ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

Marketing Factors Affecting Consumers' Online Fresh Food Purchasing Decisions in Bangkok

นางสาวเกศริน อุ่มเกตุ
โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Ketsarin Umket
6614190023@rumail.ru.ac.th
M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบ ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสดในช่องทางออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสดในช่องทางออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทาง ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค พื้นที่ที่ใช้รวบรวมข้อมูลในการวิจัย คือ ในกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างเป็น ผู้บริโภคที่เคยบริโภคและผู้ที่ให้ความสนใจบริโภคสินค้าอาหารสด ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน ใช้วิธีคัดเลือกแบบเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แล้วจึงนำข้อมูลไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ด้วยสถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าความถี่ (Frequency), ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน เช่น การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อาชีพ และระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและเกณฑ์การพิจารณาเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น ความสะดวก ความน่าเชื่อถือของร้านค้า และความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี และ วัตถุประสงค์

ข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสดในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า ความคุ้มค่าของราคา การส่งเสริมการขายที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย การบริการจากบุคลากรที่น่าเชื่อถือ กระบวนการที่รวดเร็วและชัดเจน รวมถึงบรรจุภัณฑ์หรือสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่สะอาดและปลอดภัย ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความมั่นใจและความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

งานวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์บางด้าน เช่น เพศ อาชีพ และระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ขณะเดียวกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ส่วนใหญ่ เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการบริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับลักษณะผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ อาหารสดออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

This research aimed (1) to compare the demographic factors of consumers with their decision-making in purchasing fresh food products through online channels in Bangkok, and (2) to study the influence of marketing mix factors (7P's) on consumers' decision-making in purchasing fresh food products online. The study employed a quantitative research methodology, based on Demographic Theory, Marketing Mix Theory (7P's), and Consumer Behavior Theory. The data were collected in Bangkok using a sample group of 385 consumers who had experience or interest in purchasing fresh food online, selected through convenience sampling. The research instrument was a questionnaire, and the data were analyzed using statistical software. Descriptive statistics included frequency, percentage, mean, and standard deviation, while inferential statistics included ANOVA and multiple regression analysis.

The findings revealed that, regarding the first objective, demographic factors such as gender, occupation, and educational level significantly influenced consumer decisions to purchase fresh food online in Bangkok. Consumers with different demographic characteristics showed different behaviors and decision-making criteria, such as

convenience, store credibility, and familiarity with technology. Regarding the second objective, marketing mix factors including product, price, promotion, people, process, and physical evidence significantly influenced purchasing behavior, whereas place (distribution channels) did not show a significant effect. These findings indicate that consumers prioritize product quality, price value, effective promotions, reliable service staff, fast and clear processes, and clean, safe packaging—all of which enhance confidence and satisfaction in online purchases. The study's results can be applied in developing marketing strategies tailored to consumer groups with different demographic profiles.

Keywords: Purchase Decision, Online Fresh Food, Marketing Mix, Consumer Behavior

บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้คนทั่วโลก ส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในด้านการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ หนึ่งในหมวดสินค้าที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว คือ “อาหารสดออนไลน์” ซึ่งเดิมเคยถูกมองว่าเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องสัมผัสหรือเลือกซื้อด้วยตนเอง แต่ปัจจุบันกลับกลายเป็นหนึ่งในกลุ่มสินค้าที่ได้รับความนิยมสูง จากรายงานของ Statista (2024) พบว่าตลาดค้าปลีกออนไลน์ในหมวดอาหารสดมีอัตราการเติบโตต่อเนื่องทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยที่มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ก็มีส่วนสำคัญในการผลักดันให้ผู้บริโภคหันมาซื้ออาหารสดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ., 2566) รายงานว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคไทยในช่วงปี 2563–2565 มีการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์เพิ่มขึ้นในหมวดหมู่อาหารสดมากที่สุด สะท้อนให้เห็นถึงการปรับตัวของผู้บริโภคและโอกาสทางธุรกิจใหม่ในอุตสาหกรรมค้าปลีกอาหารสดออนไลน์

แม้ว่าแนวโน้มของตลาดอาหารสดออนไลน์จะเติบโตอย่างรวดเร็ว แต่ยังพบว่าในเชิงวิชาการมีการศึกษาวิจัยที่เฉพาะเจาะจงกับ “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์” โดยเฉพาะในบริบทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ค่อนข้างจำกัด ทั้งที่กรุงเทพฯ เป็นศูนย์กลางด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และมีฐานผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงหลากหลายกลุ่ม การขาดแคลนข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่นี้จึงเป็นช่องว่างสำคัญที่ควรได้รับการศึกษาเพิ่มเติม นอกจากนี้ ผู้ประกอบการจำนวนมากยังใช้แนวทางการตลาดแบบทั่วไปโดยไม่คำนึงถึงปัจจัยเฉพาะที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น ความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า ระบบขนส่ง บรรจุภัณฑ์ หรือแม้กระทั่งทัศนคติต่อร้านค้าในโลก

