

อิทธิพลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพฟรีซดรายผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงาน
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Influence Integrated Marketing Communication Trust and Product Attitude
Affect Buying Decision Freeze-dried Healthy Food Via S-Commerce of
Working-age People in Bangkok Metropolitan Region

พิมสิริ วัชรปรีชา

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Phimsiri Watcharapreecha

E-mail: 6414993029@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพฟรีซดรายผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18 – 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการโฆษณา ($\bar{X} = 4.46$) ความไว้วางใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการให้ความสะดวกสบาย ($\bar{X} = 4.52$) ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$) และการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพฟรีซดรายผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพฟรีซดรายผ่านระบบ S-Commerce โดยภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านกา รโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขายโดยพนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพฟรีซดรายผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นอกจากนั้น ทักษะติดต่อผลิตภัณฑ์ และความไว้วางใจ ด้านการให้ความสะดวกสบาย ด้านการสื่อสาร และด้านความใส่ใจและการให้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพฟรีซดรายผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The purpose of this study is to examine influence, integrated marketing communication trust and product attitude affect buying decision freeze-dried healthy food via S-Commerce of working-age people in Bangkok Metropolitan region, factors include demographic factors, integrated marketing communication, trust, product attitude The 400 sample were drawn from population of working-age people 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 working-age people in Bangkok Metropolitan region of the respondents were female, aged 18-30 years, received Bachelor's Degree, civil servant, state enterprise and received monthly income of 10,000 -20,000 bath. Integrated marketing communication were at high level ($\bar{X} = 4.19$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were advertising ($\bar{X} = 4.46$). Trust were at high level ($\bar{X} = 4.17$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was comfort ($\bar{X} = 4.52$). Product attitude was at high level ($\bar{X} = 3.88$). The overall buying decision freeze-dried healthy food via S-Commerce of working-age people in Bangkok Metropolitan region was rated at a high level ($\bar{X} = 4.29$).

The results of hypothesis test show that (1) the working-age people in Bangkok Metropolitan region with different gender, age, education, occupation and income had different overall the buying decision freeze-dried healthy food via S-Commerce at statistical significance of 0.05 levels. (2) Integrated marketing communication; advertising, sales promotion, personal selling had effect the buying decision freeze-dried healthy food via S-Commerce of working-age people in Bangkok Metropolitan region, In addition, product attitude and trust; comfort, communication, attention had effect the buying decision freeze-dried healthy food via S-Commerce of working-age people in Bangkok Metropolitan region at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Buying Decision

บทนำ

ปัจจุบันเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา ประกอบกับสถานการณ์การระบาดของเชื้อ COVID-19 ซึ่งแพร่กระจายอย่างรวดเร็วและเป็นวงกว้าง ส่งผลให้กระแสรักสุขภาพของผู้บริโภคได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ มิใช่แค่ในวงจำกัดเฉพาะผู้สูงอายุหรือคนวัยทำงานเท่านั้นแต่ยังรวมถึงกลุ่มนักเรียนนักศึกษาที่อายุน้อยไม่มีปัญหาสุขภาพเท่าไรนัก แต่กลับเห็นความสำคัญของสุขภาพเช่นเดียวกันจากกระแสดังกล่าวทำให้คนหันมาสนใจอาหารและเครื่องดื่มที่มาจากธรรมชาติมากขึ้น เห็นได้จากที่คนในปัจจุบันนำสมุนไพรมาใช้ประโยชน์อย่างมากมาย เช่น ยารักษาโรค อาหารเพื่อสุขภาพ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ทำอาหารเสริมบำรุงร่างกาย รวมถึงเป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์เสริมความงามต่างๆ (พิมพ์พรรณ ศรีผล, 2559)

