

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ของอาหารคาว
บนโซเชียลคอมเมอร์เชียลแพลตฟอร์ม



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2564
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ของอาหารคลีน

บนโซเชียลคอมเมอร์ซแพลตฟอร์ม

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

6 เมษายน พ.ศ. 2564



นางสาวณัฐนันท์ สกกุลพงศ์ชัย
ผู้วิจัย

รองศาสตราจารย์ ชนินทร์ อยู่เพชร,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

สุทธาวรรณ ชาติ,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ของอาหารคลีนบนโซเชียลคอมเมอร์เชียลแพลตฟอร์ม ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ด้วยความกรุณาจาก อาจารย์ชรินทร์ อยู่เพชร อาจารย์ที่ปรึกษาในงานค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ที่ให้คำแนะนำ ปรึกษา ตักเตือน วางแผนกำกับการทำวิจัย ตลอดจนช่วยตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาของการศึกษาให้ถูกต้อง เทียงตรง สมบูรณ์ งานวิจัยชิ้นนี้จะไม่สามารถสำเร็จสมบูรณ์ในเวลาได้เลยหากไม่ได้รับการชี้แนะจากอาจารย์ชรินทร์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบคุณมารดาที่ให้การสนับสนุนและยังเป็นกำลังใจในการศึกษารั้งนี้ ขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัย ขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้ และงานวิจัยในครั้งนี้จะสำเร็จลุล่วงไม่ได้เลยหากขาด พี่ และน้องทุกท่าน ในทุกสังครรอบตัวผู้วิจัย ที่ให้ความช่วยเหลือทั้งแรงกาย แรงใจ รวมถึงให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ตลอดมา ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้จะประโยชน์และเป็นแนวทางต่อผู้ที่สนใจทำการศึกษาเพิ่มเติมด้านนี้ต่อไปในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขอรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

ณัฐนนท์ สกุลงค์ชัย

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ของอาหารคลีน บนโซเชียลคอมเมอร์เชียลแพลตฟอร์ม
A STUDY OF ONLINE MARKETING STRATEGY FOR CLEAN FOOD ON SOCIAL
COMMERCE PLATFORM

ณัฐนันท์ สุกุลพงษ์ชัย 6250275

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,
Ph.D., สุทธาวรรณ ชาโต, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำของอาหารคลีนบนโซเชียลคอมเมอร์เชียลแพลตฟอร์ม เพื่อนำเสนอเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ในกลุ่มธุรกิจนี้ต่อไป ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 คน ผลวิจัยในด้านประชากรศาสตร์พบว่า กลุ่มอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำที่ต่างกัน โดยกลุ่มคนที่ให้ความสนใจในเรื่องการซื้อซ้ำอาหารคลีนบนโซเชียลคอมเมอร์เชียลคือกลุ่มคนอายุน้อย อาชีพนักเรียนนักศึกษา และเป็นกลุ่มที่มีรายได้ไม่มาก ส่วนทางด้านปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำของอาหารคลีนบนโซเชียลคอมเมอร์เชียลแพลตฟอร์มพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำของอาหารคลีนบนโซเชียลคอมเมอร์เชียลมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการสร้างความผูกพันกับลูกค้า ซึ่งในงานวิจัยนี้ประกอบไปด้วย 1. ด้านการซื้อของลูกค้า 2. ด้านการแนะนำจากลูกค้า 3. ด้านอิทธิพลทางสังคมของลูกค้า และ 4. จิตสำนึกคุณค่า รองลงมาคือปัจจัยด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า ส่วนปัจจัยอื่นที่เหลือได้แก่ ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรซื้อโดยฉับพลัน และ ปัจจัยด้านประสิทธิผลของการโฆษณา ไม่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำของอาหารคลีนบนโซเชียลคอมเมอร์เชียลแพลตฟอร์ม

คำสำคัญ : อาหารคลีน/ โซเชียลคอมเมอร์เชียลแพลตฟอร์ม/ ความตั้งใจซื้อซ้ำ/ การสร้างความผูกพันกับลูกค้า/ การรับรู้ต่อตราสินค้า /การซื้อโดยฉับพลัน /ประสิทธิผลของการโฆษณา

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	6
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.4 ขอบเขตการวิจัย	6
1.4.1 ขอบเขตเนื้อหา	6
1.4.2 ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	6
1.4.3 ขอบเขตระยะเวลา	6
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase intention)	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristic)	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อจากแรงกระตุ้น (Impulse buying)	10
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิผลของการโฆษณา (Advertisement effectiveness)	12
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand awareness)	14
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างความผูกพันกับลูกค้า (Customer engagement)	16
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย	24
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	25
3.1 รูปแบบในการวิจัย	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	26
3.3 ตัวแปรการวิจัย	28
3.4 เครื่องมือวิจัย	28
3.5 การเก็บข้อมูล	29
3.6 เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล	29
บทที่ 4 ผลการวิจัย	31
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	32
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อจากแรงกระตุ้น (Impulse buying)	34
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประสิทธิผลของการโฆษณา (Advertisement effectiveness)	35
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand awareness)	36
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการสร้างความผูกพันกับลูกค้า (Customer engagement)	36
4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ (repurchase intention)	39
4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง	40
4.8 การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบข้อมูลทางประชากรศาสตร์	41
4.8.1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ	41
4.8.2 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา	47
4.8.3 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ	48
4.8.4 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	55
4.9 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	60
บทที่ 5 การอภิปราย	62
5.1. ปัจจัยด้านความต้องการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)	62
5.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อจากแรงกระตุ้น (Impulse Buying)	64
5.3 ปัจจัยด้านประสิทธิผลของการโฆษณา (Advertisement Effectiveness)	66
5.4 ปัจจัยด้านรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness)	67
5.5 ปัจจัยด้านการสร้างความผูกพันกับลูกค้า (Customer Engagement)	69

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 6 สรุปผลการวิจัย และ ข้อเสนอแนะ	72
6.1 สรุปผลการศึกษา	72
6.2 ข้อเสนอแนะในเชิงกลยุทธ์	74
6.3 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป	76
6.4 ข้อจำกัดในงานวิจัย	76
บรรณานุกรม	78
ภาคผนวก	82
ประวัติผู้วิจัย	90



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
4.1	ความถี่และค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	32
4.2	ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	32
4.3	ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา	33
4.4	ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	33
4.5	ความถี่และค่าร้อยละ ของลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	34
4.6	แสดงค่าเฉลี่ยด้านความคิดเห็นต่อพฤติกรรมกรซื้อจากแรงกระตุ้น (impulse buying)	34
4.7	แสดงค่าเฉลี่ย ด้านประสิทธิผลของการโฆษณา (Advertisement effectiveness)	35
4.8	แสดงค่าเฉลี่ย ด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand awareness)	36
4.9	แสดงค่าเฉลี่ย ด้านการสร้างความผูกพันกับลูกค้า (Customer engagement)	37
4.10	แสดงค่าเฉลี่ย ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ (repurchase intention)	39
4.11	ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ผู้ซื้ออาหารคลีนออนไลน์บน โซเชียลคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มเปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง แสดงเฉพาะผลที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	40
4.12	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานจากวิธี Oneway ANOVA ในเรื่องของการซื้อ อาหารคลีนบนโซเชียลคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ด้านพฤติกรรมกรซื้อจากแรงกระตุ้น (Impluse buying) จำแนกตามกลุ่มอายุ ในที่นี้จะแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	41
4.13	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานจากวิธี Oneway ANOVA เรื่องของการซื้อ อาหารคลีนบนโซเชียลคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ด้านประสิทธิผลของการโฆษณา (Advertisement effectiveness) จำแนกตามกลุ่มอายุ ในที่นี้จะแสดงเฉพาะปัจจัยที่มี ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.14 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานจากวิธี Oneway ANOVA ในเรื่องของการซื้ออาหารคลีนบนโซเชียลคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ในด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand awareness) จำแนกตามกลุ่มอายุ ในที่นี้จะแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	43
4.15 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานจากวิธี Oneway ANOVA ในเรื่องของการซื้ออาหารคลีน บนโซเชียลคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ด้านการสร้างความผูกพันกับลูกค้า (Customer engagement) จำแนกตามกลุ่มอายุ ในที่นี้จะแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	45
4.16 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานจากวิธี Oneway ANOVA ในเรื่องของการซื้ออาหารคลีนบนโซเชียลคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ด้านพฤติกรรมการซื้อจากแรงกระตุ้น (Impulse buying) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ ในที่นี้จะแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	48
4.17 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานจากวิธี Oneway ANOVA ในเรื่องของการซื้ออาหารคลีน บนโซเชียลคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มด้านประสิทธิผลของการโฆษณา (Advertisement effectiveness) จำแนกตามกลุ่มอาชีพแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	49
4.18 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานจากวิธี Oneway ANOVA ในเรื่องของการซื้ออาหารคลีน บนโซเชียลคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand awareness) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ ในที่นี้จะแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	51
4.19 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานจากวิธี Oneway ANOVA ในเรื่องของการซื้ออาหารคลีน บนโซเชียลคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ด้านการสร้างความผูกพันกับลูกค้า (Customer engagement) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ ในที่นี้จะแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.20 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานจากวิธี Oneway ANOVA ในเรื่องของการซื้ออาหารคลีน บนโซเชียลคอมเมอร์เชียลแพลตฟอร์ม ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ (repurchase intention) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ ในที่นี้จะแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	54
4.21 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานจากวิธี Oneway ANOVA ในเรื่องของการซื้ออาหารคลีน บนโซเชียลคอมเมอร์เชียลแพลตฟอร์ม ด้านพฤติกรรมการซื้อจากแรงกระตุ้น (Impouse buying) จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในที่นี้จะแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	55
4.22 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานจากวิธี Oneway ANOVA ในเรื่องของการซื้ออาหารคลีนบนโซเชียลคอมเมอร์เชียลแพลตฟอร์ม ด้านประสิทธิผลของการโฆษณา (Advertisement effectiveness) จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในที่นี้จะแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	56
4.23 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานจากวิธี Oneway ANOVA ในเรื่องของการซื้ออาหารคลีน บนโซเชียลคอมเมอร์เชียลแพลตฟอร์ม ด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand awareness) จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในที่นี้จะแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	57
4.24 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานจากวิธี Oneway ANOVA ในเรื่องของการซื้ออาหารคลีน บนโซเชียลคอมเมอร์เชียลแพลตฟอร์ม ด้านการสร้างความผูกพันกับลูกค้า (Customer engagement) จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในที่นี้จะแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	59
4.25 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของการซื้ออาหารคลีนบนโซเชียลคอมเมอร์เชียลแพลตฟอร์ม ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ	60

สารบัญรูปร่าง

รูปร่าง	หน้า
1.1 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2556 - 2562	1
1.2 ประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพ	3
2.1 ขั้นตอนการซื้อโดยไม่วางแผน	11
2.2 ตารางลำดับขั้นของโฆษณา	13

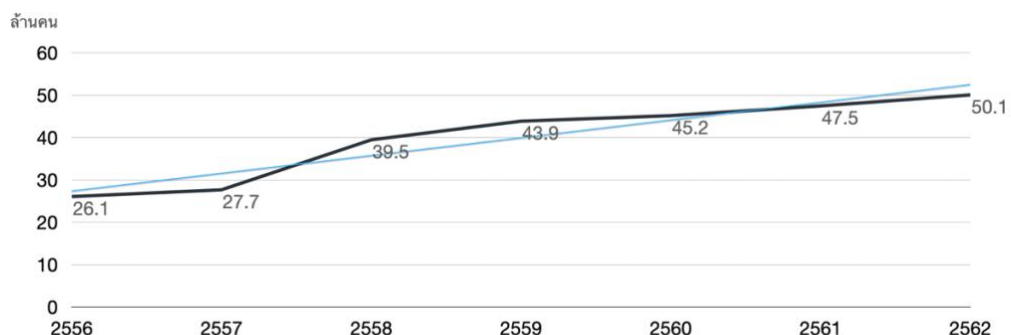


บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

การเติบโตของเทคโนโลยีในยุคปัจจุบันได้เปลี่ยนการใช้ชีวิตของคนในสังคมไปจากเดิมมาก เนื่องจาก ยุคสมัยของเทคโนโลยีที่ทันสมัยและเข้าถึงได้ง่ายทั้งในด้านอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์อย่างเช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ตพีซี เป็นต้น จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2563 ของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ETDA (2564) คนไทยนั้นใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 11 ชั่วโมง 25 นาที เพิ่มขึ้นจากปี 2562 1 ชั่วโมง 3 นาที และ 95.3% ของกิจกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยคือการใช้เพื่อโซเชียลมีเดีย เพิ่มขึ้นมาจากปี 2563 ถึง 5.1% จากตัวเลขที่เพิ่มขึ้นเห็นได้ชัดว่าโซเชียลเน็ตเวิร์ก คือสังคมออนไลน์หลัก สังคมหนึ่งที่มีบทบาทในชีวิตของผู้คน หลากหลายกิจกรรม หลากหลายธุรกิจเกิดขึ้นมากมายในเครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมถึงการค้าขายออนไลน์ก็เริ่มได้รับความนิยมสูงขึ้น แพลตฟอร์มต่าง ๆ ล้วนแข่งกันเพิ่มฟีเจอร์ตอบสนองความต้องการและอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้ ทั้งในฝั่งผู้ค้าและผู้บริโภค นอกจากนี้ EDTA ยังมรายงานในเรื่องของช่องทาง การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์โดยช่องทางที่ผู้ตอบแบบสำรวจนิยมใช้ในการซื้อสินค้า ได้แก่ 1. Shopee (91.0%) 2. Lazada (72.9%) 3. Facebook Fanpage (55.1%) 4. Instagram (42.1%) 5. Line (41.6%) ทุกแพลตฟอร์มมีอัตราเติบโตขึ้นจากปี 2562 และยังเห็นได้ยิ่งกว่าตั้งแต่ อันดับ 3 ถึง ลำดับ 5 ล้วนเป็นการค้าผ่านโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์ม สะท้อนให้เห็นว่าช่องทาง การขายทาง โซเชียลคอมเมอร์ซนั้น กำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย



ภาพที่ 1.1 : จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2556 - 2562

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)

Liang & Turban (2011) กล่าวว่า การพัฒนาของโซเชียลมีเดียทำให้เกิด โซเชียลคอมเมิร์ซ (s commerce) ซึ่งเป็นการขยายรูปแบบมาจาก e commerce จึงสามารถอธิบายได้ว่า โซเชียลคอมเมิร์ซ เป็นการทำกิจกรรมในรูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e commerce) ผ่านโซเชียลมีเดียซึ่งอยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โซเชียลคอมเมิร์ซ นั้นสนับสนุนให้เกิดการโต้ตอบซึ่งกันและกัน ซึ่งโดยพื้นฐานแล้ว โซเชียลคอมเมิร์ซเป็นการผสมผสานระหว่างกิจกรรมทางการค้าและกิจกรรมในสังคม ในการวิจัยของ Busalim และ Hussin (2016) อ้างตาม (Zhou, Zhang, & Zimmermann, 2013). กล่าวว่า โซเชียลคอมเมิร์ซหมายถึงการใช้สื่อบนอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ผู้ใช้สามารถมีส่วนร่วมในการขาย ซื้อ เปรียบเทียบ และแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการในตลาดออนไลน์และชุมชน

รายงานจากเว็บไซต์ผู้จัดการออนไลน์ กล่าวว่า Facebook และ บริษัทวิจัยบีซีจี ได้จัดทำแบบสำรวจการศึกษาการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีการสำรวจประชากรจำนวน 8,864 คนใน 9 ประเทศ ได้แก่ บราซิล อินโดนีเซีย อินเดีย เม็กซิโก มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ ไทย สหรัฐอเมริกา และเวียดนาม พบว่า ไทยเป็นผู้นำการใช้ Conversation Commerce มากที่สุดใน 9 ประเทศ และ 40% ของกลุ่มตัวอย่างเคยซื้อสินค้าผ่าน แชนทอนไลน์ โดยที่ค่าเฉลี่ยทั่วโลกอยู่ที่ 16% คอนเวอร์เซชันคอมเมิร์ซ (c commerce) หรือก็คือส่วนหนึ่งในโซเชียลคอมเมิร์ซนั่นเอง โดยช่องทางการขายนี้จะเน้นไปที่การโต้ตอบระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายและยืนยันการซื้อขายในช่องทางแชนทอนไลน์ ความน่าสนใจของการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม คือเข้าถึงได้ง่าย มีการโต้ตอบระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย รวมถึงไม่มีอุปสรรคในเรื่องสถานที่ เปิดโอกาสในการเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น ตัวแทนของบริษัทเฟซบุ๊กประเทศไทยได้กล่าวไว้ว่าปัจจัยเสริมที่เข้ามาทำให้คอนเวอร์เซชันคอมเมิร์ซเติบโตสูงมากในไทยคือข้อดีด้านความสะดวกสบายที่ทำให้ผู้ใช้ส่วนใหญ่จะได้รับคำตอบที่รวดเร็ว รวมถึงความมั่นใจที่มากกว่าเพราะทำให้ผู้ซื้อได้รู้สึกเหมือนได้ติดต่อกับบุคคลโดยตรง อีกทั้งยังเด่นในเรื่องของความยืดหยุ่นที่ทำให้สามารถต่อรองหรือสอบถามสร้างการให้บริการเฉพาะคนที่ผู้ซื้อไม่สามารถได้รับจากบริการแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั่วไป อีกทั้งในปัจจุบันนั้นคนไทยมีแนวโน้มที่เชื่อมั่นในความปลอดภัยของการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น ผู้ตอบแบบสำรวจจากรายงานของเฟซบุ๊ก เฉลี่ย 73.3% เชื่อมั่นในความมั่นคง ปลอดภัย ของการใช้งานอินเทอร์เน็ต โดยประเด็นเหล่านี้คือภาพรวมของความเชื่อมั่นในการใช้งานอินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่าง ๆ เช่น แพลตฟอร์ม ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต การใช้งานผ่าน Social media ดังนั้นนี้อาจเป็นอีกหนึ่งสาเหตุที่ทำให้การค้าขายออนไลน์เติบโตขึ้น

หนึ่งธุรกิจที่พบเห็นได้มากของสินค้าในโซเชียลคอมเมิร์ซก็คือ ธุรกิจขายอาหารเพื่อสุขภาพ จากที่ด้วยในปัจจุบันผู้คนเริ่มหันมาสนใจเรื่องสุขภาพมากขึ้นในขณะที่สังคมในเมืองที่ชีวิต

มีแต่ความเร่งรีบทำให้ไม่มีเวลาดูแลเรื่องอาหารการกิน และรวมถึงในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพนั้นต้องมีความในรู้เรื่อง โภชนาการ ขั้นตอนการจัดเตรียม วัตถุดิบต่าง ๆ ดังนั้น การซื้ออาหารพร้อมรับประทานเพื่อสุขภาพแบบสำเร็จจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการดูแลสุขภาพจากการทานอาหารที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน

เว็บไซต์มาเก็ตเธียร์ออนไลน์ได้นำเสนอหัวข้อเรื่องเทรนด์อาหาร 2020 ไว้ว่าตลาดอาหารพร้อมรับประทานเพื่อสุขภาพของโลกจะมีมูลค่าประมาณ 10,551 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2521 โดยกลุ่มผู้บริโภคจะเป็นกลุ่มคน อายุ 18-34 ปี และกลุ่มอายุ 51-69 ปี โดยในปีนี้เทรนด์อาหารพร้อมรับประทานเพื่อสุขภาพจะต้องคำนึงถึงปัจจัย 5 ประการ ได้แก่ 1.มีปริมาณน้ำตาลน้อย 2.ไขมันอิ่มตัวต่ำ 3.ไขมันรวมต่ำ 4. มีใยอาหาร 5. และมีโปรตีนในปริมาณที่เพียงพอ

ซีรวิรี่ (2014) ได้กล่าวว่า อาหารเพื่อสุขภาพนั้นจะต้องมีสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย และเมื่อเรารับประทานเข้าไปแล้วเกิดประโยชน์กับร่างกาย และยังต้องช่วยลดความเสี่ยงในเรื่องของการเกิดโรคภัยต่าง ๆ ให้กับร่างกาย จากการศึกษาของ ซีรวิรี่ (2014) อ้างตาม นำพร (2555) ได้พูดถึงแนวคิดการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพว่า อาหารสุขภาพเป็นการส่งเสริมสุขภาพทางกายชนิดหนึ่ง ต้องคำนึงถึงประเภท ชนิด และองค์ประกอบทางเคมี ที่อยู่ในสารอาหารชนิดนั้น ๆ ว่าครบถ้วนตามที่ร่างกายต้องการ และยังต้องมี ปริมาณ สัดส่วน ความหลากหลาย ให้เหมาะสมกับบุคคลนั้น ๆ อีกด้วย นอกจากนี้ยังได้ให้ความหมายของอาหารไว้ว่า สารอาหารคือสิ่งที่มนุษย์รับประทานเข้าสู่ร่างกายแล้วเกิดประโยชน์ ทำให้ร่างกายเติบโต ซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ สารอาหารคือสารเคมีที่อยู่ในส่วนประกอบของอาหาร มีประโยชน์ทำให้ร่างกายทำงานเป็นปกติสามารถแบ่งออกเป็น 6 ชนิด คือ คาร์โบไฮเดรต โปรตีน ไขมัน เกลือแร่ วิตามิน น้ำ การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพนั้นมีประโยชน์ต่อสุขภาพคือ 1. ทำให้ร่างกายเจริญเติบโตแข็งแรง 2. ให้พลังงานที่จำเป็นต่อการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวัน และอวัยวะภายใน 3. ควบคุมปฏิกิริยาเคมีต่าง ๆ ในร่างกาย และการทำงานของอวัยวะ 4. ช่วยป้องกันแบะต้านทานโรคให้แก่ร่างกาย ทั้งนี้ในการศึกษาของ ชญรรค์กร (2016) อ้างอิงตาม พรศรี (2013) ได้มีการแยกประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพไว้ดังนี้



ภาพที่ 1.2 : ประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพ

ที่มา : ชญรรค์กร (2016)

1. อาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นอาหารที่ปลอดภัย (Safety) ความปลอดภัยนั้นถือเป็นส่วนหนึ่งของความมั่นคงทางอาหารอันเป็นพื้นฐานของอาหารทุกชนิดที่มนุษย์บริโภค อาหารที่ไม่ปลอดภัยนั้นไม่อาจสามารถทำให้สุขภาพของผู้บริโภคดีขึ้นได้

2. อาหารเพื่อสุขภาพที่มีสารอาหารและ โภชนาการที่ดี (Nutrition) การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพนั้นจะต้องมีโภชนาการที่สมดุล คือ ต้องรับประทานอาหารพอดีกับพลังงานที่ร่างกายต้องการใช้ หลีกเลียงไขมันอิ่มตัว อาหารรสจัด เป็นต้น เพื่อให้ร่างกายได้รับอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพและรับประทานอาหารให้ครบทุกหมู่

3. อาหารเพื่อสุขภาพที่จะเป็นอาหารเชิงหน้าที่ (Functional) คือ อาหารที่มีส่วนผสมที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกายอันนอกเหนือจากโภชนาการหลัก สามารถช่วยป้องกันโรค และรักษาโรค เช่น ช่วยในการเผาผลาญ หรือ เพิ่มระบบภูมิคุ้มกัน เป็นต้น

4. อาหารเพื่อสุขภาพที่จะเป็นที่เหมาะสมตามวัย (Period of life) คือ อาหารสุขภาพที่มีลักษณะทางโภชนาการและรูปแบบของอาหารที่เหมาะสมตามวัยของผู้บริโภค เช่น อาหารสำหรับเด็ก และทารก เป็นต้น

5. อาหารเพื่อสุขภาพอื่น ๆ ดังนี้

5.1 อาหารเพื่อสุขภาพที่ผลิตเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นับตั้งแต่ขั้นตอนการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ทำให้ช่วยลดมลภาวะเพื่อส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมทำให้ผู้บริโภคมีสุขภาพกาย และใจที่ดีขึ้น

5.2 อาหารนาโน (Nano Food) คือ อาหารที่ใช้ความรู้จากทางด้านนาโนเทคโนโลยีมาใช้ ตั้งแต่เริ่มเพาะปลูก ผลิต แปรรูป จนถึงขั้นตอนบรรจุภัณฑ์ พัฒนาให้อาหารมีรสชาติดีขึ้น มีคุณค่าทางโภชนาการสูง และสามารถเก็บรักษาได้นานขึ้น

5.3 อาหารจากผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ (Natural Products) จะต้องมีการปรุงแต่งรสชาติน้อยหรือแทบไม่มีการปรุงรสชาติเพิ่มเติมเลย เพื่อรักษารสชาติและคุณค่าจากธรรมชาติให้คงอยู่ในอาหารให้มากที่สุด

5.4 อาหารสด (Raw Food) คือ อาหารที่ วัตถุดิบทั้งหมดไม่ผ่านขบวนการปรุงแต่งทางเคมี เพื่อให้คงคุณค่าเอนไซม์ วิตามิน และเกลือแร่ ของอาหารเอาไว้ รวมไปถึงทั้งขั้นตอนการผลิตวัตถุดิบที่จะต้องไม่ผ่านการขึ้นตอนใช้สารเคมี

5.5 อาหารมังสวิรัตหรืออาหารเจ คือ อาหารที่ประกอบไปด้วยผักและผลไม้ที่มีใยอาหารสูง มีคอเลสเตอรอลและค่าของไขมันต่ำ ไม่มีส่วนผสมของเนื้อสัตว์ แต่จะเป็นการใช้พืชที่ให้โปรตีนสูงเป็นการทดแทน

