

## MARKETING MIX MODEL AND CONSUMER BEHAVIOR TOWARD MARKETING EFFECTIVENESS OF FRESH FOOD ONLINE PURCHASE AMONG CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN REGION

Supamas Sanitprachakorn<sup>1\*</sup>, Noppadol Punpanich<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Graduate College, Western University, Pathum Thani 12150, Thailand

### ABSTRACT

The research was conducted with the objectives to study the opinions of marketing mix, consumer behavior, and marketing effectiveness of fresh food online purchase, to examine the relationship between marketing mix, consumer behavior, and marketing effectiveness of online fresh food purchases, and to propose the marketing mix model and consumer behavior toward the marketing effectiveness of fresh food online purchase in the Bangkok Metropolitan Region. The sample group was the population in the Bangkok Metropolitan Region who used to buy fresh food online. Due to the unknown population number, the researcher used the sample size determination by using the formula to calculate the sample size of Taro Yamane, Taro Yamane, (1973) at the confidence level of 95 percent and the level of error value of 5 percent. The sample group size was totally 400 samples for data collection. The research tools used for collecting data employed with online questionnaires and questionnaires. Moreover, the researcher selected 5 experts in online media with at least 5 years of work experiences chosen by purposive sampling. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, T-test and content analysis with problematic information and suggestions. The results showed that the population living in the Bangkok Metropolitan Region had the overall opinions toward the marketing effectiveness of fresh food buying behavior via online were at a high level ( $\bar{X}=3.83$ ) and considering each aspect, it was found that the consumer behavior toward the marketing effectiveness in purchasing fresh food online among the consumers living in the Bangkok Metropolitan Region had the overall opinions toward the aspect of attitude at a high level ( $\bar{X}=3.93$ ). Considering each aspect was purchasing online fresh food had the convenience since they could purchase 24 hours. Therefore, the data could apply effectively for the analysis of elements ours while the value of Sig. (2-Tailed) was at 0.00 which was less than .05, this indicated that each sub-variable had a relationship with the statistical significance.

**Keywords:** marketing mix model, consumer behavior, fresh food online purchase, marketing effectiveness

---

\*Author e-mail address: supamas.Sanitprachakorn@th.testo.com, innov.th@gmail.com

## รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพทางการตลาด การซื้ออาหารสดผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สุภามาศ สนิทประชากร<sup>1</sup>, นพดล พันธุ์พานิช<sup>1</sup>

<sup>1</sup>บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น, ปทุมธานี 12150, ประเทศไทย

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาด ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด เพื่อเสนอรูปแบบส่วนประสมการตลาดพฤติกรรมผู้บริโภคและประสิทธิภาพทางการตลาด การซื้ออาหารสดผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยซื้ออาหารสดผ่านออนไลน์ ใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างของ ทาโรยามาเน่, (Taro Yamane, 1973) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เก็บ จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือและการแจกแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามออนไลน์ ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อออนไลน์ที่มีประสบการณ์ทำงานไม่ต่ำกว่า 5 ปี สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าทีและการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic analysis) กับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และข้อเสนอแนะ ผลการวิจัยพบว่า ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพทางการตลาดในการซื้ออาหารสดผ่านทางออนไลน์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.83$ ) ด้านทัศนคติอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ ) รายชื่อพบว่าค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ การซื้อสินค้าอาหารสดผ่านทางสังคมออนไลน์มีความสะดวกเนื่องจากสามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมงและพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคและประสิทธิภาพทางการตลาดการซื้ออาหารสดผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในทุกๆ ด้าน ในขณะที่ค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าตัวแปรย่อยแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**คำสำคัญ:** ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมผู้บริโภค, การซื้อขายออนไลน์, ประสิทธิภาพทางการตลาด

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันข้อมูลข่าวสารนับได้ว่าการรับส่งข้อมูลกันอย่างแพร่หลายและสามารถส่งผ่านได้ทุกเวลาและทุกสถานที่ระบบที่ช่วยให้การสื่อสารสามารถรับส่งและเข้าถึงได้อย่างแพร่หลายรวดเร็ว คือ อินเทอร์เน็ตที่ทำให้การดำเนินชีวิตของคนในโลกเปลี่ยนไป จากอดีตประชาชนต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงเพราะว่าอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตประจำวันมาก เช่น เพื่อการทำงาน เพื่อการติดต่อสื่อสารด้านธุรกิจ เรื่องส่วนตัว เรื่องของการจัดการธุรกิจต่างๆ โดยเข้ามาสนใจและใส่ใจในสื่อออนไลน์มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านของธุรกิจเสื้อผ้า ด้านอาหาร ด้านการบริการ เป็นต้น ซึ่งมีการแข่งขันในด้านออนไลน์มากขึ้น ตามที่ จีราวรรณ บุญเพิ่ม ประธานคณะกรรมการบริหารสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กล่าวว่าการซื้อขายสินค้า การบริการทางออนไลน์มีแนวโน้มเป็นที่นิยมเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากว่าเป็นการตอบใจททยให้กับผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลที่มีความต้องการความสะดวกสบาย สามารถที่จะสั่งซื้อสินค้า ได้รับการบริการได้ทุกที่และทุกเวลา (Physical evident) ข้อมูลด้านมูลค่าอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) เป็นตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจที่สำคัญ จึงจำเป็นที่ภาครัฐจะต้องใช้ในการกำหนดนโยบายและกำหนดเกณฑ์มาตรการในการส่งเสริมในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ในขณะที่ภาคเอกชนได้นำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนธุรกิจให้เป็นไปในทิศทางที่เหมาะสม ผลการสำรวจในปี พ.ศ.2558 ทางสมาคมโฆษณาดิจิทัลร่วมกับเว็บไซต์ Marketingoops.com เปิดเผยว่าในปัจจุบันประชากรประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 68.1 ล้านคน มีผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต จำนวน 38 ล้านคน คิดเป็น 56 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนประชากรทั้งหมด และผู้ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คถึง 41 เปอร์เซ็นต์หรือคิดเป็น 60 เปอร์เซ็นต์ คือผู้ที่ใช้งาน Facebook Line

และ Google เป็นต้น จากผลการสำรวจเห็นว่า ประชากรประเทศไทยมีการยอมรับและปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงเพื่อเข้าสู่ดิจิทัลมากขึ้น ผลการศึกษาจากสำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) ปี พ.ศ. 2560 พบว่าประเทศไทยมีมูลค่าอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) จำนวน 2,812,592.03 ล้านบาท ส่วนใหญ่เป็นมูลค่าประเภท B2B ประมาณ 1,675,182.23 ล้านบาทหรือคิดเป็น 59.56 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาเป็นมูลค่าประเภท B2C มากกว่า 812,612.68 ล้านบาทหรือ 28.89 เปอร์เซ็นต์ ส่วนที่เหลือ จำนวน 324,797.12 ล้านบาทหรือ 11.55 เปอร์เซ็นต์ เป็นมูลค่าตามธุรกิจประเภท B2G เมื่อเทียบมูลค่าอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) ปี พ.ศ. 2560 กับปี พ.ศ. 2559 พบว่ามูลค่าของประเภท B2B มีการเติบโตขึ้น 8.63 เปอร์เซ็นต์เช่นเดียวกับประเภท B2C โตขึ้น 15.54 เปอร์เซ็นต์ ส่วนของการแบ่งมูลค่าอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) ตามประเภทอุตสาหกรรม 8 กลุ่ม (Product) พบว่าอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าสูงที่สุด ได้แก่ อันดับที่ 1 อุตสาหกรรมการค้าปลีก การค้าส่ง จำนวน 869,618.40 ล้านบาท 30.92 เปอร์เซ็นต์ อันดับที่ 2 อุตสาหกรรมการให้บริการที่พัก จำนวน 658,131.15 ล้านบาท 23.40 เปอร์เซ็นต์ อันดับที่ 3 อุตสาหกรรมการผลิต จำนวน 417,207.07 ล้านบาท 14.83 เปอร์เซ็นต์ อันดับที่ 4 อุตสาหกรรมข้อมูลข่าวสารการสื่อสาร จำนวน 404,208.00 ล้านบาท 14.37 เปอร์เซ็นต์ อันดับที่ 5 อุตสาหกรรมการขนส่ง จำนวน 104,904.28 ล้านบาท 3.73 เปอร์เซ็นต์ อันดับที่ 6 อุตสาหกรรมศิลปะ ความบันเทิง นันทนาการ จำนวน 19,716.04 ล้านบาท 0.70 เปอร์เซ็นต์ อันดับที่ 7 อุตสาหกรรมบริการอื่นๆ จำนวน 11,280.33 ล้านบาท 0.43 เปอร์เซ็นต์ อันดับที่ 8 อุตสาหกรรมการประกันภัย จำนวน 2,729.65 ล้านบาท 0.10 เปอร์เซ็นต์ เมื่อพิจารณามูลค่าอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) รายภูมิภาค ปี พ.ศ. 2557 พบว่าการขายสินค้า การบริการทางออนไลน์ส่วนใหญ่

