

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ
ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ONLINE MARKETING STRATEGIES THAT AFFECT HEALTHY FOOD PURCHASING
DECISIONS THROUGH THE FACEBOOK PLATFORM OF CONSUMERS IN BANGKOK

จุฬาร พรหมสาขา ณ สกลนคร¹ นันทพัทธ์ แก้วแสง² และ ศศิณา สุนทรพฤกษ์³

Juraporn Pormsaka Na Sakonnakorn, Nantaphat Kaewsang and Sasina Soontornpreuk

Article History

Received: 17-04-2024; Revised: 25-07-2025; Accepted: 25-07-2025

<https://doi.org/10.14456/jsmt.2025.10>

บทคัดย่อ

บทนำ: ปัจจุบันกระแสรักสุขภาพและการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพกำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะหลังวิกฤต COVID-19 ผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพเติบโตอย่างต่อเนื่อง ควบคู่ไปกับการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะ Facebook ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มยอดนิยมของคนไทยที่มีผู้ใช้งานสูงถึงร้อยละ 88.2 **วัตถุประสงค์ของการวิจัย:** เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร **ระเบียบวิธีวิจัย:** ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคอายุ 25-65 ปี ในเขตกรุงเทพฯ ที่เคยซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่าน Facebook จำนวน 400 คน เลือกโดยการสุ่มแบบเจาะจง และการสุ่มสองขั้นตอน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (ค่าความเชื่อมั่น = 0.952) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน **ผลการวิจัย:** เพศและระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่าน Facebook อย่างมีนัยสำคัญ โดยเพศหญิงและผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือปริญญาโทมีการตัดสินใจซื้อสูงกว่ากลุ่มอื่น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ทุกด้านในระดับมาก โดยกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้บริการส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด **สรุป:** ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและการให้บริการส่วนบุคคลผ่านแพลตฟอร์ม Facebook โดยเฉพาะการเจาะจงกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงวัยทำงานที่มีการศึกษาสูง เพื่อเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาดออนไลน์; การตัดสินใจซื้อ; อาหารเพื่อสุขภาพ

¹นักวิจัยอิสระ

Independent scholar

²⁻³อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

Lecturer, Faculty of Business Administration Southeast Asia University

E-mail: jurapon9297@gmail.com *Corresponding Author

ABSTRACT

Introduction: The trend of health consciousness and healthy food consumption has gained widespread popularity, especially following the COVID-19 crisis, with consumers becoming more health-conscious. This has led to continuous growth in the healthy food market, alongside the rise of online commerce, particularly through Facebook, which is a popular platform among Thais with up to 88.2% user engagement. **Objective:** To examine the differences in demographic factors and investigate online marketing strategies affecting healthy food purchasing decisions through the Facebook platform among consumers in Bangkok. **Methods:** The study employed a quantitative research approach. The sample consisted of 400 consumers aged 25-65 in Bangkok who had purchased healthy food via Facebook, selected using purposive sampling and two-stage sampling. Data were collected using an online questionnaire (reliability = 0.952) and analyzed using descriptive and inferential statistics. **Results:** Gender and education level significantly influenced healthy food purchasing decisions through Facebook, with females and those with a bachelor's or master's degree exhibiting higher purchasing decisions than other groups. Consumers placed high importance on all online marketing strategies, with marketing promotion and personalized service strategies being the most significant factors affecting purchasing decisions. **Conclusion:** Business operators should prioritize developing marketing promotion strategies and personalized services through the Facebook platform, particularly targeting working women with higher education, to increase opportunities for healthy food purchasing decisions.

