูงจากผู้อื่น

ธัญลักษณ์ ถาวรจิต (2564) ได้ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์หลักสองประการ ได้แก่ (1) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และ (2) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของการตลาดบริการกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ทั้งนี้ เพื่อนำเสนอแนวทางเชิงประยุกต์ที่สามารถสนับสนุนการวางแผนหรือจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพในพื้นที่เป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสำรวจโดยอาศัยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลัก ซึ่งออกแบบให้ครอบคลุมทั้งประเด็นด้านข้อมูลประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค และองค์ประกอบของการตลาดบริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือประชาชนจำนวน 385 คน ซึ่งเคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพภายในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการในสองลำดับ ได้แก่ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยใช้ค่าสถิติเบื้องต้น เช่น ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมการบริโภคในภาพรวม ต่อจากนั้น ได้มีการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ตลอดจนวิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างองค์ประกอบของการตลาดบริการ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ

และลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทเดียวกัน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งเป็นระดับที่นิยมใช้ในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความแตกต่างในด้านโครงสร้างพื้นฐานของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารที่ส่งเสริมสุขภาพ ในขณะเดียวกัน องค์ประกอบของการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ก็ล้วนมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในลักษณะเดียวกัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพในการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะในบริบทของพื้นที่เมืองใหญ่ที่มีการแข่งขันสูงและความหลากหลายในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ธนกร ลีลากร (2561) ได้ศึกษา พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และรูปแบบโฆษณาออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากประชากรใน 3 จังหวัดชายแดนใต้ การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างประชากรที่อาศัยอยู่ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ประกอบไปด้วย เครือข่ายที่ใช้ ความถี่ ช่วงเวลาและระยะเวลาในการใช้ วัตถุประสงค์ในการใช้ รวมไปถึงงานวิจัยนี้จะศึกษาโฆษณาออนไลน์ประเภทรูปภาพ วิดีโอและการบรอดแคสต์ข้อความแบบเพื่อศึกษากลุ่มตัวอย่างจะให้ความสนใจโฆษณาแต่ละประเภทที่มีรูปแบบอย่างไร โดยงานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่จะนำมาใช้สำหรับงานวิจัยนี้คือ การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก รวมไปถึงการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม ใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างในการควบคุมประเด็นการสัมภาษณ์ให้อยู่ในกรอบงานวิจัย โดยผลการวิจัยนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะใช้งานเครือข่ายประเภท ไลน์และยูทูปมากที่สุด รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่ที่มากกว่า 10 ครั้งต่อวัน เวลาในการใช้ต่อวันอยู่ที่ 3-6 ชั่วโมง และช่วงเวลาที่ใช้บ่อยคือช่วง 20.00-22.00 ในส่วนของความสนใจต่อโฆษณาแต่ละประเภท โฆษณาแบบรูปภาพที่ได้รับความนิยมที่สุดคือ มีข้อความบอกโปรโมชั่น อันดับที่ 2 รายละเอียดต้องครบ อันดับที่ 3 คือ มีบุคคลมีชื่อเสียงในภาพ ส่วนโฆษณาแบบภาพเคลื่อนไหวที่ได้รับความนิยมที่สุดคือ มีเนื้อหาที่ตลกขบขัน อันดับที่ 2 คือบอกสรรพคุณของสินค้าที่น่าสนใจ 3 คือมีเนื้อ

หาดรามา และสุดท้ายรูปแบบโฆษณาแบบบรอดแคสต์ข้อความที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ บอกรีวิวชั้นและสิทธิพิเศษ อันดับที่ 2 คือเป็นเนื้อหาที่ให้ข้อมูลที่มีประโยชน์หรือให้ความรู้

ณัฐภัทร วัฒนถาวร (2560) ได้ดำเนินการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในพื้นที่ดังกล่าว งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดซึ่งผ่านการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิ พร้อมใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.881 ซึ่งอยู่ในระดับที่น่าเชื่อถือสูง การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงสถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยฉบับนี้ได้ใช้วิธีการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภค โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05 จากผลการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพในภาคเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 10,001-20,000 บาท เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีน พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสุขภาพ ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับสูง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนเนื่องจากมีความเชื่อว่าพฤติกรรมการบริโภคที่ดีจะส่งผลต่อสุขภาพในระยะยาว นอกจากนี้ยังพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะลักษณะนิสัยที่สะท้อนถึงความใส่ใจในสุขภาพ เช่น การออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ การคัดสรรอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง และการใช้ชีวิตที่สมดุลระหว่างการทำงานกับการพักผ่อน ปัจจัยเหล่านี้สะท้อนถึงแนวโน้มของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิต ส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตกลายเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ในส่วนขององค์ประกอบด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ก็ได้รับการยืนยันว่ามีอิทธิพลอย่างชัดเจนต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะในบริบทของตลาดที่มีการแข่งขันสูง และผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลและเปรียบเทียบตัวเลือกได้อย่างหลากหลายผ่านช่องทางดิจิทัล ผู้ประกอบการจึง

จำเป็นต้องออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสร้าง “ความเชื่อมั่น” และ “คุณค่า” ให้กับแบรนด์ของตน ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องสุขภาพและโภชนาการ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงง่าย และการใช้สื่อประชาสัมพันธ์หรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่สามารถกระตุ้นความสนใจและจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ผลการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยพบว่า ทศนคติส่วนบุคคล (Personal Attitude) ซึ่งสะท้อนความเชื่อ ความรู้สึก และความเข้าใจที่ผู้บริโภคมีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ ร่วมกับ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และองค์ประกอบของ ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ล้วนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารคลีนของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ ผลลัพธ์ดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมการบริโภคของผู้คนในสังคมเมืองไม่ได้เกิดขึ้นจากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงลำพัง แต่เป็นผลสะท้อนของหลายมิติที่เชื่อมโยงกันอย่างซับซ้อน ทั้งด้านจิตวิทยา เศรษฐกิจ และกลยุทธ์การตลาด ซึ่งนักวิจัยและนักการตลาดควรให้ความสำคัญในการวิเคราะห์และออกแบบนโยบายหรือกิจกรรมทางธุรกิจให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมและยั่งยืน

ชนัญญา พรศักดิ์วิวัฒน์(2560) พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน (Clean Food) ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ศึกษา การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน (Clean Food) ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะส่วนบุคคลและรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วยด้านกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค อาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีนของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ในการวิจัย คือ กลุ่มวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 200 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละและการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติทดสอบ Chi – square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-25 ปี ลักษณะการอยู่อาศัยเป็นบ้าน โดยส่วนมากสถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้างเอกชนหรือพนักงานบริษัทและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 –20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1.กลุ่มที่ไม่เคยรับประทาน 2.กลุ่ม ที่เคยรับประทานและไม่รับประทานต่อ 3.กลุ่มที่เคยรับประทานและรับประทานต่อ ซึ่งโดยส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามจะอยู่ในกลุ่มผู้ที่เคยรับประทานและไม่รับประทานต่อ โดย มีสาเหตุว่าไม่นิยม อาหารประเภทนี้ รองลงมาเป็นเคยและรับประทานต่อซึ่งแบ่ง