พื้นฐานของการมีสุขภาพที่ดีและเป็นจุดเริ่มต้นของการมีชีวิตที่ดีขึ้น เพื่อการยกระดับการกินอยู่ของประชาชนให้สูงขึ้นให้อายุยืนร่างกายแข็งแรงสุขภาพสมบูรณ์สติปัญญาดี จึงเป็นเรื่องที่ควรจะได้มีการจัดการกันอย่างเร่งด่วน ชีวิตดีเริ่มที่หันมาทำสิ่งที่สำคัญที่สุดให้กับชีวิตตัวเอง เพื่อให้ห่างไกลโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง NCDs (Non-Communicable diseases) เช่น โรคเบาหวาน ภาวะอ้วนลงพุง ความดันโลหิตสูง โรคเหล่านี้ล้วนเกิดจากพฤติกรรมที่เสี่ยง อาทิ ดื่มเหล้า สูบบุหรี่ พักผ่อนไม่เพียงพอ มีกิจกรรมทางกายน้อยกินอาหารที่ไม่มีประโยชน์ ดังนั้นสิ่งที่จะเปลี่ยนให้ชีวิตที่ดีได้ต้องเริ่มที่ตัวเรา (สนอง อุณาภูม, 2559) อาหารเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิต เป็นสิ่งที่มนุษย์รับเข้าสู่ร่างกาย ก่อให้เกิดกระบวนการขนส่งอาหารการดูดซึม ไปยังอวัยวะทุกส่วน แล้วให้เกิดประโยชน์ คือ ช่วยให้อวัยวะเจริญเติบโตซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของร่างกาย โดยสารอาหารที่ได้รับ เป็นสารอาหารที่เป็นสารเคมีที่มีส่วนประกอบในอาหาร ที่สำคัญต่อร่างกายของผู้บริโภค ในปัจจุบันการดำเนินชีวิตของคนเมืองกรุงมีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากจากการขยายตัวของสังคมและเศรษฐกิจมีความเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ส่งผลให้รูปแบบของอาหารในชีวิตประจำวันเปลี่ยนแปลงไปไม่สามารถตอบสนองการมีสุขภาพที่ดีได้ เพราะเป็นยุคที่ต้องใช้ชีวิตแบบเร่งรีบ และใส่ใจในสุขภาพลักษณะของตนเองมากขึ้น ทำให้เริ่มหันมาใส่ใจในสุขภาพมากยิ่งขึ้นดังนั้นจึงมองหาอาหารเพื่อสุขภาพ สืบเนื่องจากประเทศไทยประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม ที่มีรายได้จากการส่งออกผลิตผลทางการเกษตร และยังคงเป็นประเทศที่เหมาะสมแก่การทำ เกษตรกรรมเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีปัจจัยมากมายที่เอื้ออำนวยต่อการผลิตสินค้าเกษตรกรรม ไม่ว่าจะเป็นความอุดมสมบูรณ์ของพื้นดิน ความเหมาะสมด้านภูมิศาสตร์ความรู้ความสามารถของเกษตรกร ความพร้อมของอุตสาหกรรมไทย มีความก้าวหน้าทางการวิจัยในด้านการพัฒนาเทคโนโลยีการเพาะปลูก และการแปรรูปผลิตภัณฑ์ซึ่งในแต่ละปี จะมีผลผลิตการเกษตรออกมาเป็นจำนวนมาก ในบางปีผลผลิตออกมาเกินความต้องการของตลาดจึงทำให้สินค้าล้นตลาดส่งผลให้ผลไม่มียาราคาตกต่ำ และปัญหาสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลงไม่ตรงตามฤดูกาลส่งผลกระทบต่อผลผลิตการเกษตรทำให้บริหารจัดการสต็อกสินค้าได้ยาก การแปรรูปสินค้าเกษตรจึงมีความสำคัญมากขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภคสมัยใหม่ที่ต้องการผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปมาช่วยอำนวยความสะดวกในการรับประทาน รองรับวิถีชีวิตอันเร่งรีบของสังคมเมืองที่ขยายตัวเนื่องจากการพัฒนาประเทศ ดังนั้นจากสถานการณ์ข้างต้น ที่คาดว่าจะยังคงดำเนินต่อไปจึงเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการผลิตสินค้าเกษตร โดยเฉพาะ SMEs หันมาให้ความสำคัญ และหาแนวทางแปรรูปผลิตภัณฑ์มากขึ้นเพื่อเพิ่มรายได้และสามารถเข้าไปแข่งขันในตลาดได้ (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย, 2560)

