

อิทธิพลกลยุทธ์การตลาด 5A ทศนคติ และปัจจัยภายในของสินค้าส่งผลต่อ  
การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพฟรีซดรายผ่านสื่อออนไลน์  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

Influence 5A Marketing Strategies Attitudes and Internal Product Factors  
Affects Buying Decision Freeze-dried Healthy Food Via Online Media  
of Consumers in Bangkok Metropolitan Region

สุทธิดา เจริญสุข  
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Sutthida Charoensuk  
E-mail: 6514060036@rumail.ru.ac.th  
Faculty of Business Administration Program in Accounting  
Ramkhamhaeng University  
Corresponding author

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลกลยุทธ์การตลาด 5A ทศนคติ และปัจจัยภายในของสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพฟรีซดรายผ่านสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล กลยุทธ์การตลาด 5A ทศนคติ และปัจจัยภายในของสินค้า โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพฟรีซดราย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท กลยุทธ์การตลาด 5A โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.01$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการสอบถามและตอบ ( $\bar{X} = 4.15$ ) ทศนคติ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.15$ ) ปัจจัยภายในของสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ คุณภาพ ( $\bar{X} = 4.30$ ) และการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพฟรีซดรายผ่านสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.18$ )

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุ และระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพฟรีซดรายผ่านสื่อออนไลน์โดยภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสอบถามและตอบ ด้านการตัดสินใจ ด้านการสนับสนุน และด้านการขึ้นขอบผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้น ปัจจัยภายในของสินค้า คุณภาพ และความคุ้มค่า รวมถึงทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพฟรีซดรายผ่านสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจซื้อ

## Abstract

The purpose of this study is to examine influence 5A marketing strategies, attitudes and internal product factors affects buying decision freeze-dried healthy food via online media of consumers in Bangkok Metropolitan Region factors include demographic factors, 5A marketing strategies, attitudes and internal product factors. The 400 sample were drawn from population of consumers in Bangkok Metropolitan Region. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most consumers in Bangkok Metropolitan Region of the respondents were female, aged 21-30 years, received Bachelor's Degree and received monthly income of 10,001 -20,000 bath. 5A marketing strategies were at high level ( $\bar{X} = 4.01$ ). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were ask ( $\bar{X} = 4.15$ ). Attitudes was at high level ( $\bar{X} = 4.15$ ). Internal product factors were at high level ( $\bar{X} = 4.09$ ).When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was quality ( $\bar{X} = 4.30$ ). The overall buying decision freeze-dried healthy food via online media of consumers in Bangkok Metropolitan Region was rated at a high level ( $\bar{X} = 4.18$ ).

The results of hypothesis test show that (1) the consumers in Bangkok Metropolitan Region with different age, education had different overall the buying decision freeze-dried healthy food via online media at statistical significance of 0.05 levels. (2) 5A marketing strategies; ask, act, advocate, appeal, In addition Internal product factors; quality and value, including attitudes had effect the buying decision freeze-dried healthy food via online media of consumers in Bangkok Metropolitan Region at statistical significance of 0.05 levels.

**Keyword:** Buying Decision

## บทนำ

เหตุการณ์หลังวิกฤติ COVID-19 ส่งผลให้รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนเปลี่ยนไป โดยเริ่มคุ้นชินกับการใช้เทคโนโลยีเป็นจุดตั้งต้นไปสู่ New Normal ทั้งการใช้ชีวิต การบริโภค และการดำเนินธุรกิจ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566) ซึ่งในปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตถือเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้สามารถติดต่อกับผู้อื่นทั่วโลกได้อย่างสะดวกสบาย รวมถึงเป็นแหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้คนสามารถรับรู้ได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง เป็นสื่อกลางของการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ เป็นช่องทางที่สามารถรับชมความบันเทิง และอีกหนึ่งสิ่งที่สำคัญ อินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าต่าง ๆ (MelonThai, 2566) โดยที่คนไทยมีแนวโน้มใช้เวลาบนโลกออนไลน์มากขึ้น จากการสำรวจการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลของประเทศไทย ประจำปี พ.ศ.2566 พบว่าครัวเรือนไทยมีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 89.50 ของครัวเรือนทั้งหมดในประเทศไทย ซึ่งเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 88.00 ในปี พ.ศ.2565 และปริมาณการใช้ข้อมูลเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ ในปี พ.ศ. 2565 อยู่ที่ 31.50 กิกะไบต์ต่อเดือนต่อผู้ใช้บริการ ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2564 ที่ใช้งาน 24.90 กิกะไบต์ต่อเดือนต่อผู้ใช้บริการ แสดงให้เห็นว่าคนไทยมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงขึ้น โดยเฉพาะการใช้งานในกิจกรรมการติดต่อสื่อสาร ความบันเทิง รวมถึงการซื้อและขายสินค้าหรือบริการออนไลน์ ซึ่งจากการสำรวจในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนมีนาคม ปี พ.ศ.2566 คนไทยมีการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ (e-Commerce) ร้อยละ 19.77 นอกจากนี้ ในปี พ.ศ.2565 คนไทยโดยเฉลี่ยมีการใช้ Mobile Banking ทั้งการรับเงินและโอนเงินไปให้ผู้อื่นมากถึง 10.24 แสนบาทตลอดทั้งปี สูงขึ้นจากปี พ.ศ.2564 ที่มีการใช้งาน 8.65 แสนบาท (สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566)

การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต ทำให้สังคมและวิถีชีวิตก้าวเข้าสู่ความเร่งรีบ ทำให้ผู้คนดำรงชีวิตด้วยความรวดเร็วและมักจะรู้สึกอึดอัดไม่ได้ รวมถึงการรับประทานอาหารจานด่วน (Fast Food) เพราะรู้สึกอยากประหยัดเวลา (อริญชัย วีรเดชภูรินทร์, 2565) เนื่องจากปัจจุบันผู้คนมีชีวิตที่ต้องแข่งขันกันอย่างสูงในสังคม จึงทำให้พฤติกรรมการดำรงชีวิตมีความเร่งรีบ และการเปลี่ยนแปลงมาเป็นสังคมผู้สูงอายุในยุคปัจจุบัน ส่งผลให้เกิดปัญหาสุขภาพและโภชนาการของคนไทย กลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรังมีอัตราการเกิดโรคเพิ่มสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ได้แก่ โรคเมอริ่ง โรคหัวใจและหลอดเลือด โรคความดันโลหิตสูง โรคเบาหวาน สาเหตุเกิดจากผู้คนขาดการออกกำลังกาย มีความเครียดสะสม ได้รับมลพิษ มลภาวะจากสิ่งแวดล้อมรอบกาย และอีกหนึ่งสาเหตุที่สำคัญคือ พฤติกรรมการดำรงชีวิตเร่งรีบ ทำให้เกิดพฤติกรรมการกินอาหารไม่มีคุณค่าทางโภชนาการ (มูลนิธิหัวใจแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์, 2564) ซึ่งอาหารเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่ใช้ในการดำรงชีวิต (Maslow, 1943) โดยอาหารที่ดีจะเกิดประโยชน์แก่ร่างกายอย่างเต็มที่ ต้องเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง มีสารอาหารที่ร่างกายต้องการครบทุกชนิด มีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย ซึ่งจะส่งผลให้ร่างกายมีการเจริญเติบโตอย่างเต็มที่และเป็นการช่วยเสริมสร้างสุขภาพอนามัย (สถาพร ภูผาใจ, 2563) โดยทั่วไปหากกินอาหารเพื่อสุขภาพเป็นประจำจะสามารถช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกันโรค ช่วยปกป้องร่างกายจากสารอันตราย เชื้อโรค และการเปลี่ยนแปลงของเซลล์ที่อาจทำให้เกิดอาการป่วยได้ อีกทั้งยังช่วยเพิ่มศักยภาพระบบต่อต้านอนุมูลอิสระ ลดความเสี่ยงต่อโรคเมอริ่ง ลดความเสี่ยงต่อการเป็นโรคไขข้ออักเสบ ลดความเสี่ยงโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) ทำให้ชีวิตมีความสุขมากขึ้น หมดยุคความกังวลปัญหาสุขภาพ ที่สำคัญประโยชน์ของอาหารเพื่อสุขภาพในระยะยาว จะทำให้อายุยืนยาว จิตใจแจ่มใส ด้านความชรา และยังช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการดูแลสุขภาพ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการเสริมสุขภาพ, 2564) ซึ่งรูปแบบการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่สำคัญ คือ การหลีกเลี่ยงอาหารแปรรูป โดยรับประทานอาหารที่ใกล้เคียงกับธรรมชาติสร้างมามากที่สุด (Robinson & Segal, 2024) แต่อาหารแปรรูปบางชนิด อาจเป็นรูปแบบการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพได้ เช่น การพาสเจอร์ไรซ์ ซึ่งจะช่วยสร้างแหล่งอาหารที่ปลอดภัยและสะดวกสบาย และอีกรูปแบบหนึ่ง คือ การแปรรูปที่สามารถใช้เพื่อช่วยถนอมอาหาร และกักเก็บสารอาหารได้ ได้แก่ การอบแห้ง (Drying) การบรรจุกระป๋อง (Canning) และการฟリーズดราย (Freezing) โดยเทคนิคเหล่านี้ถือเป็นการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเช่นกัน (Government of Canada, 2022)

การฟリーズดราย (Freeze Dry) เป็นเทคโนโลยีแปรรูปอาหารที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ช่วยรักษาคุณค่าทางอาหารไว้ได้มากถึงร้อยละ 97 ไม่ว่าจะเป็นรสชาติ สี กลิ่น และเก็บไว้ได้นานโดยไม่ต้องใช้สารกันบูดได้ถึง 25 ปี ซึ่งสามารถรับประทานเป็นขนมขบเคี้ยว หรืออบเป็นผงเพื่อทำยา อาหารเสริมต่าง ๆ หรืออาจเติมน้ำกลับ (Rehydrated) เพื่อให้อาหาร อาทิ ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ ของหวาน อาหารคาว ดูดซึมน้ำกลับเข้าไปเพื่อรับประทานเหมือนกับอาหารสด โดยที่อาหารนั้นจะมีรสชาติ กลิ่น สี หน้าตา และสารอาหารเช่นเดียวกับอาหารสดก่อนการฟリーズดราย (Freeze Dry) และพร้อมรับประทาน ซึ่งการเก็บอาหารฟリーズดรายเพียงเก็บในสภาวะที่ปราศจากความชื้น โดยบรรจุอาหารลงในภาชนะปิดสนิทหรือซีลสุญญากาศ และใส่ซองดูดออกซิเจน (Oxygen Absorber) แล้วเก็บไว้ในอุณหภูมิห้อง ซึ่งได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย โดยนำมาใช้ในการแปรรูปผัก ผลไม้ อาหาร ขนมขบเคี้ยว ยา สมุนไพร และอาหารสัตว์ (Cuisine Craft, 2020)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพฟリーズดรายผ่านสื่อออนไลน์ โดยจะนำเสนอถึงอิทธิพลกลยุทธ์การตลาด 5A ทศนคติ และ ปัจจัยภายในของสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพฟリーズดรายผ่านสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพฟリーズดรายผ่านสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาด 5A ทศนคติ และปัจจัยภายในของสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพฟリーズดรายผ่านสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ปรึกษารายผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ปรึกษารายผ่านสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล กลยุทธ์การตลาด 5A ทศนคติ และปัจจัยภายในของสินค้า ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ปรึกษารายผ่านสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ปรึกษารายผ่านสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การตลาด 5A มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ปรึกษารายผ่านสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ปรึกษารายผ่านสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยภายในของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ปรึกษารายผ่านสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ปรึกษารายผ่านสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลยุทธ์การตลาด 5A ทศนคติ และ ปัจจัยภายในของสินค้า

2. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประยุกต์ต่อยอดในการวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับธุรกิจ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในปัจจุบันได้มากยิ่งขึ้น และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจประกอบธุรกิจเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ ปรึกษารายในอนาคต

## แนวคิดและทฤษฎี

### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ เป็นการเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ โดยเป็นวิธีการที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจจากปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภคที่จะสะท้อนความต้องการ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ เริ่มจากการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ไปสู่การค้นหาข้อมูล (Information search) หลังจากนั้นจึงทำการประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เพื่อทำการตัดสินใจซื้อ (Discussion Marking) และเกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) โดยหากรู้สึกพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ จะทำให้มีโอกาสในการซื้อซ้ำ (Kotler, 2003) ซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ผู้ประกอบการจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อนั้นไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการเท่านั้น แต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถนำมาปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย (Johnston, 2013)

### 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A

กลยุทธ์การตลาด 5A เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อในปัจจุบันซึ่งเป็นยุคดิจิทัล โดยกลยุทธ์การตลาดในยุคนี้ถูกแทนที่ด้วยโมเดล 5A ที่อาศัย 5 ด้าน ได้แก่ (1) A1 ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) คือ การที่ผู้บริโภครู้จักแบรนด์จากประสบการณ์ จากการสื่อสารการตลาด หรือจากการแนะนำจากบุคคลอื่น ซึ่งหากผู้บริโภคมีประสบการณ์เดิมกับแบรนด์ จะมีแนวโน้มในการจดจำแบรนด์นั้นได้ และเมื่อรู้จักแบรนด์แล้ว ผู้บริโภคจะประมวลผลที่ได้รับบันทึกเป็นความทรงจำ และจะสนใจแบรนด์เพียงไม่กี่แบรนด์ (2) A2 ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์

(Appeal) คือ แปรนดท์ที่น่าจดจำ มีความน่าสนใจ น่าประทับใจ จะมีโอกาสเข้ามาในช่วงนี้ และผู้บริโภคจะมีความต้องการอยากรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแปรนดท์ให้มากยิ่งขึ้น (3) A3 ด้านการสอบถามและตอบ (Ask) คือ ผู้บริโภคที่มีความอยากรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแปรนดท์ จะสอบถามและขอคำแนะนำจากเพื่อน คนรอบข้าง หรือค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่อต่าง ๆ และอาจมีการพูดคุยสื่อสารกับ Call Center สอบถามข้อมูลจากพนักงานขาย เพื่อเปรียบเทียบราคา รวมถึงทดลองผลิตภัณฑ์ตามร้านค้า และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ประมวลมาจากการพูดคุยกับผู้บริโภคอื่น ๆ ด้วย (4) A4 ด้านการตัดสินใจ (Act) คือ หากผู้บริโภคได้ซื้อข้อมูลที่ได้รับมาแล้ว หลังจากนั้นผู้บริโภคจะมีปฏิสัมพันธ์กับแปรนดท์ในเชิงลึกมากขึ้น ซึ่งแปรนดท์จำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคเพื่อจะนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อแปรนดท์มากยิ่งขึ้น ซึ่งในเวลาต่อมาอาจนำไปสู่กระบวนการซื้อซ้ำอีกครั้ง และส่งผลให้ไปสู่การสนับสนุนให้ผู้อื่นหันมาสนใจแปรนดท์อีกด้วย และ (5) A5 ด้านการสนับสนุน (Advocate) คือ ผู้บริโภคจะยินดีแนะนำแปรนดท์ที่ตนชอบให้ผู้อื่น โดยมีความเต็มใจแนะนำเองโดยไม่ต้องร้องขอ ด้วยการเล่าเรื่องราวดี ๆ รวมไปถึงการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่ได้รับจากผู้บริโภคจะกลายเป็นผู้เผยแพร่แปรนดท์ในที่สุด และผู้สนับสนุนแปรนดท์มีแนวโน้มสูงที่จะซื้อแปรนดท์เหล่านั้นมากขึ้นในอนาคต (Kotler et al., 2017)

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ เป็นสภาวะความพร้อมของจิตใจโดยเกิดจากประสบการณ์ สภาวะความพร้อมดังกล่าวเป็นแรงกำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ และสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง โดยทัศนคติสามารถเกิดได้จากการเรียนรู้ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมในสังคม และเกิดจากการสร้างความรู้สึกรู้จักจากประสบการณ์ของตนเองที่ได้รับจากเดิมโดยมีทั้งบวกและลบ ซึ่งจะส่งผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใหม่ที่คล้ายคลึงกัน อีกทั้งยังเกิดได้จากการเลียนแบบบุคคลที่ตนเองให้ความสำคัญ โดยการรับทัศนคติดังกล่าวมาเป็นของตนเอง (Allport, 1968) และทัศนคติเป็นลักษณะอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่ และมีความคงเส้นคงวาหรือค่อนข้างคงที่ (Relatively stable) ซึ่งจะเห็นได้ว่าทัศนคติเป็นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์ที่มุ่งตรงสู่เป้าหมายที่แน่นอน โดยทัศนคติจะเป็นการแสดงออกของพฤติกรรมของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งเร้า (Stimuli) (Johns, 1996)

### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยภายในของสินค้า

Jaafar, et al. (2012) กล่าวว่าปัจจัยภายใน คือ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึง (1) การรับรู้ด้านคุณภาพ โดยผู้บริโภคมักมองว่าสินค้าแปรนดท์ผู้ผลิตที่มีราคาสูงกว่าเป็นสินค้าคุณภาพสูง และมีความเสี่ยงต่ำกว่า และผู้บริโภคมักคิดว่าการซื้อของในราคาต่ำ มีบรรจุภัณฑ์ที่เรียบง่าย และแม้แต่สินค้าที่ไม่ค่อยมีความรู้จกก็มีความเสี่ยงสูง เนื่องจากคุณภาพของสินค้าเหล่านั้นขาดความมั่นใจและน่าสงสัย (2) การรับรู้ด้านความเสี่ยง โดยความเสี่ยงเกิดจากความผิดพลาดหรือความไม่แน่นอน ซึ่งความไม่แน่นอนเกิดขึ้นเนื่องจากรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ และ (3) การรับรู้ด้านความคุ้มค่า โดยผู้บริโภคมักจะใช้ประโยชน์สูงสุดจากผลิตภัณฑ์ที่จ่ายเงินซื้อโดยหลีกเลี่ยงข้อผิดพลาด โดย Aaker (1991) เสนอแนวคิดว่าการรับรู้คุณภาพ ไม่จำเป็นต้องถูกกำหนดอย่างตรงไปตรงมา หรือเป็นกลางในส่วนใดส่วนหนึ่ง เนื่องจากเป็นมุมมองที่เกี่ยวข้อง ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สำคัญของลูกค้ โดยการรับรู้ถึงความเสี่ยง เป็นการตระหนักรู้ถึงอันตรายจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อร่างกาย ด้วยการรับรู้ด้านความเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ซึ่งส่งผลกระทบต่อร่างกาย และความรู้สึกไม่สบายใจ และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ เป็นการตระหนักรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ โดยเกิดความซาบซึ้งในคุณภาพสินค้า ซึ่งผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินซื้อสินค้านั้นในราคาสูงกว่าสินค้าอื่น โดยการรับรู้ด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เกิดความรู้สึกคุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ และการจดจำผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี (ปาริชาติ ประภาสัย, 2557)

#### วิธีดำเนินการวิจัย

##### 1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

## 2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษานี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพรีซดรายผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาโดยเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

## 3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพรีซดรายผ่านสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาด 5A ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) ด้านการสอบถามและตอบ (Ask) ด้านการตัดสินใจ (Act) และด้านการสนับสนุน (Advocate) มีคำถามทั้งหมด 25 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพรีซดรายผ่านสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ มีคำถามทั้งหมด 14 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายในของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพรีซดรายผ่านสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในของสินค้า ซึ่งประกอบด้วย คุณภาพ ความเสี่ยง และความคุ้มค่า มีคำถามทั้งหมด 13 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพรีซดรายผ่านสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพรีซดรายผ่านสื่อออนไลน์ มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

## 4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิดทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล กลยุทธ์การตลาด 5A ทัศนคติ ปัจจัยภายในของสินค้า และการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพรีซดรายผ่านสื่อออนไลน์
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมาย ของตัวแปรต่าง ๆ สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์ กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมดที่จะใช้ในการดำเนินการวัดผล
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม ประกอบด้วยโครงสร้าง 5 ส่วน

## 5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการทำการตรวจสอบคุณภาพของความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

ที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence--IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามมีการนำเกณฑ์การแปลความหมายของ Rovinelli and Hambleton (1977) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ที่ 0.98 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) โดยค่าความเชื่อมั่นของกลยุทธ์การตลาด 5A โดยภาพรวม 0.937 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) 0.869 ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) 0.868 ด้านการสอบถามและตอบ (Ask) 0.915 ด้านการตัดสินใจ (Act) 0.741 และด้านการสนับสนุน (Advocate) 0.805 ทศนคติโดยภาพรวม 0.911 ปัจจัยภายในของสินค้าโดยภาพรวม 0.818 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านคุณภาพ 0.711 ด้านความเสี่ยง 0.807 และด้านความคุ้มค่า 0.706 และการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพรีซดรายผ่านสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวม 0.771

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

## 6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามา ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพรีซดรายผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลไปวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมสถิติ SPSS

## 7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ กลยุทธ์การตลาด 5A ทศนคติ ปัจจัยภายในของสินค้า และ การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพรีซดรายผ่านสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพรีซดรายผ่านสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพรีซดรายผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาด 5A ทศนคติ และปัจจัยภายในของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพรีซดรายผ่านสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

## ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด 5A ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการสอบถามและตอบ (Ask) ด้านการตัดสินใจ (Act) ด้านความขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) ด้านการสนับสนุน (Advocate) และด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware)

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายในของสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า คุณภาพอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด และด้านที่เหลือน้อยอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ความคุ้มค่า และความเสถียร

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพรีซดรายผ่านสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพรีซดรายผ่านสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มี เพศ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพรีซดรายผ่านสื่อออนไลน์โดยภาพรวมไม่ต่างกัน และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มี อายุ และระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพรีซดรายผ่านสื่อออนไลน์ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด 5A ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพรีซดรายผ่านสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสอบถามและตอบ (Ask) ด้านการตัดสินใจ (Act) ด้านการสนับสนุน (Advocate) และด้านการขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพรีซดรายผ่านสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพรีซดรายผ่านสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพรีซดรายผ่านสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพรีซดรายผ่านสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายในของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพรีซดรายผ่านสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ปัจจัยภายในของสินค้า คุณภาพ และความคุ้มค่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพรีซดรายผ่านสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และปัจจัยภายในของสินค้า ความเสถียร ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพรีซดรายผ่านสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### **บทสรุปและอภิปรายผล**