ได้เป็น 3 กลุ่ม คือ 1)ปรุ่รงทานเองที่บ้าน 2)ซื้อแบบพร้อมรับประทาน 3)ปรุ่รงทานเองที่บ้านและซื้อแบบพร้อมรับประทานซึ่งโดยส่วนใหญ่ เลือกที่จะซื้อแบบพร้อมรับประทาน ตามมาด้วยปรุ่รงทานเองที่บ้านและซื้อแบบพร้อมรับประทานและ สุดท้าย คือ ปรุ่รงทานเองที่บ้านในส่วนกลุ่มผู้ที่ไม่เคยรับประทานมีสาเหตุว่าไม่นิยมอาหารประเภทนี้ ๑ และเหตุผลที่ไม่สนใจเพราะคิดว่าไม่อร่อย สำหรับกลุ่มที่เลือกปรุ่รงทานเองที่บ้านรวมทั้งกลุ่มที่เลือก ปรุ่รงทานเองที่บ้านและซื้อแบบพร้อมรับประทานด้วยนั้น เนื่องจาก เน้นความสะดวกในกระบวนการ ผลิต มั่นใจในความสด สะอาดกว่าแบบพร้อมรับประทาน ในการเลือกซื้อวัตถุดิบต่อคนต่อครั้งมี ค่าใช้จ่ายประมาณ 101 – 200 บาท โดยส่วนใหญ่และเมื่อเทียบกับอาหาร 1มื้อ มีความเต็มใจจ่าย เพื่อทานอาหารคลีนเพิ่มขึ้น 50-100 บาท ความถี่ในการปรุ่รงอาหารรวมถึงความถี่ในการเลือกซื้อ วัตถุดิบ 2-3 วันต่อสัปดาห์ สถานที่ที่ซื้อวัตถุดิบ คือ ห้างสรรพสินค้า สำหรับกลุ่มที่เลือกซื้อแบบ พร้อมรับประทานรวมถึงกลุ่มที่เลือก ปรุ่รงทานเองที่บ้านและซื้อแบบพร้อมรับประทานด้วยนั้น เนื่องจาก มีการระบุปริมาณแคลลอรี่และคุณค่าทางโภชนาการสำหรับอาหารแต่ละกล่องหรือถุง อย่างละเอียดและเชื่อถือได้และเน้นความสะดวกในกระบวนการผลิต มีค่าใช้จ่ายต่อคนต่อครั้ง ประมาณ 200-300บาท ความถี่ในการเลือกซื้ออาหาร 2-3 วันต่อสัปดาห์ในด้านทัศนคติ กิจกรรม ของกลุ่มผู้ที่เคยรับประทานและรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพต่อนั้น มีความห่วงใยในสุขภาพ ตนเองมาก และโดยส่วนใหญ่จัดอยู่ในกลุ่มคนที่ออกกำลังกายและเลือกทานอาหารเพื่อสุขภาพเป็น หลัก มีการรับประทานอาหารตามร้านอาหารเพียง 1-2 ครั้งต่อเดือน และสาเหตุที่เลือกรับประทาน อาหารเพื่อสุขภาพนั้น เนื่องจาก ต้องการมีสุขภาพที่แข็งแรงเป็นอันดับแรกและตามมาด้วยต้องการลดน้ำหนักความสนใจ ความคิดเห็นของผู้ที่เลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพอย่างต่อเนื่องนั้น จากเหตุผลแรกที่ว่า เป้าหมายในชีวิตคือการมีสุขภาพกายและจิตที่ดีจากการบริโภคอาหารเพื่อ สุขภาพที่ช่วยให้รูปร่างดี ผลการทดสอบ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสื่อโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้มีวิธีดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้น ตอนเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไปนี้

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953) โดยใช้การสุ่มตัวอย่าง (Sampling) จำนวนผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และใช้สูตรในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

$$E^2$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่มศึกษา .50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความ

เชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ .05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{(0.5)(1-.5)(1.96)^2}{(0.5)^2}$$

$$n = 384.16$$

ดังนั้น จำนวนประชากรที่เป็นประชากรตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างมีค่าคำนวณรวมทั้ง ขึ้น 384.16 คน เพื่อความครบถ้วนและความสะดวกในการเก็บข้อมูล และเพื่อป้องกันความผิดพลาดคลาดเคลื่อน ผู้วิจัยจึงทำการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 นำแบบสอบถามมาสร้างเป็นแบบสอบถามออนไลน์ ทางเว็บไซต์ Google ได้ลิงค์สำหรับตอบคำถาม คือ <https://goo.gl/forms/>

ขั้นตอนที่ 2 ประสานขอความร่วมมือในการส่งลิงค์แบบสอบถามในการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยขออนุญาตส่งลิงค์แบบสอบถามทางกล่องข้อความ (Inbox) กับ ผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 3 ทำการคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง เฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คนและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยวิธีการตั้งคำถามในการคัดกรองกับกลุ่มตัวอย่างว่า “คุณอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช่หรือไม่” “คุณเคยซื้อเคยซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ใช่หรือไม่” ถ้ากลุ่มตัวอย่างตอบว่า “ใช่” จึงจะแจกแบบสอบถามให้ตอบต่อไป

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามขึ้นบนพื้นฐานของการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยได้ศึกษาและดำเนินวิธีการสร้างแบบสอบถาม โดยได้รับการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้เป็นข้อมูลในการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ ประเภท ช่วงเวลา ระยะเวลา และวัตถุประสงค์ โดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า จำนวน 5 ระดับ (rating scale) ประยุกต์ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert, 1970, p. 76) ซึ่งกำหนดระดับความคิดเห็นไว้ 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า จำนวน 5 ระดับ (rating scale) ประยุกต์ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert, 1970, p. 76) ซึ่งกำหนดระดับความคิดเห็นไว้ 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	มีคะแนนเท่ากับ 5
ระดับความคิดเห็นมาก	มีคะแนนเท่ากับ 4
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	มีคะแนนเท่ากับ 3
ระดับความคิดเห็นน้อย	มีคะแนนเท่ากับ 2
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	มีคะแนนเท่ากับ 1

โดยคะแนนที่ได้รับจะนำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามความคิดเห็น โดยยึดหลักเกณฑ์ ดังนี้ (Best and Kahn, 1993, p. 186)

$$\frac{\text{Maximum} - \text{Minimum}}{\text{Interval}} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{ต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วง}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

จากนั้นนำคะแนนที่ได้รับมาวิเคราะห์ เพื่อหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามระดับความคิดเห็นซึ่งมีค่าคะแนน ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556)

- ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ ระดับมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ ระดับมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ ระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ ระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ ระดับน้อยที่สุด

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลของเอกสารแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหา
2. ศึกษาวิธีการสร้างเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert, 1970, p. 76)
3. สร้างแบบสอบถามตามแบบแนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอคำแนะนำในเบื้องต้นเพื่อตรวจสอบว่าแบบสอบถามนั้นมีความถูกต้องในรายละเอียดต่าง ๆ ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยว่ามีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้มีความสมบูรณ์
5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน แล้วนำผลไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient (α - Coefficient) ตามสูตรของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา, 2558) ค่าแอลฟา ที่ได้นั้นแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยแอลฟา จะมีค่าระหว่าง 0 α 1 โดยค่าที่ใกล้เคียง 1 มากขึ้น แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยในงานวิจัยนี้กำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7 ขึ้น ไป จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยแยกเป็นแต่ละด้าน ดังนี้

แบบสอบถามการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย

ด้านการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก

ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.802

ด้านการโฆษณาผ่านยูทูบ	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.743
ด้านการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.867
ด้านการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.761
แบบสอบถามการตัดสินใจเลือกซื้อ	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.838