กว่าร้อยละ 65 มีกลุ่มเป้าหมายอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมถึงในเขตภาคกลางเป็นหลัก ซึ่งสาเหตุที่ทำให้มูลค่าอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) รวมอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพราะว่ากรุงเทพมหานครมีระดับความพร้อมของการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การใช้อินเทอร์เน็ต การศึกษาระบบการเงิน ระบบการขนส่งสูงกว่าพื้นที่ภาคอื่นๆ ผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย (2558) โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประเทศไทยปี พ.ศ. 2561 จากงาน ETDA (เอ็ดต้า) พบว่าพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง คนไทยใช้งานจากอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยนานขึ้นเป็นเวลาจำนวน 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน เพิ่มจากปีก่อนจำนวน 3 ชั่วโมง 41 นาทีต่อวัน ผลสำรวจได้พบว่า Gen Y เป็นช่วงกลุ่มคนที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงที่สุดติดต่อกันเป็นปีที่ 4 ผลมาจากการเปลี่ยนผ่านชีวิตไปสู่ดิจิทัลเพิ่มขึ้น (นพดล พันธุ์พานิช , 2561) จากข้อมูลเห็นว่าภาคธุรกิจและผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับการเลือกซื้อสินค้า การบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมค้าปลีก การค้าส่งเป็นอันดับที่หนึ่งที่ทำรายได้สูงผ่านช่องทางออนไลน์ปัจจุบันในภาวะสังคมที่เร่งรีบและการจราจรที่ติดขัด ความต้องการความสะดวกสบายและความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากผู้บริโภคมีมากขึ้น ส่วนการสั่งซื้ออาหารสดยังมีน้อยแต่มีแนวโน้มที่จะเติบโตได้ดี ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการซื้ออาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีก เพื่อพัฒนารูปแบบที่เหมาะสมจากผลการสำรวจการใช้ระบบดิจิทัลและโซเชียลมีเดียโดยพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี ค.ศ. 2017 ของ Global Data Snapshot พบว่ามีประชากรผู้ใช้โซเชียลมีเดียทั่วโลก 2,789 ล้านคน จากจำนวนประชากรทั้งหมด 7,476 ล้านคนทั่วโลก (Active social

media users) การสำรวจยังพบว่าการเติบโตของผู้ใช้โซเชียลมีเดีย (Social media) ทั่วโลกมีมากขึ้น 21 เปอร์เซ็นต์ จากปี ค.ศ. 2016 สำหรับผู้บริโภคที่ใช้โซเชียลมีเดียในประเทศไทย (Active social media users) จำนวน 46 ล้านคน 67 เปอร์เซ็นต์ จากจำนวนประชากรทั้งหมด 68 ล้านคน ใช้พื้นที่สื่อสังคมเพื่อการสื่อสารบน Facebook มากถึง 65 เปอร์เซ็นต์เป็นอันดับสูงสุด ใกล้เคียงกับอันดับที่ 2 คือ Youtube 64 เปอร์เซ็นต์และอันดับที่ 3 คือ โปรแกรม Line มีถึง 53 เปอร์เซ็นต์ รูปแบบธุรกิจค้าปลีกมีการพัฒนาจากสมัยก่อนมาก การดำเนินชีวิตของคนเปลี่ยนไปและการแข่งขันสูงขึ้น รูปแบบระบบการค้าปลีกในประเทศไทยเป็นได้ 2 ประเภท ได้แก่ 1) ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านขายของชำหรือที่เรียกกันว่าร้านโชห่วย เป็นการจัดจำหน่ายเฉพาะสินค้าบางประเภท ความหลากหลายของสินค้ายังมีไม่มากนัก ซึ่งต้องอยู่ในแหล่งชุมชน มีการบริหารงานง่ายๆ ไม่ซับซ้อน เป็นธุรกิจสืบต่อกันจากรุ่นสู่รุ่น มีความคุ้นเคยกับลูกค้าในชุมชน ตามที่ อธิวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์ (2545) 2) การค้าปลีกสมัยใหม่ คือรูปแบบการค้าปลีกที่มีกระบวนการจัดจำหน่าย มีสินค้าหลากหลายให้กับลูกค้า มีการนำระบบเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้า การจัดการส่งเสริมการขายให้จูงใจลูกค้าเช่น เทลโกโลดส์ บิ๊กซีและ ที อปซูเปอร์มาเก็ต ธนาकारแห่งประเทศไทย (2554) ผลการวิเคราะห์ของหอการค้าไทยในปี พ.ศ. 2558 พบว่าการเติบโตของการค้าปลีกค้าส่งมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของไทย มีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นในปี พ.ศ. 2558 - 2562 มีการขยายตัวเฉลี่ยอยู่ที่ 7-8 เปอร์เซ็นต์ต่อปี และมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากการขยายตัวของสังคมเมือง การเปิดเออีซีที่เป็นโอกาสสำคัญในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทย การขยายรูปแบบการขายแบบออนไลน์ ธุรกิจต้องปรับตัวเป็นอย่างมาก การสำรวจ Achieving Total Retail:

Consumer Expectations Driving the Next Retail Business Model ของ PWC Consulting (ประเทศไทย) (2017) ซึ่งสำรวจผู้บริโภคออนไลน์มากกว่า 15,000 คน จาก 15 ประเทศ พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Place) ทางมือถือและแท็บเล็ตเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภค 41 เปอร์เซ็นต์ ซื้อสินค้าผ่านแท็บเล็ตเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2555 ผู้บริโภคสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเกินครึ่งระบุว่าสาเหตุที่หันมาซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นเนื่องจากได้รับข้อเสนอที่ดีกว่าการซื้อสินค้าภายในร้าน สาเหตุข้างต้นสอดคล้องกับในปัจจุบันร้านค้าจะส่งรายละเอียดการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผ่านทาง Email และ Application เป็นการกระตุ้นการซื้อของลูกค้าได้ทันท่วงที ผลการสำรวจบ่งชี้ว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 48 เปอร์เซ็นต์ ที่ตัดสินใจซื้อสินค้า บริการออนไลน์ผ่านสื่อออนไลน์ ประมาณ 60 เปอร์เซ็นต์ที่ติดตามแบรนด์หรือร้านค้าปลีกที่ตนชื่นชอบผ่านทางโซเชียลมีเดีย เห็นได้ว่าร้านค้าปลีกสามารถสร้างและพัฒนาช่องทางการขายออนไลน์เพื่อเพิ่มจำนวนยอดขาย สร้างความภักดีของลูกค้าได้ ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกที่ตนชื่นชอบเพียงร้านเดียวเท่านั้น จากบทวิเคราะห์ของ SCB ในปี พ.ศ. 2558 ระบุว่า ปัจจุบันการซื้อขายออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในด้านความปลอดภัยของธุรกรรมทางการเงิน ผู้สร้าง Application ได้ส่งเสริมพัฒนาศักยภาพการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวลูกค้า การจ่ายเงินทางออนไลน์ ทำให้การสั่งซื้อ ชำระ ค่าสินค้าออนไลน์เป็นไปได้อย่างสะดวก ปลอดภัย รวดเร็ว การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การใช้จ่ายของผู้บริโภคนี้ทำให้ธุรกิจค้าปลีกออนไลน์มีบทบาทมากขึ้นผู้บริโภคเกือบ 80 เปอร์เซ็นต์ ในสหรัฐมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้จ่ายภายหลังจากวิกฤติเศรษฐกิจ ผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลเปรียบเทียบราคา (Price) ในอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้า ให้ความสนใจในการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น

เพราะสะดวกไม่ต้องเดินทาง ถูกกว่าการซื้อหน้าร้าน เนื่องจากต้นทุนการดำเนินงานถูกกว่าการมีหน้าร้าน ทำให้ผู้ขายสามารถขายสินค้าในราคาถูกลง ปี ค.ศ. 2010 พบว่า Tesco มียอดขายออนไลน์ในต่างประเทศเติบโตถึง 10 เปอร์เซ็นต์ ทำให้อยอดขายในภาพรวมสูงขึ้นและทาง Safeway กับ Kroger มีการจัดส่ง Electronic shopping discount coupon ไปให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าได้รับข้อมูลได้รวดเร็วยิ่งขึ้นกว่าการรอใบลดราคาจากสื่อสิ่งพิมพ์ จากการศึกษาปัจจัยการเติบโตทางออนไลน์ของค้าปลีกพบว่า 1) จำนวนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเติบโตมากขึ้นของประเทศในเอเชีย 2) การพัฒนาระบบการชำระเงินสินค้าออนไลน์มีความปลอดภัย (Process) ปัจจุบันนี้ ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางออนไลน์มากขึ้น 3) การเพิ่มจำนวนขึ้นของผู้บริโภคที่ใช้อุปกรณ์ไอทีไร้สาย เช่น Notebook, Tablet and Smart Phone ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากขึ้นการพัฒนา Application ต่างๆ ช่วยนำเสนอ การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ง่ายขึ้น ไม่ซับซ้อน ตามที่ ปราณิดา ศยามานนท์ (2556) อาหารเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ส่งผลต่อสุขภาพ จิตใจ ปัจจุบันการจำหน่ายอาหารการแปรรูป อาหารสำเร็จรูปมากมาย แต่ถึงอย่างไรอาหารสดก็มีความจำเป็นในการประกอบอาหาร เช่น เนื้อหมู เนื้อไก่ ผักสดต้องเลือกสรรที่มีคุณภาพ ไม่มีสารปนเปื้อน ราคาเหมาะสม จึงให้ความสำคัญกับอาหารต้องมีทั้งความสะอาด สด ถูกสุขลักษณะ ที่ผ่านมาผู้บริโภคจะเดินซื้อสินค้าในตลาดในร้านค้าปลีกเพื่อซื้ออาหารสดมาประกอบอาหาร เนื่องจากสังคมในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลง ความเร่งรีบของสังคมเมืองมากขึ้น เวลาเปิด-ปิดของร้านค้าปลีกหรือตลาดมีจำกัด ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก ทั้งด้านการเดินทางมักเป็นอุปสรรคในการไปซื้อสินค้า ปัจจุบันผู้บริโภคเข้าถึงการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ทำให้ร้านค้าปลีกหลายๆ บริษัท เช่น