ออนไลน์ ซึ่งหากเข้าใจปัจจัยเหล่านี้อย่างลึกซึ้ง ก็จะสามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและตรงใจผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

จากสถานการณ์และช่องว่างดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสดในช่องทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร และ (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสดในช่องทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือผู้ที่มีประสบการณ์หรือความสนใจในการซื้ออาหารสดผ่านระบบออนไลน์ จำนวน 385 คน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) และเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถาม จากนั้นนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อให้สามารถระบุปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้อย่างแม่นยำและเป็นระบบ

ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ทั้งในเชิงวิชาการและการนำไปใช้เชิงปฏิบัติ โดยเฉพาะกับผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคในเขตเมือง ทั้งยังสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแพลตฟอร์มซื้อขายอาหารสดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าในยุคดิจิทัล และสร้างความแตกต่างในการแข่งขันในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบ ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสดในช่องทางออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสดในช่องทางออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร

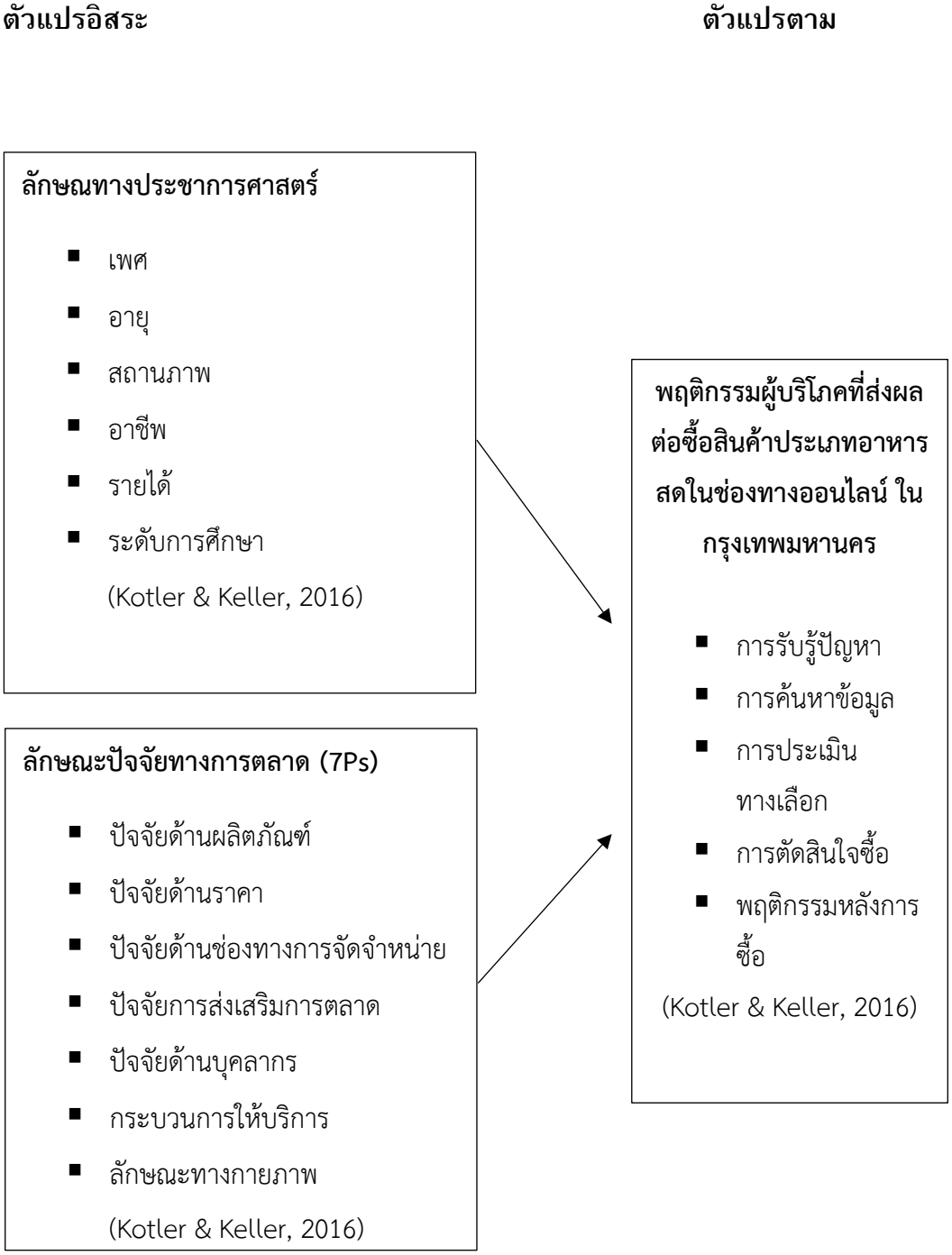
ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีประสบการณ์หรือความสนใจในการซื้อสินค้าอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 385 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ด้านเนื้อหาครอบคลุมการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสดออนไลน์ รวมถึงศึกษาผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และ