อาหารฟรียซ์ดราย เป็นเป็นเทคโนโลยีการทำแห้งเยือกแข็งแบบสูญญากาศ หรือศัพท์ทางภาษาอังกฤษ เรียกว่า Freeze dried Technology หมายถึงการทำแห้ง (dehydration) ด้วยการแช่เยือกแข็ง (freezing) ทำให้น้ำเปลี่ยนสถานะเป็นผลึกน้ำแข็งก่อน แล้วจึงลดความดันเพื่อให้ผลึกน้ำแข็งระเหิด (sublimation) เป็นไอ ด้วยการลดความดันให้

ต่ำกว่าบรรยากาศปกติ ขณะควบคุมให้อุณหภูมิต่ำ (ที่อุณหภูมิ เท่ากับหรือต่ำกว่า 0 องศาเซลเซียส น้ำแข็งระเหิดที่ความดันเท่ากับ 4.7 มิลลิเมตรปรอทหรือต่ำกว่า (ฐานข้อมูลส่งเสริมและยกระดับคุณภาพสินค้า , ม.ป.ป. ปัจจุบัน ได้มีการนำเทคโนโลยีฟรีซดรายมาใช้ในอุตสาหกรรมการผลิตอาหารเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค และเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการใช้วัตถุดิบเพื่อการประกอบอาหารในครัวเรือน เนื่องจากเทคโนโลยีฟรีซดราย (Freeze Dried Technology) เป็นกรรมวิธีการทำแห้งที่อุณหภูมิต่ำแล้วใช้ความดันเป็นตัวช่วยในการทำให้น้ำในอาหารระเหิดออกมา โดยคงสภาพอาหารและไม่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อตัวอาหารทำให้ผลิตภัณฑ์ได้ยังคงรักษารสชาติ เนื้อสัมผัส สารอาหาร สามารถคืนตัวในน้ำได้อย่างรวดเร็ว และคงลักษณะของผลิตภัณฑ์สดก่อนทำแห้งไว้ได้มากที่สุด

จากกระแสความนิยมใน Social media และการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ซึ่ง Social commerce นั้นเป็นทั้งประตูสู่ตลาดออนไลน์ของทั้งผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมาก และยังเป็นช่องทางซื้อสินค้าหลักช่องทางหนึ่งที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะกระจายเม็ดเงินที่สูงขึ้นเรื่อยๆ จึงอาจกล่าวได้ว่า Social commerce ไม่ได้เป็นเพียงแค่กระแสที่เข้ามาเพียงชั่วคราวสักครู่ แต่ น่าจะกลายเป็นอีกช่องทางหลักในการซื้อขายสินค้าด้วยแนวโน้มการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากจุดแข็งที่การแซะระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่นอกจากจะ "เข้าทาง" ผู้บริโภคคนไทยแล้วยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจนสามารถนำมาสู่ตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้การสื่อสารทางการตลาดเพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้าผ่าน Social Commerce เป็นสิ่งที่สำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคเมื่อได้รับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดในการกระตุ้น ไม่ว่าจะเป็นการจัดโปรโมชั่น ส่งเสริมการขาย หรือประชาสัมพันธ์ว่าสินค้ามียอดเยี่ยม เป็นต้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพฟรีซดรายผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีฟรีซดรายใช้เป็นแนวทางในการจัดการสำหรับด้านต่างๆ เพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์การแข่งขัน และเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความสอดคล้องกับผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพฟรีซดรายผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพฟรีซดรายผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพฟรีซดรายผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพฟรีซดรายผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

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

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องเรื่องอิทธิพลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพรีซดรายผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาลงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพรีซดราย ผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพรีซดรายผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพรีซดรายผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพรีซดรายผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพรีซดรายผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพรีซดรายผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพรีซดรายผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์

3. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการเพิ่ม กระตุ้นยอดขาย ปรับปรุงและพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีพรีซดราย และยังสามารถนำผลการศึกษาที่ได้รับไปศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่ใช้เทคโนโลยีพรีซดราย

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไปโดยกระบวนการตัดสินใจมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคและพฤติกรรมทางกายภาพของการซื้อในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อมีการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามผู้อื่น (Schiffman & Kanuk 1994) แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ Kotler and Keller (2006) ได้กล่าวไว้ในทฤษฎีนี้เป็นกรอบอธิบายจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออย่างไร ซึ่งนักการตลาดควรที่จะพยายามเข้าใจในพฤติกรรมดังกล่าวของลูกค้า แต่อย่างไรก็ตามไม่เสมอไปที่ลูกค้าจะต้องผ่านขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอนแต่อาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไปหรืออาจจะย้อนกลับมาที่ขั้นตอนใดซ้ำก็ได้ก่อนที่จะซื้อสินค้านั้น ซึ่งกระบวนการตัดสินใจในการซื้อนั้นประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1 การรับรู้ปัญหา (2 การค้นหาข้อมูล (3 การประเมินผลของทางเลือก (4 การตัดสินใจซื้อ และ (5 พฤติกรรมหลังการซื้อ

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการผสมผสานการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มมูลค่า การประเมินกลยุทธ์ การสื่อสารต่างๆ เช่นการโฆษณา การตอบสนองโดยตรง การส่งเสริมการขายสื่อมวลชน แล้วรวมกลยุทธ์เพื่อให้เกิดผลและมีความสอดคล้องอย่างสูงสุด การที่บริษัทก้าวไปสู่การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต้องคำนึงถึงผู้บริโภค การรับรู้ของผู้บริโภค พฤติกรรมของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2012) นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการแผนงานของการติดต่อสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องมีการจูงใจหลายรูปแบบให้กับกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้เป้าหมายเป็นการมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายกับความต้องการของตลาด โดยพิจารณาจากขั้นตอนการสื่อสารตราสินค้าถึงผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกสินค้านำไปสู่ความเชื่อมั่นและความคุ้นเคยในสินค้า โดยเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารในทางการตลาดแบบบูรณาการในปัจจุบันที่เป็นที่นิยม 5 เครื่องมือ ได้แก่ (1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการโฆษณาสื่อสารไปยังผู้บริโภคแบบเสียค่าใช้จ่าย (2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการส่งเสริมให้เกิดการซื้อขายในระยะเวลาสั้น (3) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations & Publicity) เป็นการส่งเสริมปกป้องภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์(4) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) (5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสาร ตอบโต้ไปยังผู้บริโภคโดยตรง (Kotler, 2003; เสรี วงษ์มณฑา, 2547) (6) กิจกรรมและประสบการณ์ (Events & Experiences) (7) การตลาดเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interactive Marketing) และ(8) การตลาดแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth Marketing) (Kotler & Keller, 2012)

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

Stern (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจ คือ ความสัมพันธ์ขั้นพื้นฐานที่จะติดต่อสื่อสารในด้านการบริการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อใจ อีกทั้งยังเป็นทฤษฎีที่ทำให้เกิดความจงรักภักดี ทฤษฎีความสัมพันธ์อันใกล้ชิดที่องค์กรต้องเรียนรู้และจำเป็นต้องมีเพื่อสร้างความคุ้นเคย ประกอบด้วย 5 C ได้แก่ (1) ด้านการสื่อสาร (2) ด้านความดูแลเอาใจใส่และการให้ (3) ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า (4) ด้านการให้ความสะดวกสบาย (5) ด้านการแก้ไขความขัดแย้ง ทั้งนี้ความไว้วางใจ เป็นหัวใจหลักของกลยุทธ์ในการบริหารตราสินค้า ที่จะทำให้ได้รับส่วนแบ่งทางการตลาด และผลกำไรที่เพิ่มขึ้น