3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยศึกษาค้นคว้าจากเอกสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่าง ๆ เช่น วารสาร รายงานการวิจัย แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต วิทยานิพนธ์ การค้นคว้าอิสระ

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตามขั้นตอนนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถาม และคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก โดยคัดเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์เท่านั้น
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ของแบบสอบถาม และทดสอบสมมติฐานสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้การคำนวณค่าสถิติพื้นฐานของคะแนนมีดังนี้

1.1 ค่าความถี่ ร้อยละ ใช้ในการวิเคราะห์ลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ โดยใช้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้งานสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 ค่าเฉลี่ย ใช้ในวิเคราะห์การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย และระดับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นค่าวัดการกระจายที่สำคัญทางสถิติ เพราะเป็นค่าที่ใช้บอกถึงการกระจายของข้อมูลได้ดีกว่าค่าพิสัย และค่าส่วนเบี่ยงเบนเฉลี่ย ใช้วัดค่าการกระจายของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย และระดับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

2.1 ค่า t-test เพื่อเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคล 2 กลุ่ม และค่า F-Test เพื่อเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคล มากกว่า 2

2.2 ด้วยการใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากร จะเห็นว่ากลุ่มตัวแปรอิสระสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้ เรียกว่า ค่าความคาดเคลื่อนในการพยากรณ์ การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β_1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าวมีค่าความคาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS)

บทที่ 4

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 400 ชุด วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแล้วการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยผู้วิจัยนำเสนอเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 ทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	70	17.4
หญิง	259	64.8
เพศทางเลือก (LGBTQ)	71	17.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 พบว่า ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 259 คนคิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาเป็นเพศทางเลือก (LGBTQ) จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และเป็นเพศชาย จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	55	13.7
18-25 ปี	81	20.3
26-35 ปี	156	39.0
36-45 ปี	93	23.3
46-60 ปี	15	3.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 26-35 ปีมากที่สุด จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคืออายุ 36-45 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 อายุ 18-25 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 อายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 และมีอายุ 46-60 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	220	55.0
สมรส	159	39.8
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	21	5.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	38	9.5
พนักงานบริษัทเอกชน	158	39.5
รับจ้าง	56	14.0
ธุรกิจส่วนตัว	68	17.0
พ่อบ้านแม่บ้าน	38	9.5
นักเรียน/นักศึกษา	42	10.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมามีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 อาชีพรับจ้าง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและมีอาชีพพ่อบ้านแม่บ้าน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	42	10.5
10,001 - 20,000 บาท	152	38.0
20,001 - 30,000 บาท	122	30.5
30,001 - 50,000 บาท	66	16.5
เกินกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	18	4.5
รวม	400	100.0

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมามีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รายได้ 30,001 - 50,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 รายได้

ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และมีรายได้เกินกว่า 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ประเภทการใช้งานสื่อโฆษณา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เฟซบุ๊ก	76	19.0
ยูทูบ	158	39.5
แอปพลิเคชันไลน์	128	32.0
อินสตาแกรม	38	9.5
รวม	400	100.0

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละด้านประเภทการใช้งานสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทยูทูบ จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาเป็นแอปพลิเคชันไลน์ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ใช้เฟซบุ๊ก จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และใช้อินสตาแกรม จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละด้านช่วงเวลาการใช้งานสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์

ช่วงเวลาการใช้งานสื่อโฆษณา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ช่วงเช้า	44	11.0
ช่วงกลางวัน	146	36.5
ช่วงเย็น	126	31.5
ช่วงค่ำ	84	21.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงกลางวัน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาในช่วงเย็น จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ช่วงค่ำ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และช่วงเช้า จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

ระยะเวลาการใช้งานสื่อโฆษณา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	104	26.0
1-2 ชั่วโมง	234	58.5
มากกว่า 2 ชั่วโมง	62	15.5
รวม	400	100.0

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละด้านระยะเวลาการใช้งานสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นระยะเวลา 1-2 ชั่วโมง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาเป็นน้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และมากกว่า 2 ชั่วโมง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

วัตถุประสงค์การใช้งานสื่อโฆษณา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพื่อดูรูปภาพหน้าตาของอาหารเพื่อสุขภาพ	42	10.5
เพื่ออ่านข้อความรีวิวอาหารเพื่อสุขภาพ	124	31.0
เพื่อดูราคาอาหารเพื่อสุขภาพ	102	25.5
เพื่อดูที่ตั้งของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ	100	25.0
เพื่อดูโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษต่างๆ ของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ	32	8.0
รวม	400	100.0

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละด้านวัตถุประสงค์การใช้งานสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในใช้งานสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่ออ่านข้อความรีวิวอาหารเพื่อสุขภาพ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 31.0 รองลงมาเพื่อดูราคาอาหารเพื่อสุขภาพ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 เพื่อดูที่ตั้งของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 เพื่อดูรูปภาพหน้าตาของอาหารเพื่อสุขภาพ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และเพื่อดูโปรโมชั่น และสิทธิพิเศษต่างๆ ของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย

ตาราง 10 แสดงภาพรวมค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ภาพรวม

การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	$\bar{x}$	SD.	การแปลผล
ด้านการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก	3.96	0.726	มาก
ด้านการโฆษณาผ่านยูทูบ	3.96	0.584	มาก
ด้านการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์	4.00	0.577	มาก
ด้านการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม	4.06	0.528	มาก
เฉลี่ย	3.99	0.497	มาก

จากตาราง 10 พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.99$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}=4.06$) รองลงมา คือ ด้านการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ($\bar{x}=4.00$) ด้านการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและด้านการโฆษณาผ่านยูทูบ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x}=3.96$) ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงภาพรวมค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย
ด้านการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก

ด้านการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก	$\bar{x}$	SD.	การแปลผล
1. การโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊ก ช่วยให้ท่านสามารถอ่าน พูดคุยโต้ตอบ และแสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับเจ้าของ สินค้าหรือ บริการได้ทันที	3.88	0.855	มาก
2. ท่านจะให้ความสนใจต่อการโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊กด้วย รูปหรือคลิปวิดีโอ	3.99	0.884	มาก
3. ตำแหน่งของการโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน ช่วยกระตุ้นความสนใจของท่าน	4.01	0.856	มาก
4. การโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊ก ช่วยให้ท่านสามารถค้นหา หรือสามารถเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ของสินค้าได้สะดวกและ รวดเร็วขึ้น	3.94	0.861	มาก
เฉลี่ย	3.96	0.726	มาก

จากตาราง 11 พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ด้านการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.96$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ตำแหน่งของการโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊กที่แตกต่างกันช่วยกระตุ้นความสนใจของท่าน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.01$) รองลงมา คือ ท่านจะให้ความสนใจต่อการโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊กด้วยรูปหรือคลิปวิดีโอ ($\bar{x} = 3.99$) การโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊ก ช่วยให้ท่านสามารถค้นหาหรือสามารถเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ของสินค้าได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น ($\bar{x} = 3.94$) และการโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊ก ช่วยให้ท่านสามารถอ่านพูดคุยโต้ตอบ และแสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับเจ้าของสินค้าหรือบริการได้ทันที มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 3.88$) ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงภาพรวมค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย
ด้านการโฆษณาผ่านยูทูป