Keywords: Online Marketing Strategies; Purchasing Decision; Healthy Food

1. บทนำ

กระแสสุขภาพและการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพกำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะหลังวิกฤต COVID-19 ผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น (Nantaekpong & Pantong, 2023) ทำให้พฤติกรรมการบริโภคอาหารเปลี่ยนแปลงไป โดยให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการและประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น (Kongthanakomthanyakit, 2023; Thipmanee, 2021) ส่งผลให้ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยข้อมูลจาก Euromonitor International ชี้ให้เห็นการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 3.50 ต่อปี และคาดว่าจะในปี พ.ศ. 2567 จะมีมูลค่ากว่า 225,000 ล้านบาท (Thawornchit, 2023)

ปัจจุบันการซื้อขายสินค้าและบริการนิยมผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะ Facebook ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มยอดนิยมของคนไทย มีผู้ใช้งานสูงถึงร้อยละ 88.2 (Taboonjai et al., 2022) Facebook มีข้อดีในการสื่อสารสองทาง สามารถโต้ตอบและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้ทันที อีกทั้งธุรกิจสามารถบริหารจัดการได้หลากหลายรูปแบบ เช่น สร้างกลุ่ม แฟนเพจ โพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ นำเสนอสินค้า รวมถึงเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจากการกดถูกใจ แชร์ และรีวิว

การวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาพฤติกรรมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่าน Facebook ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการตลาดออนไลน์ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ภายใต้บริบทการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจและสังคมยุค New Normal เพื่อนำผลไปพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่เข้าถึงและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่การเพิ่มยอดขายได้ในที่สุด อีกทั้งเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาต่อยอดในเชิงธุรกิจและวิชาการต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการตลาดออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook

4. การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ

อาหารเพื่อสุขภาพ หมายถึง อาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ปลอดภัย และส่งผลดีต่อสุขภาพ ช่วยให้ร่างกายแข็งแรง ลดความเสี่ยงจากโรคภัย (Thipmanee, 2021) โดยประกอบด้วยสารอาหารจำเป็น ผ่านการคัดสรรวัตถุดิบปลอดภัย มีกระบวนการประกอบที่เหมาะสม และมีปริมาณสารอาหารสมดุล (Kongthanakomthanyakit, 2023)

ในการศึกษารั้งนี้ อาหารเพื่อสุขภาพที่ใช้เป็นตัวแปรในการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ประเภทหลัก ดังนี้

1. อาหารธรรมชาติ หมายถึง อาหารที่ได้จากธรรมชาติโดยตรง ไม่ผ่านการแปรรูปหรือเติมสารเคมี เช่น ผลไม้สด ผักสด เนื้อสัตว์ปลอดสารพิษ ซึ่งมีคุณค่าทางโภชนาการสูงและปลอดภัยต่อร่างกาย
2. อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมอาหารปกติที่บริโภค เช่น วิตามิน แร่ธาตุ สมุนไพร หรือสารสกัดจากธรรมชาติ เพื่อเติมเต็มสารอาหารที่ขาดหายไป
3. อาหารคลีน หมายถึง อาหารที่ผ่านการเตรียมและประกอบอย่างสะอาด ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ปลอดภัยและมีสารปรุงแต่งที่เป็นอันตราย เน้นการรักษาคุณค่าทางโภชนาการไว้ให้มากที่สุด
4. อาหารออร์แกนิก หมายถึง อาหารที่ผลิตจากการเกษตรอินทรีย์ ไม่ใช้ปุ๋ยเคมี ยาฆ่าแมลง หรือสารเคมีในกระบวนการผลิต มีการรับรองมาตรฐานออร์แกนิก ปลอดภัยต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม

การศึกษาพฤติกรรมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงประเภทและลักษณะของอาหารเพื่อสุขภาพเป็นพื้นฐาน เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นปัจจัยพื้นฐานที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดตามกลุ่มผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยบุคคลที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน (Chaipruk, 2022) เช่น กลุ่มอายุที่ต่างกันมีความต้องการและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ต่างกัน ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับสินค้าเพื่อสุขภาพ วัยกลางคนเน้นความคุ้มค่า ส่วนวัยรุ่นชอบความทันสมัยและได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง เพศหญิงและชายมีการรับรู้และทัศนคติต่อการเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกัน ระดับการศึกษาและอาชีพเป็นตัวกำหนดรายได้ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่ต่างกัน (Channam, 2023)