จากข้อมูลทางด้านบนจะเห็นได้ว่า อาหารคลีนนั้นก็เป็นหนึ่งในรายการอาหารเพื่อสุขภาพและที่กำลังเป็นที่นิยมขายกันอย่างแพร่หลายทั้งบนตลาด ออนไลน์ และ ออฟไลน์ รายการพหุห่อศิริราช (2015) อธิบายไว้ว่า อาหารคลีน (Clean Food) คือ อาหารที่ไม่ผ่านการปรุงแต่งด้วยสารเคมีต่าง ๆ หรือผ่านการแปรรูปน้อยที่สุด อาหารเหล่านี้จะต้องเป็นอาหารที่สดสะอาด ปรุงน้อยจนถึงไม่ปรุงแต่งเลย โดยเน้นธรรมชาติของวัตถุดิบเป็นหลัก ไม่หมักดองหรือปรุงรสจัด เช่นรสเค็ม หรือ หวานเกินไป เป็นต้น การรับประทานอาหารแบบคลีน คือ การรับประทานอาหาร 5 หมู่ ในสัดส่วนที่เหมาะสม ต้องมีทั้งคาร์โบไฮเดรต โปรตีน ไขมัน ผลไม้ และไขมัน ในปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย ไม่ใช่การทานแต่อาหารชนิดใดชนิดหนึ่งเพียงอย่างเดียว

ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2017) กล่าวว่า ความต้องการทานอาหารเพื่อสุขภาพ ส่วนใหญ่มาจาก 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ ผู้รักสุขภาพ ผู้ต้องการมีรูปร่างที่ดี และผู้สูงอายุ ปัจจุบันผู้บริโภค ล้วนมีพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับโลกออนไลน์มากขึ้น โดยช่องทาง โซเชียลคอมเมอร์ซ นั้นเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่น่าสนใจ เข้าถึงง่าย การสำรวจจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2564) รายงานไว้ว่า ยอดการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสั่งอาหารออนไลน์ เพิ่มขึ้นเป็น 49.8% สูงขึ้นมากเมื่อเทียบกับปี 2562 ที่มีเพียง 26.5% อีกทั้งช่องทาง เฟซบุ๊ก แพนเพจ ยังเป็นช่องทางที่ผู้ทำแบบสำรวจใช้ในการขายสินค้าและบริการ เป็นอันดับหนึ่งในปี 2563 เช่นเคย และยังมีรายงานผลแบบสำรวจการเปรียบเทียบการทำกิจกรรมต่างๆ ผ่านช่องทางพบว่า 57.4% เลือกที่จะสั่งอาหารออนไลน์

จากแนวโน้มการเติบโตของ โซเชียลคอมเมอร์ซแพลตฟอร์มตามข้อมูลที่ข้างต้นยังมีช่องทางและโอกาสในอีกมากมายในแพลตฟอร์มนี้ ที่จะสามารถพัฒนาต่อยอดและขยายธุรกิจต่อไป จึงเป็นที่มาของการค้นหาปัจจัยต่างๆ ที่น่าจะส่งผลให้เกิดความต้องการซื้อซ้ำของอาหารคลีนบน โซเชียลคอมเมอร์ซแพลตฟอร์ม ที่ผู้วิจัยเลือกความต้องการซื้อซ้ำเพราะ การซื้อซ้ำบ่งบอกถึงความพึงพอใจ และเป็นเส้นทางความภักดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ในระยะยาวแล้วการทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำจะสามารถต่อยอดและสร้างความยั่งยืนให้ธุรกิจได้ดี ผู้วิจัยหวังว่าผลการวิจัยจะสามารถนำมาทำแนวทางพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างโอกาสพัฒนาธุรกิจในการขายอาหารพร้อมทาน เพื่อสุขภาพบนโซเชียลแพลตฟอร์มต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของอาหารคลีนบนโซเชียลคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม

1.2.2 เพื่อเก็บข้อมูลสำหรับการวางแผนทางกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์สำหรับธุรกิจอาหารคลีนบนโซเชียลคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 ได้เรียนรู้ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำต่ออาหารคลีนบนโซเชียลคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม

1.3.2 สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางพัฒนากลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจอาหารคลีน บนโซเชียลคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม สำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจนี้

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ศึกษากระบวนการและพฤติกรรม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารพร้อมทานเพื่อสุขภาพบนโซเชียลคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม โดยรูปแบบการศึกษาเป็นเชิงปริมาณ

1.4.2 ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง 402 คน ที่เคยใช้บริการซื้ออาหารบน โซเชียลคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม

1.4.3 ขอบเขตระยะเวลา

ภายในระยะเวลา 6 เดือน โดยมีระยะเวลาของการทำวิจัย ตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2563 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ.2564

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาวิจัยหัวข้อเรื่อง แนวทางพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ของอาหารคลีนบนโซเชียลคอมเมอร์เชียลแพลตฟอร์มครั้งนี้ ผู้วิจัยนั้นต้องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำของผู้บริโภคบนโซเชียลคอมเมอร์เชียลแพลตฟอร์ม จึงได้เริ่มทำการค้นคว้า รวบรวม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยลำดับดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase intention)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristic)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อจากแรงกระตุ้น (Impulse buying)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ประสิทธิภาพของการโฆษณา (Advertisement effectiveness)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ การรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand awareness)
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ การสร้างความผูกพันกับลูกค้า (Customer engagement)
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase intention)

จากการศึกษาของ Moslehpour Wong Pham และ Aulia (2016) ได้กล่าวว่าความตั้งใจซื้อซ้ำเป็นความตั้งใจของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เดียวกันกับที่เคยซื้อมาก่อนหน้า นอกจากนี้ Adekunle และ Ejechi (2018) ยังกล่าวเพิ่มเติมด้วยว่า ความตั้งใจการซื้อซ้ำคือ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำต่อไปในอนาคตโดยไม่ได้สนใจสินค้าตัวเลือกอื่นเลย นอกจากนี้ การศึกษาของ Issarapol (2019) ยังอธิบายเพิ่มเอาไว้อีกว่า เป็นการตัดสินใจของลูกค้าในสถานการณ์ปัจจุบันโดยมีผลมาจากเงื่อนไขและประสบการณ์ในอดีตส่งผลให้มีความตั้งใจซื้อซ้ำจากร้านค้าเดิมในอนาคต ในการศึกษาของปีณทัต (2019) อธิบายโดยอ้างอิงจากงานวิจัยของ Zeithaml และคณะ (1990) เอาไว้ว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำเป็นการแสดงถึง การที่ผู้บริโภคเลือกใช้สินค้า

หรือบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก และยังเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนถึงความจงรักภักดีของผู้บริโภค

การศึกษาของ Wirapraja และ Subriadi (2019) พบว่าปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อซ้ำบนออนไลน์นั้นเป็นอย่างมาก นั่นก็คือความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้นนักการตลาดควรใส่ใจและรักษาความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อสร้างให้เกิดความภักดีเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำในตัวสินค้าและบริการ นอกจากนี้ยังเสนอรูปแบบที่สามารถใช้วัดระดับความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษาของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าโดยใช้โซเชียลมีเดีย ได้แก่ 1. ความพึงพอใจของผู้บริโภค 2. การสื่อสารแบบปากต่อปาก 3. ความน่าเชื่อถือ 4. ปริมาณข้อมูลที่มีคุณภาพ และยังมีเรื่องที่น่าสนใจจากผลการวิจัยของ Javed และ Wu (2019) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าบริการหลังการจัดส่งนั้นมีผลบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าและสร้างความไว้วางใจได้เป็นอย่างมาก ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการและความไว้วางใจที่มีต่อตราสินค้านั้น ล้วนส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำทั้งสิ้น ดังนั้นความใส่ใจในบริการหลังการจัดส่งหรือซื้อขายล้วนเป็นส่วนสำคัญอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

สรุปความตั้งใจซื้อซ้ำคือ พฤติกรรมความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยที่ผู้บริโภคต้องมีประสบการณ์ของการซื้อผลิตภัณฑ์ในอดีต เพื่อทำการซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านเดิม โดยมีหลายปัจจัยที่สามารถส่งผลในทางบวกที่ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ เช่น ความพึงพอใจผู้บริโภค ความภักดีผู้บริโภค การบริการหลังการขาย เป็นต้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristic)

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์เป็นข้อมูลทางสถิติที่สามารถวัดได้ และที่ยอมรับอย่างแพร่หลายในด้านของการนำมาใช้ชี้วัดเพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคในทางการตลาด ปัจจัยโดยทั่วไปที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายได้แก่ อายุ รายได้ สถานะการศึกษา และ เพศ โดยในงานวิจัยของธีรรัตน์ (2015) ได้มีการอ้างอิงงานวิจัยของปรมะ (1990) กล่าวไว้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะทำให้เกิดลักษณะทางจิตวิทยาที่ต่างกัน โดยอธิบายไว้ดังนี้

2.2.1 เพศ

เพศนั้นส่งผลให้เกิดความแตกต่างเป็นอย่างมากทั้งในเรื่องของ ความคิด ทักษะคิด ส่วนหนึ่งก็เพราะทั้งสังคมและวัฒนธรรมได้กำหนดบทบาทของเพศหญิงและเพศชายไว้แตกต่างกัน แต่ในปัจจุบันนั้นบทบาททางเพศก็เริ่มเปลี่ยนแปลงไปตามการเวลาและค่านิยมทางสังคมที่เปลี่ยนไป

เช่น เพศหญิงมีบทบาทมากขึ้นกว่าแต่ก่อน เป็นต้น ความแตกต่างที่กล่าวมาข้างต้นนั้นล้วนแล้วแต่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมต่อการสื่อสารที่แตกต่างกัน

2.2.2 อายุ

ในเรื่องของอายุนั้นทำให้คนมีความแตกต่างกันเรื่องแนวคิดและพฤติกรรม กลุ่มคนอายุน้อยมักมีความคิดเป็นอิสระและมองโลกในแง่บวก ในขณะที่คนอายุมากมักมีความคิดเชิงอนุรักษ์นิยมและ มีความระมัดระวังในการใช้ชีวิตที่มากกว่า ในงานวิจัยของ ปฏิพรรณ (2021) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมไว้อีกว่า ผู้คนที่เติบโตอยู่ในช่วงอายุเดียวกัน มักจะผ่านเหตุการณ์หรือมีประสบการณ์ค่อนข้างคล้ายกัน นั้นส่งผลต่อมุมมอง ทักษะคิด การให้คุณค่า ที่ต่างกันของคนแต่ละช่วงอายุ

2.2.3 การศึกษา

สังคมการศึกษานั้นทำให้เกิด ความคิด ค่านิยม ทักษะคิด และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีการศึกษาสูงมักจะมีความรู้ความเข้าใจ รวมถึงมีความสามารถและโอกาสในการรับสารได้ดีกว่า รวมถึงโอกาสในการเข้าถึงสื่อต่าง ๆ ก็มากขึ้น เช่น ในเรื่องของภาษา และ การเข้าไปในสถานที่ต่าง ๆ เป็นต้น

2.2.4 อาชีพ และ รายได้

อาชีพและรายได้ ก่อให้เกิดสถานภาพทางสังคมที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อ ทักษะคิด ค่านิยม เป้าหมาย ดังนั้นวิธีการติดต่อสื่อสารในแต่ละกลุ่มก็จะต้องแตกต่างกัน ไม่เพียงเท่านั้นยังทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกันด้วย อีกทั้งรายได้นั้นยังเป็นตัวกำหนดความสามารถในการจับจ่ายใช้สอย ปัจจัยนี้จึงส่งผลโดยตรงกับการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

สรุปคือลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคมี ลักษณะพฤติกรรม ความคิด ทักษะคิด ความรู้ความเข้าใจ และ โอกาสที่รับการสื่อสารได้แตกต่างกัน เพราะฉะนั้นหากต้องการเข้าถึงผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ ควรศึกษาพฤติกรรม ความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ให้ถ่องแท้ เพื่อการวางกลยุทธ์ที่ถูกต้องตรงและได้รับผลสำเร็จแก่เป้าหมาย

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อจากแรงกระตุ้น (Impulse buying)

Clover (1950) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อจากแรงกระตุ้นคือการซื้อโดยไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้า นอกจากนั้น Jones และ Beatty (1998) ยังกล่าวไว้จากการศึกษาอีกว่า ผลจากการได้รับแรงกระตุ้นทำให้เกิดการตัดสินใจ ณ จุดนั้น ทันที ในการศึกษาของ พัชชรินทร์ (2015) อ้างจากการศึกษาของ Park และคณะ (2012) กล่าวว่า การซื้อจากแรงกระตุ้นนั้นหมายถึง ขั้นตอนในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของผู้อื่น ซึ่งการรับรู้ของแต่ละคนนั้นล้วนแตกต่างกันถึงแม้จะได้รับ การกระตุ้นรูปแบบเดียวกันในสถานการณ์เดียวกัน ในการศึกษาของเลอเดซ (2018) อ้างถึงงานวิจัยของ Stern (1962) กล่าวว่า การซื้อจากแรงกระตุ้นเกิดจากการตัดสินใจอย่างรวดเร็วเมื่อพบกับสิ่ง เร้า และเป็น การตัดสินใจที่เร็วกว่าการซื้อ โดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้าประเภทอื่น ๆ โดยการซื้อจากแรงกระตุ้นนั้นสามารถแบ่งออกได้ 4 ประเภท คือ

1. การซื้อโดยจับพลันสมบูรณ์ (Pure impulse buying) เป็นการซื้อที่ส่งผลมาจากแรงกระตุ้นเพียงอย่างเดียว พฤติกรรมการซื้ออยู่นอกเหนือจากการซื้อแบบปกติและใช้การดึงดูคทางอารมณ์ให้ต้องการซื้อ ไม่ได้มีการคิดและวางแผนล่วงหน้า

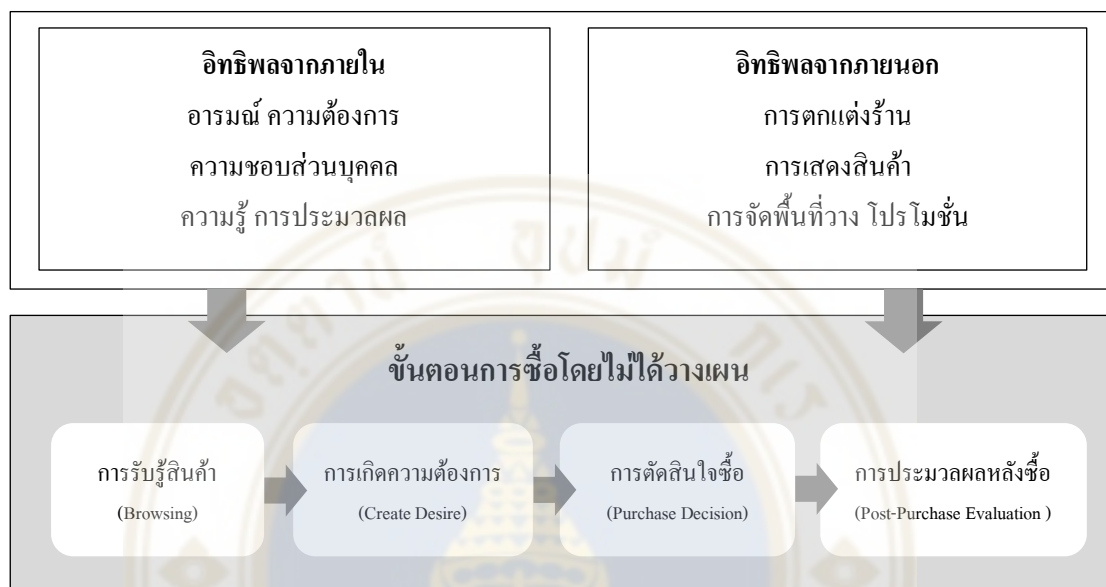
2. การซื้อจากแรงกระตุ้นจากการกระตุ้นเตือน (Reminder impulse buying) ใน การศึกษาของ พลศักดิ์ ลีลา และ จริญญา (2019) ได้สรุปความหมายไว้ว่า เป็นการที่ผู้บริโภค รู้จัก หรือมีประสบการณ์ เช่น เคยใช้ เคยได้ยินเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อน จากนั้นเมื่อได้เห็นสินค้าและ เกิดการจดจำได้ หรือนึกได้ถึงโฆษณาหรือข้อมูลอื่น ๆ เกี่ยวกับสินค้านั้น

3. การซื้อจากแรงกระตุ้นผ่านการแนะนำ (Suggestion impulse buying) คือการใช้ คำแนะนำมาจูงใจให้เกิดความต้องการสินค้าทั้งที่ไม่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ มาก่อน

4. การซื้อจากแรงกระตุ้นผ่านการวางแผน Planned impulse buying การที่ผู้บริโภค วางแผนจะซื้อสินค้า แต่ก็ยังไม่ได้ตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าชิ้นใดหรือประเภทไหนและได้รับการ กระตุ้นผ่านรายการส่งเสริมการขายของร้านค้า

เลอเดซ (2561) ได้มีการอ้างอิงจาก รุก (Rook, 1987) ว่าลักษณะของการซื้อสินค้าจากแรงกระตุ้นคือการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรวดเร็วที่เกิดขึ้นจากความต้องการอย่าง กระตือรือร้นโดยไม่คิดถึงผลที่เกิดขึ้นหลังจากการซื้อสินค้าและไม่มี การหาข้อมูลเปรียบเทียบก่อนซื้อ ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจเพราะได้ซื้อสินค้าแต่ในเรื่องของตัวสินค้านั้น อาจจะพึงพอใจหรือไม่ พึงหลังการซื้อก็ได้ ในการศึกษาของ Kim (2003) พบว่าพฤติกรรมการซื้อจากแรงกระตุ้นนั้นได้รับ อิทธิพลจาก 2 ปัจจัยหลักคือ 1. ปัจจัยภายใน เช่น ความชอบส่วนบุคคล สถานะทางสังคม การควบคุมตนเอง และลักษณะนิสัยของแต่ละบุคคล 2. ปัจจัยภายนอก หมายถึงสิ่งเร้าที่ผู้บริโภคได้พบในขณะที่ เลือกรับจ่ายใช้สอย เช่น การจัดแสดงสินค้าและสภาพแวดล้อมของร้านค้า Kim (2003) ได้ปรับปรุง

โมเดลที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมกรซื้อจากแรงกระตุ้น จากโมเดลขั้นตอนการซื้อสินค้าของ Churchill & Peter ในปี 1998 เพราะความพึงพอใจของการซื้อจากแรงกระตุ้นไม่ได้มาจากการซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการโดยตรง ดังนั้นในโมเดลนี้จึงมีการข้ามขั้นตอน การรับรู้ความต้องการ การหาข้อมูล และ การประเมินตัวเลือกออกไป ดังนี้



ภาพที่ 2.1 : ขั้นตอนการซื้อโดยไม่วางแผน
ที่มา : Kim (2003)

อย่างไรก็ตามร้านค้าออนไลน์ไม่สามารถให้สิ่งกระตุ้นทางกายภาพได้ชัดเจนเหมือนร้านค้าที่มีหน้าร้านจริง Lo Lin และ Hsu (2016) กล่าวว่าร้านค้าออนไลน์จะต้องอาศัยข้อมูลผ่านสื่อและรูปภาพเพื่อโต้ตอบเป็นหลัก และในการศึกษาของ Vonkeman Verhagen และ Dolenc (2017) บ่งบอกว่า องค์ประกอบของการซื้อด้วยแรงกระตุ้นทางออนไลน์ก็มีหลักการพื้นฐานมาจากการซื้อด้วยแรงกระตุ้นทางหน้าร้าน นั่นก็คือการซื้อสินค้าโดยไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้าซึ่งเป็นผลมาจากการเปิดรับสิ่งกระตุ้น พฤติกรรมดังกล่าวเริ่มด้วยการถูกกระตุ้นให้ต้องการซื้อและพฤติกรรมนี้มีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นโดยปราศจากการไตร่ตรองอย่างถี่ถ้วน

สรุปได้ว่าการซื้ออย่างฉับพลันนั้น เป็นการซื้อที่ผู้บริโภคไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้ามาก่อนและเป็นการตัดสินใจซื้อ ณ จุดจุดนั้นในทันทีทันใดโดยที่ไม่ได้นึกถึงผลที่จะเกิดขึ้นมาตามหลัง ซึ่งอาจจะคือความพอใจในสินค้าหรือไม่ก็ได้ โดยทั้งนี้ทั้งปัจจัยภายใน และภายนอกเป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ประสิทธิภาพของการโฆษณา (Advertisement effectiveness)

การศึกษาของ Siti Pusriadi Hakim และ Darma (2019) กล่าวว่าไว้ว่า การโฆษณาเป็นความพยายามที่จะทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคยและรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ โดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ให้ความรู้สึกเหนือกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และหวังผลในเชิงบวกในเรื่องการรับรู้ตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ การโฆษณาอาจใช้เพื่อสร้างข้อความโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือสร้างกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เฉพาะเจาะจง การจะเลือกลงโฆษณาที่ใดบ้าง ในทีวี หนังสือพิมพ์ หรือโซเชียลมีเดีย กิจกรรมทั้งหมดนี้เข้าถึงผู้บริโภคได้ไม่เหมือนกัน กลุ่มผู้บริโภคแต่ละประเภท จะใส่ใจและประมวลผลข้อความจากโฆษณาต่างกัน การศึกษาของธีรพล และ รสขงพร (1998) ได้สรุปไว้ว่า ผลกระทบจากการโฆษณา มี 3 ประเภทของ ที่เป็นไปได้ ดังนี้

1. ผลทางการเรียนรู้ (Cognitive effects)

ผลของโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ และรับรู้ของผู้บริโภค แยกออกเป็น ความตั้งใจ (Attention) ความตระหนักรู้ (Awareness) ความรู้ (Knowledge) ไม่ว่าจะอย่างไรขอบเขตของผลกระทบนั้นจะอยู่ที่การคิดการอ่าน การรับรู้ในต่อจิตใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคนั้นสามารถรับรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์จากโฆษณาได้ ไม่ว่าจะเป็นการแจ้งข่าวสาร (inform) การให้ความรู้ (Educate) ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่ การตอกย้ำชื่อผลิตภัณฑ์ให้ติดอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคก็จัดอยู่ในขอบเขตนี้เช่นกัน

2. ผลทางความรู้สึก (Affective Effects)

ผลของโฆษณาที่เป็นเชิงการยอมรับต่อทำที่ความรู้สึก อาจแบ่งได้เป็น ความสนใจ (Interest) ความชอบ (Liking) ความพอใจในตราสินค้าหนึ่งมากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ (Preference) การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเนื่องมาจากการยอมรับข่าวสาร ความสำนึกในทัศนคติที่เปลี่ยนไปเมื่อผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว การประเมินคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ (Evaluation) การยอมรับว่าตราสินค้า (Acceptance) ผลกระทบต่อความชอบพอนี้ ครอบคลุมถึงลักษณะความรู้สึก การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และการยอมรับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค จึงถือได้ว่าโฆษณานั้นมีบทบาทเช่นเดียวกับการสื่อสารเพื่อชักจูงจิตใจผู้บริโภค

3. ผลทางพฤติกรรมของผู้บริโภค (Conative Behavioral Effects)

ผลทางพฤติกรรมอาจแสดงออกได้ในหลายรูปแบบได้แก่ การกระทำ (Action) การซื้อ (Purchase Buying) การทดลองใช้ การยอมรับว่าผลิตภัณฑ์นั้นดีจริงซึ่งจะเกิดหลังจากได้ทดลองใช้ ผลกระทบในด้านพฤติกรรมการซื้อนี้เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่คาดหวังไว้เป็นอันดับแรกในการทำโฆษณา เพราะทำให้เกิดผลกระทบเชิงบวกโดยตรงคือยอดขายที่เพิ่มขึ้น การที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ใด ๆ จะต้องมีการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้หรือชอบใจในตัวสินค้าและบริการเสียก่อน จะเห็นได้ว่า การโฆษณาแต่ละครั้งไม่ได้ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคแค่ในด้านการเรียนรู้ ความชอบพอหรือแนวโน้มพฤติกรรมอย่างเดียวอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ประสิทธิผลของโฆษณายังทำให้เกิดพฤติกรรมที่ 3 อย่างต่อเนื่องกันเป็นลำดับขั้น เรียกว่าลำดับขั้นของผลการโฆษณา (Hierarchy of Effects)

ลำดับขั้นการเรียนรู้	ลำดับขั้นการเรียนรู้ที่ไม่สอดคล้องกัน	ลำดับขั้นการเรียนรู้ที่มีส่วนร่วมต่ำ
การมีส่วนร่วมสูง ความแตกต่างสูง การสื่อสารมวลชน	การมีส่วนร่วมสูง ความแตกต่างสูง การสื่อสารระหว่างบุคคล	การมีส่วนร่วมต่ำ ความแตกต่างต่ำ การสื่อสารมวลชน
ความเข้าใจ ↓ ความรู้สึก ↓ พฤติกรรม	พฤติกรรม ↓ ความรู้สึก ↓ ความเข้าใจ	ความเข้าใจ ↓ พฤติกรรม ↓ ความรู้สึก

ภาพที่ 2.2 : ตารางลำดับขั้นของโฆษณา

ที่มา : ชีรพล และ รสขงพร (1998)

หากพิจารณาในด้านของพฤติกรรมผู้บริโภคจะวิเคราะห์ได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต้องอาศัยหลักสำคัญ 2 กระบวนการคือ กระบวนการประมวลผลข้อมูล (Information Processing) และกระบวนการประเมินตราสินค้าที่เป็นทางเลือก (Brand Evaluation) เมื่อผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อต้องอาศัยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ การรับข้อมูล