ด้านการโฆษณาผ่านยูทูป	$\bar{x}$	SD.	การแปลผล
1. ฟังก์ชันการค้นหาด้วยช่อง (Channel) และการสมัคร รับข้อมูลข่าวสาร (Subscribe) ช่วยให้สามารถค้นหา ได้สะดวก และรวดเร็วเมื่อต้องการรับชมสิ่งใหม่ๆ ตลอดเวลา	4.07	.669	มาก
2. การโฆษณาผ่านยูทูป เป็นบริการการแบ่งปันข้อมูล ที่จะช่วยเพิ่มความรู้สึก ความผูกพัน และสร้างการมี ส่วนร่วมต่อผู้รับชมได้มากขึ้น	3.80	.875	มาก
3. ท่านจะให้ความสนใจคลิกโฆษณาผ่านยูทูปที่ ปรากฏอยู่ข้างๆวิดีโอหลัก	3.99	.894	มาก
4. ท่านจะให้ความสนใจรับชมโฆษณาผ่านยูทูป ใน รูปแบบของโฆษณาที่บังคับว่าต้องดูให้จบก่อนถึงจะดู คอนเทนต์หลักได้	3.98	.750	มาก
เฉลี่ย	3.96	0.584	มาก

จากตาราง 12 พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ด้านการโฆษณาผ่านยูทูป โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.96$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ฟังก์ชันการค้นหาด้วยช่อง (Channel) และการสมัครรับข้อมูลข่าวสาร (Subscribe) ช่วยให้สามารถค้นหาได้สะดวก และรวดเร็วเมื่อต้องการรับชมสิ่งใหม่ๆ ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.07$) รองลงมา คือ ท่านจะให้ความสนใจคลิกโฆษณาผ่านยูทูปที่ปรากฏอยู่ข้างๆวิดีโอหลัก ($\bar{x} = 3.99$) ท่านจะให้ความสนใจรับชมโฆษณาผ่านยูทูป ในรูปแบบของโฆษณาที่บังคับว่าต้องดูให้จบก่อนถึงจะดูคอนเทนต์หลักได้ ($\bar{x} = 3.98$) และการโฆษณาผ่านยูทูป เป็นบริการการแบ่งปันข้อมูลที่จะช่วยเพิ่มความรู้สึก ความผูกพัน และสร้างการมีส่วนร่วมต่อผู้รับชมได้มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 3.80$) ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงภาพรวมค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียด้านการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์

ด้านการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์	$\bar{x}$	SD.	การแปลผล
1. ท่านจะให้ความสนใจดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ที่สามารถสื่ออารมณ์ได้หลากหลายจากบัญชีไลน์ที่เป็นทางการ	4.02	0.735	มาก
2. การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ช่วยให้ท่านสามารถแสดงปฏิกิริยาตอบกลับโดยตรงได้ทันที	3.92	0.704	มาก
3. การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ เป็นช่องทางทางการสื่อสารที่ท่านให้ความสนใจที่จะเลือกเป็นสมาชิก	4.03	0.763	มาก
4. ท่านจะเลือกปิดกั้น (Block) โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ หากข้อความนั้นส่งมารบกวนจนเกินไป	4.02	0.776	มาก
เฉลี่ย	4.00	0.577	มาก

จากตาราง 13 พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ด้านการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.00$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ เป็นช่องทางทางการสื่อสารที่ท่านให้ความสนใจที่จะเลือกเป็นสมาชิก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.03$) รองลงมา คือ ท่านจะให้ความสนใจดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ที่สามารถสื่ออารมณ์ได้หลากหลายจากบัญชีไลน์ที่เป็นทางการและท่านจะเลือกปิดกั้น (Block) โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ หากข้อความนั้นส่งมารบกวนจนเกินไป ($\bar{x} = 4.02$) และการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ช่วยให้ท่านสามารถแสดงปฏิกิริยาตอบกลับโดยตรงได้ทันที มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 3.92$) ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงภาพรวมค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย
ด้านการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม

ด้านการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม	$\bar{x}$	SD.	การแปลผล
1. ท่านจะแบ่งปันรูปภาพโฆษณา หรือโปรโมชันสินค้าผ่านอินสตาแกรมให้กับเพื่อน รวมถึงคนรู้จัก	4.01	0.763	มาก
2. ท่านจะให้ความสนใจในรูปภาพโฆษณา หรือโปรโมชันสินค้าและบริการที่ทำการติดแฮชแท็ก (Hashtag)	3.97	0.834	มาก
3. การโฆษณาผ่านอินสตาแกรมที่ระบุคำอธิบายได้ภาพจะช่วยเพิ่มความสนใจ และความเข้าใจ	4.18	0.763	มาก
4. การโฆษณาผ่านอินสตาแกรมด้วยภาพบุคคลที่ชื่อเสียงจะช่วยกระตุ้นความสนใจ และจะกดติดตาม (Follow)	4.09	0.760	มาก
เฉลี่ย	4.06	0.528	มาก

จากตาราง 14 พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ด้านการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.06$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ การโฆษณาผ่านอินสตาแกรมที่ระบุคำอธิบายได้ภาพจะช่วยเพิ่มความสนใจ และความเข้าใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}=4.18$) รองลงมา คือ การโฆษณาผ่านอินสตาแกรมด้วยภาพบุคคลที่ชื่อเสียงจะช่วยกระตุ้นความสนใจ และจะกดติดตาม (Follow) ($\bar{x}=4.09$) ท่านจะแบ่งปันรูปภาพโฆษณา หรือโปรโมชันสินค้าผ่านอินสตาแกรมให้กับเพื่อน รวมถึงคนรู้จัก ($\bar{x}=4.01$) และท่านจะให้ความสนใจในรูปภาพโฆษณา หรือโปรโมชันสินค้าและบริการที่ทำการติดแฮชแท็ก (Hashtag) มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x}=3.97$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 15 แสดงภาพรวมค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ	$\bar{x}$	SD.	การแปลผล
1. ท่านตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะเชื่อมั่นและไว้วางใจในประสิทธิภาพของระบบการสั่งซื้อ	3.99	0.788	มาก
2. ท่านตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลัก	4.10	0.759	มาก
3. ท่านตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพทางช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะสามารถติดต่อผู้ให้บริการได้อย่างสะดวกในกรณีที่เกิดปัญหา	4.08	0.762	มาก
4. ท่านจะแนะนำให้เพื่อนซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์	4.06	0.767	มาก
เฉลี่ย	4.06	0.594	มาก

จากตาราง 15 พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.06$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลัก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.10$) รองลงมา คือ ท่านตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพทางช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะสามารถติดต่อผู้ให้บริการได้อย่างสะดวกในกรณีที่เกิดปัญหา ($\bar{x} = 4.08$) ท่านจะแนะนำให้เพื่อนซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ($\bar{x} = 4.06$) และท่านตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะเชื่อมั่นและไว้วางใจในประสิทธิภาพของระบบการสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 3.99$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านทางสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.1 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านทางสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านทางสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านทางสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
	ระหว่างกลุ่ม	0.875	2	0.437	1.240	0.291
	ภายในกลุ่ม	140.030	397	0.353		
	รวม	140.905	399			

*p < 0.05

จากตาราง 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านทางสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน (P-value = 0.291) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านทางสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านทางสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความ	SS	df	MS	F	P-value
อาหารเพื่อสุขภาพ	แปรปรวน					
ผ่านทางสื่อโฆษณา ในเครือข่ายสังคม ออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	2.729	4	0.682	1.950	0.101
	ภายในกลุ่ม	138.176	395	0.350		
	รวม	140.905	399			