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์

Kotler and Armstrong (2012) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ ว่า เป็นการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลในเชิงบวกและเชิงลบ พฤติกรรมของบุคคลจะส่งผลต่อทัศนคติ Solomon (2013) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นแนวคิดที่มีการประเมินผลสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และเป็นการประเมินตนเองต่อวัตถุ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจมีการประเมินความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อสิ่งนั้นๆก็ได้ และปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดทัศนคติประกอบด้วย (1) ประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้โดยตรง (2) ครอบครัวและเพื่อนกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค (3) การตลาดทางตรงเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง ในการทำการตลาดทางตรงมีโอกาที่จะถูกใจผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายและยังมีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติ (4) การสื่อสารมวลชน และ(5) อินเทอร์เน็ต (Schiffman & Kanul , 2010)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัย

ตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

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

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการขายโดยพนักงานขาย มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ ซึ่งประกอบด้วย ด้านการสื่อสารด้านความใส่ใจและการให้ และด้านการให้ความสะดวกสบาย มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 13 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพฟรีชดรายผ่านระบบ S-Commerce ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 7 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรกระบวนการตัดสินใจซื้อ
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อให้ความหมายของตัวแปรต่างๆ
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปร

4. จัดทำร่างแบบสอบถาม

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามตารางตรวจสอบคุณภาพความครอบคลุมด้านเนื้อหาการวิจัย รวมไปถึงใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยจะนำคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ก่อนนำไปใช้งานจริง

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการภาพรวม 0.704 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านการโฆษณาเท่ากับ 0.802 ด้านการส่งเสริมการขายเท่ากับ 0.785 ด้านการประชาสัมพันธ์เท่ากับ 0.802 และด้านการขายโดยพนักงานขายเท่ากับ 0.802 ความไว้วางใจภาพรวม 0.899 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านการสื่อสารเท่ากับ 0.879 ด้านความเอาใจใส่และการให้เท่ากับ 0.866 และ ด้านการให้ความสะดวกสบายเท่ากับ 0.873 ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.709 และการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพฟรีชดรายผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เท่ากับ 0.804

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มที่ตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพฟรีชดราย ผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้นำมาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพฟรีชดรายผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพรีชตรายผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตาม เพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพรีชตรายผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least-Significant Different (LSD)

2.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพรีชตรายผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องอิทธิพลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพรีชตรายผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขายโดยพนักงานขาย ส่วนด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการให้ความสะดวกสบายอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ส่วนด้านที่อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านความใส่ใจและการให้ และด้านการสื่อสาร

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพรีชตรายผ่านระบบ S-Commerce โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพรีชตรายผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพรีชตรายผ่านระบบ S-Commerce โดยภาพรวมต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการขายโดยพนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพรีชตราย

ผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขายโดยพนักงานขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพรีซดรายผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพรีซดรายผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจ ซึ่งประกอบด้วย ด้านความไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร และด้านความใส่ใจและการให้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพรีซดรายผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ความไว้วางใจ ด้านการสื่อสารด้านความใส่ใจและการให้ และด้านในความสะดวกสบาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพรีซดรายผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพรีซดรายผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพรีซดรายผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพรีซดรายผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านใช้เวลาในการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพรีซดรายผ่านระบบ S-Commerce ไม่นาน ทั้งนี้ เป็นเพราะอาหารเพื่อสุขภาพพรีซดรายมีเพียงไม่กี่ผลิตภัณฑ์ และเป็นการใช้เทคโนโลยีที่ใหม่ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพรีซดราย ผ่านระบบ S-Commerce เพราะมีความสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรกานต์ เทพสมนึก (2564) ได้ศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S-Commerce อยู่ในระดับมากที่สุด