1. *ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพรีซดรายผ่านสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ การตัดสินใจซื้อเมื่อได้รับส่วนลดโปรโมชันส่งเสริมการขาย หรือการลดราคาตามเทศกาลและโอกาสต่าง ๆ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพซึ่งมีความเชื่อว่าอาหารเพื่อสุขภาพที่ดีย่อมทำให้สุขภาพดีด้วย จึงมีความระมัดระวังในการเลือกอาหารโดยพิจารณาจากคุณภาพ ดังนั้นการเลือกซื้ออาหาร เพื่อให้แน่ใจว่าอาหารนั้นดีต่อสุขภาพจริง จึงต้องพิจารณาถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับ และต้องการมั่นใจว่าอาหารนั้นสามารถตอบสนองความต้องการในการบำรุงรักษาสุขภาพได้ ดังนั้นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงมักยอมจ่ายเงินซื้ออาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพอยู่แล้ว แม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าอาหารทั่วไป เพราะต้องการดูแลให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง อีกทั้งในปัจจุบันอาหารเพื่อสุขภาพมีราคาที่ค่อนข้างสูง ทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพอาจเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง จึงไม่ให้ความสำคัญมากกับส่วนลดโปรโมชันส่งเสริมการขายหรือการลดราคาตามเทศกาลและโอกาสต่าง ๆ ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความเห็นว่า หากเลือก



ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพฟรีชตรายผ่านสื่อออนไลน์ จะเลือกช่องทางร้านที่มีคะแนนร้านค้าและมีจำนวนผู้ติดตามที่น่าเชื่อถือ และพิจารณาตามชื่อเสียงบริษัทผลิตภัณฑ์ อีกทั้งความน่าเชื่อถือของบรรจภัณฑ์ก็มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งนภา ชัยธนฤทธิ (2563) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า การตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ (Purchasing Decision Making) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางหลัก และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ คงทิฏุมิ มณีโชค (2565) ที่ศึกษาการบริโภคผลไม้สดกักตุนพบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้สดกักตุน ซึ่งเห็นว่าผลไม้สดกักตุนเป็นเครื่องดื่มที่เหมาะสมสำหรับทุกเพศทุกวัย ทำให้มีสุขภาพดีขึ้น และตั้งใจซื้อผลไม้สดกักตุนมากกว่าผลไม้แบบอื่น

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพฟรีชตรายผ่านสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณผลที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพฟรีชตรายผ่านสื่อออนไลน์โดยภาพรวมไม่ต่างกันโดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพฟรีชตรายผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ดังนั้น ไม่ว่าจะเพศชายหรือเพศหญิง มีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพฟรีชตรายผ่านสื่อออนไลน์โดยภาพรวมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กชวรรณ เวชพิทักษ์ (2562) ที่ได้ศึกษา กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค โดยพบว่า ผู้ที่มีเพศต่างกันมีการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณผลที่มีอายุ และระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพฟรีชตรายผ่านสื่อออนไลน์โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าอายุ และระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพฟรีชตรายผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กชวรรณ เวชพิทักษ์ (2562) ที่ได้ศึกษา กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค โดยพบว่า ผู้ที่มีอายุ และผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณผลที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพฟรีชตรายผ่านสื่อออนไลน์โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่ารายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพฟรีชตรายผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกียรติก้อง กองเงิน (2565) ที่ทำการศึกษา กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยพบว่า รายได้ที่มีความแตกต่างกันมีการซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการศึกษากลยุทธ์การตลาด 5A ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) ด้านการสอบถามและตอบ (Ask) ด้านการตัดสินใจ (Act) และด้านการสนับสนุน (Advocate) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพฟรีชตรายผ่านสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณผล สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพฟรีชตรายผ่านสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณผล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณผล ให้ความสำคัญต่อกิจกรรมการตลาด 5A ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ในระดับมาก ข้อคำถามที่ระดับความเห็นน้อยที่สุดคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณผลรู้จักอาหารเพื่อสุขภาพฟรีชตรายผ่าน Twitter ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีทัศนคติความเชื่อในคุณสมบัติประโยชน์ของสินค้าประเภทอาหารเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่ จะมีการค้นหาสืบค้น สอบถามประสบการณ์จากคนใกล้ชิดเพื่อทำความรู้จักในผลิตภัณฑ์นั้นๆ อยู่แล้ว ถึงแม้ในปัจจุบันการก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลทำให้เกิดช่องทางรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ในหลายช่องทางผ่านโลกออนไลน์ สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณผลที่รักสุขภาพและมีความชื่นชอบในอาหารเพื่อสุขภาพแล้วการรู้จักผลิตภัณฑ์ ผ่านช่องทางออนไลน์ไม่ได้ให้ความสำคัญจนถึงระดับขั้นในการตัดสินใจส่งผลให้การรู้จักผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพฟรีชตรายผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กชวรรณ เวชพิทักษ์ (2562) ที่ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค โดยพบว่า กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการขึ้นขอร้องผลิตภัณฑ์ (Appeal) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ฟรีชตรายผ่านสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการขึ้นขอร้องผลิตภัณฑ์ (Appeal) ในระดับ มาก ทั้งนี้เนื่องจากมีความเห็นว่า อาหารเพื่อสุขภาพฟรีชตรายมีความแปลกใหม่ มีมาตรฐานรับรองจากองค์กรที่ น่าเชื่อถือจากในประเทศและต่างประเทศ มีวิดีโอแนะนำและเล่าเรื่องราวที่มาของอาหารเพื่อสุขภาพฟรีชตราย ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัดดาวัลย์ ค่ายอด (2565) ที่ทำการศึกษา กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยพบว่า กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการขึ้นขอร้องผลิตภัณฑ์ (Appeal) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกียรติก้อง กองเงิน (2565) ที่ทำการศึกษา กลยุทธ์ การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยพบว่า กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการขึ้นขอร้องผลิตภัณฑ์ (Appeal) มีผลต่อการซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสอบถามและตอบ (Ask) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพฟรีชตราย ผ่านสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสอบถามและตอบ (Ask) ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากมี ความเห็นว่า อาหารเพื่อสุขภาพฟรีชตรายมีรายละเอียดชัดเจน หาได้ง่าย และมีความครบถ้วน อีกทั้งยังมีการได้รับข้อมูล จากผู้ที่เคยทานมาแล้ว และเมื่อต้องการทราบข้อมูลของอาหารเพื่อสุขภาพฟรีชตราย พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลได้ อย่างถูกต้อง กรณีซื้อผ่านสื่อออนไลน์จะมีภาพหรือวิดีโอให้ชม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัสพล เฉลิมบงกช (2564) ที่ ศึกษาการตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์กรณีศึกษา Central Online โดยพบว่า กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการถามและตอบ (Ask) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม Central Online และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัดดาวัลย์ ค่ายอด (2565) ที่ ทำการศึกษา กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยพบว่า กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการถามและตอบ (Ask) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ตามลำดับ