เทสโก้และบิ๊กซี เปิดช่องทางขายออนไลน์ สร้าง Application การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในสื่อออนไลน์ รวมทั้งอาหารสด ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการซื้อสินค้ามากขึ้น พบว่าการสั่งซื้ออาหารสดกำลังเติบโตมากในประเทศสหรัฐอเมริกาและกำลังเติบโตในประเทศจีน เนื่องจากสินค้ามีคุณภาพ เชื่อใจได้สะดวก ราคาถูกกว่าซื้อที่ห้างสรรพสินค้าหรือตลาด เนื่องจากผู้ขาย (People) มีต้นทุนที่ถูกลง การวิเคราะห์การเติบโตพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารสดจากทางออนไลน์ประเทศจีนพบว่าสิ่งที่เศรษฐกิจจีนต้องการมากที่สุด คือ สุขภาพดี แต่ประเทศจีนก็มีปัญหาวิกฤติด้านการเชื่อมั่นด้านอาหาร จึงเกิดเทรนด์ธุรกิจอาหารสดออนไลน์ขึ้นที่ประเทศจีน เป็นธุรกิจที่เติบโตสูง มีมูลค่าการขายปีแรก 5 แสนล้านบาท ราคาสูงกว่าการซื้อในซูเปอร์มาร์เกต เนื่องจากขนส่งแบบห้องเย็น การขนส่งเร็วขึ้นจากวันเป็นชั่วโมง ได้รับการตอบรับจากชาวจีนเป็นอย่างดี เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา ไม่ต้องต่อแถวในซูเปอร์มาร์เกต ได้สินค้าที่มีคุณภาพ ทางสหรัฐอเมริกามีเว็บไซต์ขายอาหารสดออนไลน์ที่เติบโตเช่นกัน แม้อาหารที่ซื้อผ่านทางออนไลน์ราคาสูงกว่าซื้อผ่านทางออฟไลน์ แต่ผู้บริโภคคงเลือกใช้ ซึ่งกลุ่มผู้บริโภค คือกลุ่มผู้บริโภคที่มีเงิน มีเวลาน้อย ไม่ต้องการเดินทางไปซื้อสินค้า ยอมจ่ายแพงกว่าเพื่อคุณภาพสินค้าและบริการ ตามที่ Kaset Modern, (2017) มีการรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์สินค้าประเภทต่างๆ บนเว็บไซต์ พบว่ากลุ่มผู้บริโภค บริโภคมีการค้นหาค้นหาหน้าเว็บไซต์ในเวลา 9 เดือน เพิ่มขึ้น 25.3 เปอร์เซ็นต์ อาหารคิดเป็น 25.7 เปอร์เซ็นต์ เป็นอันดับ 2 รองลงมาจากผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว 45.7 เปอร์เซ็นต์ อัตราเติบโตที่สูง ตามที่ Brand Inside (2016) จากความสำคัญที่กล่าวมาผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพทางการตลาดยอดขายซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทอาหารสดของธุรกิจค้าปลีกและรูปแบบการ

เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารสดของผู้บริโภค โดยเฉพาะทางการตลาดด้านของสินค้าและการบริการเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการแข่งขัน เป็นการสร้างความได้เปรียบคู่แข่ง จากการที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย สะดวก ผลการวิจัยครั้งนี้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค สร้างศักยภาพในการแข่งขันด้านอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) ของธุรกิจค้าปลีกเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะเรื่องของอาหารสด จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า ส่วนประสมการตลาด (7Ps) มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางออนไลน์เป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยจึงได้กำหนดให้ส่วนประสมการตลาด (7Ps) เป็นตัวแปรต้นที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้

### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคและประสิทธิผลทางการตลาดการซื้ออาหารสดผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคและประสิทธิผลทางการตลาดการซื้ออาหารสดผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อเสนอรูปแบบส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อประสิทธิผลทางการตลาดการซื้ออาหารสดผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### สมมติฐานการวิจัย

1. ส่วนประสมการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบประสิทธิผลทางการตลาดอาหารสดออนไลน์
2. องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบประสิทธิผลทางการตลาดอาหารสดออนไลน์

### การทบทวนวรรณกรรม

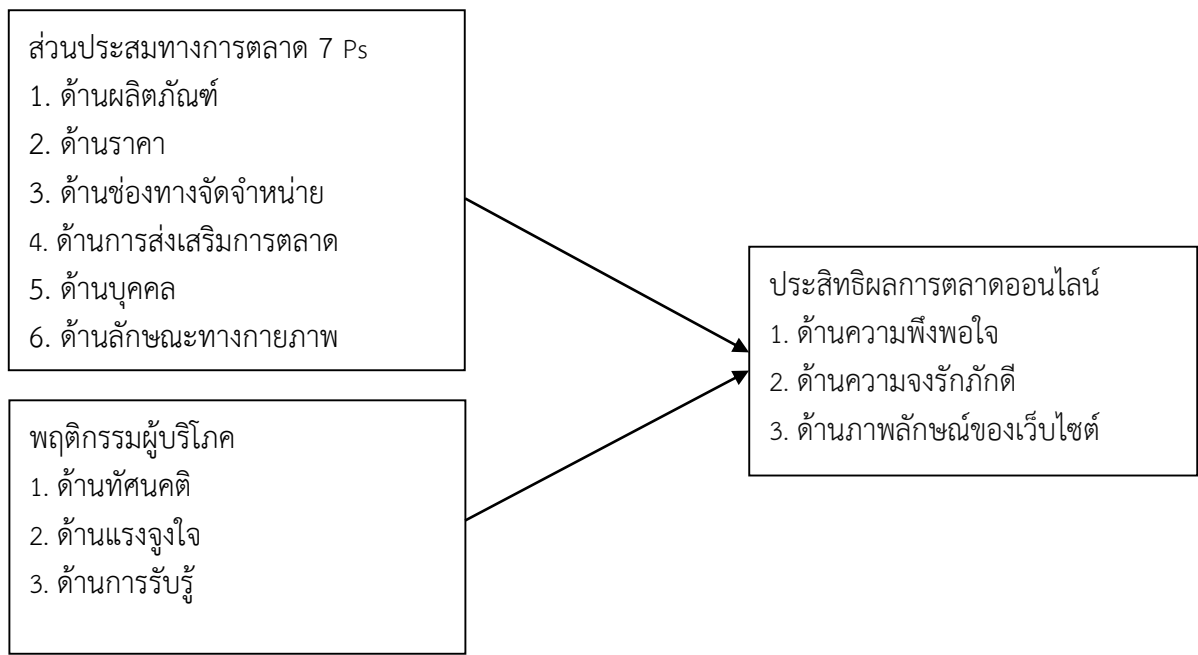
จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7'Ps) ของ Kotler (2012) ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาดให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

ผู้บริหารต้องมีการบริหารจัดการให้เหมาะสม จึงจะได้ประสิทธิผล มีองค์ประกอบดังนี้ 1) ผลិតภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคคล 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ 7) ด้านกระบวนการ และปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ของ Schiffman and Kanuk, (2007) 3 ด้าน คือด้านทัศนคติ ด้านแรงจูงใจและด้านการรับรู้และประสิทธิผลทางการตลาดการซื้ออาหารสดผ่านทางออนไลน์

ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนของประสิทธิผลทางการตลาดออนไลน์ (Online marketing effectiveness) นั้น Leung, Bai and Stahura (2015) ทำ

การวิจัยและสรุปว่าประกอบด้วย 1) การจดจำตราสินค้า 2) ประสบการณ์ 3) ทัศนคติที่มีต่อหน้าสื่อสังคมออนไลน์ 4) ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า 5) ความตั้งใจซื้อ และ 6) ความตั้งใจกระจายสื่อสังคมออนไลน์ และ Hassan, Nawaz, Lashari and Zafar (2015) ได้สรุปจากผลการวิจัยของพวกเขาว่าการเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น และลูกค้ามีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์สิ่งเหล่านี้ก็คือ ความมีประสิทธิผลทางการตลาดนั่นเอง จึงสามารถสรุปได้ดังกรอบแนวคิดต่อไปนี้