*p < 0.05

จากตาราง 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านทางสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน (P-value = 0.101) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านทางสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านทางสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความ	SS	df	MS	F	P-value.
อาหารเพื่อสุขภาพ	แปรปรวน					
ผ่านทางสื่อโฆษณา ในเครือข่ายสังคม ออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	0.137	2	0.068	0.193	0.825
	ภายในกลุ่ม	140.768	397	0.355		
	รวม	140.905	399			

*p < 0.05

จากตาราง 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านทางสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน (P-value = 0.825) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านทางสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านทางสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านทางสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
	ระหว่างกลุ่ม	1.371	5	0.274	0.774	0.569
	ภายในกลุ่ม	139.53	394	0.354		
	รวม	140.905	399			

*p < 0.05

จากตาราง 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านทางสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมไม่แตกต่างกัน (P-value = 0.569) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านทางสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านทางสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านทางสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	1.287	4	0.322	0.910	0.458
	ภายในกลุ่ม	139.618	395	0.353		
	รวม	140.905	399			

*p < 0.05

จากตาราง 20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านทางสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ($P\text{-value} = 0.48$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 : พฤติกรรมการใช้งานสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านทางสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2.1 ประสิทธิภาพการใช้งานสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านทางสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านทางสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประสิทธิภาพการใช้งานสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์

การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านทางสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
	ระหว่างกลุ่ม	1.481	3	0.494	1.402	0.242
	ภายในกลุ่ม	139.424	396	0.352		
	รวม	140.905	399			

* $p < 0.05$

จากตาราง 21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสิทธิภาพการใช้งานสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านทางสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ($P\text{-value} = 0.242$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ช่วงเวลาการใช้งานสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านทางสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านทางสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงเวลาการใช้งานสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์

การตัดสินใจซื้อ อาหารเพื่อสุขภาพ ผ่านทางสื่อโฆษณา ในเครือข่ายสังคม ออนไลน์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
	ระหว่างกลุ่ม	2.640	3	0.880	2.521	0.058
	ภายในกลุ่ม	138.265	396	0.349		
	รวม	140.905	399			

*p < 0.05

จากตาราง 22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาการใช้งานสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านทางสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน (P-value = 0.058) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ระยะเวลาการใช้งานสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านทางสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านทางสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระยะเวลาการใช้งานสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์

การตัดสินใจซื้อ อาหารเพื่อสุขภาพ ผ่านทางสื่อโฆษณา ในเครือข่ายสังคม ออนไลน์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
	ระหว่างกลุ่ม	0.282	2	0.141	0.398	0.672
	ภายในกลุ่ม	140.623	397	0.354		
	รวม	140.905	399			

*p < 0.05

จากตาราง 23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาการใช้งานสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านทางสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ($P\text{-value} = 0.672$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 วัตถุประสงค์การใช้งานสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านทางสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านทางสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้งานสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์

การตัดสินใจซื้อ อาหารเพื่อสุขภาพ ผ่านทางสื่อโฆษณา ในเครือข่ายสังคม ออนไลน์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
	ระหว่างกลุ่ม	0.457	4	0.114	0.322	0.864
	ภายในกลุ่ม	140.447	395	0.356		
	รวม	140.905	399			

* $p < 0.05$

จากตาราง 24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านทางสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ($P\text{-value} = 0.864$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 : การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 25 ตารางแสดงอิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านทางสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-value
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.099	0.145		0.677	0.000*
ด้านการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก	0.178	0.031	0.217	5.767	0.000*
ด้านการโฆษณาผ่านยูทูบ	0.197	0.040	0.194	4.990	0.000*
ด้านการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์	0.311	0.046	0.302	6.722	0.000*
ด้านการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม	0.304	0.047	0.270	6.466	0.000*

R = 0.817, R² = 0.668, Adjusted R Square = 0.665, F = 752.198, P-value <0.001

* = P < 0.05

จากตาราง 25 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรอิสระ การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย และตัวแปรตาม “การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านทางสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเท่ากับ 0.817 ดังนั้น อิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียกับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านทางสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า R Square เท่ากับ 0.668 หรือร้อยละ 66.80

การทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่าค่า P-value <0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้นคือ “การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย” อย่างน้อย 1 ตัว ที่

สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านทางสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมการ Multiple Linear Regression ดังนี้

$$\text{Unstandardized } Y = 0.099 + 0.178 (X_1) + 0.197(X_2) + 0.311(X_3) + 0.304(X_4)$$

เมื่อ Y = การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านทางสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

X_1 = ด้านการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก

X_2 = ด้านการโฆษณาผ่านยูทูบ

X_3 = ด้านการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์

X_4 = ด้านการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม

จากผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่า มีตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านทางสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก ด้านการโฆษณาผ่านยูทูบ ด้านการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ และด้านการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสื่อโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ”

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งานสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ กับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ประกอบการสามารถต่อยอดทางธุรกิจในการวางแผนทางการตลาดในการใช้เครื่องมือประเภทนี้และมีความรู้ความเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการใช้องค์ทางทางการตลาดดังกล่าว
2. เพื่อทราบพฤติกรรมการใช้งานสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ กับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ เป็นแนวทางในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้
3. เพื่อทราบการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจในอนาคตของผู้ประกอบการในการใช้เครื่องมือทางสังคมออนไลน์เพื่อที่จะขยายแนวทางการสร้างการตลาดและการบริหารธุรกิจ และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทางธุรกิจผ่านเครื่องมือประเภทสื่อสังคมออนไลน์และการสร้างแผนธุรกิจภายในอนาคตขอเขตการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านทางสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการใช้งานสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านทางสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
3. การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

การวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสื่อโฆษณานบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ตามความมุ่งหมายทั้ง 3 ข้อดังต่อไปนี้

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกรายด้านได้ดังนี้

1. ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาเป็นเพศทางเลือก (LGBTQ) จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และเป็นเพศชาย จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4

2. ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 26-35 ปีมากที่สุด จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมา มีอายุ 36-45 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 อายุ 18-25 ปีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 อายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 และมีอายุ 46-60 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7

3. ด้านสถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

4. ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 68 คน คิดเป็น

ร้อยละ 17.0 อาชีพรับจ้าง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและมีอาชีพพ่อบ้านแม่บ้าน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

5. ด้านรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมามีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รายได้ 30,001 - 50,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และมีรายได้เกินกว่า 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์

1. ด้านประเภทการใช้งานสื่อโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทยูทูบ จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาเป็นแอปพลิเคชันไลน์ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ใช้เฟซบุ๊ก จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และใช้อินสตาแกรม จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

2. ด้านช่วงเวลาการใช้งานสื่อโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงกลางวัน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาเป็นช่วงเย็น จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ช่วงค่ำ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และช่วงเช้า จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

3. ด้านระยะเวลาการใช้งานสื่อโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นระยะเวลา 1-2 ชั่วโมง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาเป็นน้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และมากกว่า 2 ชั่วโมง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

4. ด้านวัตถุประสงค์การใช้งานสื่อโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในใช้งานสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่ออ่านข้อความรีวิวอาหารเพื่อสุขภาพ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาเพื่อดูราคาอาหารเพื่อสุขภาพ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 เพื่อดูที่ตั้งของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 เพื่อดูรูปภาพหน้าตาของอาหารเพื่อสุขภาพ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และเพื่อดูโปรโมชันและสิทธิพิเศษต่างๆ ของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย

การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.99$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.06$) รองลงมา คือ ด้านการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ($\bar{x} = 4.00$) ด้านการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและด้านการโฆษณาผ่านยูทูบ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 3.96$) ตามลำดับ

1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.06$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลัก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.10$) รองลงมา คือ ท่านตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพทางช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะสามารถติดต่อผู้ให้บริการได้อย่างสะดวกในกรณีที่เกิดปัญหา ($\bar{x} = 4.08$) ท่านจะแนะนำให้เพื่อนซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ($\bar{x} = 4.06$) และท่านตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะเชื่อมั่นและไว้วางใจในประสิทธิภาพของระบบการสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 3.99$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านทางสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านทางสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมาณพลไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2. พฤติกรรมการใช้งานสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านทางสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า พฤติกรรมการใช้งานสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านทางสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3. การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียจำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก ด้านการโฆษณาผ่านยูทูบ ด้านการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ และด้านการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสื่อโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ผลการศึกษาเปรียบเทียบลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านทางสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนัญญา พรศักดิ์วิวัฒน์(2560) พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ รูปแบบอาหารคลีน (Clean Food) ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ อาชีพ ลักษณะที่อยู่อาศัย สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีนของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ผลการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งานสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ กับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการใช้งานสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านทางสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมาณไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับข้อค้นพบจากงานวิจัยของ กันตวิรุฬห์ พลุประาษฎ์ (2563) ึ่งได้ศึกษาพฤติกรรมและระดับความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ โดยระบุว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อระดับความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มสามารถส่งผลต่อความคาดหวังและความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน ในทำนองเดียวกัน งานวิจัยของ จรรยา วังนิยม (2563) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ก็แสดงผลลัพธ์ในแนวทางเดียวกัน โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัย

ด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยส่วนบุคคลในการกำหนดรูปแบบและแนวโน้มของการบริโภค กล่าวโดยสรุป ผลการศึกษาในครั้งนี้ที่ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างพฤติกรรมการใช้งานสื่อโฆษณาในโลกออนไลน์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ จึงมีความแตกต่างจากผลการวิจัยก่อนหน้านี้ ซึ่งส่วนใหญ่พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะในด้านทัศนคติ การรับรู้ และคุณลักษณะส่วนบุคคล มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ดังนั้น ข้อค้นพบในครั้งนี้จึงอาจสะท้อนบริบทหรือปัจจัยอื่นที่แทรกซ้อน เช่น ความใกล้เคียงทางสังคมและเศรษฐกิจของพื้นที่ศึกษา หรือความคุ้นเคยของผู้บริโภคกับการใช้สื่อออนไลน์ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน

3. ผลศึกษาการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียจำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก ด้านการโฆษณาผ่านยูทูบ ด้านการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ และด้านการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมาย วงศ์ท่า (2566) ได้ศึกษา การวิเคราะห์ปัจจัยของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม ผลการวิจัยพบว่า สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม ประกอบด้วย ด้านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook, YouTube, Line, Instagram, Google, Twitter, Messenger, Website และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผุสดี ปาลี (2561) ได้ศึกษา อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพความสัมพันธ์ การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากการวิจัยพบว่าลักษณะส่วนบุคคลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงส่วนใหญ่ในปัจจุบันมักสนใจและให้ความสำคัญในการรักษาสุขภาพและรูปร่าง ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพควรแนะแนวทางการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่ถูกต้องให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์โดยตรงและโดยอ้อมเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพทั้งด้านการป้องกันโรคและส่งผลต่อความสวยความงาม อีกทั้งอาหารเพื่อสุขภาพมีหลาย

รูปแบบอีกทั้งให้สารอาหารครบถ้วนและให้พลังงานเทียบเท่ากับอาหารทั่วไปเพื่อเป็นการกระตุ้นความสนใจในการตัดสินใจซื้อให้กับผู้บริโภคเพศหญิง

2. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านทางสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริณพจน์ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะอาหารเพื่อสุขภาพในท้องตลาดมีการโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่คล้ายๆกัน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคเกิดความรู้สึกมั่นใจหรือเชื่อมั่นต่อสินค้า โดยผู้ประกอบการ

ควรลงข้อมูลทุกอย่างไว้อย่างละเอียด ทั้งข้อมูลผู้ขาย ข้อมูลสินค้า ข้อมูลการชำระเงิน การลงรายละเอียดไว้อย่างครบถ้วนจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

3. จากผลผลศึกษา พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมีเดียมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นถ้าผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ จะทำการโฆษณาถ้าเป็นรูปภาพก็ควรจะต้องมีรูปภาพให้สามารถเลือกชมได้หลากหลาย อาจจะสร้างเป็นอัลบั้ม มีครบทุกมุมมองและควรจะมีโปรโมชันแสดงให้เห็นในรูปภาพชัดเจนก็จะเป็นที่ได้รับความสนใจ แต่ถ้าเป็นโฆษณาแบบวิดีโอ ควรจะเป็นวิดีโอแบบสั้น ๆ และได้ใจความ เนื้อหาโฆษณาถ้ามีความตลกแฝงอยู่ ก็จะสามารถทำให้ผู้บริโภคในพื้นที่สนใจและจดจำโฆษณาได้ดีขึ้น

4. จากผลผลศึกษา พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลัก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และทางด้านการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ ควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม ให้มีความน่าเชื่อถือของข้อมูลอาหารเพื่อสุขภาพ มากที่สุด เพราะเป็นจุดที่จะทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าข้อมูลที่ทางร้านให้นั้นเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค โดยข้อมูลที่นำเสนอขึ้นต้องเป็นข้อมูลที่มีความง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่ซับซ้อนหรือผู้บริโภคเข้าใจไม่ถึง รวมทั้งยังต้องเป็นข้อมูลที่มีการอัปเดตและเป็นความจริง ไม่แต่งเติมรายละเอียดที่ไม่เป็นความจริงลงไป ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจข้อมูลใหม่ๆที่ผู้ประกอบการได้ทำการอัปเดตลงไป อีกทั้งยังต้องมีรายละเอียดที่ถูกต้องและครบถ้วนเพื่อให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์อย่างเต็มที่

5. จากการศึกษาด้านพฤติกรรมการใช้งานสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในใช้งานสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่ออ่านข้อความรีวิวอาหารเพื่อสุขภาพ รองลงมาเพื่อดูราคาอาหารเพื่อสุขภาพ ผู้ประกอบการควร

คำนึงถึงการรีวิวอาหารเพื่อสุขภาพ และการตอบคำถามทางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์และควร มีการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษากลุ่มเป้าหมายคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ในงานวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยสามารถเจาะกลุ่มตัวอย่างเป็น Generation ต่างๆได้อีก หรือผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่อื่นๆเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
2. ควรมีการวิจัยในกลุ่มกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงโดยเฉพาะเนื่องจากเป็นกลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่ที่สนใจอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อสามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุง และพัฒนา ผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพศหญิงและใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ ด้านการตลาด
3. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณหากต้องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลของ สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครควรมีการพิจารณาแนวคิดและทฤษฎีอื่นๆเพิ่มเติมนอกเหนือจาก 3 ปัจจัยเหล่านี้เพื่อต่อยอดงานวิจัย และควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกร่วม ด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลปัจจัยด้านอื่นๆรวมถึงเหตุผลประกอบเพิ่มเติม ซึ่งคิดว่าจะได้ข้อมูลที่ละเอียด มากกว่าการเก็บแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว