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม และดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วง พฤษภาคม พ.ศ. 2568

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิดของทฤษฎีประชากรศาสตร์ (Demographic Theory) ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory) โดยกรอบแนวคิดการวิจัยประกอบด้วย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สามารถใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้อย่างครอบคลุม

1. ทฤษฎีประชากรศาสตร์ ชี้ให้เห็นว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพ ล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค โดยเฉพาะในด้านความคาดหวังและทัศนคติ เช่น เพศหญิงให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของสินค้า ขณะที่ผู้มีรายได้สูงมีแนวโน้มเลือกสินค้าพรีเมียม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)
2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ของ Kotler & Armstrong และ Solomon อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อผ่าน 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคมีความซับซ้อนและได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย โดยเฉพาะความเสี่ยงที่รับรู้ ความเชื่อมั่นในแพลตฟอร์ม และประสบการณ์ก่อนหน้า
3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ถูกนำมาใช้เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสดออนไลน์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ โดยเฉพาะในบริบทของตลาดออนไลน์ ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีบทบาทในการสร้างความเชื่อมั่น ความสะดวกสบาย และความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค
4. แนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ยังมีบทบาทสำคัญในบริบทของการซื้ออาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะในด้านการรับรู้ประโยชน์ การใช้งานที่ง่าย และความปลอดภัยของระบบ ซึ่งเป็นตัวเร่งให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางดิจิทัลมากขึ้น
5. การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีพื้นฐานจากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อทำความเข้าใจแนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้ออาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และลักษณะเฉพาะของตลาดในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเหล่านี้ไม่เพียงแต่สนับสนุนการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย แต่ยังช่วยชี้ให้เห็นถึงช่องว่างขององค์ความรู้ที่งานวิจัยฉบับนี้

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีพื้นที่วิจัย คือ ในกรุงเทพมหานคร ประชากร คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้ออาหารสดในช่องทางออนไลน์ จำนวน 385 คน ใช้วิธีการคัดเลือกแบบผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากบุคคลที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและเต็มใจให้ข้อมูลกับผู้วิจัย โดยไม่จำเป็นต้องสุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมด เนื่องจากเป็นการวิจัยที่มีข้อจำกัดด้านเวลาและทรัพยากร จึงเหมาะกับการเก็บข้อมูลในพื้นที่เฉพาะ เช่น กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่เลือกจะต้องเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด คือ ผู้ที่เคยซื้อในการซื้ออาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น การเลือกแบบสะดวกจึงช่วยให้ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและรวดเร็ว ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มี 1 ชนิด ได้แก่ 1) แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มี 1 ชนิด ได้แก่ แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Google Forms) สร้างขึ้นโดยอิงจากแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของ Kotler (2017) และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Solomon (2018) แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ทางด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา (2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และ (3) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสดออนไลน์ ประกอบด้วยการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) โดยแบบสอบถามได้ผ่านการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คนได้ค่าความเชื่อมั่น 0.946 (7P's) และ 0.904 (พฤติกรรมการซื้อ) โดยเก็บข้อมูลระหว่างเดือน พฤษภาคม ถึงเดือน มิถุนายน พ.ศ. 2568 นำข้อมูลเชิงปริมาณมาวิเคราะห์ด้วยสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ใช้วัดคุณลักษณะทั่วไปผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตราฐาน (Standard Deviation) ใช้วัดปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค และ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และสถิติเชิงอนุมาน ผู้วิจัยใช้ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบหาความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป และ Multiple Regression Analysis ใช้วิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมและวิถีการดำเนินชีวิตและระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) กับการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสดในช่องทางออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร ส่วนมากเป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของ

ผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,001 บาท และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยผลที่ได้จากการศึกษานำมาสรุปได้ดังนี้

อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์บางด้าน ได้แก่ เพศ อาชีพ และระดับการศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการวิจัยข้อนี้แตกต่างกับแนวคิดของฑิตาพร รุ่งสถาพร และปฐมา สตะเวทิน (2564) ที่ระบุว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงวิกฤต ยกเว้นเฉพาะด้านอายุ อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้กลับมีความสอดคล้องกับงานของพเยาว์ สนสาขา (2561) ซึ่งพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ ล้วนมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าความแตกต่างของประชากรศาสตร์ส่งผลต่อแนวทางการพิจารณาและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารสดที่มีความเฉพาะด้านในแง่ของความมั่นใจ ความสะดวก และความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี ประชากรศาสตร์ส่งผลต่อแนวทางการพิจารณาและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารสดที่มีความเฉพาะด้านในแง่ของความมั่นใจ ความสะดวก และความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี ซึ่งแตกต่าง สมมติฐานที่กำหนดไว้ว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์อาจไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ลักษณะของสินค้าอาหารสดที่ต้องพิจารณามากกว่าสินค้าทั่วไปในแง่ความปลอดภัยและสุขอนามัย ดังงานวิจัยของ พเยาว์ สนสาขา (2561) เช่นเดียวกับงานวิจัยของ อิราวัฒน์ ชมระกา และคณะ (2565) ดังนั้น การวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ควรพิจารณาควบคู่กับลักษณะของสินค้าที่มีความอ่อนไหวต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย

ส่วน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ตรงกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของ Kotler (2017) และ สอดคล้องกับแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของ Solomon (2018) ที่กล่าวถึงผลของสิ่งแวดล้อมและกระบวนการบริการต่อการสร้างประสบการณ์ในการซื้อ ตรงกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ว่า ปัจจัยการตลาดบางด้านส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคาดหวังต่อสินค้าอาหารสดที่สั่งผ่านช่องทางออนไลน์ในหลายมิติ โดยเฉพาะในด้านคุณภาพ ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสะท้อนผ่านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความหลากหลายและแหล่งที่มาของสินค้า โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงยี่หวา จิระวงศ์สันติสุข และธีรารัตน์ วรพิเชฐ (2566) ที่ชี้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ

มาตรฐานสินค้าและความปลอดภัยเป็นหลัก ส่วนด้านราคา ซึ่งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญ พบว่าผู้บริโภคมักใช้ราคาเป็นเกณฑ์ในการเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าที่ซื้อซ้ำได้ง่ายอย่างอาหารสด ซึ่งสนับสนุนข้อค้นพบของ อิราวัฒน์ ชมระกา และคณะ (2565) ที่ระบุว่า ราคาที่เหมาะสมช่วยสร้างแรงจูงใจและนำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์ได้ ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า การลดราคา โปรโมชั่น และของแถม มีผลต่อการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของกลุ่มเดียวกันคือ อิราวัฒน์ ชมระกา และคณะ (2565) ที่เน้นผลของการสื่อสารการตลาดต่อการรับรู้คุณค่าและการกระตุ้นการซื้อ ขณะที่ด้านบุคลากร ผู้บริโภคมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับความรู้และการบริการของพนักงาน ซึ่งมีบทบาทในการเสริมสร้างความเชื่อมั่น โดยเฉพาะเมื่อตนไม่สามารถสัมผัสสินค้าจริงได้ก่อนตัดสินใจซื้อ ตรงกับข้อเสนอของ Solomon (2018) เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์บริการและบุคลิกของผู้ให้บริการ สำหรับด้านกระบวนการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความรวดเร็วและความแม่นยำในขั้นตอนต่าง ๆ เช่น การสั่งซื้อ การติดตามสถานะ และการชำระเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานของ กนกวรรณ นุชนารถ และคณะ (2562) ที่ศึกษาด้าน Food Delivery และพบว่าขั้นตอนที่ราบรื่นส่งผลต่อความพึงพอใจโดยตรง สุดท้ายคือด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เช่น บรรจุภัณฑ์และภาพลักษณ์ของสินค้า ที่ผู้บริโภคมองว่าเป็นตัวแทนของคุณภาพที่ไม่สามารถตรวจสอบได้ด้วยตาเปล่าก่อนซื้อ ซึ่งสนับสนุนผลการศึกษาของ พเยาว์ สนสาขา (2561) ที่พบว่าความสะอาด แข็งแรง และความปลอดภัยของบรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารสด สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญสะท้อนว่าในยุคที่แพลตฟอร์มออนไลน์มีความหลากหลายและใช้งานง่ายอย่างแพร่หลายแล้ว ช่องทางจึงไม่ใช่ตัวแปรหลักในการตัดสินใจซื้ออีกต่อไป ทั้งหมดนี้ชี้ให้เห็นว่าองค์ประกอบด้าน 7P’s ส่วนใหญ่มีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของการซื้ออาหารสดออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2017) และไม่ขัดแย้งกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ในงานวิจัยฉบับนี้ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ครอบคลุมทั้งด้านคุณภาพ บรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย การให้ข้อมูลที่เชื่อถือได้ และประสบการณ์ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อซ้ำและสร้างความจงรักภักดีในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบองค์ความรู้ใหม่ที่สำคัญ คือ ปัจจัยประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสดในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะกลุ่มเพศหญิง กลุ่มอายุ 21–30 ปี และกลุ่มโสดที่มีรายได้และการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป เป็นกลุ่มหลักที่มีแนวโน้มในการ