**กรอบแนวคิดการวิจัย**



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยวิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed method) โดย การ วิจัย เชิง ปริมาณ (Quantitative research) ใช้ แบบ สอบ ถา ม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ใช้แบบสัมภาษณ์สำหรับเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth-interview) ความคิดเห็นข้อเสนอแนะ มุมมองของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ในประเด็นที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารสด ผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive selection) เป็นกลุ่มนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านออนไลน์ ด้านการตลาดที่มีประสบการณ์ไม่ต่ำกว่า 5 ปี โดยสัมภาษณ์จนข้อมูลที่ได้อิ่มตัวคือ ผู้ตอบสัมภาษณ์ตอบซ้ำๆ กับผู้ตอบสัมภาษณ์ก่อนหน้า และใช้เครื่องมือแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure interview protocol) เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended response question) (นพดลพันธุ์พานิช, (2561); สุนทรียา ประพันธ์, นพดล (2559)) และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบแก่นสาระ (Thematic analysis) คือ การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการถอดเทป โดยพิจารณาความหมายที่แท้จริงซึ่งข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านออนไลน์และด้านการตลาด ลักษณะข้อคำถามเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 รูปแบบการตลาดของอาหารสดออนไลน์

ตอนที่ 3 สัมภาษณ์เกี่ยวกับประสิทธิผลของการขายอาหารสดออนไลน์

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) สอบถามกลุ่มตัวอย่าง คำนวณหาขนาดตัวอย่างจาก

สูตรของ ยามาเน่, Yamane จำนวน 400 คน เป็น ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารสดออนไลน์ 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามแบบให้เลือกเพียงคำตอบเดียว เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านปัจจัยจิตวิทยา ใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale แบ่งเป็น 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 14 ข้อ แบ่งเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการรับรู้ จำนวน 4 ข้อ
2. ด้านแรงจูงใจ จำนวน 5 ข้อ
3. ด้านทัศนคติ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสดออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating scale) ของ Likert's Scale แบ่งเป็น 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 35 ข้อ แบ่งเป็น 7 ด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
5. ด้านบุคคล
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ
7. ด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับประสิทธิผลทางการตลาด ใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating scale) ของ Likert's Scale แบ่งเป็น 5 ระดับ ประกอบด้วย คำถาม 11 ข้อ แบ่งเป็น 3 ด้าน ดังนี้



1. ด้านความพึงพอใจ จำนวน 4 ข้อ
2. ความจงรักภักดี จำนวน 3 ข้อ
3. ด้านภาพลักษณ์ จำนวน 4 ข้อ

เก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 30 เดือนมกราคม ถึงวันที่ 1 เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561 นำข้อมูลเชิงปริมาณมาวิเคราะห์ด้วยสถิติสถิติเชิงอนุมาน (Quantitative statistic) ใช้การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของตัวแปร ใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson correlation) ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิจัยเอกสาร วิเคราะห์ สังเคราะห์แล้วนำมาเขียนบรรยายเชิงพรรณนา

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อประสิทธิผลทางการตลาดการซื้ออาหารสดผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. ข้อมูลพื้นฐาน ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีพฤติกรรมซื้ออาหารสดผ่านทางออนไลน์จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 ถึง 33 มีสถานภาพโสด มีอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 ถึง 60,000 บาท

2. รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อประสิทธิผลทางการตลาดการซื้ออาหารสดผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมแต่ละด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน ผลสรุปแต่ละด้านจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านทัศนคติ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ภาพรวมและรายชื่อทุกข้ออยู่ระดับมาก

3. รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อประสิทธิผลทาง

การตลาดการซื้ออาหารสดผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ความคิดเห็นในภาพรวม ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ โดยในทุกด้านอยู่ในระดับมาก

4. ผลการวิจัยรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อประสิทธิผลทางการตลาดการซื้ออาหารสดผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในภาพรวมและด้านความจงรักภักดี ด้านความพึงพอใจ ด้านภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก

5. ผลการทดสอบสมมติฐานตามสมมติฐานข้อที่ 1 ถึงข้อที่ 24 สรุปการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบประสิทธิผลทางการตลาดอาหารสดออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบประสิทธิผลทางการตลาดอาหารสดออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความพึงพอใจ ด้านความจงรักภักดี ด้านภาพลักษณ์ โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) ยอมรับสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่าส่วนประสมการตลาดในทุกด้านมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบประสิทธิผลทางการตลาดอาหารสดออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันทุกด้าน

6. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบประสิทธิผลทางการตลาดอาหารสด

ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและสมมติฐานข้อที่ 25 ถึงข้อที่ 33 สรุปองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการรับรู้ด้านแรงจูงใจและด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบประสิทธิผลทางการตลาดอาหารสดออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านความพึงพอใจ ด้านผู้ซื้อเพิ่มขึ้นและด้านภาพลักษณ์ โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) ยอมรับสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่าองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคทุกด้านมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบประสิทธิผลทางการตลาดอาหารสดออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันทุกด้าน

ผลสรุปจากการสัมภาษณ์ เคยซื้อสินค้าอาหารสดผ่านทางออนไลน์ เพราะว่ามีความสะดวกประหยัดเวลา ประหยัดค่าใช้จ่าย สะอาดกว่าตามท้องตลาดทั่วไป มีผู้บริโภคบางส่วนที่ไม่เคยซื้อสินค้าอาหารสดผ่านทางออนไลน์เพราะคิดว่าการสั่งซื้อสินค้าอาหารสดผ่านทางออนไลน์ไม่สด ผู้บริโภคบางส่วนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อสินค้าอาหารสดทางออนไลน์ดี เพราะทำได้ง่าย มีความสะดวกสบายมากขึ้นและประหยัดหลายอย่าง เช่น ประหยัดเรื่องค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ประหยัดเรื่องเวลา แต่ก็ยังไม่ค่อยแน่ใจในเรื่องของระบบการขนส่งและไม่ค่อยมั่นใจในด้านของคุณภาพ ความสดใหม่ของสินค้าอาหารสด เพราะมีความคิดว่าไปซื้อสินค้าอาหารสดที่ตลาดสดจะเห็นสินค้าที่สดใหม่ มีความหลากหลายมากกว่า แต่ก็ยังคงมีความมั่นใจในสินค้าอาหารสดบางประเภทเท่านั้น เช่น ไข่ ผัก ผลไม้ ออแกนิก เป็นต้น ในความคิดเห็นว่าสิ่งใดที่เป็นปัญหาเป็นอุปสรรคของการทำการตลาดที่มีต่อประสิทธิผลทางการตลาดของการซื้อสินค้าอาหารสดออนไลน์ของ

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่คนรุ่นสมัยเก่าจะยังคงยึดติดและมีความเชื่อว่าต้องไปเลือกสินค้าอาหารสดด้วยตนเอง เพราะว่าผู้บริโภคไม่ได้เห็นสินค้าอาหารสดจึงมีความกลัวว่าจะไม่ได้สินค้าอาหารสดตามมาตรฐาน สินค้าอาหารสดในกรุงเทพมหานครจะดีกว่าสินค้าอาหารสดในเขตปริมณฑลหรือตามต่างจังหวัด ในบางที่จะต้องสั่งสินค้าก่อนล่วงหน้าทำให้มีการวางแผนล่วงหน้า การประชาสัมพันธ์ยังไม่เพียงพอ จึงต้องมีการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าอาหารสดผ่านสื่อที่ถูกต้องกับผู้บริโภคเพื่อความสะดวก แม่ค้า พ่อค้า แม่บ้านหรือผู้สูงอายุจะไม่เสียผลประโยชน์ รู้ถึงวิธีการใช้งานช่องทางการซื้อสินค้าอาหารสดออนไลน์ มีการจัดส่งแบบ Real time เพราะส่วนใหญ่ต้องการได้สินค้าในทันที ด้านทัศนคติการซื้อสินค้าอาหารสดออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดีสำหรับคนยุคใหม่ที่ไม่มีเวลา ให้การยอมรับ มั่นใจ เกิดความเชื่อมั่นในความสด สะอาด รวดเร็ว ปลอดภัยมากขึ้น สำหรับคนอายุระหว่าง 50-60 ปี กลุ่มนี้มีความคิดและมีความกังวลว่าการที่ไม่สามารถเลือกสินค้าเอง สินค้าที่ได้รับจะไม่มีคุณภาพ เกิดความยุ่งยาก การซื้อสินค้าอาหารสดตามซูเปอร์มาเก็ตมีความสะดวกดีแล้ว รัฐบาลหรือองค์กรต่างๆ ควรให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง (Educated ประชาชนกลุ่มผู้ใหญ่ Baby boomer) มากกว่านี้ การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอาหารสดออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลค่อนข้างดี แต่คงมีจำนวนน้อยเกินไป อยู่ในวงการศึกษา โดยเฉพาะกลุ่มพนักงานออฟฟิศส่วนใหญ่ไม่ใช่เป็นคนที่ทำอาหารรับประทานเอง มีผู้บริโภคแค่เพียงในบางกลุ่มที่เป็น Early adopter และใช้งานสื่อออนไลน์หรือเคยสั่งของออนไลน์ ควรเพิ่มข้อมูลหรือสื่อที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้อย่างถูกต้อง รวมทั้งพ่อค้าและแม่ค้าคนกลางและยังไม่เข้าถึง Majority มากเท่าไร คนส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยรู้ว่ามีบริการซื้อสินค้าอาหารสดออนไลน์ มีการบริการจัดส่งถึงบ้าน

แรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอาหารสดออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอยู่ในระดับน้อยถึงปานกลาง ค่อนข้างไปในทิศทางที่สูงขึ้น เนื่องจากประเทศไทยช่วงนี้เรื่องของสื่อออนไลน์ขึ้นอยู่เป็นลำดับที่ 2 มีผลลัพธ์ว่ามีคนใช้แนวโน้มสูงขึ้นมาก ควรจะมีช่องทางจัดจำหน่าย มีโปรโมชั่นต่างๆ มีส่วนลดของสินค้าและค่าส่ง รวมถึงระยะเวลาของการจัดส่งที่น่าเชื่อถือได้ สามารถตรวจสอบสถานการณ์จัดส่งได้ มีความรวดเร็วในการส่งเมื่อเทียบกับตลาดสดหรือ Supermarkets เพราะสินค้าอาหารสดมีวางขายตามท้องตลาดมาก ผู้บริโภคต้องการ Same day delivery สภาพการแข่งขันทางการตลาดของการซื้อสินค้าอาหารสดออนไลน์ในปัจจุบันสูงและมากขึ้นยังต้องสูงขึ้นเรื่อยๆ เช่น ประเทศจีนและประเทศสหรัฐอเมริกาที่เป็นผู้นำไปในธุรกิจเชิงนี้มานาน โดยพฤติกรรมกลุ่มคนรุ่นใหม่กลุ่ม Gen X และ Gen Y แต่ไม่มากเท่าไร มีไม่กี่รายที่มีอุปสรรคเรื่องการขนส่งสินค้า สินค้าบางรายการมีโปรโมชั่นมากแต่การใช้โปรโมชั่นเพื่อดึงดูดผู้ใช้งานไม่มากเมื่อเทียบกับตลาดอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) ในกรุงเทพมหานครน้อยเพราะว่าคนในกรุงเทพมหานครสามารถหาซื้ออาหารรับประทานเองได้ทุกที่ทุกเวลา ผู้จำหน่ายสินค้าอาหารสดเริ่มให้ความสนใจในการขายผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสช่องทางในการขาย มีการจัดโปรโมชั่นผ่านทางสื่อโซเชียล เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น กลยุทธ์การตลาดของสินค้าอาหารสดออนไลน์ในปัจจุบันเอื้อให้เฉพาะองค์กรใหญ่ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้าใหญ่ บิ๊กซี โลตัส และเครือ Central and Online logistic มีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทั้งประเทศไทยและต่างประเทศเข้ามาคนใช้เพิ่มมากขึ้นมี App ใหม่ที่สนับสนุนฟังก์ชันเพิ่ม Linemanfood, Grabfood, Foodpanda, Ubereat สื่อโซเชียล เฟสบุ๊กเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากในประเทศไทยและอีกจำนวนมากมาเป็นช่องทางสำคัญที่ผู้จำหน่ายใช้ในการโฆษณา เข้าถึงผู้ซื้อ ควรต้องมีการ

ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ที่เหมือนกันทุกที่ คือใช้ดิจิทัลมีเดียเพื่อดูว่าช่องทางไหนดีที่สุดสามารถถึงผู้บริโภคได้คิดว่ายังไม่ถึงเวลาที่ต้องสร้างแบรนด์มากนัก ยังไม่มีการให้ความรู้ว่าจะทำไมควรใช้บริการ ส่วนเรื่องของการขนส่งยังไม่มีบริการส่งสินค้าอาหารสดทันทีที่สั่ง ซึ่งไม่ตอบโจทย์กับความต้องการของผู้บริโภคได้ ลูกค้าน่าไม่มั่นใจในคุณภาพความสดใหม่ของสินค้าอาหารสดที่สั่งออนไลน์ จึงควรจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขายควบคู่กันไป

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพทางการตลาดการซื้ออาหารสดผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมุ่งอภิปรายในประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

1. การอภิปรายผลการวิจัย ประการแรก พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารสดผ่านทางออนไลน์อยู่ในระดับมาก รายชื่อพบว่ามีความเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ การซื้อสินค้าอาหารสดผ่านทางสังคมออนไลน์มีความสะดวก เนื่องจากสามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ในปัจจุบันนี้พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์มีจำนวนมากและเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในเรื่องของพฤติกรรมความเป็นอยู่ในชีวิตประจำวัน เช่น การบริโภค การซื้อสินค้าอาหารสดรับประทานในการดำรงชีวิตในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคในยุคนี้มีเวลาที่จำกัดเป็นนาทีที่เร่งด่วนในการอุปโภคบริโภค การซื้อสินค้าอาหารสดผ่านทางออนไลน์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะสามารถสั่งซื้อได้ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนนิกันต์ จุลมกร (2556: 67-68) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านสถานที่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่านิสิตสนใจเรื่องเป็นร้านค้าที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงสะดวกในการสั่งซื้อ ประหยัดเวลา มีบริการส่งสินค้าฟรี ตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้าและระดับความสำคัญภาพรวมด้านสถานที่มีความสำคัญอยู่ระดับมาก ตามที่ Lauterborn (1990: 26) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (Marketing mix from consumer's perspectives) ต่างๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าก็ฟซื้อผ่านทางแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (Marketing mix from consumer's perspectives) ด้านความสะดวก (Convenience) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าก็ฟซื้อผ่านทางแอปพลิเคชัน อินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (Marketing mix from consumer's perspectives) ด้านความสะดวก (Convenience) ที่คำนึงถึงการเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อสินค้าจากที่ไหน จะซื้อสินค้าเมื่อใดมากกว่าการเลือกซื้อสินค้าตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

2. การอภิปรายผลการวิจัยประการที่ 2 จะพบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดการซื้ออาหารสดผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลภาพรวมอยู่ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.96 และพิจารณาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดการซื้ออาหารสดผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่าทุกด้านระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ลำดับแรก

ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 4.00 ลำดับที่สอง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคคล ค่าเฉลี่ย 3.97 ลำดับที่สาม ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.95 ลำดับสุดท้าย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.94 ตามลำดับ รายข้อพบว่ามีความเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ มีการจัดหมวดหมู่สินค้าอาหารสดที่ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้าอาหารสด ทั้งนี้เป็นเพราะการให้บริการที่รวดเร็วในการซื้ออาหารสดผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการสร้างภาพลักษณ์ในตัวสินค้าอาหารสดที่มีความโดดเด่นในตัวสินค้า โดยจัดเป็นหมวดหมู่ลงในระบบออนไลน์ นำเสนอลักษณะเป็นแนวทางกายภาพ การแสดงให้เห็นถึงลักษณะคุณภาพโดยรวมถึงสรรพคุณ ภาพลักษณ์อย่างชัดเจนของตัวสินค้าอาหารสดนั้น การให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าได้รับทราบคุณลักษณะทางระบบออนไลน์อย่างชัดเจน การให้บริการที่มีความรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุฒิ บุนนาค (2557) พบว่าผู้ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่มีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้ากับความเหมาะสมของราคา เพราะไม่เห็นสินค้าจริง ไม่มั่นใจในระบบป้องกันข้อมูล ลูกค้าผู้ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มีความเชื่อมั่น การบริการเก็บเงินปลายทางหรือการรับชำระผ่านบัตรเครดิต มีความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า มีการระบุขนาด ราคาคุณภาพอย่างชัดเจน การมีบริการหลังการขายที่ดีการจัดระเบียบร้านค้าออนไลน์จะช่วยให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจ มีทัศนคติที่ดียิ่งขึ้นในการซื้อสินค้าออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อำพล นววงศ์ เสถียร (2557) พบว่าเพื่อเพิ่มผู้บริโภคให้เข้ามาเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ จำหน่ายสินค้า ทางร้านควรแสดงราคาสินค้าที่ขายในเว็บไซต์ ราคาขายที่อยู่ในท้องตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ ไม่ควรตั้งราคาสูงกว่าร้านค้าในท้องตลาด

สินค้ามีในร้านค้าออนไลน์ การจัดเว็บเพจแสดงสินค้าอย่างโดดเด่นจะทำให้ผู้บริโภคเข้ามาสนใจสินค้ามากขึ้น

3. การอภิปรายผลการวิจัย ประการที่ 3 พบว่า ประสิทธิภาพทางการตลาดอาหารสดออนไลน์ภาพรวมระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.82 และเมื่อพิจารณาความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพทางการตลาดการซื้ออาหารสดผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่าทุกด้านระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ลำดับแรก ได้แก่ ด้านความจงรักภักดี ค่าเฉลี่ย 3.98 ลำดับที่สอง ได้แก่ ด้านความพึงพอใจ ค่าเฉลี่ย 3.96 ลำดับที่สาม ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ ค่าเฉลี่ย 3.53