บรรณานุกรม

- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Haewoon, K., Changhyun, L., Hosung, P., & Sue, M. (2010). *What is Twitter, a social network or a news media?* Paper presented at the Proceedings of the 19th international conference on World wide web.
- Hellberg, M. (2015). *Visual Brand Communication on Instagram: A Study on Consumer Engagement* [Master's thesis, University of Helsinki] . Helda. <https://helda.helsinki.fi/handle/10138/157057>
- Kotler, P. (2018). Why broadened marketing has enriched marketing. *AMS Review*, 8, 20-22.
- Likert, R. (1970). *A technique for the measurement of attitudes*. New York: McGraw-Hill.
- Martin, A. (2008). Digital literacy and the “digital society”. *Digital literacies: Concepts, policies and practices*, 30(151), 1029-1055.
- Smith, A. (2010). *The theory of moral sentiments*: Penguin.
- Wattenhofer, M., Wattenhofer, R., & Zhu, Z. (2012). *The YouTube social network*. Paper presented at the Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media.
- กฤษฎี เลือใหญ่. (2559). พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์ของคนในกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. NIDA Wisdom Repository. <https://repository.nida.ac.th/handle/662723737/5422>
- กัณฑ์ บรรทัดทอง. (2557). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคน ผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU Research. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1298/3/kantapon_bunt.pdf

- กันตวิรุฬห์ พลุปราชญ์ และณัฐนรี สมิตร. (2563). พฤติกรรม และความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 14(2), 307-322.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 28). สยามลดา.
- กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา. (2560). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 29). สยามลดา.
- คันธรส ชำนาญกิจ และจาริณี อ้วนชานา. (2558). เจตคติ ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์สื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาและบุคลากร คณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. *Journal of Professional Routine to Research*, 2, 43-53.
- จุฑามณี คยะนันท์. (2554). พฤติกรรมและผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ดอทคอม (www.Facebook.com) [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- ชนัญญา พรศักดิ์วิวัฒน์. (2560). พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน (Clean Food) กลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย]. UTCC สำนักหอสมุดกลาง. <https://searchlib.utcc.ac.th/library/onlinethesis/301327.pdf>
- ชนัดดา ศิริพล. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. MMM RU. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-9/6214155040.pdf>
- ชลลดา มงคลวนิช. (2563). ปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของเยาวชนไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ*, 27(2), 189-209.
- ชื่นฤทัย กาญจนะจิตรรา, กาญจนา ตั้งชลทิพย์, ศิรินันท์ กิตติสุขสถิต, บัณฑิต รักอำนวยกิจ, สุภรต์ จรัสสิทธิ์, พอลดา บุญยศิริณะ, และ วรณภา อารีย์. (2551). การศึกษาคุณภาพชีวิตคนทำงานในภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการ. *ธรรมดาเพรส*.
- ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคของประชากรในกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU Research. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2229>

- ธนกร ลีลากร. (2561). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และรูปแบบโฆษณาออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากประชากรใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ [สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3288>
- ธัญลักษณ์ ถาวรจิต. (2564). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. *Maejo Business Review*, 3(1), 41–56.
- นันทสวีย์ สุขโต และคณะ. (2555). หลักการตลาด. บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม. (2553). อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค [ปริยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. Central Library Srinakharinwirot university. http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Nuchjarin_C.pdf
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 1. (พิมพ์ครั้งที่ 5). สุวีริยาสาส์น.
- ปานวาส บุญศิริรักษ์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่าน Facebook ของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/2563>
- ปิยวัฒน์ เกตุวงศา และศุทธิดา ชวนวัน. (2558). ใครเป็นใครบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความหลากหลายทางคุณลักษณะและพฤติกรรม. ใน รายงานการประชุมประชากรและสังคม ครั้งที่ 11 ณ โรงแรมเอเชีย (15–28). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ผุสดี ปาลี. (2561). อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพความสัมพันธ์ การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าส่งต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. MMM RU. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt15-1/6114993615.pdf>
- พิมาย วงศ์ท่า. (2567). การวิเคราะห์ปัจจัยของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม. *วารสารวิชาการการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ*, 10(1), 186–204. <https://ph02.tci-thaijo.org/index.php/project-journal/article/view/254117>
- ไพรัตน์ แก้วดี. (2564). กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ [วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

- ภัชภา จิตศรีณญกุล. (2553). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) [ปริญาานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. Silpakorn University Repository. <https://sure.su.ac.th/xmlui/bitstream/id/c9e4b44a-6441-4bac-aa6d-9cb2bf788ef6/fulltext.pdf?attempt=2>
- ภัทรา เรืองสวัสดิ์. (2553). รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร [ปริญาานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/digital/api/DownloadDigitalFile/download_digi/122375/?path=thesis/jc/1779/01title-illustration.pdf
- ภาวิณี ภาณุจนาภา. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เมธิรา กระมีมูล และฐิติรัตน์ มีเพิ่มพูนศรี. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. MBA Industrial Management Ramkhamhaeng University. http://www.mbaindustrial-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2563-1-1_1627400594.pdf
- ยงยุทธ เสาวฤกษ์. (2561, 22 ธันวาคม). แนวโน้ม 'อาหารและเครื่องดื่ม' เพื่อสุขภาพ. ประชาชาติธุรกิจ. <https://www.prachachat.net/columns/news-268743>
- รุ่งนภา ชัยธนฤทธิ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3991>
- วนิษา แก้วสุข. (2557). การศึกษาการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการบริโภค กรณีศึกษามูลนิธิเพื่อสุนัขที่ไร้บ้าน ปี 2557 [สารนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU Research. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1194>
- วรพรรณ เรืองโชติช่วง และอริชัย อรรถอุดม. (2560). การเปิดรับสื่อสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของคนไทยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร, 2(2), 30-35. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/jmctrmutp/article/view/251825>
- วลีรัตน์ นันทเอกพงศ์ และสายพิณ บัณฑอง. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงาน จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร. วารสารนวัตกรรมและการจัดการ, 7(1), 96-109.