ใช้บริการช่องทางออนไลน์สูง สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการตลาดดิจิทัลในภาคสินค้าอุปโภคบริโภค โดยสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดราคาที่แข่งขันได้ และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด ปลอดภัย และน่าเชื่อถือ โดยควรให้ความสำคัญกับ การออกแบบสินค้าให้หลากหลายตอบโจทย์ทุกกลุ่ม ความเข้าใจของบุคลากรในผลิตภัณฑ์และการบริการ ความสามารถในการแสดงสถานะการจัดส่งแบบเรียลไทม์ และการใช้กลยุทธ์โปรโมชั่นอย่างเหมาะสม เช่น flash sale หรือการให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก ทั้งหมดนี้ควรดำเนินการควบคู่ไปกับการสร้างประสบการณ์เชิงบวกที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีต่อแบรนด์ซึ่งจะเป็นรากฐานสำคัญของความยั่งยืนในธุรกิจออนไลน์ด้านอาหารสดต่อไปในอนาคต สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับสำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับ ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสดออนไลน์ระหว่างผู้บริโภคในปริมณฑลลิต่างจังหวัด โดยเน้นการเปรียบเทียบความพร้อมด้านเทคโนโลยี ความถี่ในการใช้บริการออนไลน์ และค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารสดในบริบทที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถประยุกต์ใช้ได้ในระดับประเทศ นอกจากนี้ ควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับ ปัจจัยใหม่ในยุคดิจิทัล เช่น อิทธิพลของการรีวิวสินค้าออนไลน์ การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย (Influencers) การรับรู้แบรนด์ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล และการใช้ระบบ AI ในการแนะนำสินค้า ซึ่งเป็นแนวโน้มที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญ การศึกษาประเด็นเหล่านี้จะช่วยให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึกยิ่งขึ้น และเป็นประโยชน์ต่อการออกแบบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริงในอนาคต

อ้างอิง

กนกวรรณ นุชนารถ, จิราภา พนารินทร์, ธนภรณ์ ปิยพิทักษ์บุญ, ภัทธนัน สาระโชติ, ธรณิศร นาค สัมพันธ์, ศุภชัย เหมือนโพธิ์, & ทาริกา สระทองคำ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ Food Delivery. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยเอเชีย อาคเนย์*, 3(2), 75–88.

จิระวงศ์สันติสุข, ด., และ วรพิเชฐ, ธ. (2566). ความต้องการในปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด และ พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกข้าวสาร. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(7), 76.

ฐิตาพร รุ่งสถาพร, & ปฐมา สตะเวทิน. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑล และ พิษณุโลก. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 39(2), 119–135.

พเยาว์ สนสาขา. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสดของประชาชนในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร. *วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, *บัณฑิตวิทยาลัยด้าน บริหารธุรกิจ*, มหาวิทยาลัยสยาม.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, และจิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์. (2563). *หลักการตลาด*. นนทบุรี: ธรรมสาร.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). *การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565* [รายงาน]. สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.

อิราวัฒน์ ชมระกา, ศิริกานดา แหยมคง, กิ่งดาว จินดาเทวิน, & สมเกียรติ จิระวงศ์สถียร. (2565). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลองกอง จังหวัดอุตรดิตถ์. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 4(1), 57–76.

กรมการค้าภายใน. (2566). *รายงานสถิติการค้าสินค้าอาหารสดปี 2565*. กรุงเทพฯ: กระทรวงพาณิชย์.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson Education.

Statista. (2024). *Online grocery shopping worldwide – statistics & facts*. Retrieved from https://www.statista.com