ซึ่งเป็นสิ่งเร้าทางการตลาดผ่านกระบวนการรับรู้จะมีข้อจำกัด เช่น ความพร้อมของข้อมูล ความสามารถในการทำความเข้าใจของผู้บริโภค ซึ่งก็คือต้องทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้โดยง่าย เมื่อข้อมูลพร้อมผู้บริโภคจะประเมินตราสินค้าทางเลือกจนนำไปสู่การซื้อ โฆษณามีบทบาทสำคัญในการให้ข้อมูลที่จำเป็นต่อผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายและรวดเร็วที่สุด ดังนั้นการสื่อสารทางการโฆษณาจึงต้องมีประสิทธิภาพเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจได้ ในการศึกษาของกุลกานต์ (2015) อ้างอิงถึง Berlo (1960) ได้อธิบายถึงประสิทธิผลของการสื่อสารว่าขึ้นอยู่กับทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) ทักษะคติ (Attitudes) และ ความรู้ (Knowledge) รวมไปถึงสถานภาพทางสังคมและวัฒนธรรม (Social and Culture) ของตัวผู้ส่งสารและผู้รับสารเอง ซึ่งมีความแตกต่างกันไปในแต่ละสถานที่ ภูมิภาค หรือประเทศ เป็นต้น รวมถึงภาษาที่ใช้ในการสื่อสารนั้น ต้องเรียบเรียงให้ถูกต้องชัดเจน เข้าใจง่าย ไม่ทำให้ผู้รับสารเกิดความสับสน การเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมจะสามารถส่งสารไปสู่ผู้รับ ทำให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจเห็นด้วยหรือปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารที่ต้องการสื่อสารออกไป

สรุปประสิทธิผลของการโฆษณาคือการประชาสัมพันธ์เพื่อหวังผลให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ในการรับรู้เชิงบวกต่อสินค้า เกิดความชอบใจในตัวสินค้าและบริการ โดยสร้างการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและถูกกลุ่มเป้าหมาย ให้ผู้บริโภคได้เกิดความเข้าใจ และ โน้มน้าวให้เกิดการเห็นคล้อยตาม โดยมีเป้าหมายสูงสุดคือต้องการให้เกิดผลทางพฤติกรรม

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ การรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand awareness)

จากการศึกษาของอุษา (2018) อ้างอิง Keller (1998) ได้อธิบายความหมายของการรับรู้ตราสินค้าว่าเป็นความสามารถของผู้บริโภคในการระลึกและจำแนกตราสินค้าภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ รวมถึง การเชื่อมโยงชื่อ ตราสัญลักษณ์ เครื่องหมาย และองค์ประกอบอื่น ๆ ของตราสินค้าในความทรงจำ Tarawan (2015) ได้ให้คำจำกัดความในเรื่องการรับรู้ตราสินค้าโดยอ้างอิง Aaker (1991) ประกอบ ว่าเป็นความสามารถของผู้ซื้อในการจดจำชื่อตราสินค้าที่เฉพาะเจาะจงของสินค้าและบริการนั้น ๆ ซึ่งให้เห็นว่าความคุ้นเคยในตราสินค้านั้นสามารถเพิ่มความเชื่อมั่นและความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าได้ ทั้งนี้อุษา (2018) ยังได้อธิบายเพิ่มอีกว่า การรับรู้ตราสินค้ายังเป็นองค์ประกอบหนึ่งซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความแตกต่างของตราสินค้าแต่ละประเภทดังนั้นเมื่อผู้บริโภคคิดถึงตราสินค้าใดสินค้านั้นก็จะทำให้เกิดกระบวนการระลึกถึงตราสินค้าและสิ่งที่เชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นในความทรงจำได้

ระดับของการรับรู้ตราสินค้า

การรับรู้ตราสินค้าคือการทำให้ผู้บริโภคมีความสามารถเพื่อแยกแยะหรือระบุตราสินค้าที่แตกต่างกันได้ โดยแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับดังนี้ (Keller, 1998)

1 การจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) คือความสามารถในการระบุตราสินค้าได้อย่างถูกต้อง เมื่อได้เห็นหรือได้ยินสิ่งที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของตราสินค้านั้น เช่น เมื่อเห็นรูปทรง หรือสี แล้วสามารถจดจำได้ว่าเป็นตราสินค้าแบรนด์เอ

2. การระลึกในตราสินค้า (Brand Recall) คือความสามารถในการระบุตราสินค้าเมื่อนึกถึงหมวดหมู่หรือประโยชน์ของสินค้าประเภทนั้น ๆ เช่น เมื่อนึกถึงน้ำแร่ จะนึกถึงตราสินค้าบี

2 ลำดับขั้นของการรับรู้ตราสินค้า

การรับรู้ตราสินค้าที่มีคุณค่าต่อตราสินค้านั้นขึ้นอยู่กับลำดับขั้นของการรับรู้ตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย 4 ระดับ ดังนี้

2.1 ไม่รู้จัก (Unaware of Brand) การไม่รู้จักและไม่มีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเลย

2.2 การจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) การนึกถึงเมื่อได้รับการกระตุ้น

2.3 การระลึกในตราสินค้า (Brand Recall) การนึกถึงโดยไม่จำเป็นต้องมีการกระตุ้น

2.4 การระลึกถึงเป็นอันดับแรก (Top of Mind) การนึกถึงตราสินค้าได้ในทันที เมื่อนึกถึงสินค้าในหมวดหมู่นั้น ๆ สิ่งนี้เป็นสิ่งที่เจ้าของตราสินค้าล้วนต้องการมากที่สุด

3. ประโยชน์ของการรับรู้ตราสินค้า

ประโยชน์ของการรับรู้ตราสินค้านั้นแบ่งออกได้ 3 แง่มุม ดังต่อไปนี้

3.1 การเรียนรู้ตราสินค้า เป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักและมีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าในความทรงจำ เมื่อสามารถสร้างการจดจำได้แล้ว ก็จะนำไปสู่ความเชื่อมโยงอื่นที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าได้ง่ายขึ้น

3.2 การพิจารณาตราสินค้า โดยปกติแล้วในการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ผู้บริโภคมักมีตราสินค้าจำนวนหนึ่งเป็นตัวเลือกอยู่แล้ว การสร้างการรับรู้ตราสินค้าจะมีบทบาทในการทำให้ตราสินค้านั้นเข้าไปเป็นหนึ่งในตัวเลือกของผู้บริโภคในยามที่จะตัดสินใจซื้อ และเมื่อผู้บริโภครับรู้ตราสินค้าใดมาก ๆ แล้ว จะทำให้คิดถึงตราสินค้าอื่นน้อยลง

3.3 การเลือกตราสินค้า ในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจจะเลือกซื้อเฉพาะตราสินค้าที่คุ้นเคย ดังนั้นการรับรู้ตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสซื้อสินค้ามากขึ้น นอกจากนี้เมื่อ

ตราสินค้าเป็นที่รู้จักในวงกว้างแล้ว ผู้บริโภคมักจะมิตศนคติที่ดีและมองว่าสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้นมีคุณภาพ ส่งผลทำให้มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น

การศึกษาของไอรดา (2019) อ้างอิงถึง Hutter, Hautz, Dennhardt & Füller (2013) พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะได้รับการรับรู้มากขึ้นจากช่องทางสื่อสารการตลาดของตราสินค้า ทั้งจากช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้แน่ใจคุณภาพของสินค้าและบริการ เน้นอนว่าการรับรู้ตราสินค้านั้น มีอิทธิพลต่อกระบวนการคัดเลือก และการรับรู้ถึงตราสินค้าสามารถเพิ่มขึ้นได้ โดยการสื่อสารการโฆษณาการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ซึ่งแสดงถึงประสบการณ์ของตราสินค้าให้กับผู้บริโภค และสามารถเลือกช่องทางที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภค

สรุปการรับรู้ตราสินค้า คือความสามารถของผู้บริโภคในจดจำ แยกแยะตราสินค้าแต่ละอย่างออกจากกันได้ เมื่อผู้บริโภคคิดถึงตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง หรือเห็นสิ่งกระตุ้นแล้วทำให้ระลึกถึงตราสินค้านั้น ๆ ในความทรงจำก็จะกระตุ้นให้เกิดความเชื่อมโยงในจิตใจ และแน่นอนว่าการรับรู้ตราสินค้านั้นจะต้อง มีอิทธิพลต่อกระบวนการคัดเลือกซื้อสินค้า ซึ่งบริษัทสามารถทำให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นได้ด้วยการสื่อสารผ่านทางช่องทางหรือกิจกรรมต่าง ๆ

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ การสร้างความผูกพันกับลูกค้า (Customer engagement)

จากการศึกษาของชลพัทธ์ (2019) อ้างอิงถึง Patterson และคณะ (2006) กล่าวว่า ความผูกพันขององค์กรกับลูกค้า คือความสัมพันธ์ระดับแสดงทางกายภาพ ทั้งความคิด และอารมณ์ ให้เห็นถึงการมีส่วนร่วม สร้างการรับรู้ และความภักดีในด้านพฤติกรรม เช่น การที่ผู้บริโภคซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง และทำให้เกิดการบอกต่อ การสร้างความผูกพันของลูกค้าคือการแสดงออกทางพฤติกรรม โดยมุ่งเน้นไปที่การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้าเป็นรายบุคคล โดยการสร้างความผูกพันกับลูกค้าแบ่งออกได้เป็น ความผูกพันด้านการรับรู้ (Cognitive) ความผูกพันด้านอารมณ์ (Affective) ความผูกพันด้านพฤติกรรม (Behavioral) ความผูกพันด้านสังคม (Social)

ปัทมทัต (2020) กล่าวว่า การสร้างความผูกพันกับตราสินค้าเป็นระดับสูงสุดของความผูกพันทางด้านอารมณ์กับตราสินค้า และทำให้มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะใช้สินค้าและบริการต่อไปในอนาคต ซึ่งมักส่งผลบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ โดยบริษัทวิจัย Gallup ได้แบ่งการวัดความผูกพันระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าไว้ 4 ระดับ ดังนี้

1. **สร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ (confidence)** เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและเชื่อถือในตัวบริษัท เช่น การทำตามสัญญาได้จริงดังตอนที่สื่อสารไว้กับผู้บริโภคตอนแรก

2. **สร้างให้เกิดความซื่อสัตย์และความจริงใจ (integrity)** เมื่อบริษัทสร้างความไว้วางใจอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ผู้บริโภคจะรู้สึกได้ว่า บริษัทมีความจริงใจ ยุติธรรม เช่น ความสามารถในการติดตามปัญหาเรื่องร้องเรียนจากผู้บริโภค มีขั้นตอนที่ชัดเจนและเป็นธรรม เป็นต้น

3. **สร้างความภาคภูมิใจ (pride)** เป็นการสะท้อนถึงความภูมิใจในการใช้สินค้าและบริการ ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าตราสินค้านี้สามารถสะท้อนตัวตนของตัวเองได้ ส่งผลบวกต่อความรู้สึกที่ได้ใช้ และมีต้องการบอกต่อกับบุคคลรอบข้างถึงความภูมิใจที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนี้

4. **การพัฒนาให้ลูกค้าเกิด ความหลงใหล (passion)** คือการทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความรู้สึกดีต่อการใช้สินค้าหรือบริการจากตราสินค้า และ ไม่มองหาสินค้าทดแทนจากตราสินค้าอื่นมาเป็นตัวเลือกเพิ่มเติม แสดงออกให้เห็นถึงความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

จากการศึกษาวิจัยของ Itani Kassar และ Loureiro (2019) ได้อธิบายไว้ว่าความผูกพันของลูกค้านั้นมาจากปัจจัยใหญ่ ๆ 3 ปัจจัยคือ

1. **การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Customer perceived value)** บริษัทควรส่งมอบคุณค่าให้ผู้บริโภครับรู้ถึง ตัวอย่างเช่น การให้ประโยชน์มากขึ้นในขณะที่จ่ายน้อยลง หรือบริการหลังการขาย เพราะหากผู้บริโภคไม่รับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าและบริการนั้นอาจนำไปสู่โอกาสเสียเปรียบในการแข่งขัน ผู้บริโภคอาจค้นหาทางเลือกใหม่

2. **คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship quality)** การพัฒนาและรักษาความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพกับผู้บริโภคนั้นล้วนส่งผลดีต่อบริษัท เช่น ในแง่ของการบอกปากต่อปาก ก็เป็นการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการขาย โดยคุณภาพความสัมพันธ์ ประกอบไปด้วย ความพึงพอใจ (satisfaction) ความไว้วางใจ (Trust) และ การทำตามข้อตกลง (commitment)

3. **จิตสำนึกคุณค่าของผู้บริโภค (Customer value consciousness)** คือการที่ผู้บริโภคคำนึงคาดหวังถึงคุณค่าและผลประโยชน์ของสินค้าและบริการต่อตัวเอง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคต้องมองหาศึกษาข้อมูลเพื่อไตร่ตรอง และมักมีการเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ

ในด้านของการตลาดออนไลน์ จากการศึกษาของ อารีรัตน์ ประวิณ และ ญาดา (2020) ได้อธิบายไว้ว่า ความผูกพันของลูกค้า คือ การกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อหา รูปแบบต่าง ๆ เช่น บทความ รูปภาพ หรือ วิดีโอ โดยการปฏิสัมพันธ์ที่เกิดจากลูกค้าในสื่อสังคมออนไลน์นั้นอยู่ในรูปแบบการแสดงความรู้สึกผ่านสัญลักษณ์ ตามประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook

มีปุ่ม ชอบ โกรธ ตลก เป็นหัวใจ หรือรัก เป็นต้น รวมไปถึงการเข้าไปแสดงความคิดเห็น (Comment) หรือการแบ่งปัน (Share)

ช่องทางสังคมออนไลน์นั้นสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์และความผูกพันของลูกค้าและตราสินค้าได้เป็นอย่างดี เพราะสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างบุคคลและตราสินค้าได้ง่าย และแพร่หลายได้รวดเร็ว ผลจากการสื่อสารระหว่างกัน ทำให้มีการสร้างเนื้อหาประเด็นพูดคุยร่วมกัน ตลอดจนสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างลูกค้าและตราสินค้า การศึกษาของ อารีรัตน์ ประวีณ และ ญาดา (2020) ได้อ้างอิงการศึกษาของ De Vries and Carlson (2014) บ่งชี้ว่าสื่อสังคมออนไลน์เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเกิดเป็นการสร้างความสัมพันธ์และคุณค่าร่วมกัน (Co-creation Value) สร้างคุณค่าทางสังคม (Social Value) สร้างการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของกิจการตลอดเวลา (Usage Intensity) และสร้างความเข้มแข็งของตราสินค้า (Brand Strength) สิ่งเหล่านี้สามารถสร้างความผูกพันลูกค้า ที่จะทำให้เกิดความไว้วางใจและความภักดีในธุรกิจได้ ดังนั้นการมีสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพจะทำให้ความผูกพันของลูกค้าเพิ่มขึ้น

สรุปการสร้างความผูกพันลูกค้า คือการแสดงออกทางกายภาพ ทั้งความคิดเห็น และอารมณ์ ระหว่าง ลูกค้าและกิจการ การแสดงออกถึงพฤติกรรม การเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ กับกิจการในเชิงบวกนั้นล้วนสร้างประโยชน์ต่อเนื่องในหลายแง่ ทั้งความจงรักภักดี การบอกต่อ และตลอดจนถึงความเป็นไปได้จะนำไปสู่การใช้สินค้าและบริการต่อ และยังพบว่าในช่องทางออนไลน์นั้นเป็นช่องทางที่สามารถเอื้อต่อการสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้าและองค์กรได้เป็นอย่างดี

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7.1 ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ซื้อจากแรงกระตุ้นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

Zhang Xu Zhao และ Yu (2017) ได้ทำการศึกษาเรื่อง บทวิจารณ์ออนไลน์และพฤติกรรมที่ซื้อจากแรงกระตุ้น : การท่องเว็บไซต์และแรงกระตุ้นแบบฉับพลัน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่เป็นประโยชน์และสร้างมีความเพลิดเพลินนั้นส่งผลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมที่ซื้อซ้ำของเว็บไซต์ของผู้บริโภค ซึ่งจะยิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้ออย่างฉับพลันและนำไปสู่พฤติกรรมที่ซื้อในที่สุด แต่ยังมีผู้บริโภคบางกลุ่มที่แตกต่างออกไป ผู้บริโภคเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะสนใจไปที่การบทวิจารณ์สินค้าออนไลน์ แต่ในขณะที่เดียวกัน พฤติกรรมนี้ก็ง่ายต่อการพัฒนาแรงกระตุ้นในการซื้อเช่นกัน อย่างไรก็ตามพบว่ายังมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้คล้อยตามกับการซื้อจากแรงกระตุ้น เพราะยังมีปัจจัยอื่น ๆ เช่น การควบคุมตัวเอง ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจได้มากกว่า

Xiang Zheng Lee และ Zhao (2016) ทำการศึกษาเรื่อง การสำรวจพฤติกรรมการซื้อ จากแรงกระตุ้น ของผู้บริโภคบนโซเชียลคอมเมอร์เชียลแพลตฟอร์ม: ปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทาง สังคม พบว่า ข้อมูลที่ถูกต้องเหมาะสม ภาพที่ดึงดูด การรับรู้ประโยชน์ของผู้บริโภค การรับรู้ถึง ความเพลิดเพลิน เป็นตัวแปรขับเคลื่อนที่สำคัญของการกระตุ้นการซื้ออย่างฉับพลัน

Akram และคณะ (2017) ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพของเว็บไซต์ส่งผลต่อการกระตุ้น การซื้อโดยฉับพลันอย่างไร ผ่านผลกระทบของตัวแปรโปรโมชันการขาย และการใช้บัตรเครดิต โดรนในครั้งนี้มีกรณีศึกษาที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ 1. คุณภาพของเว็บไซต์มีผลในเชิงบวกในการ กระตุ้นการซื้อโดยฉับพลัน 2. การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลอย่างมากต่อการกระตุ้นการซื้อโดย ฉับพลัน และ 3. ซื้อด้วยแรงกระตุ้นทางออนไลน์ได้รับอิทธิพลเชิงบวกจากการใช้บัตรเครดิตและการ ใช้บัตรเครดิตช่วยเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของเว็บไซต์และการซื้อด้วยแรงกระตุ้นทาง ออนไลน์

พลศักดิ์ ลีลา และจรรย์ญา (2019) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการ ซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคบนโซเชียลมีเดียในรุ่นเจนเนอเรชั่น X, Y และ Z ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยการตลาดที่ศึกษาได้แก่ ปัจจัยตราสินค้า ปัจจัยการสื่อสาร ปัจจัยคุณสมบัติ ปัจจัย สภาพแวดล้อมภายในร้านค้า ปัจจัยการสื่อสาร นั้นส่งผลต่อการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคบน โซเชียลมีเดียได้ดี เพราะการโฆษณาในสื่อรูปแบบต่าง ๆ นั้นช่วยทำให้ผู้บริโภครู้จักและสนใจในสินค้า และตราสินค้า โดยเฉพาะความนิยมของสื่อออนไลน์ ทำให้การโฆษณาเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น ในขณะที่ปัจจัยเรื่องพนักงานขาย ส่งผลต่อการซื้อโดยฉับพลันน้อยที่สุด

แพรวฤดี (2018) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มโดยฉับพลันที่ต่างกัน โดย เพศหญิง คนอายุน้อย ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง และ เจ้าของธุรกิจมีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มโดย ฉับพลันมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา การส่งเสริมการ ขาย การจัดกิจกรรมทางการตลาด และการสื่อสาร ณ จุดขายล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มโดยฉับพลัน

2.7.2 ปัจจัยด้านประสิทธิผลโฆษณาที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

Bhakar Bhakar Kushwaha และ Akansha (2019) ทำการศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของ โฆษณาออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในมุมมองของคนอินเดีย ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การจดจำตราสินค้านั้นส่งผลต่อประสิทธิผลของการโฆษณาออนไลน์ และในเรื่องของการรับรู้ ตราสินค้านั้นมีผลอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า สรุปได้ว่าหากกิจการใช้การโฆษณาสินค้า

และบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะช่วยเพิ่มประสิทธิผลของการโฆษณา (Advertisement effectiveness) ช่วยสร้างการรับรู้ตราสินค้า (brand recognition) และยังเพิ่มความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภคอีกด้วย

Maria Pusriadi, Hakim และ Darma (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการทำการตลาดออนไลน์บนโซเชียลมีเดีย การสื่อสารแบบบอกต่อ และ ประสิทธิภาพของการทำโฆษณาในเรื่องของการรับรู้ตราสินค้า และ ความตั้งใจซื้อ จากผลการศึกษาพบว่า ประสิทธิภาพของการโฆษณาส่งผลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ โดยส่งผลผ่านการรับรู้ตราสินค้าจนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ การทำโฆษณาเพื่อให้ชักจูงและสื่อสารกับผู้บริโภคที่น่าสนใจมากพอจะสามารถสร้างความสนใจต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าจนกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ และการได้ทดลองใช้สินค้ายังส่งผลทางอ้อมกับความตั้งใจซื้อซ้ำ และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งอีกด้วย

Augustine (2020) ทำการศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของโฆษณาออนไลน์ต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง พบว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่โฆษณาทางออนไลน์มีค่าความนิยมมากกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาด้วยวิธีการดั้งเดิม การศึกษาายังแสดงให้เห็นว่าโฆษณาออนไลน์นั้นให้ข้อมูลที่เพียงพอแก่ผู้ซื้อ จากการวิเคราะห์บทบาทของโฆษณาออนไลน์ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางระบุว่าผู้บริโภคเชื่อว่าโฆษณาออนไลน์เป็นสื่อที่ดีที่สุดในการโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง การศึกษานี้ยังแสดงให้เห็นว่าโฆษณาออนไลน์สามารถจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเชื่อว่า โฆษณาออนไลน์นั้นสามารถส่งข้อมูลได้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์ ด้วยเหตุนี้การโฆษณาออนไลน์จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Danaher Danaher Smith และ Loaiza-Maya (2020) ได้ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของการโฆษณาต่อร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ หลายหลายสื่อ และหลากหลายช่องทาง พบว่าสื่อทั้ง 3 ชนิด ได้แก่ โฆษณาทางอีเมล แคตตาล็อก และ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต นั้นล้วนมีประสิทธิภาพแต่ขึ้นอยู่กับช่องทางการซื้อ โดยหลักแล้วรูปแบบโฆษณาดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการขายออนไลน์ได้ดีที่สุดในขณะที่สื่อแบบดั้งเดิม (ในกรณีนี้คือแคตตาล็อก) เหมาะที่สุดสำหรับช่องทางการซื้อในร้าน และ สำหรับช่องทางการสั่งซื้อทางออนไลน์อีเมลมีประสิทธิภาพมาก และอีเมลยังสามารถสร้างยอดขายกับหน้าร้านมากกว่าแคตตาล็อก จากการศึกษาในครั้งนี้สื่อประเภทแคตตาล็อกนั้นมีประสิทธิผลที่ต่ำที่สุดแต่ต้นทุนสูงกว่าสื่ออื่น ๆ

ลลิตา (2014) ศึกษาเรื่อง. ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อ SMS โฆษณาประชาสัมพันธ์ พบว่า อายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติต่อ SMS โฆษณาประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน ในด้านการรับข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง ความคิดเห็นต่อสิ่งจูงใจ ความคุ้นเคยกับตราสินค้า และ ความคิดเห็นในด้านการอนุญาตและควบคุม ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคใน

การเปิดรับโฆษณา ในขณะที่งานวิจัยของสมเกียรติ (2015) พบว่าเพศที่ต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กัน กับพฤติกรรมการตอบสนองเมื่อพบโฆษณาเชิญชวนให้ติดตั้งเกมส์บนเฟซบุ๊ก และในการศึกษาของ นราวัลลภ (2015) พบว่าประสิทธิผลของเกมส์โฆษณาในเรื่องของความรู้ความเข้าใจ ทศนคติ และ ด้านพฤติกรรม ส่วนไม่ส่งผลต่อความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์

2.7.3 ปัจจัยด้านการรับรู้ต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

Ilada (2019) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและความตั้งใจซ้ำของ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ในประเทศไทย พบว่า ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางจากช่องทางออนไลน์จะสามารถจดจำตราสินค้าเครื่องสำอางและมีความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากกว่าผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากช่องทางออฟไลน์ แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ถึง ตราสินค้าอาจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำ ซึ่งความตั้งใจในการซื้อซ้ำส่วนใหญ่นั้นได้รับ อิทธิพลจากการรับรู้ตราสินค้า ความไว้วางใจ และทัศนคติ

Tarawan (2015) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบและการตอบสนองของผู้ใช้โซเชียลมีเดียที่มีต่อ การรับรู้ตราสินค้าและการซื้อซ้ำเพื่อนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบไวรัล จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า เนื้อหาไวรัลมีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค และให้ผลกลาง ๆ ต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อเนื้อหา อย่างแพร่กระจายไปยังผู้ชมทางโซเชียลเน็ตเวิร์ก มีความเป็นไปได้สูงกว่าที่ผู้บริโภคจำนวนนับไม่ ถ้วนมองเห็นเนื้อหา และเป็นการสร้างโอกาสที่สูงขึ้นเพื่อให้ตราสินค้าอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค และในการทำโฆษณาเนื้อหาไวรัลของสินค้าประกันภัยไทยได้สร้างผลลัพธ์ 3 ประการ คือ 1.ความน่ารำคาญ 2 กระแสปากต่อปาก 3 ความตั้งใจซื้อ ผู้บริโภคจะรำคาญและปิดหนีเมื่อได้รับ ข้อมูลมากเกินไป เพราะผู้บริโภคนั้นต้องการควบคุมสิ่งที่ตัวเองรับรู้

มนรดา (2020) ศึกษาเรื่อง ความผูกพันของผู้บริโภคกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและ การรับรู้ถึงตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก พบว่า ระดับความผูกพันของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและการรับรู้ถึง ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ และผลกระทบจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและการรับรู้ถึงตราสินค้านั้น ส่งผลให้เกิดการตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องครัวผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

Maria Pusriadi Hakim และ Darma (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของ การตลาดบนโซเชียลมีเดีย การบอกต่อปากต่อปาก และประสิทธิผลของการโฆษณาต่อการรับรู้ตรา สินค้าและความตั้งใจที่จะซื้อ พบว่าการรับรู้ตราสินค้าโดยตรงมีผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ ผู้บริโภคมักซื้อสินค้ากับตราสินค้าที่พวกเขารู้จักเพราะความคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจะเป็น ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการทดสอบคุณภาพและสามารถใช้เพื่อตอบสนองความคาดหวังในอนาคตได้หรือก็