- วิทยา สุริยะวงศ์. (2560). การตลาดบริการยุคใหม่. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิทยา สุริยะวงศ์. (2560). การตลาดบริการยุคใหม่. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศศิพร บุญชู. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่เขต
อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. JSPUI.
<http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1632/1/57602418.pdf>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, อรพินท์ เสรีรัตน์, วรพรรณ เสรีรัตน์, ธีราพร เสรีรัตน์, และ วรณีย์ เสรีรัตน์. (2560).
พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 12.). สำนักพิมพ์ธรรมสาร.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2566). มาตรฐานธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ การพิสูจน์
และยืนยันตัวตนทางดิจิทัล – เล่ม 1: กรอบการทำงาน (มธอ. 11 เล่ม 1-2566. ผู้แต่ง.
<https://ndid.co.th/wp-content/uploads/2024/01/DIGITAL-IDENTITY-FULL.pdf>
- สุธัญรัตน์ ใจจันทร์. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)
ของนักเรียนช่วงชั้นที่ 3 โรงเรียนจ่านกร้อง จังหวัดพิษณุโลก [วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร]. Education Researches. [http://www.edu.nu.ac.th/
researches/view_is.php?id=577](http://www.edu.nu.ac.th/researches/view_is.php?id=577)
- เสาวภาคย์ แหลมเพ็ชร. (2559). พฤติกรรมและผลกระทบจากการใช้เครือข่าย สังคมออนไลน์ของ
นักเรียนระดับชั้น มัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดนนทบุรี. สุทธิปริทัศน์, 30(93), 116-130.
- หยาดพิรุณ ศุภรากรสกุล. (2560). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และผลกระทบต่อนักเรียน
ระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดเพชรบูรณ์. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 8(2), 59-61.
- เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- อรุณรัตน์ ศรีฐศิลป์. (2554). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนักศึกษาปริญญาบัณฑิต
คณะครุศาสตร์ ศึกษาศาสตร์ในมหาวิทยาลัยของรัฐ [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยศิลปากร]. Silpakorn University Repository. [http://www.thapra.lib.
su.ac.th/thesis/showthesis_th.asp?id=0000006536](http://www.thapra.lib.su.ac.th/thesis/showthesis_th.asp?id=0000006536)
- อัมพ พวงไม้. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร
[การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU Research.
<http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3698>
- อุไรวรรณ ปุณณทก. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6.). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่าน โปรดกรอกแบบสอบถามนี้ ซึ่งจะนำไปเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเท่านั้น พร้อมกันนี้ทางผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ทั้งนี้จะเก็บรักษาข้อมูลคำตอบของท่านเป็นความลับอย่างเคร่งครัด และจะรายงานผลการศึกษาเป็นภาพรวมเท่านั้น

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้งานสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 3 การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามของท่านจะเก็บคำตอบไว้เป็นความลับ และนำมาใช้ในการวิเคราะห์เชิงสถิติในภาพรวมเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณา และการให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ส่วนที่ 1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ☐ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

☐ ชาย☐ หญิง☐ LGBTQ

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 18 ปี☐ 18-25 ปี☐ 26-35 ปี☐ 36-45 ปี☐ 46-60 ปี☐ 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ โสด☐ สมรส☐ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. อาชีพ

☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ☐ พนักงานบริษัทเอกชน☐ รับจ้าง☐ ธุรกิจส่วนตัว☐ พ่อบ้านแม่บ้าน☐ นักเรียน/นักศึกษา

5. รายได้

☐ ไม่เกิน 10,000 บาท☐ 10,001 - 20,000 บาท☐ 20,001 - 30,000 บาท☐ 30,001 - 50,000 บาท☐ เกินกว่า 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ☐ ลงใน ☐ ที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

1. ประเภทการใช้งานสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์

- ☐ เฟซบุ๊ก
- ☐ ยูทูบ
- ☐ แอปพลิเคชันไลน์
- ☐ อินสตาแกรม

2. ช่วงเวลา

- ☐ ช่วงเช้า ☐ ช่วงกลางวัน
- ☐ ช่วงเย็น ☐ ช่วงค่ำ

3. ระยะเวลา

- ☐ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง
- ☐ 1-2 ชั่วโมง
- ☐ มากกว่า 2 ชั่วโมง

4. วัตถุประสงค์

- ☐ เพื่อดูรูปภาพหน้าตาของอาหารเพื่อสุขภาพ
- ☐ เพื่ออ่านข้อความรีวิวอาหารเพื่อสุขภาพ
- ☐ เพื่อดูราคาอาหารเพื่อสุขภาพ
- ☐ เพื่อดูที่ตั้งของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ
- ☐ เพื่อดูโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษต่างๆ ของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

ส่วนที่ 3

การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย

คำชี้แจง โปรดให้ข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียโดยตอบข้อคำถามแต่ละข้อเพียง 1 คำตอบแล้วเขียนเครื่องหมาย ☐ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดโดยมีให้เลือกดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด 5 4 3 2 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อที่	การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก						
1	การโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊ก ช่วยให้ท่านสามารถอ่านพุดคุยโต้ตอบ และแสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับเจ้าของสินค้าหรือ บริการได้ทันที					
2	ท่านจะให้ความสนใจต่อการโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้วยรูปหรือคลิปวิดีโอ					
3	ตำแหน่งของการโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน ช่วยกระตุ้นความสนใจของท่าน					
4	การโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊ก ช่วยให้ท่านสามารถค้นหาหรือสามารถ เชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ของสินค้าได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น					
การโฆษณาผ่านยูทูบ						
5	ฟังก์ชันการค้นหาด้วยช่อง (Channel) และการสมัครรับข้อมูลข่าวสาร (Subscribe) ช่วยให้สามารถค้นหาได้สะดวก และรวดเร็วเมื่อต้องการ รับชมสิ่งใหม่ๆ ตลอดเวลา					
6	การโฆษณาผ่านยูทูบ เป็นบริการการแบ่งปันข้อมูลที่จะช่วยเพิ่ม ความรู้สึก ความผูกพัน และสร้างการมีส่วนร่วมต่อผู้รับชมได้มากขึ้น					
7	ท่านจะให้ความสนใจคลิกโฆษณาผ่านยูทูบที่ปรากฏอยู่ข้างๆวิดีโอหลัก					

ข้อที่	การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
8	ท่านจะให้ความสนใจรับชมโฆษณาผ่านยูทูบ ในรูปแบบของโฆษณาที่บังคับว่าต้องดูให้จบก่อนถึงจะดูคอนเทนต์หลักได้					

การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์						
9	ท่านจะให้ความสนใจดาวนโหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ที่สามารถสื่ออารมณ์ได้หลากหลายจากบัญชีไลน์ที่เป็นทางการ					
10	การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ช่วยให้ท่านสามารถแสดงปฏิกิริยาตอบกลับโดยตรงได้ทันที					
11	การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ เป็นช่องทางการสื่อสารที่ท่านให้ความสนใจที่จะเลือกเป็นสมาชิก					
12	ท่านจะเลือกปิดกั้น (Block) โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ หากข้อความนั้นส่งมารบกวนจนเกินไป					
การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม						
13	ท่านจะแบ่งปันรูปภาพโฆษณา หรือโปรโมชั่นสินค้าผ่านอินสตาแกรมให้กับเพื่อน รวมถึงคนรู้จัก					
14	ท่านจะให้ความสนใจในรูปภาพโฆษณา หรือโปรโมชั่นสินค้าและบริการที่ทำการติดแฮชแท็ก (Hashtag)					
15	การโฆษณาผ่านอินสตาแกรมที่ระบุคำอธิบายใต้ภาพจะช่วยเพิ่มความสนใจ และความเข้าใจ					
16	การโฆษณาผ่านอินสตาแกรมด้วยภาพบุคคลที่ชื่อเสียงจะช่วยกระตุ้นความสนใจ และจะกดติดตาม (Follow)					

ส่วนที่ 4

การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดให้ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตอบข้อคำถามแต่ละข้อเพียง 1 คำตอบแล้วเขียนเครื่องหมาย ☐ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดโดยมีให้เลือกดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด 5 4 3 2 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อที่	การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับการตัดสินใจ				
		5	4	3	2	1
1	ท่านตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะเชื่อมั่นและไว้วางใจในประสิทธิภาพของระบบการสั่งซื้อ					
2	ท่านตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลัก					
3	ท่านตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพทางช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะสามารถติดต่อผู้ให้บริการได้อย่างสะดวกในกรณีที่เกิดปัญหา					
4	ท่านจะแนะนำให้เพื่อนซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์					

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร
ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ

.....

ขอขอบคุณท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