ตามลำดับ รายชื่อพบว่ามีความเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ เว็บไซต์สินค้าอาหารสดออนไลน์ที่ซื้อมีเว็บไซต์ที่ใช้งานได้ง่ายและมีความสะดวก ทั้งนี้เป็นเพราะเว็บไซต์สินค้าเป็นจุดดึงดูดสำคัญในการซื้ออาหารสดออนไลน์ ผู้ประกอบการต่างๆ สามารถนำเสนอรูปแบบที่ได้มาตรฐานนำเสนอตรงกับความต้องการของลูกค้าที่จะเลือกซื้อผ่านเว็บไซต์นั้นๆ มีการใช้งานที่ง่าย สะดวก การให้บริการซื้ออาหารสดออนไลน์มีความหลากหลาย มีโปรโมชั่นมากกว่า เกิดการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้ซื้อสินค้าอาหารสดผ่านทางออนไลน์ทำให้ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการที่ได้รับจากการซื้ออาหารสดออนไลน์มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัย กิตติชัย ศรีชัยภูมิ (2556) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กกับความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยพบว่า คุณลักษณะของธุรกิจ ประกอบด้วย อายุเจ้าของกิจการประเภทอุตสาหกรรม ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ และขนาดของธนาคารมีอิทธิพลต่อประสบการณ์การสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญและเสนอว่าประเทศไทยควรให้ความสำคัญลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็ก เพื่อสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีกับ

กลุ่มลูกค้า เพราะผลการวิจัยพบว่าลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าในมุมมองเชิงพฤติกรรมอยู่ในระดับของความภักดีและไม่ภักดีพอๆ กัน ดังนั้นธุรกิจจึงจำเป็นต้องรักษาระดับความสัมพันธ์และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับกลุ่มลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lim, Ling, Lee and Baltaretu (2006) กล่าวว่าการรักษาฐานลูกค้าของธุรกิจในระยะยาว อีกนัยหนึ่งหากลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของธุรกิจก็ถือเป็นโอกาสที่ดีของธุรกิจในการนำเสนอสินค้าและบริการอื่นๆ เพิ่มขยายโอกาสทางการขายออกไปและท้ายสุดคือการทำลูกค้าสามารถช่วยแนะนำสินค้าหรือการบริการต่อไปยังผู้อื่นเกิดการพูดแบบปากต่อปาก การถ่ายทอดทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจในเชิงบวก ซึ่งเป็นปัจจัยในการสร้างความน่าเชื่อที่มีประสิทธิภาพมากกว่าคำกล่าวอ้างในโฆษณาในอดีต สอดคล้องกับงานวิจัยของประสิทธิ์ วรรณตราวิช (2560) มีความเห็นว่าการเข้าใจกลุ่มลูกค้าของธุรกิจเปรียบเสมือนกุญแจที่สำคัญของการเติบโต การเพิ่มยอดขาย การขยายฐานของธุรกิจ เพราะลูกค้าเป็นเสมือนผู้สนับสนุนชั้นดีที่ธุรกิจต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก Otim and Grover (2006) กล่าวว่าความสามารถขององค์กรในการดึงดูด รักษา ผู้บริโภคไว้มีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร จำเป็นต้องมีปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค ความจงรักภักดี ความปรารถนาที่จะได้สินค้าหรือบริการจากผู้ขายตามรสนิยมของผู้บริโภค

4. จากการอภิปรายผลการวิจัยประการที่ 4 สามารถอภิปรายได้ว่าภาวะวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบประสิทธิภาพทางการตลาดอาหารสดออนไลน์ สรุปจากผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบประสิทธิภาพทางการตลาดอาหารสดออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่าส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัด

จำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคคลด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบประสิทธิผลทางการตลาดอาหารสดออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านความพึงพอใจด้านความจงรักภักดีด้านภาพลักษณ์ หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดในทุกด้านมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบประสิทธิผลทางการตลาดอาหารสดออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันทุกด้าน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะโดยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในปัจจุบันนี้มีธุรกิจทั่วโลกต่างยกนิ้วและให้การยอมรับว่ามีประสิทธิภาพในการทำ การตลาดค่อนข้างสูงสามารถเห็นผลได้อย่างชัดเจน และถือว่ากลยุทธ์นี้เป็นแม่บทในการพัฒนากลยุทธ์ต่างๆ จึงเป็นสิ่งสมควรที่ผู้ประกอบการจะต้องทำความเข้าใจและศึกษาเรียนรู้ความหมายเกี่ยวกับกลยุทธ์ดังกล่าวนี้เป็นอย่างที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ Jobber (2004) เรื่องกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product strategy) กลยุทธ์ในส่วนแรกนี้จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในส่วนที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นส่วนของคุณสมบัติส่วนตัวที่ต้องตั้งเป้าว่าจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ในระดับความพึงพอใจขนาดไหนการนำสินค้าไปเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งในท้องตลาดว่ามีจุดเด่นและจุดด้อยอย่างไร และกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสดออนไลน์ในการจัดหมวดหมู่สินค้าในระบบออนไลน์ที่ง่ายต่อการเลือกซื้อ เน้นเรื่องหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อผ่านสังคมออนไลน์ อินสตาแกรม ตามที่ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2558: 55) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ อินสตาแกรมของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทาง

การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ อินสตาแกรมของประชากรในกรุงเทพมหานคร เนื่องมาจากสินค้าก็ฟ้อปที่ร้านค้าแต่ละร้านเสนอขายบนแอปพลิเคชัน อินสตาแกรมมีความเหมือนกัน การตั้งราคาขายสินค้าไม่แตกต่างกันมากนัก วิธีการสื่อสาร วิธีการส่งเสริมการตลาดที่คล้ายคลึงกันด้วย

5. การอภิปรายผลการวิจัย ประการที่ 5 สามารถอภิปรายได้ว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบประสิทธิผลทางการตลาดอาหารสดออนไลน์ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านการรับรู้ด้านแรงจูงใจและด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบประสิทธิผลทางการตลาดอาหารสดออนไลน์ด้านความพึงพอใจด้านผู้ซื้อเพิ่มขึ้นและด้านภาพลักษณ์ ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบประสิทธิผลทางการตลาดอาหารสดออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันทุกด้าน เป็นเพราะการซื้ออาหารสดออนไลน์เป็นที่นิยมสำหรับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพราะพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่เปลี่ยนไปจากการดำเนินชีวิตในปัจจุบันที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว ลูกคามีทัศนคติ การรับรู้ที่ติดต่อสินค้าอาหารสดออนไลน์มากขึ้นทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ที่นำเสนออาหารสดออนไลน์ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการซื้อมากขึ้น แนะนำให้ผู้อื่นซื้ออาหารสดออนไลน์ เกิดความจงรักภักดีในสินค้าอาหารสดออนไลน์มากขึ้นด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติธันภูมิ นิวัติศัยวงศ์ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทต่างๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Svendsen, Haugland, Gronhaug, & Hammervoll (2011) ได้ทำการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่าความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก ควรให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการเสนอข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค สร้างข้อเสนอที่แตกต่างจากคู่แข่ง การสั่งซื้อ การส่งมอบสินค้า ความสะดวกสบาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lim, Ling, Lee and Benbasat (2006) กล่าวว่ากรณีที่สินค้าหรือบริการมีการรับรองจากลูกค้าที่พอใจ มีทัศนคติด้านบวก มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจทำให้ลูกค้าที่หาข้อมูลอยู่มีความเชื่อมั่นมากขึ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจวัตถุประสงค์หลักของการสร้างความสัมพันธ์ต่อกลุ่มลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญต่อธุรกิจ SMEs เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้า การบริการของธุรกิจช่วยสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า การบริการและบริษัททำให้ลูกค้าทราบวิธีการใช้สินค้าอย่างถูกต้อง สามารถจดจำตราสินค้า ข้อมูลสินค้า เพื่อให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อบริษัท สินค้าหรือบริการทำให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Arvidsson (2005) กล่าวว่าประสิทธิภาพของแบรนด์ไม่เพียงแต่หมายถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เท่านั้นแต่ยังรวมถึงคุณค่าของการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้า ความเชื่อถือไว้วางใจ ความมีทัศนคติทางด้านบวกต่อตราสินค้าด้วย การรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าช่วยให้ผู้คนสร้างความไว้วางใจ แบ่งปันทัศนคติเชิงบวกกับตราสินค้านั้นได้ เป็นที่ทราบดีของผู้ดำเนินธุรกิจปัจจุบันต้องการทราบว่าสื่อสังคมออนไลน์มีประสิทธิภาพมากเพียงใดในการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า การพัฒนาความสัมพันธ์ที่มีความหมายกับลูกค้ารายสำคัญทำให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า ช่วยส่งเสริมในทางการผลักดันยอดขายที่ส่งผลต่อผลลัพธ์ที่แท้จริง สอดคล้องกับ