คือเป็นความไว้วางใจต่อตราสินค้านั่นเอง ดังนั้นการรับรู้ถึงตราสินค้าจึงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ธีรรัตน์ (2015) ศึกษาเรื่องของปัจจัยคุณสมบัติทางเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตระหนักรู้กับตราสินค้าของผู้บริโภคชุดว่ายน้ำสตรีบนอินเทอร์เน็ต พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าที่ต่างกัน โดยส่งผลกระทบต่อกลุ่มที่มีรายได้สูง เพราะกลุ่มนี้มีกำลังในการใช้จ่ายใช้สอยมีความพร้อมที่จะตอบสนองความต้องการของตัวเองได้มากกว่า จึงตอบสนองต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์และรับรู้ตราสินค้าได้มากกว่ากลุ่มอื่น และยังพบอีกว่าสำหรับตราสินค้าชุดว่ายน้ำที่เกิดขึ้นใหม่ การทำสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์เพียงช่องทางเดียวไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ ยังต้องมีการประชาสัมพันธ์ช่องทางอื่นควบคู่ไปด้วย

2.7.4 ปัจจัยด้านการสร้างความผูกพันกับลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

ชลพัทธ์ (2019) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของตราสินค้ากับความผูกพันของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากรณีศึกษาโฮมโปร พบว่า ความผูกพันของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้า จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า เมื่อตราสินค้าทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันหรือรู้สึกชื่นชอบในตราสินค้าไม่ว่าจะเป็นความผูกพันด้านการรับรู้ ความผูกพันด้านอารมณ์ และความผูกพันด้านพฤติกรรมล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งสิ้น และยังพบอีกว่าความผูกพันด้านการรับรู้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดเมื่อเทียบกับความผูกพันในด้านอื่น ๆ

มนรดา (2020) ศึกษาเรื่องความผูกพันของผู้บริโภคกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและการรับรู้ถึงตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก พบว่า ระดับความผูกพันของผู้บริโภคด้านพฤติกรรมเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติการรับรู้ที่มีต่อตราสินค้า และส่งผลให้เกิดการตั้งใจซื้อสินค้า สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญในการให้ผู้บริโภคมีพื้นที่ในการแสดงความคิดเห็นเพื่อสร้างความสัมพันธ์และก่อให้เกิดความพึงพอใจในการเกิดการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

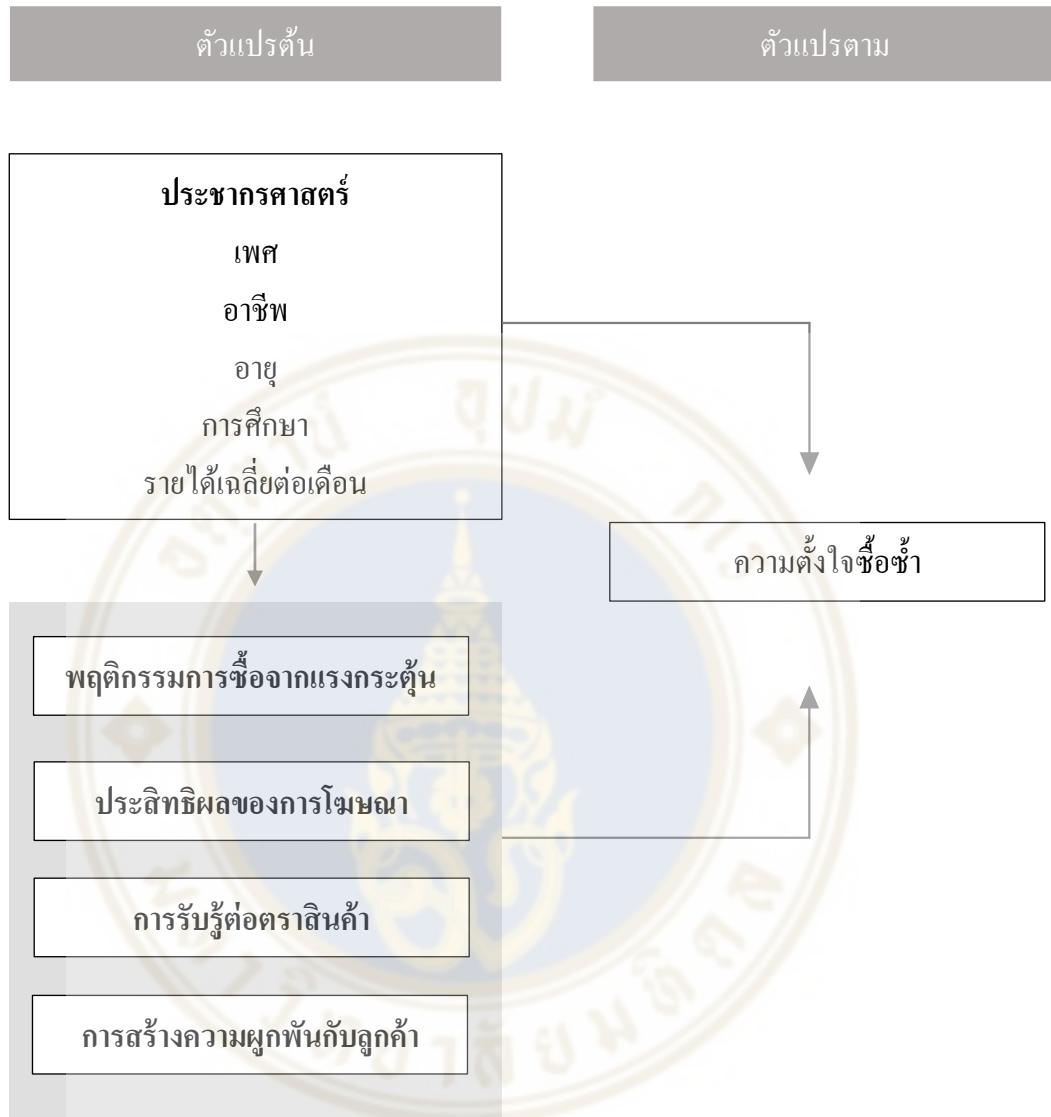
ปัทมทัต (2019) ศึกษาเรื่องผลกระทบของความผูกพันหมั่นหมายของผู้โดยสารและบุพปัจจัยที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทย พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความผูกพันหมั่นหมายของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และยังได้ข้อค้นพบใหม่ คือ ตัวแปรความผูกพันหมั่นหมายของผู้โดยสาร ซึ่งประกอบด้วย การสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ เกิดความซื่อสัตย์และจริงใจ เกิดความภูมิใจ และเกิดความหลงใหล และจากผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่าองค์ประกอบทุกตัวผ่านเกณฑ์ที่กำหนดและยังมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างชัดเจน

อารีรัตน์ ประวีณ และญาดา (2020) ศึกษาเรื่องผลกระทบของการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ความผูกพันของลูกค้า และความภักดีในตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของเงินเนอเรชั่นวายในประเทศไทยพบว่า ความผูกพันของลูกค้าและความภักดีในตราสินค้ามีความสัมพันธ์และผลกระทบทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งการที่กิจการสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอยู่ตลอดเวลา ทำให้ลูกค้ามีชอบในตราสินค้า ทำให้ลูกค้าเมื่อต้องการซื้อสินค้าเครื่องสำอางจะนึกตราสินค้านั้นเป็นยี่ห้อแรก

ปฏิพรรณ (2021) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้บริโภคในอีเวนต์เสมือนจริงพบว่า ความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์มีความคิดเห็นต่างกันในเรื่องการสร้างการผูกพัน โดยที่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ที่ต่างกันล้วนมี ความชื่นชอบ ความมุ่งมั่นสนใจ ความตั้งใจเข้าร่วม และความต้องการบอกต่อที่แตกต่างกัน และยังพบว่าปัจจัยเรื่องการรับรู้สถานะโควิด19 และการรับรู้จากบุคคลอื่นมีผลต่อความผูกพันของผู้บริโภคต่องานอีเวนต์เสมือนจริง



2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาหัวข้อเรื่องแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ของอาหารคลีนบน โซเชียลคอมเมอร์เชียลแพลตฟอร์มในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างและ เก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เพื่อความสะดวกในการกระจายข้อมูล โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพในการซื้ออาหารคลีนบนโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการดำเนินการวิจัยไว้ดังนี้

- 3.1 รูปแบบในการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 ตัวแปรการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือวิจัย
- 3.5 การเก็บข้อมูล
- 3.6 เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 รูปแบบในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ซื้อจากแรงกระตุ้น ปัจจัยด้านประสิทธิผลของการโฆษณา ปัจจัยด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า และปัจจัยด้านการสร้างความผูกพันกับลูกค้า ที่มีส่วนส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของอาหารคลีน บนโซเชียลคอมเมอร์เชียลแพลตฟอร์ม โดยใช้วิธีการกระจายข้อมูลคำถามผ่านแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลมาจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์และสรุปผลเชิงพรรณนา

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ด้านประชากรที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้คือ ผู้บริโภคที่ใช้โซเชียลมีเดียต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ผู้ซึ่งมีประสบการณ์และความเข้าใจในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต และเคยซื้ออาหารคลีนจากโซเชียลคอมเมอร์เชียลแพลตฟอร์ม เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ เป็นต้น โดยระบุว่าผู้ตอบแบบสอบถามต้องมีประสบการณ์ในการซื้ออาหารคลีนบนโซเชียลคอมเมอร์เชียลมาก่อนในระยะเวลา 1 ปี

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ของจำนวนผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารคลีนบนโซเชียลคอมเมอร์เชียลแพลตฟอร์มได้ ดังนั้นในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างที่จะทำการศึกษาค้นคว้าโดยใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยสูตรของ คอเชรัน (W.G. Cochran ,1977) ซึ่งมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95 % ตามสูตรคำนวณดังต่อไปนี้

$$n = \frac{P(1 - P)z^2}{d^2}$$

n	เท่ากับ	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
p	เท่ากับ	สัดส่วนของประชากรที่กำหนดกลุ่มในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ 0.5
Z	เท่ากับ	ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ ซึ่งเป็นค่าที่ได้จากตารางสถิติ z ซึ่งเป็นค่าคะแนนมาตรฐาน ณ จุดใดจุดหนึ่งที่สอดคล้องกับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้ค่า z เท่ากับ 1.96
d	เท่ากับ	ค่าความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นได้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ซึ่งกำหนดไว้ที่ 0.05

นำตัวแปรทั้งหมดมาแทนค่าตามสูตรของคอเชรันได้ดังนี้

$$n = \frac{0.5(1 - 0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

ดังนั้น $n = 385$

สรุปได้ว่าในการเก็บแบบสอบถามในครั้งนี้ผู้วิจัยจะต้องใช้ขนาดตัวอย่างจำนวนไม่น้อยกว่า 385 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ สัดส่วนของประชากรที่กำหนดสุ่มไว้ที่ 0.5 และสามารถมีความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % อย่างไรก็ตามทางผู้วิจัยได้ทำการเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเข้าไปอีกรวมทั้งหมดเป็น 402 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อน หลังจากนั้นจะทำการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ โดยมีคำถามและกำหนดคำตอบให้เลือกเป็นมาตรา 5 ระดับ โดยกำหนดความหมายไว้ดังนี้

1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด

สำหรับการแปรผลคะแนนนั้นได้ทำการแบ่งผลคะแนนทั้งหมดเป็น 5 ช่วง โดยใช้หลักการทางสถิติในการคำนวณด้วยวิธี ดังนี้

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

แทนค่า

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

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = 0.8$$

จากผลที่ได้ผู้วิจัยจึงนำมากำหนดเป็นเกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายเพื่อแสดงระดับความพึงพอใจดังนี้

1.00 – 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
2.61 – 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
3.41 – 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
4.21 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด

3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability sampling) โดยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่ได้จัดเตรียมไว้ นำไปแจกจ่ายตามช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากร ซึ่งเป็นการเลือกแบบไม่มีกฎเกณฑ์ ดำเนินการสำรวจและเก็บแบบสอบถามจนกว่าจะได้จำนวนครบตามที่กำหนดไว้

3.3 ตัวแปรการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนบนโซเชียลคอมเมอร์เชียลแพลตฟอร์ม ได้กำหนดไว้ดังต่อไปนี้

3.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
2. ปัจจัยด้านพฤติกรรม การซื้อจากแรงกระตุ้น (Impulse buying)
3. ปัจจัยด้านประสิทธิผลของการโฆษณา (Advertisement effectiveness)
4. ปัจจัยด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand awareness)
5. ข้อมูลเกี่ยวกับ การสร้างความผูกพันกับลูกค้า (Customer engagement)

3.3.2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

3.4 เครื่องมือการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำของอาหารคลีนบนโซเชียลคอมเมอร์เชียลแพลตฟอร์มครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้ แบบสอบถามออนไลน์ มาเป็นเครื่องมือในการแจกจ่ายแบบสอบถาม และรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ตามข้างต้น

3.5 การเก็บข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำของอาหารคลีนบนโซเชียลคอมเมอร์เชียลแพลตฟอร์มครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้ออาหารคลีนจาก โซเชียลคอมเมอร์เชียล จำนวน 402 ตัวอย่าง ด้วยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับขั้นตอน การเก็บข้อมูล ดังนี้

3.5.1. รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมกรซื้อจากแรงกระตุ้น (Impulse buying) ปัจจัยทางด้านประสิทธิผลของการโฆษณา (Advertisement effectiveness) ปัจจัยทางการรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand awareness) ปัจจัยทางการสร้างความผูกพันกับลูกค้า (Customer engagement) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และตั้งสมมติฐานต่าง ๆ

3.5.2 สร้างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิดและสมมติฐานที่เกี่ยวข้องตามข้อมูลที่ได้ศึกษามาก่อนหน้านี้

3.5.3 นำแบบสอบถามปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อเสนอแนะและเป็นการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาในแบบสอบถาม และความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่ค้นหา รวมถึงออกแบบโครงสร้างชุดคำถามสำหรับวัดค่าตัวแปรต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ข้างต้น

3.5.4 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามเพื่อให้มีความชัดเจน เข้าใจง่าย และครอบคลุมองค์ประกอบ ของตัวแปรอย่างครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.5.5 แจกแบบสอบถามออนไลน์ฉบับสมบูรณ์ไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 ชุด

3.5.6 นำข้อมูลที่ได้รวบรวมจนครบตามต้องการแล้วไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS

3.6 เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้รับแบบสอบถามครบตามจำนวนที่ต้องการแล้ว ต้องนำข้อมูลทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องและแปรค่าเป็นตัวเลข จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมวิจัยทางสังคมศาสตร์ หรือ SPSS ย่อมาจาก Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อทำการวิเคราะห์ค่าสถิติต่าง ๆ ทั้งนี้ได้ทำการแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังต่อไปนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้อัตราส่วน ร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายสิ่งต่อไปนี้

1. จำนวนผู้บริโภคที่ทำการสั่งซื้ออาหารคลีนบนโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มภายในระยะเวลา 1 ปี
2. รายละเอียดลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ในที่นี้ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้ออาหารคลีน บนโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์ม ใน 1 ปี

ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายสิ่งต่อไปนี้

1. เพื่ออธิบายระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อจากแรงกระตุ้น (Impulse buying)
2. เพื่ออธิบายระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านประสิทธิผลของการโฆษณา (Advertisement effectiveness)
3. เพื่ออธิบายระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand awareness)
4. เพื่ออธิบายระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการสร้างความผูกพันกับลูกค้า (Customer engagement)

ใช้ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation; S.D.) เพื่ออธิบายสิ่งต่อไปนี้

1. เพื่ออธิบายระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยพฤติกรรมการซื้อจากแรงกระตุ้น (Impulse buying)
2. เพื่ออธิบายระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยประสิทธิผลของการโฆษณา (Advertisement effectiveness)
3. เพื่ออธิบายระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยการรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand awareness)
4. เพื่ออธิบายระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัย การสร้างความผูกพันกับลูกค้า (Customer engagement)

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1. ค่าสถิติ T-Test และ ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
2. การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability)
3. ค่าสถิติ Regression การวิเคราะห์สถิติถดถอย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ของอาหารคลีนบนโซเชียลคอมเมอร์เชียลแพลตฟอร์มนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทางผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากแบบสอบถามออนไลน์ โดยสุ่มจากตัวอย่างประชากรที่เคยซื้ออาหารคลีนบนโซเชียลคอมเมอร์เชียลแพลตฟอร์ม จำนวน 402 ตัวอย่าง เพื่อให้รับรู้ถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อซ้ำของอาหารคลีนบนโซเชียลคอมเมอร์เชียลแพลตฟอร์ม เมื่อได้ผลสำรวจมาแล้วจึงนำมาวิเคราะห์ด้วยมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS) โดยวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็นลำดับดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อจากแรงกระตุ้น (Impulse buying)
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประสิทธิผลของการโฆษณา (Advertisement effectiveness)
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand awareness)
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการสร้างความผูกพันกับลูกค้า (Customer engagement)
- 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase intention)
- 4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นการซื้ออาหารคลีนบนโซเชียลคอมเมอร์เชียลแพลตฟอร์มเปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง
- 4.8 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นการซื้ออาหารคลีนบนโซเชียลคอมเมอร์เชียลแพลตฟอร์มเปรียบเทียบข้อมูลทางประชากรศาสตร์ โดยจำแนกออกเป็น
 - 4.8.1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ
 - 4.8.2 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา
 - 4.8.3 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ
 - 4.8.4 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 4.9 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของซื้ออาหารคลีนบนโซเชียลคอมเมอร์เชียลแพลตฟอร์ม โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

(N = 402)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้ชาย	99	24.6
ผู้หญิง	303	75.4
รวม	402	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจาก 402 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 303 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 75.4 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยในขณะที่เพศชาย มีจำนวน 99 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 24.6 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.2 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

(N = 402)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 ขึ้นไป - 30 ปี	187	46.5
31 ขึ้นไป - 40 ปี	178	44.3
41 ขึ้นไป - 50 ปี	28	7.0
51 ปีขึ้นไป	9	2.2
รวม	402	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า 3 กลุ่มแรกของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ กลุ่มอายุ 20 ขึ้นไป ถึง 30 ปี มีจำนวน 187 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 46.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 31 ปีขึ้นไป ถึง 40 ปี ซึ่งมีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด สุดท้ายคือกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป ถึง 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 7 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นลำดับ

ตารางที่ 4.3 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา

(N = 402)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	13	3.2
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	273	67.9
สูงกว่าปริญญาตรี	116	28.9
รวม	402	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ส่วนใหญ่คือกลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ซึ่งมีจำนวน 273 คน หรือ ร้อยละ 67.9 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือ กลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด กลุ่มสุดท้ายคือ กลุ่มระดับการศึกษามัธยมปลายหรือเทียบเท่า มีจำนวน 13 คน หรือ ร้อยละ 3.2 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.4 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

(N = 402)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	34	8.5
พนักงานบริษัทเอกชน	200	49.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	56	13.9
รับจ้าง	22	5.5
นักเรียน/ นักศึกษา	78	19.4
อื่น ๆ	12	3.0
รวม	402	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาเป็นลำดับ 2 คือ นักเรียนนักศึกษา จำนวน 78 คน หรือร้อยละ 19.4 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนลำดับ 3 คือ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 56 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 13.9 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.5 ความถี่และค่าร้อยละ ของลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(N = 402)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	120	29.9
20,001 - 30,000 บาท	83	20.6
30,001 - 40,000 บาท	76	18.9
40,001 บาทขึ้นไป	123	30.6
รวม	402	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาลำดับสองคือ ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 120 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 29.9 ลำดับสามคือผู้มีรายได้เฉลี่ย 20,000 – 30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 20.6 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นต่อพฤติกรรมกรซื้อจากแรงกระตุ้น

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยด้านความคิดเห็นต่อพฤติกรรมกรซื้อจากแรงกระตุ้น (impulse buying)

(N = 402)

	\bar{X}	S.D.	ระดับความเห็นด้วย
ฉันซื้อสินค้าเพื่อให้ฉันอารมณ์ดีขึ้น	3.63	1.091	เห็นด้วยมาก
ฉันรู้สึกดีเวลาซื้อสินค้าทันทีโดยไม่ต้องวางแผนล่วงหน้า	3.61	1.102	เห็นด้วยมาก
ฉันควบคุมความต้องการซื้อ ได้ยาก เมื่อเห็นข้อเสนอที่ดี	3.67	1.024	เห็นด้วยมาก
เมื่อเห็นข้อตกลงที่ดี ฉันมักจะซื้อสินค้ามากกว่าที่ตั้งใจไว้	4.03	.940	เห็นด้วยมาก
รวม	3.74	1.039	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมกรซื้อจากแรงกระตุ้น (impulse buying) ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.74 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าในส่วน of ข้อตกลงที่ดี จึงทำให้ซื้อสินค้ามากกว่าที่ตั้งใจไว้ ส่งผลมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 รองลงมาลำดับที่สองคือ ข้อเสนอที่ดีทำให้ควบคุมความต้องการซื้อได้ยาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67 และลำดับสาม ฉันทซื้อสินค้าเพื่อทำให้ฉันอารมณ์ดีขึ้น ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.63

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประสิทธิผลของการโฆษณา

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ด้านประสิทธิผลของการโฆษณา (Advertisement effectiveness)

	\bar{X}	S.D.	ระดับความเห็นด้วย
ฉันต้องการที่จะรับข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับ การโฆษณา	3.66	.974	เห็นด้วยมาก
อาหารคลีนบนโซเชียลมีเดียต่าง ๆ			
ฉันสนใจจะซื้ออาหารคลีน จากการที่เห็นโฆษณา	3.68	.938	เห็นด้วยมาก
ฉันอยากจะแนะนำอาหารคลีนในโฆษณาให้กับคนรอบข้าง	3.45	.973	เห็นด้วยมาก
ฉันอาจจะเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารคลีนจากโฆษณาในโซเชียลมีเดีย	3.25	1.142	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.51	1.006	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านด้านประสิทธิผลของการโฆษณา (Advertisement effectiveness) ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.51 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าในการซื้ออาหารคลีนจากการเห็นโฆษณานั้นส่งผลมากที่สุดอยู่ที่ระดับความเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นด้วยแค่ระดับปานกลางในเรื่องการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารคลีนบนโซเชียลคอมเมอร์เชียลแพลตฟอร์ม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.25 น้อยที่สุดจากทั้ง 4 ข้อ ในตารางนี้

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand awareness)

	\bar{X}	S.D.	ระดับความเห็นด้วย
ถ้าฉันต้องการซื้ออาหารคลีนบนโซเชียลมีเดีย ฉันจะซื้อจากร้านที่มีตราสินค้าที่ฉันรู้จัก	3.83	.943	เห็นด้วยมาก
ฉันสามารถจำชื่อหรือสัญลักษณ์ของตราสินค้าของอาหารคลีนได้	3.44	1.084	เห็นด้วยมาก
ลักษณะบางอย่างของผลิตภัณฑ์อาหารคลีนทำให้ฉันสามารถนึกถึงตราสินค้าได้	3.56	1.027	เห็นด้วยมาก
ฉันสังเกตเห็นตราสินค้าของอาหารคลีนที่ฉันซื้อบนโซเชียลมีเดียหรือช่องทางสื่อสารอื่น ๆ	3.66	.932	เห็นด้วยมาก
ฉันสามารถจดจำตราสินค้าอาหารคลีนที่ซื้อได้เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ	3.60	1.039	เห็นด้วยมาก
รวม	3.62	1.005	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand awareness) อยู่ที่ระดับความเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.62 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การซื้อจากร้านที่มีตราสินค้าที่รู้จักนั้นมีความเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.83 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากในเรื่องการสังเกตเห็นตราสินค้าที่ซื้อบนโซเชียลมีเดียหรือช่องทางสื่อสารอื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.66

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการสร้างความผูกพันกับลูกค้า

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านการสร้างความผูกพันกับลูกค้า นั้น ประกอบไปด้วย การซื้อของลูกค้า Customer Purchases การแนะนำจากลูกค้า Customer Referrals อิทธิพลทางสังคมของลูกค้า Customer Social Influence จิตสำนึกคุณค่า Value Consciousness โดยวิเคราะห์ผลได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ด้านการสร้างความผูกพันกับลูกค้า (Customer engagement)

	\bar{X}	S.D.	ระดับความเห็นด้วย
(N = 402)			
การซื้อของลูกค้า Customer Purchases			
การซื้ออาหารคาวของร้านบนโซเชียลแพลตฟอร์มนี้ทำให้ฉันพอใจ	3.88	.799	เห็นด้วยมาก
ฉันรู้สึกคุ้มค่าเมื่อซื้ออาหารคาวบนโซเชียลแพลตฟอร์ม	3.65	.903	เห็นด้วยมาก
การซื้ออาหารคาวจากร้านบนโซเชียลแพลตฟอร์มนี้ทำให้ฉันรู้สึกมีความสุข	3.60	.964	เห็นด้วยมาก
รวม	3.71	.888	เห็นด้วยมาก
การแนะนำจากลูกค้า Customer Referrals			
ฉันแนะนำร้านอาหารคาวบนโซเชียลแพลตฟอร์มเพราะประโยชน์ที่ได้รับจากร้าน	3.55	1.056	เห็นด้วยมาก
ฉันชอบแนะนำร้านอาหารคาวบนโซเชียลแพลตฟอร์มให้เพื่อน ๆ และญาติ ๆ ไม่ว่าจะมีความสนใจในการแนะนำหรือไม่	3.35	1.122	เห็นด้วยปานกลาง
เนื่องจากฉันซื้ออาหารคาวที่ร้านนี้ฉันจึงแนะนำเพื่อนและญาติของฉันให้รู้จักตราสินค้านี้เนื่องจากแรงจูงใจในการแนะนำเช่นโปรโมชั่นส่วนลด	3.64	1.069	เห็นด้วยมาก
รวม	3.51	1.082	เห็นด้วยมาก
อิทธิพลทางสังคมของลูกค้า Customer Social Influence			
ฉันชอบพูดถึงประสบการณ์ของฉันกับร้านอาหารคาวบนโซเชียลแพลตฟอร์ม	3.24	1.123	เห็นด้วยปานกลาง
ฉันพูดคุยถึงประโยชน์ที่ฉันได้รับจากซื้ออาหารคาวบนโซเชียลแพลตฟอร์มนี้กับผู้อื่น	3.46	1.045	เห็นด้วยมาก
ฉันเป็นรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของร้านนี้และพูดถึงมันในการสนทนาของฉันผ่านโซเชียลมีเดียต่าง ๆ	3.12	1.164	เห็นด้วยปานกลาง
ฉันพูดคุยเกี่ยวกับร้านอาหารคาวที่ฉันชอบบนโซเชียลแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่นการรีวิวร้าน	3.24	1.177	เห็นด้วยปานกลาง