3.4 กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการตัดสินใจ (Act) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพฟรีชตรายผ่านสื่อ ออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการตัดสินใจ (Act) ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากมีความเห็นว่า อาหารเพื่อสุขภาพฟรีชตรายตอบโจทย์ความต้องการด้านการบริโภค และเมื่อมีคุณภาพไม่ได้มาตรฐานสามารถเปลี่ยน ผลิตภัณฑ์ได้ อีกทั้งยังมีจำหน่ายตามความนิยมและตรงตามความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัสพล เฉลิมบงกช (2564) ที่ทำการศึกษา การตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษา Central Online โดยพบว่า กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการตัดสินใจ (Act) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม Central Online และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัดดาวัลย์ ค่ายอด (2565) ที่ ทำการศึกษา กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยพบว่า กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการตัดสินใจ (Act) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

3.5 กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสนับสนุน (Advocate) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพฟรีชตราย ผ่านสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสนับสนุน (Advocate) ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากมีความเห็นว่า จะกลับมาซื้ออาหารเพื่อสุขภาพฟรีชตรายซ้ำ และแนะนำแก่เพื่อนฝูงหรือญาติ รวมถึง สนับสนุนแบรนด์โดยการแนะนำออนไลน์อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กชวรรณ เวชพิทักษ์ (2562) ที่ได้ศึกษา กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค โดยพบว่า กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการ สนับสนุน มีผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกียรติก้อง กองเงิน (2565) ที่ศึกษา

กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยพบว่า กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสนับสนุน (Advocate) มีผลต่อการซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพรีซดรายผ่านสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 ทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพรีซดรายผ่านสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อทัศนคติ ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากมีความเห็นว่า อาหารเพื่อสุขภาพพรีซดรายสามารถจัดเก็บอาหารไว้ได้นาน มีความสะอาด และมีมาตรฐานในการผลิต ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยเมื่อได้ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพรีซดรายจากร้านค้าที่มีมาตรฐาน โดยเชื่อว่าอาหารเพื่อสุขภาพพรีซดรายมีการควบคุมคุณภาพในการผลิตอย่างต่อเนื่อง มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น องค์การอาหารและยา (อย.) เข้ามาตรวจสอบคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ และแบรนด์ที่รับประกันว่าเป็นประจำมีการทำการตลาดที่ดี ตอบสนองต่อความต้องการ อีกทั้งผู้บริโภคเชื่อว่าอาหารเพื่อสุขภาพพรีซดรายมีคุณค่าทางโภชนาการ และมีประโยชน์ ซึ่งผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยมีความคิดที่จะหันมาทำอาหารเพื่อสุขภาพพรีซดรายไว้ทานเองเพื่อช่วยในการจัดเก็บรักษาอาหารไว้ได้นาน เนื่องจากผู้บริโภคคิดว่าอาหารเพื่อสุขภาพพรีซดรายสามารถคงสภาพรสชาติได้ใกล้เคียงกับของสด รักษากลิ่นไว้ได้อย่างดี และมีสารอาหารคล้ายคลึงกับอาหารสด โดยปัจจุบันผู้คนนิยมหันมาบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพพรีซดราย และมีความคิดที่จะทำอาหารเพื่อสุขภาพพรีซดรายไว้ทานเองเพราะเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภณัฐ สุรสกุลวัฒน์ (2562) ที่ทำศึกษา ส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า ทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเจในกรุงเทพและปริมณฑล และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งนภา ชัยธนฤทธิ (2563) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

5. ผลการศึกษาปัจจัยภายในของสินค้า ซึ่งประกอบด้วย คุณภาพ ความเสี่ยง และความคุ้มค่า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพรีซดรายผ่านสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 ปัจจัยภายในของสินค้า ด้านคุณภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพรีซดรายผ่านสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อปัจจัยภายในของสินค้า ด้านคุณภาพ ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากมีความเห็นว่า คุณภาพของอาหารเพื่อสุขภาพพรีซดรายเป็นสิ่งสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการที่มีคุณภาพดีนั้นเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่ง และผู้บริโภคเห็นว่าอาหารเพื่อสุขภาพพรีซดรายได้มีการแสดงส่วนประกอบอาหารที่ชัดเจน เช่น ร้อยละของแต่ละส่วนประกอบอาหาร เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวัฒน์ ภาณุประยูร (2561) ที่ทำการศึกษ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้างประเภทอาหารแช่เย็นในร้าน 7-11 โดยพบว่า ปัจจัยภายในของสินค้า ด้านการรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้าส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตราห้างประเภทอาหารพร้อมทานตราห้าง 7-11 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 ปัจจัยภายในของสินค้า ด้านความเสี่ยง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพรีซดรายผ่านสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อปัจจัยภายในของสินค้า ด้านความเสี่ยง ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากมีความเห็นว่า การที่อาหารเพื่อสุขภาพพรีซดรายมีโภชนาการที่เท่ากับอาหารเพื่อสุขภาพชนิดอื่น ๆ โดยมีวิตามินหรือโปรตีนสูงมาก มีรสชาติอร่อย และมีความสดใหม่ อีกทั้งการที่ผู้บริโภคบางส่วนรู้สึกว่าการทานอาหารเพื่อสุขภาพพรีซดรายนั้นมีความเสี่ยงต่อสุขภาพ ไม่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพรีซดรายผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษนิดา บุตรโคตร (2561) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไอเอนด์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในบริบทของ Facebook โดยพบว่า ความเสี่ยงด้านสินค้าไม่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไอเอนด์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในบริบทของ Facebook