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพรีซดรายผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพรีซดรายผ่านระบบ S-Commerce โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพรีซดรายผ่านระบบ S-Commerce ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ สุทธิภา รัตริชชานนท์ (2562) ได้ศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. โดยพบว่า เพศ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับวิจัยของ พัชราภรณ์ เมธีการย์ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก โดยพบว่า อายุ และระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับวิจัยของ จิระพงษ์ วรรณสุทธิ์ (2560) ได้

ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook live พบว่า อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพรีซดรายผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขายโดยพนักงานขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพรีซดรายผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขายโดยพนักงานขาย ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคจะรับรู้ข้อมูลอาหารเพื่อสุขภาพพรีซดรายผ่านการโฆษณาบนระบบ S-Commerce ไม่ว่าจะเป็น Facebook Page, Line@, Instagram และ Tiktok เป็นต้น และเมื่อมีการจัดโปรโมชั่นผ่านระบบ S-Commerce เช่นมีการสะสมคูปองแลกส่วนลด หรือมีของแถมเมื่อซื้อสินค้า และต้องมีพนักงานขายคอยโต้ตอบให้คำปรึกษา แนะนำ เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพพรีซดราย ที่ครบถ้วน ชัดเจน สามารถตอบปัญหาที่สงสัยได้ ผ่านระบบ S-Commerce ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธภา รติรัชชานนท์ (2562 ทำการศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. โดยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขายโดยพนักงานขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภราดร ตุ่นแก้ว (2563 ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานครโดยพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา และด้านการขายโดยพนักงานขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ คະເຈນທຣ໌ ຫ້ວຍທະສ໌ທອງ (2559 ทำการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ แรงจูงใจและการใส่ใจสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากฟู้ดทรัคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขายโดยพนักงานขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากฟู้ดทรัคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพรีซดรายผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ ในระดับมาก เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพที่เทคโนโลยีการพรีซดรายในประเทศไทย มีเพียงไม่กี่ยี่ห้อ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงยังไม่ค่อยมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพรีซดรายผ่านระบบ S-Commerce ประกอบกับคนวัยทำงานไม่นิยมการประชาสัมพันธ์ผ่านการแชทบอต (Chatbot) เนื่องจากคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีชีวิตที่เร่งรีบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธภา รติรัชชานนท์ (2562 ที่ได้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. โดยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ คະເຈນທຣ໌ ຫ້ວຍທະສ໌ທອງ (2559 ได้ทำการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ แรงจูงใจและการใส่ใจสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากฟู้ดทรัคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้าน การประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากฟู้ดทรัคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

4. ผลการศึกษาความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพรีซดรายผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 ความไว้วางใจด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ และด้านการให้ความสะดวกสบาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพรีซดรายผ่านระบบ S-Commerce ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อความไว้วางใจด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ และด้านการให้ความสะดวกสบาย ในระดับมาก มีความเห็นว่า ผู้ประกอบการหรือผู้ที่ทำธุรกิจผ่านระบบ S-Commerce ต้องสามารถเข้าถึงไปยังร้านค้าที่จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพพรีซดรายได้ และสามารถตอบปัญหาที่สงสัยได้อย่างชัดเจน มีความครบถ้วน ถูกต้อง และน่าเชื่อถือ ทั้งนี้ในการซื้อของผ่านร้านค้าบนระบบ S-Commerce ยังมีการติดตามการส่งสินค้าให้ลูกค้า โดยมีการรายงานหรือการแจ้งเตือนในทุกๆ ขั้นตอน ใ้ใจในการเติมสต็อกสินค้าเมื่อสินค้าบนระบบ S-Commerce หมด และระบบ S-Commerce ยังสามารถซื้อสินค้า ได้ทุกที่ ทุกเวลา มีความสะดวกมากกว่าการที่เดินทางไปซื้อเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤติญา จันทร์หาว (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า กี๊พซ็อบ ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครโดยพบว่า ความไว้วางใจด้านการสื่อสาร ด้านการเอาใจใส่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากี๊พซ็อบ ผ่านทางแอปพลิเคชัน อินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรกานต์ เทพสมนึก (2564) ได้ทำการศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านการสื่อสารด้านความเอาใจใส่และการให้ และด้านการให้ความสะดวกสบาย มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5. ผลการศึกษาทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพรีซดรายผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพรีซดรายผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก มีความเห็นว่า คนวัยทำงานเชื่อว่าอาหารเพื่อสุขภาพพรีซดรายมีคุณประโยชน์ต่อสุขภาพที่ดี แต่อาจจะได้รับสารอาหารที่ไม่เพียงพอเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารเพื่อสุขภาพ โดยทั่วไป และเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีกับตราสินค้า และจะซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพรีซดรายผ่านระบบ S-Commerce โดยไม่คำนึงถึงราคา และผลิตภัณฑ์ของอาหารเพื่อสุขภาพที่ผ่านเทคโนโลยีพรีซดรายต้องมีความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการที่คนวัยทำงานมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ในทางบวก จะทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพรีซดรายผ่านระบบ S-Commerce ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพรรณ ศรีผล (2559) ได้ทำการศึกษาคุณค่าตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภราดร ตุ่นแก้ว (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยทัศนคติด้านความรู้