	\bar{X}	S.D.	ระดับความเห็นด้วย
รวม	3.27	1.127	เห็นด้วยปานกลาง
จิตสำนึกคุณค่า Value Consciousness			
ฉันให้ความสำคัญกับราคาที่ถูกแต่ฉันก็ให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพการบริการไม่แพ้กัน	4.24	.822	เห็นด้วยมากที่สุด
ฉันมักจะตรวจสอบราคาเพื่อให้แน่ใจว่าฉันได้รับความคุ้มค่าประโยชน์สูงสุดสำหรับเงินที่ฉันใช้ไป	4.22	.846	เห็นด้วยมากที่สุด
เมื่อซื้ออาหารคลีนฉันเปรียบเทียบราคาของตัวเลือกต่าง ๆ เพื่อให้แน่ใจว่าฉันได้รับความคุ้มค่าผลประโยชน์สูงสุดสำหรับเงินที่จ่ายไป	4.22	.831	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.23	.833	เห็นด้วยมากที่สุด
รวมทั้งหมด	3.68	0.982	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer engagement) อยู่ที่ระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.68 แบ่งพิจารณาตามหัวข้อได้ดังนี้

1. การซื้อของลูกค้า (Customer Purchases) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การซื้ออาหารคลีนของบนโซเซียลแพลตฟอร์มนี้ทำให้เกิดความพอใจมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88

2. การแนะนำจากลูกค้า Customer Referrals ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อเรื่องการแนะนำจากลูกค้าอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.51 โดยหากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า จะมีการแนะนำเพื่อนและญาติให้รู้จักตราสินค้า หากว่ามีโปรโมชั่นและส่วนลดที่น่าสนใจ โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.64 ระดับความเห็นด้วยปานกลาง ในขณะที่มีความคิดเห็นเพียงปานกลาง หากไม่มีสิ่งจูงใจในการแนะนำตราสินค้า ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.35

3. อิทธิพลทางสังคมของลูกค้า Customer Social Influence กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อเรื่องอิทธิพลทางสังคมของลูกค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลางค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.27 โดยหากพิจารณารายข้อพบว่า การพูดคุยถึงประโยชน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจากซื้ออาหารคลีนบนโซเซียลแพลตฟอร์มนี้กับผู้อื่น นั้นมีระดับความเห็นด้วยมากกว่าข้ออื่น ๆ โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.46

ในขณะที่ การรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งและพูดถึงในบทสนทนาบน โซเชียลแพลตฟอร์มต่าง ๆ นั้น มีความเห็นด้วยเพียงปานกลาง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.12

4. จิตสำนึกคุณค่า Value Consciousness กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดถึงต่อเรื่อง จิตสำนึกคุณค่าที่ระดับเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 โดยหากพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาที่ถูกลงแต่ก็ให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพการบริการไม่แพ้กัน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24 ส่วนในเรื่อง การตรวจสอบราคาเพื่อให้แน่ใจว่าได้รับความคุ้มค่าประโยชน์สูงสุด สำหรับเงินที่ฉันใช้ไปกับ เรื่องการเปรียบเทียบราคาของตัวเลือกต่าง ๆ เพื่อให้แน่ใจว่าได้รับความ คุ้มค่าผลประโยชน์สูงสุดสำหรับเงินที่จ่ายไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 4.22 ในระดับความพอใจมากที่สุด

จากข้อมูลด้านบนสรุปได้อีกครั้งว่า ในด้านการสร้างความผูกพันกับลูกค้า นั้น ในเรื่อง จิตสำนึกคุณค่า มีระดับความเห็นด้วยรวมมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนอันดับสองคือ เรื่องการซื้อ ของลูกค้า อันดับที่สามคือ การแนะนำจากลูกค้า อันดับสุดท้ายอันดับที่สี่คือ อิทธิพลทางสังคมของ ลูกค้า

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ (repurchase intention)

	\bar{X}	S.D.	(N = 402) ระดับความ เห็นด้วย
ฉันสนใจจะซื้ออาหารคลีนจากร้านบนโซเชียลแพลตฟอร์ม ในอนาคตอันใกล้	3.78	.914	เห็นด้วยมาก
เมื่อฉันซื้ออาหารคลีนฉันจะซื้อสินค้าเดียวกันจากร้าน เดียวกันที่ฉันเคยซื้อ	3.80	.931	เห็นด้วยมาก
ฉันมีความตั้งใจที่จะซื้ออาหารคลีนอีกครั้งจากช่องทาง ขายเดิม	3.97	.856	เห็นด้วยมาก
ฉันคิดว่าฉันจะแนะนำให้เพื่อนและญาติซื้ออาหารคลีนจาก ร้านที่ฉันซื้อ	3.66	.967	เห็นด้วยมาก

	\bar{X}	S.D.	ระดับความเห็นด้วย
เมื่อต้องการซื้ออาหารคลีนฉันพิจารณาร้านที่เคยซื้อเป็นตัวเลือกแรกของฉัน	4.12	.882	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	3.86	0.91	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ อยู่ที่ระดับความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.86 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเมื่อต้องการซื้ออาหารคลีนฉันพิจารณาร้านที่เคยซื้อเป็นตัวเลือกแรกของฉัน มีความพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 รองลงมาคือ ความตั้งใจซื้อซ้ำจากช่องทางการขายเดิม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97

4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นการซื้ออาหารคลีนบนโซเชียลคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง

จากผลจากการเก็บข้อมูลของผู้ที่ซื้ออาหารคลีนออนไลน์บนโซเชียลแพลตฟอร์มผู้วิจัยต้องการเปรียบเทียบผลความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี T-Test ระดับนัยสำคัญอยู่ที่ 0.05 วิเคราะห์ผลได้ดังนี้

ตาราง 4.11 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ผู้ซื้ออาหารคลีนออนไลน์บนโซเชียลคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง แสดงเฉพาะผลที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N = 402) (นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05)

	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)	
ฉันซื้อสินค้าเพื่อให้อารมณ์ดีขึ้น	ชาย	99	3.40	1.285	-2.158	.033
	หญิง	303	3.71	1.011		

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบ ค่าสถิติ T Test แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงมีความคิดเห็นเชิงบวกในเรื่องการซื้อสินค้าเพื่อให้อารมณ์ดีขึ้นมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายอย่างมีนัยสำคัญที่สถิติ 0.05

ส่วนปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้ ทั้งในเรื่องด้านของประสิทธิผลของโฆษณา การรับรู้ตราสินค้า การสร้างความผูกพันกับลูกค้า และ ความตั้งใจซื้อซ้ำ ผู้วิจัยพบว่าไม่มีแตกต่างกันระหว่างเพศหญิงและเพศชาย อย่างมีนัยยะสำคัญที่สถิติ 0.05

4.8 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นการซื้ออาหารคลีนบนโซเชียลคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มเปรียบเทียบข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นการซื้ออาหารคลีน บนโซเชียลคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม เปรียบเทียบกับข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ดังนี้

- 4.8.1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ
- 4.8.2 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา
- 4.8.3 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ
- 4.8.4 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

โดยใช้สถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ (Inferential Statistics) ในที่นี้ใช้วิธี Oneway ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยกำหนดค่าระดับนัยยะสำคัญทางสถิติอยู่ที่ 0.05 โดยมีผลการวิเคราะห์ผลดังต่อไปนี้

4.8.1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานจากวิธี Oneway ANOVA ในเรื่องของการซื้ออาหารคลีน บนโซเชียลคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ด้านพฤติกรรมการซื้อจากแรงกระตุ้น (Impulse buying) จำแนกตามกลุ่มอายุ ในที่นี้จะแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)	Multiple Comparisons (Bonferroni)				ANOVA		
	(I)	(J)	Mean	Std.	Sig.	F	Sig.
	Age	Age	Difference	Error			
(ปี)	(ปี)	(I-J)					
ฉันซื้อสินค้าเพื่อให้ ฉันอารมณ์ดีขึ้น		31 - 40	.324*	.113	.027		
	20 - 30	41 - 50	.502	.219	.133	3.851	.010
		51 ขึ้นไป	.490	.368	1.000		

Multiple Comparisons (Bonferroni)					ANOVA		
ตัวแปรตาม (Dependent Variable)	(I) Age (ปี)	(J) Age (ปี)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	F	Sig.
ฉันรู้สึกดีเวลาซื้อสินค้า		31 - 40	.280	.114	.086		
ทันทีโดยไม่ต้องวางแผนล่วงหน้า	20 - 30	41 - 50	.659*	.220	.017	5.007	.002
		51 ขึ้นไป	.802	.371	.186		
เมื่อฉันเห็นข้อตกลงที่ดีฉันมักจะซื้อสินค้ามากกว่าที่ตั้งใจไว้		31 - 40	.239	.097	.086	5.021	.002
	20 - 30	41 - 50	.130	.188	1.000		
		51 ขึ้นไป	1.055*	.316	.006		

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบของ One way ANOVA แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรจากแรงกระตุ้นส่งผลต่อกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อย (อายุ 20 - 30 ปี) มากกว่า กลุ่มที่มีอายุมาก (31 ปีขึ้นไป) ในหัวข้อ ฉันซื้อสินค้าเพื่อทำให้ฉันอารมณ์ดีขึ้น หัวข้อ ฉันรู้สึกดีเวลาซื้อสินค้าทันทีโดยไม่ต้องวางแผนล่วงหน้า และ หัวข้อ เมื่อฉันเห็นข้อตกลงที่ดีฉันมักจะซื้อสินค้ามากกว่าที่ตั้งใจไว้ อย่างมีนัยยะสำคัญที่สถิติ 0.05

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานจากวิธี Oneway ANOVA เรื่องของการซื้ออาหารคลีนบนโซเชียลคอมเมอร์เชียลแพลตฟอร์ม ด้านประสิทธิผลของการโฆษณา (Advertisement effectiveness) จำแนกตามกลุ่มอายุ ในที่นี้แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Multiple Comparisons (Bonferroni)					ANOVA		
ตัวแปรตาม (Dependent Variable)	(I) Age (ปี)	(J) Age (ปี)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	F	Sig.
ฉันต้องการที่จะรับข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการโฆษณา		31 - 40	.297*	.101	.022		
อาหารคลีนบนโซเชียลมีเดียต่าง ๆ	20 - 30	41 - 50	.195	.196	1.000	3.058	.028
		51 ขึ้นไป	-.087	.330	1.000		

Multiple Comparisons (Bonferroni)						ANOVA	
ตัวแปรตาม (Dependent Variable)	(I) Age (ปี)	(J) Age (ปี)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	F	Sig.
ฉันอยากจะแนะนำอาหาร คลีนในโฆษณาให้กับคน รอบข้าง	20 - 30	31 - 40	.333*	.100	.006	4.862	.002
		41 - 50	.458	.194	.114		
		51 ขึ้นไป	.525	.327	.655		

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบในส่วนของ One way ANOVA แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบว่า ปัจจัยด้านประสิทธิผลของการโฆษณานั้นส่งผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในกลุ่มอายุน้อย (20 – 30 ปี) มากกว่า กลุ่มอายุมาก (31 – 40) ใน 2 หัวข้อ คือ ฉันต้องการที่จะรับข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการโฆษณาอาหารคลีนบนโซเชียลมีเดียต่างๆ และ ฉันอยากแนะนำอาหารคลีนในโฆษณาให้กับคนรอบข้าง อย่างมีนัยยะสำคัญที่สถิติ 0.05

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานจากวิธี Oneway ANOVA ในเรื่องของการซื้ออาหารคลีนบนโซเชียลคอมเมอร์เชียลแพลตฟอร์ม ในด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand awareness) จำแนกตามกลุ่มอายุ ในที่นี้จะแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Multiple Comparisons (Bonferroni)						ANOVA	
ตัวแปรตาม (Dependent Variable)	(I) Age (ปี)	(J) Age (ปี)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	F	Sig.
ถ้าฉันต้องการซื้ออาหารคลีน บนโซเชียลมีเดียฉันจะซื้อจาก ร้านที่มีตราสินค้าที่ฉันรู้จัก	20 - 30	31 - 40	.348*	.097	.002	4.420	.005
		41 - 50	.261	.189	1.000		
		51 ขึ้นไป	.344	.318	1.000		
ฉันสามารถจำชื่อหรือ สัญลักษณ์ของตราสินค้าของ อาหารคลีนได้	20 - 30	31 - 40	.346*	.112	.013	3.488	.016
		41 - 50	.129	.218	1.000		
		51 ขึ้นไป	-.184	.366	1.000		

Multiple Comparisons (Bonferroni)					ANOVA		
ตัวแปรตาม (Dependent Variable)	(I) Age (ปี)	(J) Age (ปี)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	F	Sig.
ฉันสังเกตเห็นตราสินค้าของ อาหารคลีนที่ฉันซื้อบน โซเชียลมีเดียหรือช่องทางการ สื่อสารอื่น ๆ	20 - 30	31 - 40	.351*	.096	.002	4.600	.004
		41 - 50	.156	.186	1.000		
		51 ขึ้นไป	.390	.314	1.000		
ฉันสามารถจดจำตราสินค้า อาหารคลีนที่ซื้อได้เมื่อ เปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น	20 - 30	31 - 40	.355*	.108	.006	3.848	.010
		41 - 50	.009	.208	1.000		
		51 ขึ้นไป	.204	.351	1.000		

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบของ Oneway ANOVA แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ต่อตราสินค้าส่งผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในกลุ่มอายุน้อย (20 – 30 ปี) มากกว่ากลุ่มอายุมาก (31 - 40 ปี) ใน 4 หัวข้อคือ ถ้าฉันต้องการซื้ออาหารคลีน บนโซเชียลมีเดียฉันจะซื้อจากร้านที่มีตราสินค้าที่ฉันรู้จัก ฉันสามารถจำชื่อหรือสัญลักษณ์ของ ตราสินค้าของอาหารคลีนได้ สังเกตเห็นตราสินค้าของอาหารคลีนที่ฉันซื้อบนโซเชียลมีเดียหรือช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ และ สุดท้าย หัวข้อ ฉันสามารถจดจำตราสินค้าของอาหารคลีนที่ซื้อได้เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ อย่างมีนัยยะสำคัญที่สถิติ 0.05

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานจากวิธี Oneway ANOVA ในเรื่องของการซื้ออาหารคลีน บนโซเชียลคอมเมอร์เชียลแพลตฟอร์ม ด้านการสร้างความผูกพันกับลูกค้า (Customer engagement) จำแนกตามกลุ่มอายุ ในที่นี้แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)	Multiple Comparisons (Bonferroni)					ANOVA	
	(I) Age (ปี)	(J) Age (ปี)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	F	Sig.
การซื้อของลูกค้า (Customer Purchases)							
การซื้ออาหารคลีนของฉันทันจาก บนโซเชียลแพลตฟอร์มนี้ทำให้ ฉันพอใจ		31 - 40	.241*	.083	.023		
	20 - 30	41 - 50	.230	.160	.908	3.928	.009
		51 ขึ้นไป	.572	.270	.209		
การซื้ออาหารคลีนจากร้าน บนโซเชียลแพลตฟอร์มทำให้ ฉันรู้สึกมีความสุข		31 - 40	.315*	.100	.010		
	20 - 30	41 - 50	.193	.193	1.000	3.575	.014
		51 ขึ้นไป	.431	.326	1.000		
การแนะนำจากลูกค้า (Customer Referrals)							
ฉันชอบแนะนำร้านอาหาร คลีน บนโซเชียลแพลตฟอร์ม ให้เพื่อน ๆ และญาติ ๆ ไม่ว่า จะมีสิ่งจูงใจในการแนะนำ หรือไม่ก็ตาม		31 - 40	.310*	.117	.048		
	20 - 30	41 - 50	.494	.226	.175	3.323	.020
		51 ขึ้นไป	.418	.380	1.000		
อิทธิพลทางสังคมของลูกค้า (Customer Social Influence)							
ฉันชอบพูดถึงประสบการณ์ ของฉันทันกับร้านอาหารคลีนบน โซเชียลแพลตฟอร์ม		31 - 40	.371*	.116	.009		
	20 - 30	41 - 50	.260	.225	1.000	3.972	.008
		51 ขึ้นไป	.661	.379	.492		

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)	Multiple Comparisons (Bonferroni)				ANOVA		
	(I) Age (ปี)	(J) Age (ปี)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	F	Sig.
ฉันพูดคุยถึงประโยชน์ที่ฉัน ได้รับจากซื้ออาหารคลีนบน โซเชียลแพลตฟอร์มนี้กับผู้อื่น		31 - 40	.344*	.108	.009		
	20 - 30	41 - 50	.101	.209	1.000	4.359	.005
		51 ขึ้นไป	.747	.352	.207		
ฉันเป็นรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของ ร้านนี้และพูดคุยถึงมันในการ สนทนาของฉันผ่านโซเชียล มีเดียต่าง ๆ		31 - 40	.438*	.120	.002		
	20 - 30	41 - 50	.271	.233	1.000	4.706	.003
		51 ขึ้นไป	.564	.392	.903		
ฉันพูดคุยเกี่ยวกับร้านอาหาร คลีนที่ฉันซื้อบน โซเชียล แพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่นการ รีวิวร้าน		31 - 40	.399*	.122	.007		
	20 - 30	41 - 50	.265	.236	1.000	3.727	.012
		51 ขึ้นไป	.444	.397	1.000		

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบของ Oneway ANOVA แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบว่า ปัจจัยด้านการสร้างความผูกพันกับลูกค้า นั้นส่งผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในกลุ่มอายุน้อย (20 – 30 ปี) มากกว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามอายุมาก (31 - 40 ปี) ใน 3 เรื่องคือ 1. การซื้อของลูกค้า (Customer Purchases) 2. การแนะนำจากลูกค้า (Customer Referrals) และ 3. อิทธิพลทางสังคมของลูกค้า (Customer Social Influence) อย่างมีนัยยะสำคัญที่สถิติ 0.05 ขณะที่เรื่องของ จิตสำนึกคุณค่า (Value Consciousness) นั้นไม่มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มอายุ

ในส่วนของการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานจากวิธี Oneway ANOVA ในเรื่องของการซื้ออาหารคลีนบนโซเชียลคอมเมอร์เชียลแพลตฟอร์ม ต่อบริษัทความตั้งใจซื้อซ้ำ (repurchase intention) จำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า ในหัวข้อ ฉันคิดว่าจะแนะนำให้เพื่อนและญาติซื้ออาหารคลีนจากร้านที่ฉันซื้อและ เมื่อต้องการซื้ออาหารคลีนฉันพิจารณาร้านที่เคยซื้อเป็นตัวเลือกแรกของฉัน นั้นมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อนำมาเปรียบเทียบความแตกต่างตามกลุ่มอายุ รายคู่ตามแบบของ Bonferroni ทำให้เห็นว่า ทั้งสองหัวข้อนี้ไม่มีมีความแตกต่างกัน จึงสรุปได้ว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.8.2 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานจากวิธี Oneway ANOVA ในเรื่องของการซื้ออาหารคลีนบนโซเชียลคอมเมอร์เชียลแพลตฟอร์ม จำแนกตามกลุ่มการศึกษา ในที่นี้พบว่า ด้านของปัจจัยการซื้อซ้ำ ในหัวข้อ ฉันสนใจจะซื้ออาหารคลีนจากร้านบนโซเชียลแพลตฟอร์มในอนาคตอันใกล้นี้ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อนำมาเปรียบเทียบความแตกต่างตามกลุ่มอายุรายคู่ตามแบบของ Bonferroni ทำให้เห็นว่า ทั้งสองหัวข้อนี้ไม่มีมีความแตกต่างกัน จึงสรุปได้ว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ในเรื่องของการซื้ออาหารคลีนบนโซเชียลคอมเมอร์เชียลแพลตฟอร์ม จำแนกตามกลุ่มการศึกษา ทั้งในด้านพฤติกรรมกรซื้อจากแรงกระตุ้น (Impulse buying) ประสิทธิภาพของการโฆษณา (Advertisement effectiveness) การรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand awareness) การสร้างความผูกพันกับลูกค้า (Customer engagement) และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase intention) ทั้งหมดล้วนไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญที่สถิติ 0.05

4.8.3 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานจากวิธี Oneway ANOVA ในเรื่องของการซื้ออาหารคลีนบน โซเชียลคอมเมอร์เชียลแพลตฟอร์ม ด้านพฤติกรรมการซื้อจากแรงกระตุ้น (Impulse buying) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ ในที่นี้จะแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)	Multiple Comparisons (Bonferroni)				ANOVA			
	(I) Career (ปี)	(J) Career (ปี)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	F	Sig.	
ฉันซื้อสินค้าเพื่อทำ ให้ฉันอารมณ์ดีขึ้น	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		.664*	.222	.045	2.453	.033
		พนักงาน		.402	.144	.084		
		บริษัทเอกชน		.398	.189	.544		
		ประกอบ		.533	.261	.629		
		ธุรกิจส่วนตัว		.404	.335	1.000		
		รับจ้าง		.404	.335	1.000		
ฉันรู้สึกดีเวลาซื้อ สินค้าทันทีโดยไม่ ต้องวางแผน ล่วงหน้า	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		.813*	.222	.004	4.206	.001
		พนักงาน		.222	.144	1.000		
		บริษัทเอกชน		.122	.189	1.000		
		ประกอบ		.781*	.261	.044		
		ธุรกิจส่วนตัว		.622	.335	.965		
		รับจ้าง		.622	.335	.965		

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบของ Oneway ANOVA แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อจากแรงกระตุ้น นั้นส่งผลต่อกลุ่มอาชีพนักเรียน นักศึกษา มากกว่ากลุ่มอาชีพ ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ และ กลุ่มอาชีพ รับจ้าง ใน

หัวข้อ ฉันซื้อสินค้าเพื่อให้ฉันอารมณ์ดีขึ้น และ หัวข้อ ฉันรู้สึกดีเวลาซื้อสินค้าทันทีโดยไม่ต้องวางแผนล่วงหน้า อย่างมีนัยยะสำคัญที่สถิติ 0.05

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานจากวิธี Oneway ANOVA ในเรื่องของการซื้ออาหารคลีน บนโซเชียลคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มด้าน ประสิทธิภาพของการโฆษณา (Advertisement effectiveness) จำแนกตามกลุ่มอาชีพแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)	Multiple Comparisons (Bonferroni)				ANOVA			
	(I) Career (ปี)	(J) Career (ปี)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	F	Sig.	
ฉันต้องการที่จะรับ ข้อมูลเพิ่มเติม เกี่ยวกับการโฆษณา อาหารคลีนบน โซเชียลมีเดียต่าง ๆ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		.458	.198	.322	2.519	.029
		พนักงาน บริษัทเอกชน		.412*	.129	.022		
		ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว		.291	.169	1.000		
		รับจ้าง		.487	.233	.556		
		อื่น ๆ		.571	.299	.859		
ฉันอยากจะแนะนำ อาหารคลีนใน โฆษณาให้กับคน รอบข้าง	อื่น ๆ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		-.887	.323	.095	2.644	.023
		พนักงาน บริษัทเอกชน		-.817	.286	.068		
		ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว		-.935*	.306	.036		
		รับจ้าง		-.871	.345	.181		
		นักเรียน/ นักศึกษา		-1.045*	.299	.008		

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)	Multiple Comparisons (Bonferroni)				ANOVA		
	(I) Career (ปี)	(J) Career (ปี)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	F	Sig.
ฉันอาจจะเผยแพร่ ข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร คลีนจากโฆษณาใน โซเชียลมีเดีย		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-.887	.323	.095	3.111	.009
		พนักงาน	-.817	.286	.068		
	นักเรียน/ นักศึกษา	บริษัทเอกชน	-.935*	.306	.036		
		ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	-.871	.345	.181		
		รับจ้าง อื่นๆ	-1.045*	.299	.008		

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบของ Oneway ANOVA แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบว่า ปัจจัยด้านประสิทธิผลของการโฆษณา ในหัวข้อ ฉันต้องการที่จะรับข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการโฆษณาอาหารคลีนบนโซเชียลมีเดียต่าง ๆ และ ฉันอาจจะเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารคลีนจากโฆษณาในโซเชียลมีเดีย นั้นส่งผลต่อกลุ่มอาชีพนักเรียนนักศึกษา มากกว่ากลุ่มอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยยะสำคัญที่สถิติ 0.05

ในหัวข้อ ฉันอยากจะแนะนำอาหารคลีนในโฆษณาให้กับคนรอบข้าง ส่งผลต่อกลุ่มอาชีพอื่น ๆ (เช่น เกษียณราชการ ว่างาน เป็นต้น) น้อยกว่า กลุ่ม นักเรียน นักศึกษา และ พนักงานบริษัท เอกชน อย่างมีนัยยะสำคัญที่สถิติ 0.05