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ในยุคดิจิทัล การทำการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะแพลตฟอร์ม Facebook มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยกิจกรรมทางการตลาดบน Facebook ช่วยสร้างการรับรู้ในตราสินค้าและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Putri & Fithrah, 2022) การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์บน Facebook ที่เหมาะสมจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ (Susuksing, 2022) การสื่อสารทางการตลาดมีส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด หมายถึง การรวมกันของเครื่องมือและกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ ที่องค์กรใช้เพื่อส่งข้อความส่งเสริมการขายไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เกี่ยวข้องกับการเลือกเชิงกลยุทธ์และการรวมองค์ประกอบการสื่อสารที่แตกต่างกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ต้องการ โดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถใช้เป็นกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดได้ (Sittai et al., 2023)

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว (Panya, 2021) การผสมผสานองค์ประกอบเหล่านี้อย่างลงตัวบนแพลตฟอร์ม Facebook จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สร้างการรับรู้ ตอบสนองความต้องการ และกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ (Nguyen & Nguyen, 2022)

ดังนั้น ในการศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่าน Facebook ควรให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 6 ด้านตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ควบคู่ไปกับการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายบนแพลตฟอร์ม Facebook เพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมและตอบโจทย์การดำเนินธุรกิจบน Facebook ในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

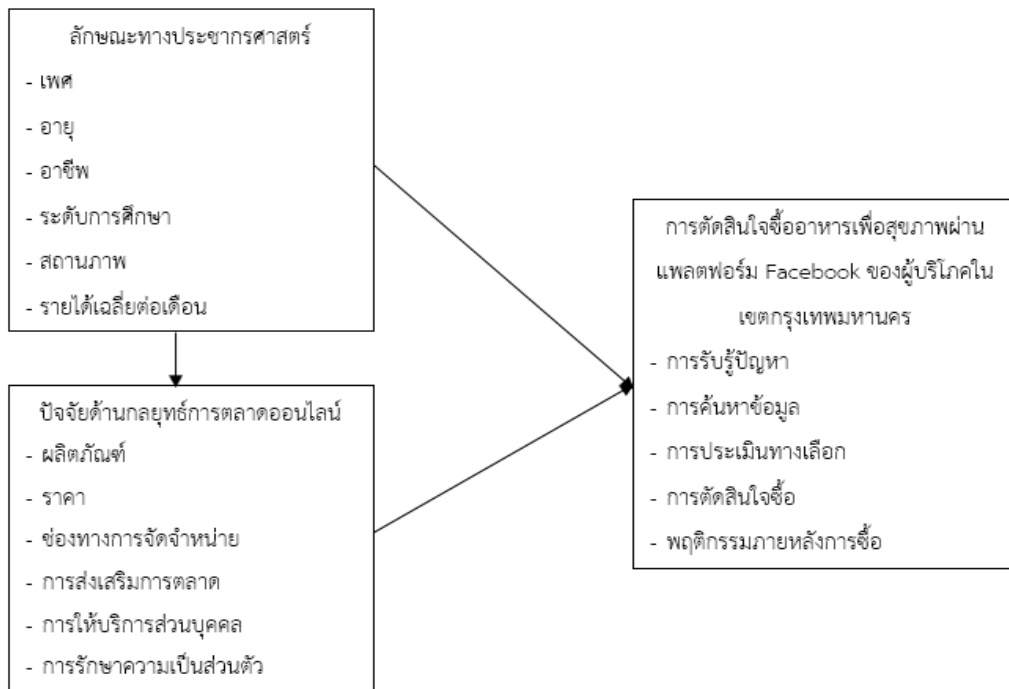
กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นขั้นตอนทางจิตวิทยาที่สำคัญ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Kotler & Armstrong, 2022) โดยผู้บริโภคแต่ละคนจะมีกระบวนการตัดสินใจแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า บางประเภทอาจใช้เวลานานและต้องการข้อมูลมากประกอบการตัดสินใจ ในขณะที่บางประเภทอาจใช้เวลาสั้นและตัดสินใจได้ทันที (Manopramote, 2021) การเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับการยอมรับในธุรกิจนั้น ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ มาจากหลายปัจจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน Social Media เพื่อซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค นักวิชาการได้เสนอปัจจัยหลักสำคัญ 4 ประการ ประกอบด้วย การยอมรับเทคโนโลยี การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจของผู้ใช้งาน (Sudprasert et al., 2023) ปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากหลากหลายช่องทาง โดยเฉพาะจากสื่อออนไลน์ ดังนั้น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านช่องทางต่าง ๆ จึงมีความสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Chuaychunu, 2022) นอกจากนี้ การรีวิวจากลูกค้าและการบอกต่อก็มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย (Kim & Lee, 2022)