ความเข้าใจ ด้านความรู้สึกรู้สึก ด้านพฤติกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพรีซดราย ผ่านระบบ S-Commerce เป็นเรื่องเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นเรื่องเกี่ยวกับทัศนคติของบุคคล มิใช่เป็นสิ่งที่ถาวรและสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามสภาพแวดล้อมและกาลเวลา ดังนั้นการวิจัยซ้ำในเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่น่ากระทำได้โดยมีระยะเวลาห่างกันพอสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือผู้ที่ทำธุรกิจผ่านระบบ S-Commerce ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารงานให้บรรลุเป้าหมาย

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมทุกจังหวัดในประเทศไทย เพื่อให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพรีซดราย ผ่านระบบ S-Commerce ในภาพรวมของทั้งประเทศ

เอกสารอ้างอิง

- กฤตินา จันทร์หาว. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬาสีผ่านช่องทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร, การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
- คะเชนทร์ ห้วยหงษ์ทอง. (2559). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ แรงจูงใจและการใส่ใจสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากฟู้ดทรัคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- จิระพงษ์ วรรณสุทธิ. (2560). การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook live. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- ฐานข้อมูลส่งเสริมและยกระดับคุณภาพสินค้า OTOP. (ม.ป.ป.. เทคโนโลยีพรีซดรายในอาหาร ค้นเมื่อ 3 กรกฎาคม 2566, จาก<http://otop.dss.go.th/index.php/component/content/article/26-2016-11-15-04-14-35/200-2018-09-17-03-11-41>
- พัชราภรณ์ เมธีการย์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- พิมพรรณ ศรีผล. (2559). คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร . การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภราดร ตุ่นแก้ว (2563) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรกานต์ เทพสมนึก. (2564). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). ไลฟ์สไตล์คนเมืองและกระแสสุขภาพมาแรง ดันแปรรูปเกษตรโรต.

- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการค้าปลีกการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- สนอง อุณาภูฏ. (2562). *เรื่องอาหารและโภชนาการ. บทความ การดูแลสุขภาพและเคล็ดลับการดูแลสุขภาพดี*. ค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2566, จาก <https://www.healthcaethai.com>
- สุทธภา รัตริชชานนท์. (2562). *กลยุทธ์การค้าปลีกการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี*
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Marketing Management*. 12th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kotler P. & Keller K. (2012). *Marketing Management (14th Edition)*. New Jersey. Pearson Education Limited.
- Kotler. P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing. (14th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior (9th ed.)*. Englewood Cliffs, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Stern N. (1997). *Promoting an effective market economy in a changing world. Centre for Economic Performance*. London School of Economics and Political Science London: UK.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis (3rd Ed)*. New York: Harper and Row Publications.