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานจากวิธี Oneway ANOVA ในเรื่องของการซื้ออาหารคลีน บนโซเชียลคอมเมอร์เชียลแพลตฟอร์ม ด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand awareness) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ ในที่นี้จะแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Multiple Comparisons (Bonferroni)						ANOVA	
ตัวแปรตาม (Dependent Variable)	(I) Career (ปี)	(J) Career (ปี)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	F	Sig.
ถ้าฉันต้องการซื้อ อาหารคลีนบนโซเชียล มีเดียฉันจะซื้อจากร้าน ที่มีตราสินค้าที่ฉันรู้จัก	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	.457	.189	.244	4.788	.000
		พนักงาน	.447*	.123	.005		
		บริษัทเอกชน					
		ประกอบ	.335	.161	.577		
		ธุรกิจส่วนตัว	.329	.222	1.000		
		รับจ้าง	1.192*	.286	.001		
ฉันสังเกตเห็นตรา สินค้าของอาหารคลีน ที่ฉันซื้อบนโซเชียล มีเดียหรือช่องทาง สื่อสารอื่น ๆ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	.596*	.190	.027	2.626	.024
		พนักงาน	.299	.123	.236		
		บริษัทเอกชน					
		ประกอบ	.431	.162	.120		
		ธุรกิจส่วนตัว	.312	.223	1.000		
		รับจ้าง	.449	.286	1.000		

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบของ Oneway ANOVA แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า ในหัวข้อ ถ้าฉันต้องการซื้ออาหารคลีนบนโซเชียลมีเดียฉันจะซื้อจากร้านที่มีตราสินค้าที่ฉันรู้จัก นั้นส่งผลต่อกลุ่มอาชีพนักเรียนนักศึกษา มากกว่า กลุ่มพนักงานเอกชน อย่างมีนัยยะสำคัญที่สถิติ 0.05

ในหัวข้อ ค้นสังเกตเห็นตราสินค้าของอาหารคลีนที่ฉันซื้อบนโซเชียลมีเดียหรือช่องทางสื่อสารอื่น ๆ พบว่า ส่งผลต่อ กลุ่มอาชีพ นักเรียนนักศึกษา มากกว่า กลุ่มอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยยะสำคัญที่สถิติ 0.05 เช่นกัน

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานจากวิธี Oneway ANOVA ในเรื่องของการซื้ออาหารคลีน บนโซเชียลคอมเมอร์เชียลแพลตฟอร์ม ด้านการสร้างความผูกพันกับลูกค้า (Customer engagement) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ ในที่นี้แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Multiple Comparisons (Bonferroni)					ANOVA		
ตัวแปรตาม (Dependent Variable)	(I) Career (ปี)	(J) Career (ปี)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	F	Sig.
การซื้อของลูกค้า (Customer Purchases)							
ฉันรู้สึกคุ้มค่าเมื่อซื้ออาหารคลีนบนโซเชียลแพลตฟอร์ม	อื่น ๆ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-0.868	.297	.055	4.489	.001
		พนักงานบริษัทเอกชน	-.840*	.263	.023		
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-1.107*	.281	.001		
		รับจ้าง	-.705	.317	.405		
		นักเรียน/ นักศึกษา	-1.122*	.274	.001		
		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	.638*	.193	.016		
การซื้ออาหารคลีนจากร้านบนโซเชียลแพลตฟอร์มทำให้ฉันรู้สึกมีความสุข	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	.467*	.126	.003	5.042	.000
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	.140	.165	1.000		
		รับจ้าง	.462	.227	.640		
		อื่น ๆ	.962*	.292	.016		
		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	.638*	.193	.016		

Multiple Comparisons (Bonferroni)					ANOVA		
ตัวแปรตาม (Dependent Variable)	(I) Career (ปี)	(J) Career (ปี)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	F	Sig.
การแนะนำจากลูกค้า (Customer Referrals)							
ฉันแนะนำร้าน อาหารคลีน บน โซเชียลแพลตฟอร์ม เพราะประโยชน์ที่ ได้รับจากร้าน		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	.707*	.214	.016	3.346	.006
		พนักงาน	.215	.139	1.000		
	นักเรียน/ นักศึกษา	บริษัทเอกชน	.170	.182	1.000		
		ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	.704	.251	.080		
		รับจ้าง	.545	.323	1.000		
		อื่น ๆ					
อิทธิพลทางสังคมของลูกค้า (Customer Social Influence)							
ฉันพูดคุยเกี่ยวกับ ร้านอาหารคลีน ที่ฉันซื้อบนโซเชียล แพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่นการรีวิวร้าน		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	.667	.238	.081	3.316	.006
		พนักงาน	.502*	.155	.019		
	นักเรียน/ นักศึกษา	บริษัทเอกชน	.542	.203	.120		
		ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	.303	.280	1.000		
		รับจ้าง	1.000	.360	.085		
		อื่น ๆ					

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบของ Oneway ANOVA แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบว่า ปัจจัยด้านการการสร้างความผูกพันกับลูกค้า พบว่าโดยรวมส่งผลต่อกลุ่มอาชีพ นักเรียน นักศึกษา มากกว่า อย่างมีนัยยะสำคัญที่สถิติ 0.05 โดยอธิบายในแต่ละหัวข้อโดยละเอียด ดังนี้

1. การซื้อของลูกค้า Customer Purchases ในหัวข้อ ฉันรู้สึกคุ้มค่าเมื่อซื้ออาหารคลีนบนโซเชียลแพลตฟอร์ม พบว่า ส่งผลต่อ กลุ่มอาชีพอื่น ๆ (เกษียณอายุ, ว่างาน เป็นต้น) น้อยกว่า กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว และ กลุ่มนักเรียนนักศึกษา อย่างมีนัยยะสำคัญที่สถิติ 0.05 และในหัวข้อ การซื้ออาหารคลีนจากร้านบนโซเชียลแพลตฟอร์มทำให้ฉันรู้สึกมี

ความสุข ส่งผลต่อกลุ่มนักเรียนนักศึกษามากกว่า กลุ่มข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน และ กลุ่มอื่น ๆ อย่างมีนัยยะสำคัญที่สถิติ 0.05

2. การแนะนำจากลูกค้า Customer Referrals ในหัวข้อ ฉันแนะนำร้านอาหารคลีน บนโซเชียลแพลตฟอร์มเพราะประโยชน์ที่ได้รับจากร้าน พบว่าส่งผลต่อกลุ่มอาชีพนักเรียนนักศึกษา มากกว่า กลุ่มข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยยะสำคัญที่สถิติ 0.05

3. อิทธิพลทางสังคมของลูกค้า Customer Social Influence ในหัวข้อ ฉันพูดคุยเกี่ยวกับร้านอาหารคลีนที่ฉันซื้อบนโซเชียลแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่นการรีวิวร้าน พบว่าส่งผลกับกลุ่มนักเรียนนักศึกษา มากกว่า พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยยะสำคัญที่สถิติ 0.05

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานจากวิธี Oneway ANOVA ในเรื่องของการซื้ออาหารคลีน บนโซเชียลคอมเมอร์เชียลแพลตฟอร์ม ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ (repurchase intention) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ ในที่นี้จะแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)	Multiple Comparisons (Bonferroni)				ANOVA		
	(I) Career (ปี)	(J) Career (ปี)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	F	Sig.
ฉันคิดว่าจะแนะนำ ให้เพื่อนและญาติซื้อ อาหารคลีนจากร้าน ที่ฉันซื้อ		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	.684*	.196	.008	2.774	.018
		พนักงาน บริษัทเอกชน	.319	.128	.194		
		ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	.359	.167	.487		
		รับจ้าง	.221	.231	1.000		
		อื่น ๆ	.449	.296	1.000		

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบของ Oneway ANOVA แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้านปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ พบว่าในหัวข้อ ฉันคิดว่าจะแนะนำให้เพื่อนและญาติซื้ออาหารคลีนจากร้านที่ฉันซื้อ นั้นส่งผลต่อกลุ่มอาชีพนักเรียนนักศึกษา มากกว่า กลุ่มข้าราชการ รัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยยะสำคัญที่สถิติ 0.05

4.8.4 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานจากวิธี Oneway ANOVA ในเรื่องของการซื้ออาหารคลีน บนโซเชียลคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ด้านพฤติกรรมการซื้อจากแรงกระตุ้น (Impouse buying) จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในที่นี้จะแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)	Multiple Comparisons (Bonferroni)				ANOVA		
	(I) Income (ปี)	(J) Income (ปี)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	F	Sig.
เงินซื้อสินค้าเพื่อทำให้น้ำอารมณ์ดีขึ้น		ต่ำกว่า 20,000 บาท	-.621*	.157	.001		
	30,001 - 40,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	-.443	.170	.056	6.394	.000
		40,001 บาท ขึ้นไป	-.609*	.156	.001		

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบของ Oneway ANOVA แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อจากแรงกระตุ้น ในหัวข้อ เงินซื้อสินค้าเพื่อทำให้น้ำอารมณ์ดีขึ้นนั้น ส่งผลต่อกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน น้อยกว่า กลุ่ม ต่ำกว่า 20,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยยะสำคัญที่สถิติ 0.05

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานจากวิธี Oneway ANOVA ในเรื่องของการซื้ออาหารคลีน บนโซเชียลคอมเมอร์เชียลแพลตฟอร์ม ด้านประสิทธิผลของการโฆษณา (Advertisement effectiveness) จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในที่นี้แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)	Multiple Comparisons (Bonferroni)				ANOVA		
	(I) Income (ปี)	(J) Income (ปี)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	F	Sig.
ฉันอาจจะเผยแพร่ ข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร คลีนจากโฆษณาใน โซเชียลมีเดีย	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	.116	.162	1.000	2.712	.045
		30,001 - 40,000 บาท	.244	.166	.857		
	40,001 บาท ขึ้นไป	40,001 - 50,000 บาท	.370	.168	.000		
		50,001 - 60,000 บาท	.401*	.146	.037		

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบของ Oneway ANOVA แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบว่า ปัจจัยด้านประสิทธิผลของการโฆษณา นั้นส่งผลต่อกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาทเดือน มากกว่า กลุ่ม 40,001 บาทขึ้นไป ในหัวข้อ ฉันอาจจะเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารคลีนจากโฆษณาในโซเชียลมีเดีย อย่างมีนัยยะสำคัญที่สถิติ 0.05

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานจากวิธี Oneway ANOVA ในเรื่องของการซื้ออาหารคลีน บน โซเชียลคอมเมอร์เชียลแพลตฟอร์ม ด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand awareness) จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในที่นี้จะแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)	Multiple Comparisons (Bonferroni)				ANOVA		
	(I) Income (ปี)	(J) Income (ปี)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	F	Sig.
ถ้าฉันต้องการซื้อ อาหารคลีนบน โซเชียลมีเดียฉันจะซื้อ จากร้านที่มีตราสินค้า ที่ฉันรู้จัก		20,001 - 30,000 บาท	.199	.133	.804	4.905	.002
	ต่ำกว่า	30,001 - 40,000 บาท	.304	.136	.159		
	20,000	40,001 บาท ขึ้นไป	.449*	.119	.001		
	บาท						
ฉันสามารถจำชื่อหรือ สัญลักษณ์ของตรา สินค้าของอาหารคลีน ได้		20,001 - 30,000 บาท	.270	.153	.472	3.676	.012
	ต่ำกว่า	30,001 - 40,000 บาท	.350	.157	.161		
	20,000	40,001 บาท ขึ้นไป	.440*	.138	.009		
	บาท						
ลักษณะบางอย่างของ ผลิตภัณฑ์อาหารคลีน ทำให้ฉันสามารถนึก ถึงตราสินค้าได้		20,001 - 30,000 บาท	.210	.145	.891	4.437	.004
	ต่ำกว่า	30,001 - 40,000 บาท	.511*	.149	.004		
	20,000	40,001 บาท ขึ้นไป	.337	.130	.060		
	บาท						

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)	Multiple Comparisons (Bonferroni)				ANOVA		
	(I) Income (฿)	(J) Income (฿)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	F	Sig.
ฉันสังเกตเห็นตรา สินค้าของอาหารคลีน ที่ฉันซื้อบนโซเชียล มีเดียหรือช่องทางการ สื่อสารอื่น ๆ	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	.246	.131	.368	5.387	.001
		30,001 - 40,000 บาท	.514*	.134	.001		
		40,001 บาท ขึ้นไป	.331*	.118	.031		
ฉันสามารถจดจำตรา สินค้าอาหารคลีนที่ซื้อ ได้เมื่อเปรียบเทียบกับ ตราสินค้าอื่น ๆ	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	.288	.146	.298	4.327	.005
		30,001 - 40,000 บาท	.459*	.150	.015		
		40,001 บาท ขึ้นไป	.403*	.132	.014		

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบของ Oneway ANOVA แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า นั้นส่งผลต่อกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำ (20,000 บาทเดือน) มากกว่า กลุ่มรายได้สูง 30,001 บาทขึ้นไป ในหัวข้อ ถ้าฉันต้องการซื้ออาหารคลีนบนโซเชียลมีเดียฉันจะซื้อจากร้านที่มีตราสินค้าที่ฉันรู้จัก, ฉันสามารถจำชื่อหรือสัญลักษณ์ของตราสินค้าของอาหารคลีนได้, ลักษณะบางอย่างของผลิตภัณฑ์อาหารคลีนทำให้ฉันสามารถนึกถึงตราสินค้าได้, ฉันสังเกตเห็นตราสินค้าของอาหารคลีนที่ฉันซื้อบนโซเชียลมีเดียหรือช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ และ ฉันสามารถจดจำตราสินค้าอาหารคลีนที่ซื้อได้เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ อย่างมีนัยยะสำคัญที่สถิติ 0.05

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานจากวิธี Oneway ANOVA ในเรื่องของการซื้ออาหารคลีน บนโซเชียลคอมเมอร์เชียลแพลตฟอร์ม ด้านการสร้างความผูกพันกับลูกค้า (Customer engagement) จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในที่นี้จะแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)	Multiple Comparisons (Bonferroni)				ANOVA		
	(I) Income (ปี)	(J) Income (ปี)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	F	Sig.
การซื้อของลูกค้า (Customer Purchases)							
การซื้ออาหารคลีนจากร้าน บนโซเชียลแพลตฟอร์มทำ ให้นักู้สึกมีความสุข	30,001 - 40,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	-.454*	.139	.007	4.555	.004
		20,001 - 30,000 บาท	-.496*	.151	.007		
		40,001 บาท	-.330	.139	.106		
		ขึ้นไป					
อิทธิพลทางสังคมของลูกค้า (Customer Social Influence)							
ฉันเป็นผู้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง ของร้านนี้และพูดถึงมันใน การสนทนาของฉันผ่าน โซเชียลมีเดียต่าง ๆ	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	.042	.165	1.000	3.107	.026
		30,001 - 40,000 บาท	.481*	.169	.029		
		40,001 บาท	.218	.148	.850		
		ขึ้นไป					
ฉันพูดคุยเกี่ยวกับ ร้านอาหารคลีนที่ฉันซื้อ บนโซเชียลแพลตฟอร์ม ต่างๆเช่นการรีวิวร้าน	30,001 - 40,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	-.595*	.170	.003	5.199	.002
		20,001 - 30,000 บาท	-.578*	.184	.011		
		40,001 บาท	-.283	.169	.570		
		ขึ้นไป					

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบของ Oneway ANOVA แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบว่า ปัจจัยด้านการสร้างความผูกพันกับลูกค้า นั้นส่งผลต่อกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง (30,001 - 40,000 บาท) น้อยกว่า กลุ่มรายได้ต่ำกว่า (ต่ำกว่า 20,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท) ทั้งในด้านการซื้อของลูกค้า (Customer Purchases) และ ในด้านของอิทธิพลทางสังคมของลูกค้า (Customer Social Influence) อย่างมีนัยยะสำคัญที่สถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานจากวิธี Oneway ANOVA ในเรื่องของการซื้ออาหารคลีน บนโซเชียลคอมเมอร์เชียลแพลตฟอร์ม ต่อปัจจัยความตั้งใจซื้อซ้ำ (repurchase intention) จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.9 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของอาหารคลีนบนโซเชียลคอมเมอร์เชียลแพลตฟอร์ม โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ในเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อซ้ำของอาหารคลีนบนโซเชียลคอมเมอร์เชียลแพลตฟอร์มนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลดังต่อไปนี้

ตาราง 4.25 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของการซื้ออาหารคลีนบนโซเชียลคอมเมอร์เชียลแพลตฟอร์ม ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.711a	.506	.501	.50663

ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	104.177	4	26.044	101.467	.000b
Residual	101.901	397	.257		
Total	206.078	401			

Coefficients

Model	Unstandardized		Standardized		t	Sig.
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
ค่าคงที่	1.132	.151			7.486	.000
พฤติกรรมกรซื้อจากแรงกระตุ้น	-.050	.039	-.056		-1.305	.193
ประสิทธิผลของการโฆษณา	.039	.044	.044		.894	.372
การรับรู้ต่อตราสินค้า	.121	.040	.138		3.043	.003
ความผูกพันกับลูกค้า	.644	.056	.619		11.538	.000

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของการซื้ออาหารคลีนบนโซเชียลคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ ผู้วิจัยได้พบว่า ตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยยะสำคัญที่เกิดขึ้นกับตัวแปรตามได้ร้อยละ 50.6 (R Square = 0.506) ในส่วนของตารางค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficients) นั้น พบปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของอาหารคลีน บนโซเชียลแพลตฟอร์มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เรียงลำดับตามความสำคัญได้แก่

1. ปัจจัยด้าน การสร้างความผูกพันกับลูกค้า (Customer engagement) มีผลมากที่สุด โดยที่มีความสัมพันธ์เป็นบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของอาหารคลีนบนโซเชียลแพลตฟอร์ม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ .619 หรือ อธิบายได้ว่าปัจจัยนี้มีอิทธิพลในการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำคิดเป็นร้อยละ 62.9

2. ปัจจัยด้าน การรับรู้ตราสินค้า (Brand awareness) มีผลรองลงมา โดยมีความสัมพันธ์เป็นบวกกับความตั้งใจซื้อซ้ำของอาหารคลีนบนโซเชียลแพลตฟอร์ม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ .138 หรือ อธิบายได้ว่าปัจจัยนี้มีอิทธิพลในการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำคิดเป็นร้อยละ 13.8

ในขณะที่ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรซื้อจากแรงกระตุ้น (impulse buying) และ ปัจจัยด้าน ประสิทธิภาพของการโฆษณา (Advertisement effectiveness) ไม่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำของอาหารคลีนบนโซเชียลแพลตฟอร์ม

บทที่ 5

การอภิปราย

งานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำของอาหารคลีนบนโซเชียลคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ออกแบบให้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยในการศึกษาวิจัยผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ซึ่งเคยมีประสบการณ์ซื้ออาหารคลีนบนโซเชียลคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม จำนวนทั้งสิ้น 402 คน ผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็น เพศหญิง จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.4 อยู่ในช่วงอายุ 20 – 40 ปี โดยแบ่งออกเป็น ช่วงอายุ 20 – 30 ปีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 และ ช่วงอายุ 31- 40 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 67.9 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 200 คน หรือ ร้อยละ 49.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 123 คน หรือร้อยละ 30.6 ผู้วิจัยขอเสนอผลการอภิปรายแยกออกเป็นหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

- 5.1. ปัจจัยด้านความต้องการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)
- 5.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อจากแรงกระตุ้น (Impulse Buying)
- 5.3 ปัจจัยด้านประสิทธิผลของการโฆษณา (Advertisement Effectiveness)
- 5.4 ปัจจัยด้านรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness)
- 5.5 ปัจจัยด้านการสร้างความผูกพันกับลูกค้า (Customer Engagement)

5.1. ปัจจัยด้านความต้องการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความตั้งใจซื้อซ้ำต่ออาหารคลีนบนโซเชียลคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม โดยหากจะพิจารณาผลเปรียบเทียบเพื่อหาความแตกต่างด้านข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ สามารถแบ่งอภิปรายผลได้ตามหัวข้อดังนี้

5.1.1 เพศ จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างเพศกับความตั้งใจซื้อซ้ำพบว่าเพศหญิงและเพศชายมีความคิดเห็นไม่ต่างกันในเรื่องความตั้งใจซื้อซ้ำของอาหารคลีนบนโซเชียลคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ ศิริวรรณ (2020) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำ ในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของ

ผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป พบว่าความต้องการซื้อซ้ำในของสินค้าเพื่อสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภค Gen X ทั้งเพศชายและเพศหญิงนั้น ไม่มีความแตกต่างกัน

5.1.2 อายุ จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุกับความตั้งใจซื้อซ้ำพบว่าอายุที่ต่างกันมีคิดเห็น ไม่ต่างกัน ในเรื่องความตั้งใจซื้อซ้ำของอาหารคลีนบนโซเชียลคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ รัชนิกันต์ (2019) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในประเทศไทย พบว่าอายุที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการซื้อแพ็คเกจบริการซ้ำที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มคนอายุน้อย 15-20 ปี มีแนวโน้มที่จะซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งซ้ำ มากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ

5.1.3 ระดับการศึกษา จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มการศึกษากับความตั้งใจซื้อซ้ำพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความต้องการซื้อซ้ำของอาหารคลีนบนโซเชียลคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ไม่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ ศิริวรรณ (2020) พบว่าระดับการศึกษาของผู้บริโภค Gen X ที่ต่างกัน ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำของสินค้าเพื่อสุขภาพออนไลน์ ไม่ต่างกัน

5.1.4 อาชีพ จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอาชีพกับความตั้งใจซื้อซ้ำพบว่ามีความแตกต่างกัน คือกลุ่มอาชีพนักเรียน นักศึกษา มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของอาหารคลีนบนโซเชียลคอมเมิร์ซในเรื่องการแนะนำให้เพื่อนและญาติซื้ออาหารคลีนจากร้านที่ซื้อ มากกว่า กลุ่มอาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ รัชนิกันต์ (2019) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกซื้อ แพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) แตกต่างกัน โดยกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ให้ความสำคัญกับความนิยมในกลุ่มเพื่อน อิทธิพลทางกระแสโซเชียลเน็ตเวิร์ก มากกว่าทุกกลุ่มอาชีพ

5.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความตั้งใจซื้อซ้ำ พบว่าความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของอาหารคลีนบนโซเชียลคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ไม่ต่างกัน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ ศิริวรรณ (2020) ที่พบว่า ผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป ที่มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท จะมีการซื้อซ้ำของสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ที่สูงกว่าผู้บริโภค Gen X ขึ้นไปที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท, 15,000 - 25,000 บาท, 45,001 - 55,000 บาท และ 55,001 บาท ขึ้นไป

5.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อจากแรงกระตุ้น (Impulse Buying)

ในส่วนของการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อจากแรงกระตุ้นนั้นผู้วิจัยจะแบ่งการอภิปรายออกเป็นสองส่วน คือส่วนที่ 1 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์และ ส่วนที่ 2 ผลวิเคราะห์ระหว่างปัจจัยกับการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อจากแรงกระตุ้นเปรียบเทียบความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์

5.2.1 เพศ จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อจากแรงกระตุ้น พบว่ามีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงนั้นมีความคิดเห็นเชิงบวกในเรื่องการซื้อสินค้าเพื่อทำให้อารมณ์ดีขึ้นมากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของแพรวฤดี (2018) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศหญิงมีความการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลันมากกว่าเพศชาย เพราะเพศหญิงเป็นเพศที่มีความละเอียดอ่อนทางด้านอารมณ์ มีการตัดสินใจซื้อโดยไม่ได้หาข้อมูลมาก่อน

5.2.2 อายุ จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อจากแรงกระตุ้นพบว่า มีความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุ โดยในเรื่องของความรู้อัตนคติเวลาซื้อสินค้าน้ำดื่มที่โดยไม่ต้องวางแผนล่วงหน้า และการเห็นข้อตกลงที่ดีทำให้ซื้อสินค้าน้ำดื่มที่ดื่มใจไว้ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อย (อายุ 20 - 30 ปี) มีความคิดเห็นด้วยมากกว่ากลุ่มที่มีอายุมาก (41 ปีขึ้นไป) สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ แพรวฤดี (2018) ที่พบว่าอายุที่แตกต่างกันนั้นทำให้มีความต้องการซื้อโดยฉับพลันที่ต่างกัน โดยกลุ่มอายุ 16-25 ปี มีความต้องการซื้อโดยฉับพลันต่อน้ำดื่มมากที่สุด

5.2.3 ระดับการศึกษา จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อจากแรงกระตุ้นพบว่า ไม่มีความแตกต่างระหว่างกลุ่มการศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ แพรวฤดี (2018) ที่พบว่าไม่ว่าระดับการศึกษาใด ผู้บริโภคก็จะมี การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มโดยฉับพลันใกล้เคียงกัน เพราะการตัดสินใจซื้อโดยฉับพลันไม่ต้องการความรู้ ความเข้าใจ หรือการหาข้อมูลในการตัดสินใจ

5.2.4 อาชีพ จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อจากแรงกระตุ้น พบว่า มีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มนักเรียนนักศึกษาที่มี

ความเห็นด้วยมากกว่ากลุ่ม ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มอาชีพรับจ้าง ในเรื่องของการซื้อสินค้า เพื่อให้อารมณ์ดีขึ้น และ รู้สึกดีทันทีโดยไม่ต้องวางแผน เนื่องจากกลุ่มนักเรียนนักศึกษาเป็นกลุ่ม คนอายุน้อย ความคิดการตัดสินใจในการซื้อจะใช้อารมณ์ได้มากกว่ากลุ่มผู้ใหญ่ ผลการวิเคราะห์นี้ สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ แพรวฤดี (2018) ที่พบว่ากลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันมีความต้องการ ซื้อสินค้าโดยนับพลังที่แตกต่างกัน

5.2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อจากแรงกระตุ้น พบว่า มีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นเชิงบวก มากกว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน ในเรื่องของการซื้อสินค้าเพื่อทำให้อารมณ์ดีขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ แพรวฤดี (2018) ที่พบว่าความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทำให้เกิดความแตกต่างจากการตัดสินใจซื้อด้วยแรงกระตุ้นเพราะรายได้ก็เป็นส่วนหนึ่งของตัวชี้วัดความสามารถในการซื้อสินค้า