ดังนั้น ผู้ประกอบการควรทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการในแต่ละขั้นตอน โดยนำเสนอข้อมูลที่ครบถ้วน ทันสมัย เข้าใจง่าย และดึงดูดให้เกิดการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งส่งเสริมให้เกิดความพึงพอใจหลังการซื้อ เพื่อนำไปสู่การซื้อซ้ำและสร้างความภักดีในระยะยาวต่อไป

5. กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิด



6. ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ที่มีอายุระหว่าง 25-65 ปี จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสองขั้นตอน โดยใช้สูตรของ (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05 (Vanichbuncha, 2019)

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google form จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่าน Facebook จำนวน 400 คน ระหว่างเดือนมกราคม - มีนาคม 2567

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ ที่สร้างขึ้นบน Google form โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประเภทอาหารเพื่อสุขภาพที่เคยซื้อผ่านแพลตฟอร์ม Facebook มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 7 ข้อ ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตลาดออนไลน์ มีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบ Likert scale 5 ระดับ จำนวน 26 ข้อ ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่าน Facebook มีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบ Likert scale 5 ระดับ จำนวน 20 ข้อ ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นคำถามปลายเปิด โดยแบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน และมีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's alpha coefficient (1951) เท่ากับ 0.952

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google form บนแพลตฟอร์ม Facebook จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่าน Facebook จำนวน 400 คน ในช่วงเดือนมกราคม - มีนาคม 2567 นอกจากนี้ยังเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดและออกแบบเครื่องมือวิจัย

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้ในการอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตลาดออนไลน์และการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่าน Facebook

2. สถิติเชิงอนุมาน ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ (1) การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล เพศ และระดับการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook - t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อจำแนกตามเพศ - One-way ANOVA ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อจำแนกตามระดับการศึกษา - หากผลการทดสอบ One-way ANOVA พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Scheffe หรือ LSD เพื่อระบุว่าระดับการศึกษาใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน (2) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร - สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร - การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ใช้วิเคราะห์อิทธิพลของพฤติกรรมการตลาดออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ

7. ผลการวิจัย

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม $n=400$

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
เพศ	หญิง	282	70.50	1
	ชาย	118	29.50	2
อายุ	25-35 ปี	253	63.20	1
	36-45 ปี	96	24.00	2
	46-55 ปี	45	11.30	3
	56-65 ปี	6	1.50	4
อาชีพ	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	178	44.50	1
	พนักงานบริษัทเอกชน	125	31.30	2
	เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	53	13.20	3
	รับจ้างทั่วไป	34	8.50	4
	นักเรียน/นิสิตนักศึกษา	6	1.50	5
	อื่น ๆ	4	1.00	6
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	241	60.20	1
	ปริญญาโท	108	27.00	2
	อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า	28	7.00	3
	ปริญญาเอก	12	3.00	4
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	11	2.80	5
สถานภาพ	โสด	238	59.50	1
	สมรส	152	38.00	2
	หย่าร้าง	10	2.50	3
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	15,001-25,000 บาท	147	36.80	1
	25,001-35,000 บาท	102	25.50	2
	5,000-15,000 บาท	52	13.00	3
	35,001-45,000 บาท	43	10.70	4
	45,001-55,000 บาท	31	7.80	5
	มากกว่า 55,001 บาท	25	6.20	6