5.3 ปัจจัยภายในของสินค้า ด้านความคุ้มค่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพีชตราขายผ่านสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อปัจจัยภายในของสินค้า ด้านความคุ้มค่า ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากมีความเห็นว่า เมื่อต้องการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพีชตราขายมักจะตรวจสอบราคาเพื่อให้แน่ใจว่าได้รับความคุ้มค่าที่สุดสำหรับเงินที่ต้องจ่ายซื้อ โดยเปรียบเทียบราคากับปริมาณว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และผู้บริโภคบางส่วนรู้สึกไม่มั่นใจในคุณภาพว่าจะคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษนิดา บุตรโคตร (2561) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในบริบทของ Facebook โดยพบว่าการรับรู้ประโยชน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในบริบทของ Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### **ข้อเสนอแนะ**

#### *กลยุทธ์การตลาด 5A*

ด้านการขึ้นขอผลิตภัณฑ์ (Appeal) ด้านการสอบถามและตอบ (Ask) ด้านการตัดสินใจ (Act) และด้านการสนับสนุน (Advocate) จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การตลาด 5A ทั้ง 4 ด้าน มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพีชตราขายผ่านสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ธุรกิจควรมีการสร้างอาหารเพื่อสุขภาพพีชตราขายชนิดต่าง ๆ ออกสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ ปรับปรุงและพัฒนาให้มีความแปลกใหม่โดดเด่น เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ทันต่อกระแสรักสุขภาพ และต้องทำให้มีมาตรฐานได้รับการรับรองจากองค์กรที่น่าเชื่อถือทั้งในประเทศและต่างประเทศ สำหรับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ควรมีการระบุข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างพอเพียง ระบุรายละเอียดคุณค่าและประโยชน์ที่ครบถ้วน โดยอาจมีการทำวิดีโอสาธิตวิธีการรับประทานอย่างง่าย ระบุรายละเอียดขั้นตอนการสั่งซื้อและเงื่อนไขต่าง ๆ ที่เข้าใจง่าย นอกจากนี้ธุรกิจอาจสร้างเรื่องราวของแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่จดจำและเกิดความชื่นชอบด้วยการทำภาพเคลื่อนไหวหรือวิดีโอแนะนำเล่าเรื่องราวที่มาของผลิตภัณฑ์ เพื่อดึงดูดความสนใจมากขึ้น เช่น การทำคลิปสำหรับแนะนำสินค้าสั้น ๆ โดยสร้างเป็นเรื่องราวให้เกิดความสนุกสนาน จะทำให้น่าติดตามมากยิ่งขึ้น และอาจมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือการรีวิวจากผู้ที่เคยบริโภคมาแสดงไว้ให้เห็นได้อย่างชัดเจน เนื่องจากบางครั้งที่ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์จะเกิดความต้องการสอบถามจากผู้ที่มีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์มาก่อน ซึ่งจะเป็นการช่วยกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ธุรกิจควรมีช่องทางให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อสอบถามได้ตลอดเวลา และควรตอบข้อความคำถามของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและรวดเร็วให้ทันต่อตามความต้องการ และธุรกิจควรมีการรับรองความปลอดภัยทั้งในเรื่องของข้อมูลผู้บริโภค การชำระเงิน และการรับประกันสินค้า ซึ่งหากคุณภาพไม่ได้มาตรฐานสามารถให้ผู้บริโภคเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ได้ เพราะอาหารเพื่อสุขภาพพีชตราขายเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพ อีกเรื่องที่สำคัญคือการทำที่ธุรกิจควรทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในแบรนด์ เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบแล้วจะทำให้เกิดการสนับสนุนแบรนด์ โดยการกลับมาซื้อซ้ำและแนะนำให้แก่บุคคลใกล้ชิด รวมถึงการแนะนำผ่านช่องทางออนไลน์อีกด้วย ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญสำหรับการตลาดในยุคปัจจุบัน ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมักจะชอบการรีวิวบอกต่อแก่บุคคลใกล้ชิดและการรีวิวแนะนำสนับสนุนทางออนไลน์ ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์และแบรนด์ สามารถเพิ่มโอกาสให้ผู้ที่สนใจผลิตภัณฑ์อยู่เกิดการซื้อตาม รวมถึงเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำด้วย และหากมีการรีวิวจากผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นก็ถือเป็นการบอกต่อโดยไม่ต้องมีต้นทุนเพิ่ม ทั้งนี้ ความจริงใจเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ธุรกิจควรมีการบริการหลังการขายที่ดี โดยปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้อาจจะเป็นส่วนช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

#### *ทัศนคติ*

ทัศนคติมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพีชตราขายผ่านสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ธุรกิจควรสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่มั่นใจว่าอาหารเพื่อสุขภาพพีชตราขายนั้นมีคุณภาพ สะอาด มีมาตรฐาน และปลอดภัย รวมถึงเป็นการช่วยในการเก็บรักษาอาหารไว้ได้นาน โดยยังคงมีคุณค่าทางโภชนาการสูง มีกลิ่นและรสชาติใกล้เคียงกับอาหารสด และควรมีการทำ

การตลาดที่ดีให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ของอาหารเพื่อสุขภาพพรีซดรายรู้สึกได้ว่าอาหารเพื่อสุขภาพพรีซดรายมีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาสนใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพพรีซดรายเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