ส่วนที่ 2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อจากแรงกระตุ้นกับการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อจากแรงกระตุ้นไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของ อาหารคลีนบนโซเชียลคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตของ Akram และคณะ (2017) ที่พบว่า คุณภาพของเว็บไซต์ การส่งเสริมการขาย และการใช้บัตรเครดิตมี ผลต่อการกระตุ้นการซื้อโดยนับพลัง และ งานวิจัยในอดีตของ Xiang, Zheng, Lee, และZhao (2016) ที่พบว่าข้อมูลที่ถูกต้องเหมาะสม ภาพที่ดึงดูด การรับรู้ประโยชน์ของผู้บริโภค การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน เป็นตัวแปรขับเคลื่อนที่สำคัญของการกระตุ้นการซื้ออย่างนับพลัง โดยสาเหตุที่แตกต่าง อาจจะด้วยเนื่องจากการบริโภคอาหารคลีนนั้นผู้บริโภคมักจะต้องใส่ใจศึกษากับข้อมูลรายละเอียด รวมถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อประโยชน์ในการบริโภคที่ตรงกับความต้องการก่อนการซื้อ ซึ่งทั้งหมดนี้ทำให้ต้องใช้เวลาในการศึกษาตัดสินใจ ดังนั้น ทั้งในด้าน การซื้อสินค้าเพียงเพื่อทำให้อารมณ์ดีขึ้น, ความรู้สึกดีของการซื้อสินค้าทันทีโดยไม่ต้องวางแผนล่วงหน้า การควบคุมความต้องการซื้อ และ ซื้อเมื่อเห็นข้อเสนอที่ดี จึงไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำบนโซเชียลคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม

5.3 ปัจจัยด้านประสิทธิผลของการโฆษณา (Advertisement Effectiveness)

ในส่วนของการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประสิทธิผลของการโฆษณานั้น ผู้วิจัยจะแบ่งการอภิปรายออกเป็นสองส่วน คือ ส่วนที่ 1 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์และ ส่วนที่ 2 ผลวิเคราะห์ระหว่างปัจจัยกับการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประสิทธิผลของการโฆษณาเปรียบเทียบความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์

5.3.1 เพศ จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับปัจจัยด้านประสิทธิผลของการโฆษณาพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มเพศหญิงและเพศชาย สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ สมเกียรติ (2015) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตอบสนองของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่มีต่อสื่อโฆษณาเกมออนไลน์บนเฟซบุ๊กพบว่า เพศที่ต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการตอบสนองเมื่อพบโฆษณาเชิญชวนให้ติดตั้งเกมส์

5.3.2 อายุ จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับปัจจัยด้านประสิทธิผลของการโฆษณาพบว่า มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มคนอายุ 20 – 30 ปี กับกลุ่มคนอายุ 31 – 40 โดยที่กลุ่มคนอายุน้อยมีความคิดเห็นเชิงบวกในเรื่องของการรับข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการโฆษณาอาหารคลีนบนโซเชียลมีเดียต่างๆ และ อยากแนะนำอาหารคลีนในโฆษณาให้กับคนรอบข้างมากกว่ากลุ่มคนอายุ 31 – 40 ปี สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ สถิตา (2014) ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มี SMS โฆษณาประชาสัมพันธ์ พบว่าอายุที่ต่างกันมีความเห็นด้วยที่ต่างกันในเรื่องของ SMS โฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนเองสนใจ

5.3.3 ระดับการศึกษา จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการศึกษา กับปัจจัยด้านประสิทธิผลของการโฆษณาพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันในเรื่องประสิทธิผลของการโฆษณา สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ สถิตา (2014) พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันคิดว่า คิดว่า SMS โฆษณาประชาสัมพันธ์ สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนเองสนใจ และมีข้อมูลที่เป็นประโยชน์และให้สาระความรู้ไม่แตกต่างกัน

5.3.4 อาชีพ จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านประสิทธิผลของการโฆษณาพบว่า มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มนักเรียน นักศึกษา กับกลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน โดยที่กลุ่มนักเรียนนักศึกษามีความเห็นด้วยเชิงบวกมากกว่าพนักงาน

เอกชนในเรื่องของความต้องการที่จะรับข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการโฆษณาอาหารคลีนบนโซเชียลมีเดียต่าง ๆ และ การที่อาจจะเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารคลีนจากโฆษณาในโซเชียลมีเดีย และยังพบว่า ในเรื่องของความต้องการแนะนำอาหารคลีนในโฆษณาให้กับคนรอบข้างนั้น กลุ่มนักเรียน นักศึกษาและ กลุ่มพนักงานเอกชน มีความเห็นด้วยในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ (เกษียณอายุ, ว่างาน เป็นต้น) ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ นราวัลลภ (2015) ที่ศึกษาเรื่องประสิทธิผลของเกมโฆษณา (Advergames) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่าในอาชีพที่แตกต่างกันนั้น มีประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

5.3.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยด้านประสิทธิผลของการโฆษณาพบว่า มีความแตกต่างกัน โดยที่กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาทเดือน มีความคิดเห็นเชิงบวกมากกว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่ม 40,001 บาทขึ้นไป ในเรื่องการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารคลีนจากโฆษณาในโซเชียลมีเดีย ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ นราวัลลภ (2015) ซึ่งพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันนั้น มีประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประสิทธิผลของการโฆษณาต่อการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประสิทธิผลของการโฆษณานั้น ไม่ส่งผล ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของอาหารคลีนบนโซเชียลคอมเมอร์เชียลแพลตฟอร์ม ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ Bhakar Bhakar Kushwaha และ Akansha (2019) ที่ศึกษาเรื่องประสิทธิผลของโฆษณาออนไลน์ต่อความตั้งใจซื้อ ในมุมมองของคนอินเดีย พบว่าการโปรโมทสินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะเพิ่มความตั้งใจซื้อสินค้า ทั้งนี้ความผู้วิจัยมีความเห็นว่า ความแตกต่างนี้อาจขึ้นอยู่กับลักษณะประเภทของสินค้า โดยสินค้าประเภทอาหารคลีน เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และมีความต้องเชื่อมั่นในคุณภาพ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อซ้ำ ดังนั้นจึงไม่ได้สนใจการโน้มน้าวจากโฆษณา ในการตัดสินใจซื้อซ้ำ

5.4 ปัจจัยด้านรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness)

ในส่วนของการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อจากแรงกระตุ้นนั้นผู้วิจัยจะแบ่งการอภิปรายออกเป็นสองส่วน คือส่วนที่ 1 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์และ ส่วนที่ 2 ผลวิเคราะห์ระหว่างปัจจัยกับการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ต่อตราสินค้าเปรียบเทียบความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์

5.4.1 เพศ จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับปัจจัยด้านการรับรู้ต่อตราสินค้าพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญระหว่างเพศชายและเพศหญิง สอดคล้องกับงานวิจัยของธีรรัตน์ (2015) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยคุณสมบัติทางเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตระหนักรู้กับตราสินค้าของผู้บริโภคชุดว่ายน้ำสตรีบนอินเทอร์เน็ต พบว่า เพศหญิงและเพศชายให้ความสำคัญในด้านการรับรู้ตราของผู้บริโภคชุดว่ายน้ำสตรีบนอินเทอร์เน็ตที่เหมือนกัน

5.4.2 อายุ จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับปัจจัยด้านการรับรู้ต่อตราสินค้าพบว่า มีความแตกต่างกัน โดยที่กลุ่มอายุน้อย 20 – 30 ปี มีความคิดเห็นเชิงบวกมากกว่ากลุ่มคนอายุ 31 - 40 ปี ในเรื่องของความสามารถในการจดจำตราสินค้า ความต้องการซื้ออาหารคลีนบนโซเชียลมีเดียจากร้านที่มีตราสินค้าที่รู้จัก การสังเกตเห็นตราสินค้าจากร้านที่รู้จักบนช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ และ ความสามารถในการจดจำตราสินค้าของอาหารคลีนที่ซื้อได้เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ ธีรรัตน์ (2015) ซึ่งพบว่า อายุที่ต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคชุดว่ายน้ำสตรีบนอินเทอร์เน็ต ไม่ต่างกัน

5.4.3 ระดับการศึกษา จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยด้านการรับรู้ต่อตราสินค้าพบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรรัตน์ (2015) พบว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันนั้นส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคชุดว่ายน้ำสตรีบนอินเทอร์เน็ต ไม่ต่างกัน

5.4.4 อาชีพ จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านการรับรู้ต่อตราสินค้าพบว่า มีความแตกต่างกัน โดยที่กลุ่มอาชีพนักเรียนนักศึกษา มีความคิดเห็นเชิงบวกมากกว่า กลุ่มพนักงานเอกชน ในเรื่อง การซื้ออาหารคลีนบนโซเชียลมีเดียจากร้านที่รู้จัก และ ในเรื่องการสังเกตเห็นตราสินค้าที่รู้จักผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียหรือช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ กลุ่มนักเรียนนักศึกษาก็ยังมีความเห็นด้วยมากกว่ากลุ่ม ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรรัตน์ (2015) ที่พบว่าทุกอาชีพให้ความสำคัญกับการรับรู้ตราสินค้า ของชุดว่ายน้ำสตรีบนอินเทอร์เน็ต เหมือนกัน

5.4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านการรับรู้ต่อตราสินค้าพบว่า มีความแตกต่างกัน โดยส่งผลต่อกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำ (20,000 บาทเดือน) มากกว่า กลุ่มรายได้สูง 30,001 บาทขึ้นไป กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยอาจต้องการความเชื่อมั่นในการใช้จ่ายแต่ละครั้ง ความตั้งใจซื้อซ้ำที่มีต่อตราสินค้าที่รู้จัก

จึงส่งผลมากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีรรัตน์ (2015) ที่พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าที่ต่างกัน

ส่วนที่ 2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ต่อตราสินค้ากับการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ต่อตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของอาหารคณินบนโซเชียลคอมเมอร์เชียลแพลตฟอร์ม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของไอรดา (2019) ที่พบว่าความตั้งใจซื้อซ้ำส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ตราสินค้า ความไว้วางใจ ประกอบกับการศึกษาของ Maria Pusriadi Hakim และ Darma (2019) ที่บอกว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้ากับตราสินค้าที่พวกเขารู้จัก เพราะพวกเขาหวังว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการทดสอบคุณภาพและสามารถใช้เพื่อตอบสนองความคาดหวังในอนาคตได้ ซึ่งตรงกับ อาหารคณิน ที่ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อจากคุณภาพ จึงต้องการความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือจากแบรนด์เป็นอย่างมาก ดังนั้นความต้องการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภครู้จัก การทำให้ผู้บริโภคจำชื่อหรือสัญลักษณ์ของตราสินค้าได้ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคระลึกถึงตราสินค้า รวมถึงการจดจำตราสินค้าได้เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ บนช่องทางโซเชียลมีเดีย หรือช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ ทั้งหมดนี้ล้วนส่งผลบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของอาหารคณินบนโซเชียลคอมเมอร์เชียลแพลตฟอร์ม

5.5 ปัจจัยด้านการสร้างความผูกพันกับลูกค้า (Customer Engagement)

ในส่วนของการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการสร้างความผูกพันกับลูกค้าในที่นี้ได้แบ่งออกเป็น 4 ด้านคือ 1.การซื้อของลูกค้า 2.การแนะนำจากลูกค้า 3. อิทธิพลทางสังคมของและ 4 จิตสำนึกคุณค่า โดยผู้วิจัยจะแบ่งการอภิปรายออกเป็นสองส่วน คือส่วนที่ 1 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์และ ส่วนที่ 2 ผลวิเคราะห์ระหว่างปัจจัยกับการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการสร้างความผูกพันกับลูกค้าเปรียบเทียบความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์

5.5.1 เพศ จากการศึกษาระหว่างเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับปัจจัยด้านการสร้างความผูกพันกับลูกค้าพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของปฏิพรรณ (2021) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของ

ผู้บริโภคในอินเทอร์เน็ตเสมือนจริง พบว่า พบว่าเพศที่แตกต่างกันจะมีความชื่นชอบและมุ่งมั่นสนใจแตกต่างกัน

5.5.2 อายุ จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุกับปัจจัยด้านการสร้างความผูกพันกับลูกค้าพบว่า มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มคนอายุ 20 – 30 ปี กับกลุ่มคนอายุ 31 - 40 ปี โดยที่ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุน้อยเห็นด้วยมากกว่าในด้านของการซื้อของลูกค้า การแนะนำจากลูกค้า และ อิทธิพลทางสังคมของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ ปฏิพรรณ (2021) พบว่า ผู้เข้าร่วมงานอีเวนต์เสมือนจริงที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความชื่นชอบ ความมุ่งมั่นสนใจ และ การบอกต่อที่แตกต่างกัน

5.5.3 ระดับการศึกษา จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มการศึกษากับปัจจัยด้านการสร้างความผูกพันกับลูกค้าพบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ ปฏิพรรณ (2021) ซึ่งพบว่า ผู้เข้าร่วมงานอีเวนต์เสมือนจริงที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความชื่นชอบ ความมุ่งมั่นสนใจ และ การบอกต่อ ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในเรื่องการเข้าร่วมอีเวนต์และการซื้ออาหารคลีนออนไลน์นั้นมีบริบทที่เหมือนกัน ดังนั้นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคจึงมีวิธีความรู้สึกและวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน

5.5.4 อาชีพ จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอาชีพกับปัจจัยด้านการสร้างความผูกพันกับลูกค้าพบว่า มีความแตกต่างกัน โดยที่ กลุ่มอาชีพ นักเรียน นักศึกษา มีความเห็นด้วยมากกว่า กลุ่มอาชีพอื่น ๆ โดยแบ่งออกเป็นด้าน ๆ ดังนี้ 1. ด้านการซื้อของลูกค้า กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว และ กลุ่มนักเรียนนักศึกษา มีความคิดเห็นเชิงบวกมากกว่า กลุ่มอาชีพอื่น ๆ (เกษียณอายุ , ว่างาน เป็นต้น) 2. การแนะนำจากลูกค้า กลุ่มอาชีพนักเรียนนักศึกษา มีความคิดเห็นเชิงบวกมากกว่า กลุ่มข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ 3 อิทธิพลทางสังคมของลูกค้า พบว่า กลุ่มนักเรียนนักศึกษา มีความคิดเห็นเชิงบวกมากกว่า พนักงานบริษัทเอกชน สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ ปฏิพรรณ (2021) ซึ่งพบว่า ผู้เข้าร่วมงานอีเวนต์เสมือนจริงที่มีอาชีพที่ต่างกันจะมีความชื่นชอบ ความมุ่งมั่นสนใจ และการบอกต่อที่แตกต่างกัน

5.5.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยด้านการสร้างความผูกพันกับลูกค้าพบว่า มีความแตกต่างกัน กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 20,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท มีความคิดเห็นเชิงบวกมากกว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท ในด้านการซื้อของลูกค้า และ ในด้านของอิทธิพลทางสังคมของลูกค้าบริษัทเอกชน สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ ปฏิพรรณ (2021) ซึ่งพบว่า ผู้เข้าร่วมงานอีเวนต์เสมือนจริงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันจะมีความชื่นชอบ ความมุ่งมั่นสนใจ และ การบอกต่อ ที่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการสร้างความผูกพันกับลูกค้าและการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการสร้างความผูกพันกับลูกค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของอาหารคลีนบนโซเชียลคอมเมอร์เชียลแพลตฟอร์มมากที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น ๆ สอดคล้องกับการศึกษาของ ยลพัทธ์ (2019) ที่พบว่าหากทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความผูกพันหรือรักในตราสินค้าส่วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งสิ้น รวมถึงการศึกษาของมลดา (2020) ที่พบว่าความผูกพันของผู้บริโภคด้านพฤติกรรมเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติ และการรับรู้ตราสินค้าทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ ซึ่งหากมองจุดเด่นของระบบบนโซเชียลแพลตฟอร์มที่เปิดให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการแสดงความคิดเห็น พูดคุยโต้ตอบ ทำกิจกรรม ต่าง ๆ ร่วมกับผู้ชาย จึงถือว่าเป็นพื้นที่บนโซเชียลมีเดียที่มีความเอื้ออำนวยสูงที่จะสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายได้เป็นอย่างดี ดังนั้น การสร้างความผูกพันกับลูกค้า ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย 4 ด้านดังนี้ คือ 1. การซื้อของลูกค้า ทั้งในเรื่องความรู้สึกพอใจ ความคุ้มค่า ความสุขในการซื้อสินค้า 2. ด้านการแนะนำจากลูกค้า ในเรื่องของมีการแนะนำเพราะผลประโยชน์ที่ได้รับจากทางร้าน การแนะนำเพราะความพึงพอใจส่วนตัว 3. ด้านอิทธิพลทางสังคมของลูกค้า ที่ชอบพูดถึงประสบการณ์การซื้อของตัวเองบนโซเชียลแพลตฟอร์ม ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับร้าน การพูดคุยวิว และสุดท้าย 4. ด้านจิตสำนึกคุณค่าในเรื่องของการใส่ใจทั้งราคาที่จ่ายไปและคุณภาพที่ได้รับกลับมา ทั้งหมดนี้ล้วนส่งผลในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยเฉพาะในด้านของ จิตสำนึกคุณค่านั้น มีความเห็นเชิงบวกจากผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

บทที่ 6

สรุปผลการวิจัย และ ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้ศึกษาในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำของอาหารคลีนบนโซเชียลคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม โดยมีจุดประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของอาหารคลีนบนโซเชียลคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม (2) เพื่อเก็บข้อมูลสำหรับการวางแผนทางกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์สำหรับธุรกิจอาหารคลีนบนโซเชียลคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม โดยมีรายละเอียดแยกเป็นหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

- 6.1 สรุปผลการศึกษา
- 6.2 ข้อเสนอแนะในเชิงกลยุทธ์
- 6.3 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป
- 6.4 ข้อจำกัดในงานวิจัย

6.1 สรุปผลการศึกษา

งานวิจัยนี้ศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของอาหารคลีนบนโซเชียลคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม โดยได้ทำการศึกษาจากปัจจัยหลัก 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อจากแรงกระตุ้น (Impulse buying) ปัจจัยด้านประสิทธิผลของการโฆษณา (Advertisement effectiveness) ปัจจัยด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand awareness) และปัจจัยด้านการสร้างความผูกพันกับลูกค้า (Customer engagement)

จากผลการศึกษา พบว่าทางด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสนใจในเรื่องอาหารคลีนบนโซเชียลมีเดีย นั้นมีความสอดคล้องกันในเรื่องของ อายุ อาชีพ และ รายได้ นั่นคือ กลุ่มคนอายุน้อย อาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา และ มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท อาจเป็นเพราะกลุ่มคนรุ่นใหม่อายุน้อยนั้นมีความเข้าใจเทคโนโลยี และคุ้นเคยกับการใช้โซเชียลแพลตฟอร์มอย่างแพร่หลาย รวมถึงความมั่นใจในการใช้จ่ายออนไลน์ อีกทั้งในกลุ่มคนอายุน้อยและนักเรียนนักศึกษายังเป็นกลุ่มที่มักติดตามเทรนด์ใหม่ ๆ และรับข่าวสารจากโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มอยู่เป็นประจำ จึงเป็นเรื่องง่ายกว่ากลุ่มอื่น ๆ ในการเข้าถึงอาหารคลีนบนโซเชียลคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ส่วนในเรื่องของรายได้นั้น เนื่องจากการค้าขายออนไลน์รวมถึงการขายของบน

โซเซียลคอมเมอร์เชียลแพลตฟอร์ม เป็นการประกอบกิจการที่ค่อนข้างมีต้นทุนต่ำกว่าการทำกิจการรูปแบบอื่น เช่น การสร้างหน้าร้าน ดังนั้นจึงส่งผลให้ สินค้าบนตลาดออนไลน์หรือโซเซียลคอมเมอร์เชียลแพลตฟอร์มสามารถทำราคาหรือโปรโมชันให้ถูกลงได้มากกว่าการค้าขายรูปแบบออฟไลน์ สิ่งเหล่านี้ น่าจะดึงดูดใจต่อกลุ่มรายได้น้อยที่ต้องการความคุ้มค่า ส่วนปัจจัยทางด้านอื่น ๆ ทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้นล้วนไม่มีความแตกต่างกัน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ

ในด้านของปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำนั้น ผู้วิจัยพบอยู่ 2 ปัจจัยได้แก่

1. ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้านั้นส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำบนโซเซียลคอมเมอร์เชียลแพลตฟอร์ม โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักให้เห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องของการซื้ออาหารคลีนบนโซเซียลแพลตฟอร์มจากร้านที่รู้จัก เพราะสินค้าประเภทอาหารคลีนเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคคำนึงถึงคุณภาพ ดังนั้นตราสินค้าที่รู้จักและน่าเชื่อถือจะสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคมากกว่าตราสินค้าที่ไม่รู้จักหรือไม่รู้ที่มาที่ไป จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลในทางบวกกับความตั้งใจซื้อซ้ำ

2. ปัจจัยด้านการสร้างความผูกพันกับลูกค้า

การศึกษาปัจจัยด้านการสร้างความผูกพันกับลูกค้าในงานวิจัยนี้ประกอบไปด้วย 1. ด้านการซื้อของลูกค้า 2. ด้านการแนะนำจากลูกค้า 3. ด้านอิทธิพลทางสังคมของลูกค้า และ 4. จิตสำนึกคุณค่า โดยจากการศึกษาพบว่า การสร้างความผูกพันกับลูกค้า นั้น ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำมากที่สุดในทุกปัจจัย ซึ่งสอดคล้องกับจุดเด่นของระบบบนโซเซียลแพลตฟอร์มที่เปิดให้ผู้บริโภคมีโอกาสสร้างปฏิสัมพันธ์กัน เช่น ในเรื่องการแสดงความคิดเห็น พูดคุยโต้ตอบ ทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน จึงถือว่าเป็นพื้นที่บนโซเซียลมีเดียเป็นช่องทางที่มีความเอื้ออำนวยสูงที่จะสร้างความสัมพันธ์โต้ตอบระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายได้เป็นอย่างดี ในที่นี้กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดถึงต่อเรื่องจิตสำนึกคุณค่า อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ทั้งในเรื่องของความคุ้มค่า และการได้ประโยชน์สูงสุดกับเงินที่จ่ายได้ ดังนั้นความผูกพันลูกค้าเป็นการสร้างให้ผู้บริโภครู้สึกความพึงพอใจและรับรู้ถึงผลประโยชน์ที่ได้รับมากกว่า จึงส่งผลมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อซ้ำ ได้แก่ ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรซื้อโดยนับปล้น เนื่องจากการบริโภคอาหารคลีนนั้นผู้บริโภคมักจะต้องใส่ใจศึกษากับข้อมูลรายละเอียดรวมถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อประโยชน์ในการบริโภคที่ตรงกับความต้องการซึ่งทั้งหมดนี้ทำให้ต้องใช้เวลาในการตัดสินใจ ปัจจัยด้านประสิทธิผลของการโฆษณา เพราะการซื้อซ้ำนั้น เป็นเรื่องของความพึงพอใจของผู้บริโภคกับประสบการณ์ก่อนหน้า และผลประโยชน์ที่ได้รับมากกว่า ดังนั้นการโฆษณาจึงไม่ส่งผลไปกว่าการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า และสร้างการจดจำที่ดีต่อตราสินค้า

6.2 ข้อเสนอแนะทางกลยุทธ์

จากงานวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของอาหารคลีนบนโซเชียลคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนทางกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ สำหรับธุรกิจอาหารคลีนบนแพลตฟอร์มนี้ เจ้าของหรือผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจอาหารคลีนสามารถนำประโยชน์จากงานวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ วิเคราะห์หากกลุ่มผู้บริโภคที่ธุรกิจควรสนใจในอนาคต และ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอ ดังนี้

ในระยะสั้น ผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีนบนโซเชียลคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ อายุน้อย กลุ่มอาชีพนักเรียนนักศึกษา เพราะจากผลวิเคราะห์ของ ANOVA กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความคิดเห็นเชิงบวกในเรื่องของอาหารคลีนบนโซเชียลคอมเมิร์ซมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ โดยอาจจะมีการจัดผลิตภัณฑ์หรือโปรโมชันส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับรสนิยมและไลฟ์สไตล์ของกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ เช่น การแสดงบัตรนักเรียนนักศึกษาเพื่อรับส่วนลดพิเศษ ชุดข้าวกล่องสำหรับนักเรียนนักศึกษา โปรโมชันส่วนลดเป็นช่วงเวลาที่ได้รับกับตารางการไปเรียนของนักเรียนนักศึกษา เป็นต้น ซึ่งในขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะมีการทำโฟกัสกรุปเพื่อมองหาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ตอบโจทย์กับคนกลุ่มนี้ได้มากที่สุดด้วยก็ได้ และจากการวิเคราะห์ผลวิจัยจะเห็นได้ว่า กลุ่มคนอาชีพที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท ก็เป็นกลุ่มที่มีความคิดเห็นเชิงบวกในเรื่องนี้มากเช่นกัน ดังนั้นเจ้าของธุรกิจควรเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายของราคาให้เลือกได้ หรืออาจเป็นจัดโปรโมชันจัดเซตคัมค่า โปรโมชันส่วนลดพิเศษ ระบบการซื้อแบบผูกปิ่น ไตรรายเดือนรายอาทิตย์ในราคาที่ถูกลงกว่าซื้อปกติ หรือโปรโมชันค่าจัดส่งที่ช่วยลดรายจ่ายแต่จงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้น เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ อีกด้วย