จากข้อมูลในตารางที่ 1 สามารถวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 70.50) มีช่วงอายุระหว่าง 25-35 ปี (ร้อยละ 63.20) ซึ่งเป็นวัยทำงานตอนต้นและวัยกลางคน ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 44.50) และพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 31.30) เป็นหลัก มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 60.20) และปริญญาโท (ร้อยละ 27.00) มีสถานภาพโสดเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 59.50) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-35,000 บาท (รวมร้อยละ 62.30)

22 | วารสารนวัตกรรมสังคมและเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

กลุ่มตัวอย่างเหล่านี้ถือเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีการศึกษาสูง มีกำลังซื้อในระดับปานกลาง และมีแนวโน้มให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพ จึงนิยมเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ซึ่งมีความสะดวกและเข้าถึงได้ง่าย โดยเฉพาะกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่มักจะให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่เจาะจงและตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของกลุ่มผู้บริโภคสตรี วัยทำงานตอนต้นถึงวัยกลางคน ที่มีการศึกษาและรายได้ระดับปานกลางขึ้นไป รวมถึงมีความใส่ใจในเรื่องของสุขภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการและดึงดูดให้เกิดการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทาง Facebook ให้มากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 2

ประเภทอาหารเพื่อสุขภาพที่เคยซื้อผ่านแพลตฟอร์ม Facebook n=400

ประเภทอาหารเพื่อสุขภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
อาหารธรรมชาติ	210	52.50	1
อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	89	22.25	2
อาหารคลีน	57	14.25	3
อาหารออร์แกนิก	44	11.00	4

จากตารางที่ 2 พบว่า ประเภทอาหารเพื่อสุขภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อผ่านแพลตฟอร์ม Facebook มากที่สุด คือ อาหารธรรมชาติ (ร้อยละ 52.50) รองลงมาคือ อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (ร้อยละ 22.25) อาหารคลีน (ร้อยละ 14.25) และอาหารออร์แกนิก (ร้อยละ 11.00) ตามลำดับ

ข้อมูลนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจอาหารธรรมชาติมากที่สุด เนื่องจากมีความปลอดภัย ไม่มีสารเคมีตกค้าง และมีประโยชน์ต่อร่างกาย ตามมาด้วยอาหารเสริมที่ช่วยบำรุงและเติมเต็มสารอาหารที่จำเป็น ในขณะที่อาหารคลีนและอาหารออร์แกนิกก็ได้รับความสนใจระดับหนึ่ง เพราะเป็นอาหารที่ผลิตด้วยกระบวนการที่ใส่ใจสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นนำเสนออาหารธรรมชาติและอาหารเสริมเป็นหลัก โดยย้ำถึงคุณประโยชน์และความปลอดภัย เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค และอาจเพิ่มอาหารคลีนและอาหารออร์แกนิกในสัดส่วนที่เหมาะสม เพื่อขยายฐานลูกค้าให้ครอบคลุมยิ่งขึ้น

ตารางที่ 3

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร n=400

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
ผลิตภัณฑ์	4.09	0.85	มาก	1
ราคา	3.62	0.85	มาก	6
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.84	0.86	มาก	5
การส่งเสริมการตลาด	3.86	0.88	มาก	3
การให้บริการส่วนบุคคล	3.96	0.85	มาก	2
การรักษาความเป็นส่วนตัว	3.85	0.85	มาก	4
รวม	3.87	0.86	มาก	

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.09 (S.D. = 0.85) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ย 3.96 (S.D. = 0.85) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.86 (S.D. = 0.88) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ย 3.85 (S.D. = 0.85) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.84 (S.D. = 0.86) และด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.62 (S.D. = 0.85) ซึ่งทุกปัจจัยอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 4

กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร n=40

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
			ความสำคัญ	
การรับรู้ปัญหา	4.06	0.87	มาก	3
การค้นหาข้อมูล	3.94	0.83	มาก	4
การประเมินทางเลือก	4.12	0.76	มาก	2
การตัดสินใจซื้อ	4.29	0.67	มากที่สุด	1
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.86	0.80	มาก	5
รวม	4.05	0.79	มาก	

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การตัดสินใจซื้อมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.29 (S.D. = 0.67) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ย 4.12 (S.D. = 0.80) การรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ย 4.06 (S.D. = 0.87) การค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 3.94 (S.D. = 0.83) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.86 (S.D. = 0.80) ซึ่งทุกข้ออยู่ในระดับมาก ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ โดยมีการกระจายของข้อมูลน้อยที่สุด (S.D. = 0.67) แสดงว่าผู้ตอบมีความคิดเห็นสอดคล้องกันมากที่สุดในขั้นตอนนี้ ในขณะที่การรับรู้ปัญหามีการกระจายของข้อมูลมากที่สุด (S.D. = 0.87) แสดงว่าผู้ตอบมีความคิดเห็นแตกต่างกันมากที่สุดในขั้นตอนนี้ อย่างไรก็ตาม ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อล้วนมีความสำคัญในระดับมากต่อผู้บริโภคทั้งสิ้น

ตารางที่ 5

การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคล	การทดสอบสมมติฐาน	ผลการทดสอบ	ค่าสถิติ
เพศ	t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อระหว่างเพศชายและเพศหญิง	แตกต่างกัน	$t = -4.657$, Sig. = 0.000*
ระดับการศึกษา	One-way ANOVA ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อระหว่างระดับการศึกษาต่าง ๆ	แตกต่างกัน	$F = 3.442$, Sig. = 0.005*
	Scheffe's test ใช้ทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ		อนุสัญญา/ปวส./เทียบเท่า กับ ปริญญาตรี: Sig. = 0.013* อนุสัญญา/ปวส./เทียบเท่า กับ ปริญญาโท: Sig. = 0.050*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เพศ ผลการทดสอบด้วย t-test พบว่า เพศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = -4.657$, Sig. = 0.000) โดยเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศชาย
2. ระดับการศึกษา ผลการทดสอบด้วย One-way ANOVA พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 3.442$, Sig. = 0.005) และเมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Scheffe พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานอนุสัญญา/ปวส./เทียบเท่า มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (Sig. = 0.013) และปริญญาโท (Sig. = 0.050) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมายในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

ตารางที่ 6

การวิเคราะห์ถดถอยพหุของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	3.272	0.145		22.509	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	-0.048	0.041	-0.074	-1.168	0.243
ด้านราคา (X ₂)	0.083	0.044	0.130	1.915	0.056
ด้านช่องทางการจำหน่าย (X ₃)	0.070	0.045	0.104	1.595	0.112
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.118	0.045	0.187	2.667	0.008*
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X ₅)	0.088	0.041	0.148	2.143	0.033*
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X ₆)	-0.042	0.039	-0.074	-1.098	0.273

R = 0.381, R² = 0.144, Adjusted R² = 0.132, F = 11.043, Sig = 0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) ด้านราคา (X₂) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X₃) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X₄) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X₅) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X₆) สามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ได้ร้อยละ 14.4 (R² = 0.144) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F = 11.043, Sig = 0.000)

2. เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta) พบว่า มีกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ 2 ด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (X₄) (Beta = 0.187, Sig. = 0.008) และด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X₅) (Beta = 0.148, Sig. = 0.033) ส่วนกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านอื่น ๆ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. สมการถดถอยพหุในรูปแบบคะแนนดิบ (Unstandardized) คือ

$$Y = 3.272 + 1.118(X_4) + 0.088(X_5)$$

โดยสรุป ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้บริการส่วนบุคคลเป็นหลัก เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดและกระตุ้นยอดขายให้เติบโตมากขึ้น

8. อภิปรายผล

1. การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เรื่องความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook

ผลการวิจัยที่พบว่ากลุ่มเพศหญิงและกลุ่มผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี-ปริญญาโท มีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่าน Facebook มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ นั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Kongthanakomthanyakit, 2023) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในกรุงเทพฯ และพบว่ากลุ่มเพศหญิงและกลุ่มผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุด รวมถึงงานวิจัยของ (Nantaekpong & Pantong, 2023) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มวัยทำงานหลังโควิด-19 ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านเพศและระดับการศึกษาเป็นปัจจัยที่มีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ ผลการทดสอบด้วยสถิติ t-test และ One-Way ANOVA ยังพบว่าปัจจัยด้านเพศและระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Chaipruk, 2022) ที่พบว่าเพศและระดับการศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้หญิงและผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มการบริโภคสูงกว่ากลุ่มอื่น ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ (Kotler & Armstrong, 2022) ที่ระบุว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเพศและระดับการศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บุคคลมีรสนิยม ค่านิยม รูปแบบการดำรงชีวิต และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ (Manopramote, 2021) ด้วยเช่นกัน ดังนั้น ผลการศึกษารังนี้จึงได้สนับสนุนแนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ (Kotler & Armstrong, 2022) ที่ระบุว่าปัจจัยด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ฯลฯ ล้วนมีผลต่อความต้องการและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เรื่องกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook

ผลการวิจัยที่พบว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและการให้บริการส่วนบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคนั้น สอดคล้องกับหลายงานวิจัยที่ผ่านมา อาทิ งานวิจัยของ (Channam, 2023) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนออนไลน์ พบว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการขายเช่นการให้ส่วนลด คุปองมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Chuaychunu, 2022) ที่ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ซึ่งพบว่าการสื่อสารผ่านช่องทาง Social Media มีอิทธิพลมากที่สุด ผลการศึกษาดังกล่าวสนับสนุนแนวคิดการตลาดแบบสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ (Nguyen & Nguyen, 2022) ที่เน้นการสร้างการรับรู้ การติดต่อสื่อสารและการให้บริการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลแก่ลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจและภักดีต่อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Putri & Fithrah, 2022) ที่ระบุว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ช่วยสร้างการรับรู้และผลักดันการตัดสินใจซื้อจากผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุในตารางที่ 6 พบว่ากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้บริการส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดแบบสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ Nguyen และ Nguyen ที่กล่าวข้างต้น นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Susuksing, 2022) ที่พบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดออนไลน์ เช่น โปรโมชั่น ส่วนลด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และงานวิจัยของ (Kim & Lee, 2022) ที่พบว่า การให้บริการลูกค้าแบบตอบสนองรายบุคคลจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้ามากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น โปรโม

ชั้น ส่วนลด คุปอง เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค พร้อมทั้งเน้นการให้บริการลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ และตรงตามความต้องการของแต่ละบุคคล เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและความประทับใจ ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคได้มากขึ้น

9. องค์ความรู้ที่ได้รับ

องค์ความรู้สำคัญที่ได้จากงานวิจัยนี้ คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยเฉพาะเพศและระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน กลุ่มผู้หญิงและผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มซื้อมากกว่ากลุ่มอื่น นอกจากนี้ กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น โปรโมชั่น ส่วนลด และการบริการส่วนบุคคล ก็มีผลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดแบบสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสม ให้บริการลูกค้าอย่างใกล้ชิด ตอบสนองความต้องการเฉพาะราย และให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่มีการศึกษาสูง เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้ออย่างมีประสิทธิภาพ

10. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. สำหรับผู้ประกอบการ ควรเน้นกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่หลากหลาย โดยเฉพาะการส่งเสริมการขาย การให้บริการลูกค้าสัมพันธ์ที่ดี และการเจาะกลุ่มเป้าหมายหลักอย่างผู้หญิงวัยทำงานที่มีการศึกษาสูง เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ
2. สำหรับหน่วยงานภาครัฐ ควรนำผลวิจัยไปวางแผนนโยบายและมาตรการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ จัดทำมาตรฐานควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงสร้างการรับรู้และให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เพื่อส่งเสริมการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพอย่างถูกต้องและปลอดภัย