ปัจจัยภายในของสินค้า

คุณภาพ และความคุ้มค่า ทั้ง 2 ด้าน มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพรีซดรายผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ธุรกิจควรสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นว่าอาหารเพื่อสุขภาพพรีซดรายมีคุณภาพดี เพราะผู้บริโภคมักมีความคาดหวังกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารค่อนข้างสูง หากทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพดีก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีอาจกล่าวได้ว่าเป็นการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีคุณค่าทางโภชนาการและมีประโยชน์ต่อสุขภาพสูง โดยมีการแสดงส่วนประกอบอาหารที่ชัดเจนจนผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยและให้ความไว้วางใจในการบริโภค เกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้วยการที่ธุรกิจควรได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ถือเป็นการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์และสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ธุรกิจควรทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าผู้บริโภคจะได้รับโภชนาการสูง รสชาติอร่อย มีคุณสมบัติในการช่วยเก็บรักษาอาหารไว้ได้นาน และวิธีการบริโภคที่สะดวกสบาย รวมถึงประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับเงินที่ต้องจ่ายซื้อ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าและส่งผลให้มีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์จนเกิดการตัดสินใจซื้อตามมา

**ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป**

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพรีซดรายในวงกว้าง ซึ่งไม่ได้เจาะจงว่าเป็นอาหารเพื่อสุขภาพพรีซดรายประเภทใด ปัจจุบันอาหารเพื่อสุขภาพพรีซดรายมีหลายชนิด ในการวิจัยครั้งต่อไป อาจศึกษาเฉพาะเจาะจงไปที่อาหารเพื่อสุขภาพพรีซดรายประเภทใดประเภทหนึ่ง และทำการศึกษากลุ่มผู้บริโภคจากหลากหลายแหล่งและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพและสามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการตัดสินใจพัฒนาผลิตภัณฑ์และทำการตลาดอย่างได้เหมาะสม

**เอกสารอ้างอิง**

- เกียรติก้อง กองเงิน. (2565). *กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- กชวรรณ เวชพิทักษ์. (2562). *กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- คงติงมณี มณีโชค. (2565). *ทัศนคติด้านสุขภาพที่ส่งผลต่อการบริโภคน้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธนวัฒน์ ภาณุประยูร. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้าง ประเภทอาหารแช่เย็นในร้าน 7-11*. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปาริชาติ ประภาสย์. (2557). *การรับรู้ถึงความเสี่ยง และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัสพล เฉลิมบงกช. (2564). *การตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์กรณีศึกษา Central Online*. สารนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พิชนิดา บุตรโคตร. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในบริบทของ Facebook*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มูลนิธิหัวใจแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์. (2564). *ชีวิตเร่ร่อนกับนิสัยของการบริโภคอาหารที่เปลี่ยนไป*. ค้นเมื่อ 17 เมษายน 2567, จาก <https://www.thaiheartfound.org/Article/Detail/140081>
- รุ่งนภา ชัยธนฤทธิ์. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

- ลัดดาวัลย์ ค่ายอด. (2565). *กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อไม่ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ศุภณัฐ สุรสกุลวัฒน์. (2562). *ส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สถาพร ภูผาใจ. (2563). *สารอาหาร*. ค้นเมื่อ 17 เมษายน 2567, จาก <https://www.scimath.org/lesson-biology/item/9791-1-9791>
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2564). *อาหารเพื่อสุขภาพ เทรนด์ร้อนยุค New Normal*. ค้นเมื่อ 20 เมษายน 2567, จาก <https://resourcecenter.thaihealth.or.th/index.php/article/อาหารเพื่อสุขภาพ-เทรนด์ร้อนยุค-new-normal>
- สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). *รายงานประจำปี Thailand Digital Outlook ประจำปี 2566*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566). *การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2566 (ไตรมาส 1)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- อริญชัย วีรดุขภูรินทร์. (2565). *สังคมอุดมความเร็ว ในยุคที่คน 'รอไม่ได้'*. ค้นเมื่อ 17 เมษายน 2567, จาก <https://www.gqthailand.com/gq-editors/article/the-coming-of-immediacy>
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Allport, G. W. (1968). *Reading in Attitude Theory and Measurement*. New York: John Welly & Sons.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Cuisine Craft. (2020). *ฟรีซดรายคืออะไร*. ค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2567, จาก <https://www.natures-craft.com/ฟรีซดรายคืออะไร/>
- Cuisine Craft. (2020). *รู้จักกับฟรีซดราย (Freeze Dry) การแปรรูปอาหารที่องค์กร NASA เลือกใช้!!*. ค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2567, จาก <https://www.natures-craft.com/รู้จักกับฟรีซดราย-freeze-dry-การแปรรูปอาหารที่องค์กร-nasa-เลือกใช้/>
- Government of Canada. (2022). *Limit highly processed foods*. Retrieved April 13, 2024, from <https://food-guide.canada.ca/en/healthy-eating-recommendations/limit-highly-processed-foods/>
- Jaafar, S. N., Lalp, P. E., & Mohamed, M. (2012). Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 8(2), 73-90.
- Johns, G. (1996). *Organizational behavior: Understanding and managing live at work*, (4). Moutreal: Harper Collins College Pub.
- Johnston, E. (2013). *5 Steps to understanding your customer's buying process*. Retrieved from <http://goo.gl/YLFXK>.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management (11th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice- hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *การตลาด 4.0*. ฅงลักษณะ ฅารุวัฒน์, ผู้แปล. พิมพ์ครั้งที่ 2: เนชั่นบุ๊คส์.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.
- MelonThai. (2566). *อินเทอร์เน็ต (Internet) คืออะไร มีความเป็นมาอย่างไร พร้อม 5 ข้อควรรู้*. ค้นเมื่อ 16 เมษายน 2567, จาก <https://melonth.com/article/what-is-internet>

- Robinson, L., & Segal, J. (2024). *Healthy Eating*. Retrieved April 20, 2024, from <https://www.helpguide.org/articles/healthy-eating/healthy-eating.htm>
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use content specialists in the assessment of criterion-reference test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3<sup>rd</sup> Ed). New York: Harper and Row Publications.