ส่วนในระยะยาวนั้น จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่ามีอีก 2 ปัจจัย ที่ส่งผลสำคัญทำให้เกิดความต้องการซื้อซ้ำของอาหารคลีนบนโซเชียลคอมเมอร์เชียลแพลตฟอร์ม นั่นคือ การสร้างความผูกพันกับลูกค้า และการรับรู้ตราสินค้า โดย การสร้างความผูกพันกับลูกค้านั้นเป็นปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดในงานวิจัยนี้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมุ่งมั่นจัดการใช้กลยุทธ์เรื่องการสร้างความผูกพันกับลูกค้าตั้งแต่แรกเริ่ม โดยการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ทำ Data analytic Consumer analytic วิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มลูกค้า สร้างความผูกพันในระยะยาว การทำระบบจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าอย่าง CRM เพื่อเก็บข้อมูลรายละเอียดของลูกค้า เช่น ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป วันเดือนปีเกิด ลักษณะของการสั่งสินค้าเช่น ชอบสั่งอาหารประเภทไหน ความถี่ในการซื้อสินค้า เป็นต้น

ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์พัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าให้ตรงจุดและสร้างความประทับใจมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น การส่งบัตรกำนัลไปให้เมื่อถึงเดือนเกิด การแนะนำสินค้าใหม่ในหมวดสินค้าที่ลูกค้าชอบและซื้อเป็นประจำ เป็นต้น และนอกจากนี้ยังทำให้สามารถติดตามขั้นตอนการบริการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างมีระบบและรวดเร็วเพื่อสร้างความเชื่อมั่น ความประทับใจ และประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การหมั่นทำกิจกรรมร่วมกับลูกค้าก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ทำให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับร้าน เช่น การทำกิจกรรมหน้าเพจต่าง การเล่นเกมสแควร์ให้รางวัล การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเมื่อมีเมนูออกใหม่ เป็นต้น

พนักงานที่เป็นผู้ดูแล การสอบถามในกล่องข้อความต่าง ๆ ควรโต้ตอบ และแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว มีวาทีศิลป์ในการเจรจา และไม่ควรทิ้งปัญหาของลูกค้าโดยไม่มีการตอบไว้นานเกิน 1 ชม. ในที่นี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้คำตอบว่ามักจะซื้ออาหารคลีนกับร้านประจำ ดังนั้นเรื่อง คุณภาพและบริการควรรักษาไว้ให้ได้มาตรฐาน การสร้างความสัมพันธ์อันดีทำให้ลูกค้าจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก นอกจากจะทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ ยังอาจเกิดการบอกต่อปากต่อปากอย่างเต็มใจบนโซเชียลคอมเมอร์เชียลแพลตฟอร์มเป็นการสร้างลูกค้าใหม่ ๆ และภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า อีกด้วย

อีกด้านหนึ่งที่ควรให้ความสำคัญการสร้างการสร้างการจดจำตราสินค้า จากแบบสอบถามผู้บริโภคความสำคัญรองลงมาจาก การสร้างความผูกพันกับลูกค้า และมักจะซื้ออาหารคลีนจากร้านที่รู้จักมากกว่าร้านที่ไม่รู้ที่มาที่ไป ดังนั้นอย่างที่ได้เกริ่นไปในข้างต้น ผู้บริโภคอาหารคลีน คือผู้ที่ใส่ใจในคุณภาพของสินค้า จะรู้สึกว่าคุณภาพของอาหารนั้นเป็นเรื่องสำคัญเหนือสิ่งอื่นใด ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้ดูน่าเชื่อถือ สื่อถึงคุณภาพ มีประโยชน์ และรสชาติที่ดี จะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการกลับมาซื้อซ้ำมากขึ้น

ในเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้เป็นที่น่าสนใจ ควรมีความชัดเจน นอกจากเรื่องของ โลโก้ สี ภาพหรือกราฟฟิคที่น่าสนอให้โดดเด่น ควรสนใจ ไปคาแรคเตอร์ของ

แอดมินในการโต้ตอบพูดคุยด้วย เพราะแพลตฟอร์ม โซเชียลมีเดีย นั้นเอื้อต่อการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ในการพูดคุย หรือ การสร้างคอนเทนต์บอกเล่าเรื่องราว ข้อมูล ของตัวสินค้าเอง ดังนั้นการมีคาแรคเตอร์ ที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า และ สื่อไปถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยภาษาเดียวกันจึงเป็นสิ่งที่สำคัญเช่นกัน กล่าวคือ หากกลุ่มเป้าหมายเน้นไปที่ กลุ่มคนอายุน้อย นักเรียน นักศึกษา ภาพลักษณ์ของตราสินค้า รวมถึงข้อมูล คอนเทนต์ต่าง ๆ จะต้องดูเข้าถึง และ เข้าใจง่าย กับกลุ่มนี้ ลักษณะการพูดคุยกับกลุ่มลูกค้า อาจจะเหมือนเป็น คุณพี่ หรือ คุณเพื่อน ที่ดูอารมณ์ดี ใช้อ้อยคำเป็นกันเอง เป็นต้น เจ้าของบริษัทควรสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าขึ้นมาให้มีความโดดเด่นออกมาจากตราสินค้าอื่น เพื่อสร้างการจดจำแก่กลุ่มลูกค้าที่เราต้องการให้มากขึ้น

6.3 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

6.3.1. ควรมีการศึกษาในปัจจัยอื่นเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยเรื่องความจงรักภักดีของลูกค้า เพราะในการศึกษากครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของการสร้างความผูกพันที่สูงที่สุด การศึกษาเจาะลึกลงไปในด้านนี้ น่าจะให้ประโยชน์แก่งานประเภที่มากขึ้น รวมถึง ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้าด้วยเช่นกัน

6.3.2. ศึกษาในมุมมองที่กว้างขึ้น จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาเพียงแค่นบนโซเชียลคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ซึ่งปัจจุบันช่องทางการขายอาหารออนไลน์นั้นมีมากกว่า ดังนั้นหากต้องการศึกษาเรื่องความตั้งใจซื้ออาหารคลีนให้ได้ครบทุกมุมมองมากขึ้น ควรลองทำวิจัยบนแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ เพิ่มขึ้นอีก รวมถึงศึกษาเปรียบเทียบในกลุ่มที่ต่างกัน เจเนอเรชันต่าง ๆ ศึกษาประเภทของอาหารคลีนที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้นอีก

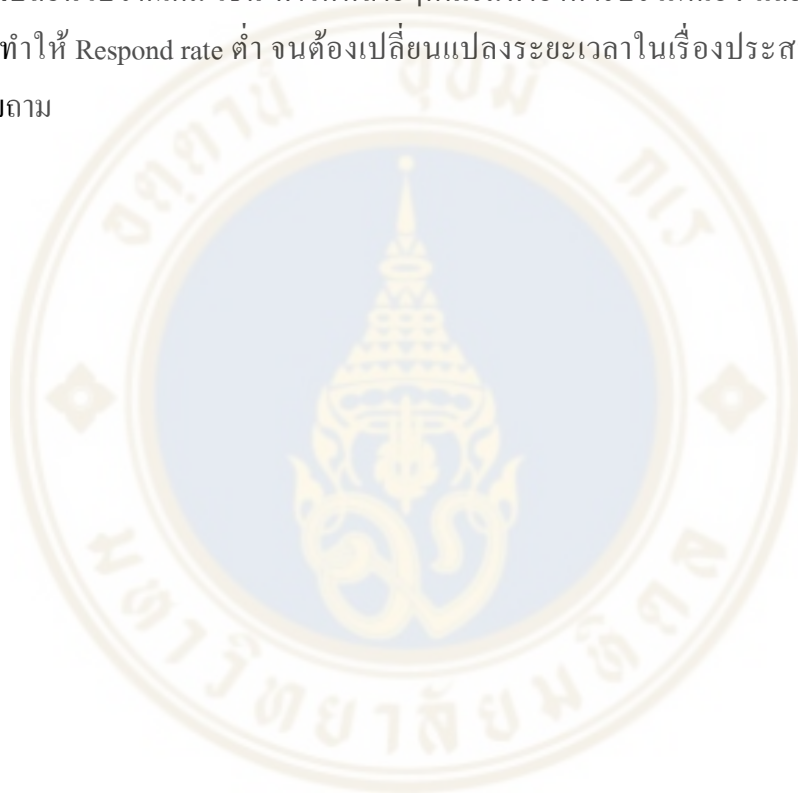
6.3.3. การวิจัยเชิงคุณภาพ เนื่องจากในครั้งนี้เป็นการทำวิจัยในเชิงปริมาณ การทำวิจัยเชิงคุณภาพ อาจได้มุมมองความคิดเห็นในเชิงลึกมากขึ้น เพื่อนำมาพัฒนาหรือปรับกลยุทธ์ที่เทียบคมมากขึ้น

6.4 ข้อจำกัดในการวิจัย

6.4.1. เนื่องจาก งานวิจัยนี้ต้องการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ให้ได้จำนวนไม่ต่ำกว่า 400 คน และผู้ตอบแบบสอบถามต้องมีประสบการณ์การซื้ออาหารคลีนบนโซเชียลมีเดียภายในระยะเวลา 6 เดือน แต่เนื่องจาก Respond rate ต่ำ มากเกินไป ในระยะเวลาที่ค่อนข้างจำกัด

ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องปรับคำถามคัดกรอง จากประสบการณ์ในการซื้ออาหารคลีนบน โซเชียลคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม 6 เดือนเป็น 1 ปี

6.4.2. ข้อจำกัดในเรื่องของระยะเวลา งานวิจัยนี้ใช้เวลาเก็บผลแบบสอบถามในระยะเวลาเพียง 4 เดือน ซึ่งเป็นระยะเวลาที่สั้น ทำให้ในระยะยาวนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคอาจเปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งยังมีการแพร่ระบาดของโควิด ทำให้เกิดมาตรการล็อกดาวต้องกักตัวอยู่บ้านในช่วงระยะยาว ดังนั้นการเก็บแบบสอบถามจึงต้องส่งทางออนไลน์เท่านั้น เป็นการจำกัดทำให้เข้าถึงผู้ตอบแบบสอบถามม อีกทั้งการกักตัวอยู่ที่บ้านในระยะเวลายาวๆ อาจทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิม เช่น ทำให้หลายๆคนเริ่มทำอาหารบริโภคเอง และนี่อาจเป็นอีกหนึ่งสาเหตุที่ทำให้ Respond rate ต่ำ จนต้องเปลี่ยนแปลงระยะเวลาในเรื่องประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม



บรรณานุกรม

- Adekunle, S. A., & Ejechi, J. O. (2018). Modelling repurchase intention among smartphones users in Nigeria. *Emerald Insight*.
- Akram, U., Hui, P., Khan, K. M., Tanveer, Y., Mehmood, K., & Ahmad, W. (2017). How website quality affects online impulse buying Moderating effects of sales promotion and credit card use. *Emerald Insight*.
- Augustine, B. T. (2020). Effectiveness of online advertisement for cosmetic products. *IJRAR*.
- Bhakara, S., Bhakar, S., Kushwaha, K., & Akansha. (2019). The Effectiveness of E-Advertisement towards Customer Purchase Intention: Indian Perspective. *Elsevier*.
- Busalim, A. H., & Hussin, A. (2016). Understanding social commerce: A systematic literature review and directions for further research. *Elsevier*.
- Clover, V. T. (1950). Relative Importance of Impulse-Buying in Retail Stores. *Sage Publications*.
- Danaher, P. J., Danaher, T. S., Smith, S. M., & Loaiza-Maya, R. (2020). Advertising Effectiveness for Multiple Retailer-Brands in a Multimedia and Multichannel Environment. *American Marketing Association*.
- Issarapol, I. (2019). The factors influencing purchase intention and repurchase intention of the cosmetic product in the online channel and the offline channel in thailand.
- Itani, O. S., Kassar, A.-N., & Loureiro, S. C. (2019). Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness. *Elsevier*.
- Javed, M. K., & Wu, M. (2019). Effects of online retailer after delivery services on repurchase intention: An empirical analysis of customers' past experience and future confidence with the retailer. *Elsevier*.
- Jones, M. A., & Beatty, S. E. (1998). Development and validation of the impulse buying tendency scale'. *Psychological Reports*.
- Kim, J. (2003). College students' apparel impulse buying behaviors in relation to visual merchandising.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Liang, T.-P., & Turban, E. (2011). Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce. *Reserch gate*.
- Lo, L. Y.-S., Lin, S.-W., & Hsu, L.-Y. (2016). Motivation for online impulse buying: A two-factor theory perspective. *Elsevier*.
- Maria, S., Pusriadi, T., Hakim, Y. P., & Darma, D. C. (2019). The Effect of Social Media Marketing, Word of Mouth, and Effectiveness of Advertising on Brand Awareness and Intention to Buy. *Jurnal Manajemen Indonesia*.
- Moslehpour, M., Wong, W.-K., Pham, K. V., & Aulia, C. (2016). Repurchase intention of Korean beauty products among Taiwanese consumers. *Emerald Insight*.
- Phusitkanchana, T. (2015). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention – viral content.
- Siti, M., Pusriadi, T., Hakim, P. Y., & Darma, C. D. (2019). The Effect of Social Media Marketing, Word of Mouth, and Effectiveness of Advertising on Brand Awareness and Intention to Buy. *Jurnal Manajemen Indonesia*.
- Vonkeman, C., Verhagen, T., & Dolenc, v. W. (2017). Role of local presence in online impulse buying. *Elsevier*.
- Wirapraja, A., & Subriadi, A. P. (2019). Effectiveness of Social Commerce In Influencing Repurchase Intention: A Systematic Literature Review
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerceplatform: The role of parasocial interaction.
- Zhang, K. Z., Xu, H., Zhao, S., & Yu, Y. (2017). Online reviews and impulse buying behavior: the role of browsing and impulsiveness. *Emerald Insight*.
- marketeeronline. (2019, 07 18). Retrieved from marketeeronline:
<https://marketeeronline.co/archives/113695>
- กุลกานต์ เชิดชูธรรม. (2015). การศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารด้านการรับรู้ทัศนคติและความไว้วางใจที่มีต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในฐานะที่เป็น เครื่องหมายรับรองคุณภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ชญรรักษ์กร ทิพย์มณี. (2016). การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.
- ธีรรัตน์ เดี่ยวตระกูลชัย. (2015). การศึกษาปัจจัยคุณสมบัติทางเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตระหนักรู้ (brand awareness) กับ ตราสินค้าของผู้บริโภคชุดว่ายน้ำสตรีบนอินเทอร์เน็ต.
- ธีรพล ภูกรัต, และ รสขงพร โกมลเสวิน. (1998). การศึกษาเชิงทดลองถึงผลกระทบของกลยุทธ์โฆษณาเปรียบเทียบที่มีต่อการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภค : ศึกษาเฉพาะกรณีสินค้าประเภทยาสีฟัน.
- ธีรวิวี วราธรไพบูลย์. (2014). พฤติกรรมการบริโภค : อาหารนิยมบริโภคกับอาหารเพื่อสุขภาพ. *Panyapiwat Journal*.
- นราวัลลภ เลิศพิพัฒน์พร. (2015). ประสิทธิภาพของเกมโฆษณา (Advergaming) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค.
- ปิ่นนัทธ์ จอมจักร์. (2019). ผลกระทบของความผูกพันหมั่นหมายของผู้โดยสารและบุพปัจจัยที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทย. *Journal of the Association of Researchers*.
- ปฏิพรรณ ยุติธรรมสถิต. (2021). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้บริโภคในอินเทอร์เน็ตเสมือนจริง. ผู้จัดการออนไลน์. (ม.ป.ป.). *MGR online*. เข้าถึงได้จาก <https://mgronline.com/cyberbiz/detail/9620000111016>
- พัชชรินทร์ อุดออม. (2015). ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อ การซื้อจากแรงกระตุ้น และรูปแบบของแพ็คเกจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
- พลศักดิ์ สิริเสตสุวรรณ, ลีลา เตียงสูงเนิน, และ จริญญา ปานเจริญ. (2019). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคชนบทเขียวในรุ่นเจนเนอเรชั่น X, Y และ Z ในประเทศไทย. *สุทธิปริทัศน์*.
- แพรวฤดี ฤกษ์พินธุ์วัฒน์. (2018). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
- พบหมอกสิริราช (2015). [ภาพยนตร์].

บรรณานุกรม (ต่อ)

- มนรดา พรหมรักษ์. (2020). ความผูกพันของผู้บริโภคกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและการรับรู้ถึงตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก.
- ชลพัทธ์ พรสินีดิธนา. (2019). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของแบรนด์กับความผูกพันของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า กรณีศึกษา โสมโปร.
- รัชนิกานต์ เผ่าวิจารณ์. (2019). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจจิวดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บ ค่าสมาชิก (SVOD) ในประเทศไทย.
- ลลิตา ศิริสมบุรณ์. (2014). ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ SMS โฆษณาประชาสัมพันธ์.
- เลอเดช ทรัพย์กรานนท์. (2018). บทบาทของสภาพแวดล้อมของร้านค้าและการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้า ของศูนย์การค้าชุมชนต่อพฤติกรรมการซื้อจากแรงกระตุ้น.
- ศิริวรรณ พฤทธารา. (2020). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2017). โอกาสทำเงินเกาะกระแสอาหารสุขภาพ. *K sme analysis*.
- สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2020). รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2563. ประเทศไทย.
- สมเกียรติ จิววัฒนกุล. (2015). พฤติกรรมตอบสนองของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่มีต่อสื่อโฆษณาเกมออนไลน์ บนเฟซบุค.
- อารีรัตน์ ปานสุภวัชร, ประวีณ ปานสุภวัชร, และ ญาดา สามารถ. (2020). ผลกระทบของการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ความผูกพันของ ลูกค้า และความภักดีในตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ของ เจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ*.
- อุษา ชีระธำรงชัยกุล. (2018). การรับรู้ตราสินค้าบูทส์ในใจผู้บริโภค.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล



แบบสอบถาม

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ของอาหารพร้อมทานเพื่อสุขภาพ
บน social commerce platform

คำชี้แจง:

1. แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อซ้ำของอาหารคลีนบน social commerce platform งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาปริญญาโท หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการและกลยุทธ์ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลและความคิดเห็นจากผู้ตอบแบบสอบถามและนำข้อมูลมาใช้ในการ วิจัยต่อไป
2. ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับโดยไม่มีเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใด และข้อมูลที่ได้รับนี้จะนำไปใช้ศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความจริง เพื่อให้ได้ประโยชน์ต่องานวิจัย โดยเนื้อหาในแบบสอบถามประกอบด้วย 6 ส่วน ดังนี้
 - ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง
 - ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อจากแรงกระตุ้น (impulse buying)
 - ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิผลของการโฆษณา (Advertisement effectiveness)
 - ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand awareness)
 - ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างความผูกพันกับลูกค้า (Customer engagement)
 - ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับ ความตั้งใจซื้อซ้ำ (repurchase intention)
 - ส่วนที่ 7 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงตามความเป็นจริงหรือตามความคิดเห็นของท่าน

1. ท่านเคยซื้ออาหารคลีนผ่าน โซเชียลคอมเมอร์เชียลแพลตฟอร์ม หรือไม่
 เคย ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)
2. ท่านเคยซื้ออาหารคลีนผ่าน โซเชียลคอมเมอร์เชียลแพลตฟอร์ม ภายใน 6 เดือนหรือไม่
 เคย ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อจากแรงกระตุ้น (impulse buying)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

โดย 1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด

พฤติกรรมกรซื้ออาหารคลีนจากแรงกระตุ้น (Impulse buying) บน โซเชียลคอมเมอร์เชียลแพลตฟอร์ม	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1. ฉันซื้อสินค้า เพื่อให้ฉันอารมณ์ดีขึ้น					
2. ฉันรู้สึกดีเวลาซื้อสินค้าทันทีโดยไม่ต้องวางแผนล่วงหน้า					
3. ฉันควบคุมความต้องการซื้อได้ยากเมื่อเห็นข้อเสนอที่ดี					
4. เมื่อฉันเห็นข้อตกลงที่ดีฉันมักจะซื้อสินค้ามากกว่าที่ตั้งใจไว้					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิผลของการโฆษณา (Advertisement effectiveness)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

โดย 1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด

ประสิทธิผลของการโฆษณา (Advertisement effectiveness) ของอาหารคลีนบนโซเชียลคอมเมอร์เชียลแพลตฟอร์ม	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1. ฉันต้องการที่จะรับข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการโฆษณาอาหารคลีน บนโซเชียลมีเดียต่าง ๆ					
2. ฉันสนใจจะซื้ออาหารคลีนจากการที่เห็นโฆษณา					
3. ฉันอยากจะแนะนำอาหารคลีนในโฆษณาให้กับคนรอบข้าง					
4. ฉันอาจจะเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารคลีนจากโฆษณาในโซเชียลมีเดีย					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand awareness)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

โดย 1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด

การรับรู้ต่อตราสินค้าประเภทอาหารคลีน (Brand awareness) บนโซเชียลคอมเมอร์เชียลแพลตฟอร์ม	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1. ถ้าฉันต้องการซื้ออาหารคลีนบนโซเชียลมีเดีย ฉันจะซื้อจากร้านที่มีตราสินค้าที่ฉันรู้จัก					
2. ฉันสามารถจำชื่อ หรือสัญลักษณ์ของตราสินค้าของอาหารคลีนได้					
3. ลักษณะบางอย่างของผลิตภัณฑ์อาหารคลีนทำให้ฉันสามารถนึกถึงตราสินค้าได้					

4. ฉันสังเกตเห็นตราสินค้าของอาหารคลีนที่ฉันซื้อบนโซเชียลมีเดีย หรือช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ					
5. ฉันสามารถจดจำตราสินค้าอาหารคลีนที่ซื้อได้เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างความผูกพันกับลูกค้า (Customer engagement)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

โดย 1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด

การสร้างความผูกพันกับลูกค้า (Customer engagement) ต่อร้านอาหารคลีนบนโซเชียลคอมเมอร์เชียลแพลตฟอร์ม	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
การซื้อของลูกค้า Customer Purchases					
1. การซื้ออาหารคลีนของฉันจากบนโซเชียลแพลตฟอร์มนี้ทำให้ฉันพอใจ					
2. ฉันรู้สึกคุ้มค่าเมื่อซื้ออาหารคลีนบนโซเชียลแพลตฟอร์ม					
3. การซื้ออาหารคลีนจากร้านบนโซเชียลแพลตฟอร์มทำให้ฉันรู้สึกมีความสุข					
การแนะนำจากลูกค้า Customer Referrals					
1. ฉันแนะนำร้านอาหารคลีนบนโซเชียลแพลตฟอร์มเพราะประโยชน์ที่ได้รับจากร้าน					
2. ฉันชอบแนะนำร้านอาหารคลีนบนโซเชียลแพลตฟอร์มให้เพื่อน ๆ และญาติ ๆ ไม่ว่ามีสิ่งจูงใจในการแนะนำหรือไม่					
3. เนื่องจากฉันซื้ออาหารคลีนที่ร้านนี้ ฉันจึงแนะนำเพื่อนและญาติของฉันให้รู้จักตราสินค้านี้เนื่องจากแรงจูงใจในการแนะนำ เช่น โปรโมชั่นส่วนลด					

อิทธิพลทางสังคมของลูกค้า Customer Social Influence					
1. ฉันชอบพูดถึงประสบการณ์ของฉันกับร้านอาหาร คลีนบนโซเชียลแพลตฟอร์ม					
2. ฉันพูดคุยถึงประโยชน์ที่ฉันได้รับจากซื้ออาหาร คลีนบนโซเชียลแพลตฟอร์มนี้กับผู้อื่น					
3. ฉันเป็นรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของร้านนี้และพูดถึงมัน ในการสนทนาของฉันผ่านโซเชียลมีเดียต่าง ๆ					
4. ฉันพูดคุยเกี่ยวกับร้านอาหารคลีนที่ฉันซื้อบน โซเชียลแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่นการรีวิวร้าน					
จิตสำนึกคุณค่า Value Consciousness					
1. ฉันให้ความสำคัญกับราคาที่ถูก แต่ฉันก็ให้ ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพการบริการไม่แพ้กัน					
2. ฉันมักจะตรวจสอบราคาเพื่อให้แน่ใจว่าฉันได้รับ ความคุ้มค่า / ประโยชน์สูงสุดสำหรับเงินที่ฉันใช้ไป					
3. เมื่อซื้ออาหารคลีนฉันเปรียบเทียบราคาของ ตัวเลือกต่าง ๆ เพื่อให้แน่ใจว่าฉันได้รับความคุ้มค่า / ผลประโยชน์สูงสุดสำหรับเงินที่จ่ายไป					

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับ ความตั้งใจซื้อซ้ำ (repurchase intention)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

โดย 1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด

ความตั้งใจซื้ออาหารคลีน บนโซเชียลคอมเมอร์เชียลแพลตฟอร์มซ้ำ (repurchase intention)	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1. ฉันสนใจจะซื้ออาหารคลีนจากร้านบนโซเชียลแพลตฟอร์มในอนาคตอันใกล้นี้					
2. เมื่อฉันซื้ออาหารคลีนฉันจะซื้อสินค้าเดียวกันจากร้านเดียวกันที่ฉันเคยซื้อ					
3. ฉันมีตั้งใจที่จะซื้ออาหารคลีนอีกครั้ง จากช่องทางการขายเดิม					
4. ฉันคิดว่าจะแนะนำให้เพื่อนและญาติซื้ออาหารคลีนจากร้านที่ฉันซื้อ					
1. เมื่อต้องการซื้ออาหารคลีนฉันพิจารณาร้านที่เคยซื้อเป็นตัวเลือกรายแรกของฉัน					

ส่วนที่ 7 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. 20 ขึ้นไป - 30 ปี
 3. 31 ขึ้นไป - 40 ปี 4. 41 ขึ้นไป - 50 ปี
 5. 51 ปีขึ้นไป - 60 ปี 6. 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. มัธยมปลายหรือเทียบเท่า 2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว 4. รับจ้าง
 5. นักเรียน/ นักศึกษา 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 20,000 บาท 2. 20,001 - 30,000 บาท
 3. 30,001 - 40,000 บาท 4. 40,001 บาทขึ้นไป