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านเทคโนโลยี เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากขึ้น
2. ควรขยายขอบเขตการวิจัยไปยังกลุ่มประชากรที่หลากหลาย เช่น นักเรียน นักศึกษา ผู้สูงอายุ และประชากรในพื้นที่ชนบทห่างไกล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างได้
3. ควรศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ในรูปแบบอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น Influencer Marketing, Line Official Account, TikTok Marketing, User-Generated Content, Live Streaming และการใช้ AR/VR ในการนำเสนอสินค้า เพื่อค้นหาแนวทางใหม่ ๆ ในการวางกลยุทธ์การตลาดออนไลน์

REFERENCE

- Chaipruk, N. (2022). Factors affecting consumer decision-making to purchase dietary supplements in Bangkok. *Journal of Business Research and Administration*, 7(1), 741–754.
- Channam, N. (2023). *A study of factors affecting the decision to purchase clean food products through online channels*. [Unpublished master's thesis]. Ramkhamhaeng University.
- Chuaychunu, P. (2022). The influence of integrated marketing communication on health supplement purchasing decisions. *NIDA Journal of Communication and Management*, 8(2), 154–173.

- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Kim, J., & Lee, H. (2022). The effects of online reviews on purchase intention: The role of review characteristics and consumer knowledge. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102816.
- Kongthanakomthanyakit, K. (2023). Health food consumption behavior of the population in Bangkok Metropolitan Area. *Chiang Mai University Journal of Business Administration*, 9(1), 58-72.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Manopramote, W. (2021). Service marketing mix factors affecting dietary supplement purchasing behavior of consumers in Bangkok. *Graduate Journal of Suan Sunandha Rajabhat University*, 15(1), 17-28.
- Nantaekpong, W., & Pantong, S. (2023). Healthy food consumption behavior of working-age consumers after COVID-19. *Journal of Management Science and Innovation*, 9(1), 13-30.
- Nguyen, T. T., & Nguyen, T. D. (2022). The impact of digital marketing on consumer purchasing behavior: An empirical study in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(4), 201-208.
- Panya, A. (2021). *The influence of online marketing mix on clean food purchase decision via social media*. [Unpublished master's thesis]. Silpakorn University.
- Putri, M. K., & Fithrah, D. S. (2022). The effect of social media marketing activities on brand awareness and purchase decision. *International Journal of Research and Review*, 9(2), 355-363.
- Sittai, S., Tanchareon, D., & Tanwattana, Y. (2023). Consumer attitudes towards marketing communication strategies of skincare products via TikTok application. *Journal of Social Innovation and Mass Communication Technology*, 6(2), 62-74. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JRBGS/article/view/266457/180355>
- Sudprasert, K., Khantanapha, N., & Thongrawd, C. (2023). Factors affecting the decision to buy products via facebook in bangkok. *Journal of Social Innovation and Mass Communication Technology*, 6(3), 1-9. <https://doi.org/10.14456/jsmt.2023.17>
- Susuksing, R. (2022). Online marketing mix factors affecting consumer decisions to purchase dietary supplements in Bangkok. *Rangsit University Journal of Business Administration and Accounting*, 7(1), 129-144.
- Taboonjai, R., Chum-in, P., Nantasen, P., & Mangkornsangkaew, P. (2022). Consumer behavior and factors affecting purchasing decisions through online platforms. *Journal of Business, Economics and Communication*, 17(2), 85-95.
- Thawornchit, T. (2023, 14 April). *Industry outlook 2023-2025: Food and beverage industry*. <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Food-Beverage/Food-Beverage/IO/io-food-beverage-23>
- Thipmanee, C. (2021). *Factors influencing the intention to buy health food among working-age consumers in Bangkok Metropolitan Area*. [Unpublished master's thesis]. Bangkok University.
- Vanichbuncha, K. (2019). *Using SPSS for Windows for data analysis* (29th ed.). Chulalongkorn University Book Center.