งานวิจัยของ Eid (2011) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Determinants of e-commerce Customer Satisfaction Trust and Loyalty in Saudi Arabia ผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคออนไลน์ ด้วยปัจจัยความพึงพอใจ ความเชื่อมั่นและความจงรักภักดีในประเทศซาอุดีอาระเบีย ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพ ส่วนติดต่อผู้ใช้งานคุณภาพของข้อมูล การรับรู้ถึงความปลอดภัย การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคออนไลน์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพในส่วนติดต่อผู้ใช้งานคุณภาพของข้อมูล การรับรู้ถึงความปลอดภัย การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคออนไลน์และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคออนไลน์ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคออนไลน์ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพของส่วนติดต่อผู้ใช้งาน คุณภาพของข้อมูลมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคออนไลน์และพบว่าคุณภาพของส่วนติดต่อผู้ใช้งานมีผลอย่างมากต่อความเชื่อมั่นและพบว่า การรับรู้ถึงความปลอดภัยและการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวมีผลอย่างมากต่อความเชื่อมั่น

6. การอภิปรายผลการวิจัย ประการที่ 6 จะเห็นได้ว่าการสร้างรูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพทางการตลาดของการซื้ออาหารสดผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดการซื้ออาหารสดผ่านทางออนไลน์ พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารสดผ่านทางออนไลน์และประสิทธิภาพทางการตลาดอาหารสดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพทางการตลาดของการซื้ออาหารสดผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อยู่ในระดับต่ำ-ระดับสูง คือ 0.29 และ 0.91 ตามลำดับ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดการซื้ออาหารสดผ่านทางออนไลน์มี

ความสัมพันธ์กับประสิทธิผลทางการตลาดของการซื้ออาหารสดผ่านทางออนไลน์ไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อยู่ในระดับต่ำ-ระดับสูง คือ 0.29 และ 0.86 ตามลำดับ รายข้อส่วนปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบประสิทธิผลทางการตลาดอาหารสดออนไลน์ คือ สินค้าอาหารสดมีความความหลากหลายอยู่ระดับสูง 0.72 ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบประสิทธิผลทางการตลาดอาหารสดออนไลน์ด้านความจงรักภักดี คือ ความสวยงามของภาพสินค้าอาหารสดบนเว็บไซต์อยู่ระดับสูง 0.72 ด้านราคามีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบประสิทธิผลทางการตลาดอาหารสดออนไลน์ด้านความพึงพอใจ คือ ราคาสินค้าอาหารสดคงที่เท่ากับ 0.97 ด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบประสิทธิผลทางการตลาดอาหารสดออนไลน์ด้านภาพลักษณ์ คือ ความสะดวกและง่ายในการเข้าสู่ระบบการสั่งซื้อและเลือกสินค้าอาหารสด 0.89 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบประสิทธิผลทางการตลาดอาหารสดออนไลน์ ด้านความจงรักภักดี คือ การส่งข้อมูลข่าวสารสินค้าอาหารสดให้ทราบผ่านทางอีเมลล์เฟสบุ๊กและสื่อออนไลน์ 0.92 ด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบประสิทธิผลทางการตลาดอาหารสดออนไลน์ ด้านความจงรักภักดี คือ ผู้ขายสินค้าอาหารสดสามารถตอบคำถามและแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี 0.95 ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบประสิทธิผลทางการตลาดอาหารสดออนไลน์ ด้านภาพลักษณ์ คือ ข้อมูลสินค้าอาหารสดมีความทันสมัย 0.96 ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบประสิทธิผลทางการตลาดอาหารสดออนไลน์ ด้านภาพลักษณ์ คือ ขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้าอาหารสดสะดวกและไม่ซับซ้อน 0.97 พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารสดผ่านทางออนไลน์มีความสัมพันธ์กับ

ประสิทธิผลทางการตลาดของการซื้ออาหารสดผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ระดับสูงถึง 0.88-0.91 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในระดับที่สูงกับปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในการสร้างประสิทธิผลทางการตลาดการซื้ออาหารสดผ่านทางออนไลน์ คือ 1) ลูกค้ำให้ความสำคัญกับด้านภาพลักษณ์ของเว็บไซต์มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง คือ .91 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นตัวชี้วัดหนึ่งที่สำคัญที่สุดทำให้ลูกค้ายอมรับในการซื้ออาหารสดผ่านทางออนไลน์ คือ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่มากขึ้น ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสอดคล้องของรูปแบบสมมติฐานพบว่าค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์ทั้งหมดผ่านข้อกำหนดเกณฑ์วัดมาตรฐานที่มีความสอดคล้องกันอย่างกลมกลืน สรุปได้ว่าเมื่อมีปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น แสดงว่ามีการตลาดของการซื้ออาหารสดผ่านทางออนไลน์มากขึ้นส่งผลให้ประสิทธิผลทางการตลาดการซื้ออาหารสดผ่านทางออนไลน์มากขึ้นตามไปด้วย

### ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อประสิทธิผลทางการตลาดการซื้ออาหารสดผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยดังนี้

1. ผลการวิจัยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสดผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทิศนคติการซื้อสินค้าอาหารสดผ่านทางสังคมออนไลน์มีความสะดวก โดยเฉพาะต้องสามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง การซื้อสินค้าอาหารสดผ่านทางสังคมออนไลน์จะต้องได้สินค้าที่มีคุณภาพ



เป็นไปตามที่ต้องการของลูกค้าจึงจะส่งผลต่อยอดขาย ส่วนแรงจูงใจต้องทำให้ Fan Page เห็นถึงสินค้าอาหารสด การบริการมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น การซื้อสินค้าอาหารสดผ่านทางออนไลน์ที่มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อและการบริการ ดังนั้น Feedback จากลูกค้าอื่นหรือจำนวนคนกด Like ที่ Fan Page มีบทบาทสำคัญยิ่งต่อสินค้าอาหารสดและการบริการ การจึงอาจต้องใช้ดารานักร้องหรือคนดังที่ติดตามผ่าน Fan Page เป็นผู้แนะนำสินค้าอาหารสดและการบริการทำให้มีความรู้สึกคล้อยตาม ส่วนการรับรู้ลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้าอาหารสดออนไลน์ผู้ประกอบการต้องเอาใจใส่ในการซื้อสินค้าอาหารสดและการบริการเป็นอย่างดีและสม่ำเสมอ

2. ผลการวิจัยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดการซื้ออาหารสดผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลภาพรวมอยู่ในระดับมากลักษณะทางกายภาพการจัดหมวดหมู่สินค้าอาหารสดที่ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้าอาหารสด เป็นปัจจัยหลักสำคัญสำหรับการเลือกซื้อสินค้าและบริการ หน้าเว็บไซต์สินค้าอาหารสดจะต้องหาสินค้าอาหารสดได้ง่าย ข้อมูลของผู้ขายสินค้าอาหารสดมีความชัดเจนสมบูรณ์ ครบถ้วน ผลิตภัณฑ์ สิ่งสำคัญที่สุด คือสินค้าอาหารสดมีคุณภาพ มีความสวยงามของภาพสินค้าอาหารสดบนเว็บไซต์ บอกรายละเอียดของสินค้าอาหารสดอย่างครบถ้วน มีความหลากหลาย แสดงรูปสินค้าอาหารสดชัดเจน ต้องมีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป ราคาสินค้าอาหารสดต้องมีความคงที่ เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ลำดับที่สาม ได้แก่ เรียกเก็บเงินค่าสินค้าอาหารสดตามจริงที่ได้ระบุไว้ในเว็บไซต์ ช่องทางจัดจำหน่ายที่สำคัญต้องระบุชื่อเว็บไซต์สอดคล้องกับสินค้า ต้องมีความสะดวกง่ายในการเข้าสู่ระบบการสั่งซื้อเลือกสินค้า ที่สำคัญต้องจัดส่งสินค้าให้ตรงเวลา การส่งเสริมการตลาดจำเป็นต้องมีส่วนลด สิทธิพิเศษเมื่อเริ่มการสั่งซื้อครั้งแรก จัดให้มี

ระบบผ่อนจ่ายสินค้า เช่น ร่วมบัตรเครดิตดอกเบี้ย 0% ลำดับที่สาม ได้แก่ การประชาสัมพันธ์สินค้าตามสื่ออื่นๆ อย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ ด้านบุคคลผู้ขายสินค้ามีความรู้ด้านอาหารและโภชนาการสามารถตอบคำถามแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี รวดเร็ว ด้านลักษณะทางกายภาพจัดหมวดหมู่สินค้าอาหารสดง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า หน้าเว็บไซต์สินค้าใช้งานง่าย และหาสินค้าได้ง่าย ข้อมูลของผู้ขายสินค้ามีความชัดเจนสมบูรณ์ ครบถ้วน ด้านกระบวนการให้บริการมีขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้าอาหารสดสะดวก ไม่ซับซ้อน สามารถเปลี่ยน สินค้าอาหารสดได้กรณีที่ได้รับสินค้าอาหารสดไม่ตรงกับที่ระบุไว้ในการสั่งซื้อ สามารถติดต่อผู้ขายสินค้าอาหารสดได้สะดวก รวดเร็ว ตรวจสอบสถานการณ์การจัดส่งสินค้าได้ เพิ่มช่องทางการชำระเงินค่าสินค้าที่มีความหลากหลาย

3. ผลการวิจัยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลทางการตลาดการซื้ออาหารสดผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลภาพรวมอยู่ในระดับมาก การใช้บริการซื้ออาหารสดออนไลน์เพิ่มมากขึ้น นำสินค้าอาหารสดเหมือนในท้องตลาดอื่นๆ เพื่อให้เกิดความจงรักภักดี จัดให้มีโปรโมชั่นมากกว่า แต่ยังคงซื้อสินค้าอาหารสดผ่านออนไลน์และมีความยินดีในการแนะนำบุคคลทั่วไปให้ซื้อสินค้าอาหารสดผ่านทางออนไลน์ การได้รับสินค้าที่ส่งถูกต้อง ได้รับการบริการที่ประทับใจ ร้านค้าสามารถหาสิ่งทดแทนได้หากว่าพบข้อผิดพลาดในการจัดส่งสินค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดและสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าอาหารสดออนไลน์ มีเว็บไซต์สินค้าอาหารสดออนไลน์ที่สามารถซื้อได้ง่าย มีความสะดวกเป็นที่น่าเชื่อถือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เว็บไซต์สินค้าอาหารสดที่มีชื่อเสียงมีความน่าไว้วางใจ ประเด็นสำคัญอีกประการสินค้าอาหารสดออนไลน์มีหลากหลายกว่าในท้องตลาด

4. สำหรับรูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อประสิทธิผลทางการตลาดของการซื้ออาหารสดผ่าน

ทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในอนาคต พบว่าการตลาดของการซื้ออาหารสดผ่านทางออนไลน์ ด้านปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและประสิทธิผลทางการตลาดของการซื้ออาหารสดผ่านทางออนไลน์จะต้องได้มาตรฐานและมีความสอดคล้องกันอย่างกลมกลืน ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าเมื่อมีปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น แสดงว่าการตลาดของการซื้ออาหารสดผ่านทางออนไลน์มากขึ้นและจะส่งผลให้ประสิทธิผลทางการตลาดการซื้ออาหารสดผ่านทางออนไลน์มากขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นการสร้างประสบการณ์ใหม่ให้แก่ลูกค้าเป็นสิ่งที่ท้าทายสำหรับการสร้างตลาดสินค้าออนไลน์ การเปิดหูตาสำหรับทดลองสินค้าออนไลน์ตามห้างสรรพสินค้า โดยให้ออกโอกาสในการให้ผู้บริโภคได้เลือกมีการให้ทดลองและหยิบจับสินค้าได้ เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีความมั่นใจว่าอาหารสดมีความสด สะอาด ปลอดภัย เมื่อผู้บริโภคถูกใจหลังจากนั้นผู้บริโภคก็จึงค่อยทำการสั่งซื้อสินค้าอาหารสดผ่านทางออนไลน์ให้ส่งตรงถึงบ้านได้ง่ายๆ มีการสร้างเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ มีความแตกต่าง ไม่หือหาวแต่ต้องสะท้อนความเชี่ยวชาญด้านอาหารสด ซึ่งมีมาจากประสบการณ์จริง มีความรวดเร็วต่อการให้บริการ ความง่ายในการรับข้อมูลข่าวสารเพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ทันเวลา ไม่เพียงแต่เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพียงเท่านั้นผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องปรับตัวเพื่อให้ความเหมาะสมและสามารถที่จะเข้ากับความต้องการที่มีความเคลื่อนไหวและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอยู่เสมอ โดยไม่ว่าจะเป็นเรื่องของเทคโนโลยีหรือเรื่องของพฤติกรรมของผู้บริโภค เราก็จะต้องมีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงและมีการพัฒนาเพื่อให้ธุรกิจได้เดินก้าวไปข้างหน้าอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ดังนั้นจึงจะต้องเน้นในเรื่องของพฤติกรรมและรูปแบบการตลาดที่ต้องอำนวยความสะดวกต่อผู้บริโภคอย่างแท้จริง ต้องมีการจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าเพื่อปรับปรุงสินค้าให้มีประสิทธิภาพ มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน

หรือจุดแข็งทำให้รู้สึกจงรักภักดีต่อสินค้า โดยมีการแนะนำและบอกต่อ

## บรรณานุกรม

- กิตติชัย ศรีชัยภูมิ. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กับความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. ปรินญาตฤทธิบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ฉัตรตรีรัตน์ ชัยจินดา. (2561, 29 สิงหาคม). Tradeplan Manager. สัมภาษณ์.
- ชนนิกานต์ จุลมกร. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา: งานวิจัย. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชริยา เต๋นไพศาล. (2561, 12 สิงหาคม). Sale Manager. สัมภาษณ์.
- ธนพร ธรรมพรมกุล. (2561, 12 สิงหาคม). E-Commerce Digital Marketing Manager. สัมภาษณ์.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2554). การกำหนดเป้าหมายของนโยบายการเงิน. เข้าถึงได้จาก <http://www.bot.or.th/Thai/Pages/BOTDefault.aspx>. (2558). รายงานปริมาณธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการและธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ. เข้าถึงได้จาก [www.2. bot.or.th/statistics/BOTWEBSTAT](http://www.bot.or.th/statistics/BOTWEBSTAT).
- นพดล พันธุ์พานิช. (2561). กระบวนการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจระบบอัตโนมัติที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้สูงอายุของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงสู่สังคมผู้สูงอายุในประเทศไทย. วารสารวิจัย มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 4(3), 170 - 185.
- ประสิทธิ์ วรรณตราวิช. (2560). คนไทยกับชีวิต...ติดดิจิทัล. เข้าถึงได้จาก <https://www.etda.or.th/content/online-marketing-for-smes-ep-1.html>.
- ปราณีดา ศยามานนท์. (2556). จับตามองธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ตกแต่งบ้านเติบโตสูง แข่งขันรุนแรง. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน).
- ปวุฒิ บุนนาค. (2557). กลยุทธ์การตลาดธุรกิจออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา Facebook Fanpage ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร: การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สักกพร เข้าทวิ. (2561, 12 สิงหาคม). After Sale Manager. สัมภาษณ์.
- สุนทรียา ไชยปัญหา, ประพันธ์ ชัยกิจอุราใจ และนพดล พันธุ์พานิช. (2559). ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของการจัดการความรู้ที่มีต่อองค์การแห่งการเรียนรู้ความคล่องตัวขององค์การและความได้เปรียบในการแข่งขันของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. ว.มรม. (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์). 10(3), 89-104.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560-2564). เข้าถึงได้จาก [https://www.nesdb.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=6422](https://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6422)
- อชิวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูริย์. (2545). การค้าปลีกของไทย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. . (2545). 6 อภิ มหาอาณาจักรธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง. กรุงเทพฯ: ฟิงตัน.
- อิศราภา สนิทประชากร. (2561, 8 สิงหาคม). Digital Marketing Director. สัมภาษณ์.
- อำพล นววงศ์เสถียร. (2557). การจัดการเชิงกลยุทธ์: Strategic Management. กรุงเทพฯ: สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ.

- \_\_\_\_\_. (2557). พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. *Panyapiwat Journal*, 5(2), 134-149.
- Ed, M.I. (2011). Determinants of E-commerce Customer satisfaction Trust and Loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), 78.
- Hassan, R. S., Nawaz, A., Lashari, M. N., & Zafar, F. (2015). Effect of customer relationship management on customer satisfaction. *Procedia economics and finance*, 23, 563-567.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management* (11<sup>th</sup>ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- \_\_\_\_\_. (2003). *Marketing Management*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Kaset, M. (2017). Strategy for Successful Food and Beverage Food Truck Management. *Dusit Thani College Journal*, 12(2), 446-462.
- Leung, X. Y., Bai, B., & Stahura, K. A. (2015). *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 147-169.
- Lim, K. H., Ling, S. C. Lee, M. K. O., & Benbasat, I. (2006). Do I Trust You Online, and If So, Will I Buy?. *Journal of Management Information Systems*, 23(2), 233-266.
- Arvidsson, A. (2005). Brands: A Critical Perspective. *Journal of Consumer Culture*, 5(2), 235-258.
- Svendsen, M. F., Haugland, S.A., Gronhaug, K., & Hammervoll (2011). Marketing Strategy and Customer Involvement in Product Development. *European Journal of Marketing*, 45(4), 513-560.
- Otim, Grover. (2006). An empirical study on Web-based services and customer loyalty. *European Journal of Information Systems*, 15(6), 527-541.
- Schiffman, L. G., & Leslie, L. K. (1987). *Consumer Behavior* (3<sup>th</sup> ed.) New Jersey: Prentice Hall.
- Brand Inside. (2016). *Brand Inside ข่าวธุรกิจสำหรับคนรุ่นใหม่*. เข้าถึงได้จาก <https://brandinside.asia> > Article
- Jobber, D. (2004). *Principles of Marketing*. (4<sup>th</sup>ed.) London: McGraw Hill
- Lauterborn, W. (1990). *Marketing Mix*. Retrieved from [www.brandba.se/blog/transforming-4p-into-4c-online.com](http://www.brandba.se/blog/transforming-4p-into-4c-online.com).
- Taro, Y. (1973). *Statistic: An Introductory Analysis*. New York: Harper & Row.