

การซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊ก
โดยใช้ส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี
PURCHASING CLEAN FOOD OF CONSUMERS THROUGH FACEBOOK
BY USING ONLINE MARKETING MIX IN NONGTHABURI PROVINCE

ฐิติมา พ่วงขวัญ¹ ยุทธนาท บุญยะชัย²
Thitima Puangkwan¹ Yuttanat Bunyachai²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านเฟซบุ๊กในจังหวัดนนทบุรี เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์และเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ในการซื้ออาหารคลีนผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารคลีนผ่านเฟซบุ๊กที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 385 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องมือทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ t-test และ One-way ANOVA (F-test)

ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท (2) ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ในการซื้ออาหารคลีนผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ในภาพรวมและรายด้าน มีระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์อยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ตามลำดับ (3) การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ในการซื้ออาหารคลีนผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ E-Mail: 62101910012@rpu.ac.th

Master's degree student. Master of Business Administration Program, Ratchaphruek University

² อาจารย์ที่ปรึกษา ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

Advisor. Department of Business Administration, Faculty of Business Administration Ratchaphruek University

คำสำคัญ: ส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์, อาหารคลีน, เฟซบุ๊ก

Abstract

The objectives of this research were to study the demographic characteristics of clean food consumers via Facebook in Nonthaburi and to study the level of importance of online marketing mix and to compare the importance of online marketing mix in purchasing clean food via Facebook Consumer in Nonthaburi. The data were classified according to demographic characteristics. This research was quantitative research. Data were collected by questionnaires. The research population was 385 consumers who purchased clean food via Facebook who lived in Nonthaburi. The data were analyzed by using statistical tools such as frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, and hypothesis testing using a statistical t-test and One-way ANOVA (F-test).

The results found that; (1) Most of the respondents are female aged between 21-30 years old with single status and graduated with a bachelor's degree, are private company employees with an average monthly income is between 15,001 - 30,000 baht. (2) The importance of online marketing mix for the purchase of clean food via Facebook of consumers in Nonthaburi was found that the overall and individual importance of the online marketing mix were at high level of followed by personalized services, distribution channels, prices, marketing promotions, products, and privacy, respectively. (3) The hypothesis test revealed that different age, occupation and average monthly income had a statistically significant difference in effect on the online marketing mix for purchasing clean food via Facebook of consumers in Nonthaburi at the 0.05.

Keywords: Online Marketing Mix, Clean Food, Facebook

บทนำ

อาหารคลีนถือเป็นการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพอย่างหนึ่ง ซึ่งเป็นการรับประทานอาหารที่เน้นความสด สะอาด อาหารแบบธรรมชาติ เช่น ผักสด ผลไม้สด ข้าวกล้องที่ไม่ผ่านการขัดสี เป็นต้น ปราศจากการปรุงแต่ง ไม่ทอด ต้ม อย่างจนไหม้ หรือควรผ่านการปรุงแต่งให้น้อยที่สุด รวมถึงไม่ผ่านกระบวนการหมักดอง และไม่ใช่อาหารสำเร็จรูปที่มีแป้ง ผงชูรส และโซเดียมในปริมาณที่สูง

ทั้งนี้ การรับประทานอาหารคลีนจะเกิดผลดีต่อคนที่ต้องการลดน้ำหนัก ลดความอ้วน ลดไขมัน และคนที่ใส่ใจกับสุขภาพของตนเอง (ภาวิณี เทพคำราม, 2557: ออนไลน์) ซึ่งศูนย์วิจัยกสิกร ได้กล่าวว่า กลุ่มผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพนั้นล้วนมาจากความต้องการของผู้บริโภคเองเป็นกลุ่มหลัก มีลักษณะความต้องการมุ่งเน้นรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายเพื่อให้มีสุขภาพที่ดี จำแนกกลุ่มผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ดังนี้ (1) กลุ่มผู้รักสุขภาพ คือ กลุ่มผู้ที่มีความสนใจ ใส่ใจในเรื่องของสุขภาพ เพื่อต้องการมีสุขภาพที่ดี กลุ่มนี้จะเน้นเรื่องการรับประทานอาหารที่พอดี พอเหมาะ และเป็นอาหารที่มีคุณประโยชน์ บางกลุ่มของผู้รักสุขภาพนั้น มีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ ซึ่งทำให้กลุ่มนี้ไม่สามารถจัดหาอาหารเพื่อสุขภาพได้ครบทุกมื้ออาจด้วยมีข้อจำกัดเรื่องของเวลา (2) กลุ่มผู้ต้องการมีรูปร่างที่ดี คือ กลุ่มคนที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ภายนอก เช่น ผู้หญิงต้องการมีรูปร่างที่สมส่วน ผู้ชายต้องการมีกล้ามเนื้อ ซึ่งกลุ่มนี้มองว่า การมีรูปร่างที่ดี ต้องมาจากหลายปัจจัย ทั้งการออกกำลังกายควบคู่กับการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ และ (3) กลุ่มผู้สูงอายุและกลุ่มคนเกษียณอายุ คือ กลุ่มผู้ที่ต้องการอาหารเพื่อสุขภาพ เสริมสร้างความแข็งแรง และป้องกันโรค (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

ปัจจุบันโลกได้เข้าสู่ยุคสังคมดิจิทัล (Digital Society) อย่างเต็มตัว ยุคที่ทุกอย่างมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและก้าวกระโดด คนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น และมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่เปลี่ยนแปลงไป โดยในปี พ.ศ. 2561 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยสูงถึง 47.5 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 71.50 ของประชากรในประเทศไทยที่มีจำนวน 66.4 ล้านคน เมื่อพิจารณาถึงกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2561 – 2562 พบว่า กิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ การสั่งอาหารออนไลน์ เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 15.10 โดยส่วนใหญ่เลือกที่จะขายสินค้า/บริการออนไลน์ผ่านทาง Facebook มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.00 ในขณะที่เลือกซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ผ่านทาง Shopee มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.60 และผ่านทาง Facebook คิดเป็นร้อยละ 47.50 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการขายผ่านทาง Facebook สามารถทำได้ง่ายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก เนื่องจาก Facebook มีผู้ใช้บริการสูงกว่า 2,000 ล้านคน ซึ่งสามารถโฆษณาให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลายวิธี มีเพจที่เฉพาะเจาะจงสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นการรวบรวมบุคคลที่มีความสนใจคล้ายกันไว้ด้วยกัน ทำให้การขายผ่าน Facebook เป็นที่นิยมสำหรับคนขาย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

ในปัจจุบันผู้คนจำนวนมากต่างหันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะการออกกำลังกายและการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย อาหารคลีนจึงเป็นตัวเลือกหลักที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ หากต้องการจัดหาอาหารคลีนโดยการประกอบอาหารเองนั้น จะมีขั้นตอนที่ยุ่งยากและต้องใช้เวลาค่อนข้างมาก จึงไม่เหมาะกับวิถีชีวิตของคนเมืองที่มีชีวิตแบบเร่งรีบ ดังนั้น ผู้บริโภคยุคใหม่ โดยส่วนมากจึงนิยมที่จะสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่มารับประทานมากกว่าการประกอบอาหาร เพื่อรับประทานเอง ทั้งนี้ จากการค้นหาร้านอาหารขายอาหารคลีนทางอินเทอร์เน็ต

พบว่า ลักษณะธุรกิจอาหารคลีน โดยส่วนมากนิยมขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ทั้ง Facebook และ Instagram โดยจะจัดส่งสินค้าแบบเดลิเวอรี่ รวมทั้งการนำกลยุทธ์ของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มาประยุกต์ใช้ โดยการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย การให้โปรโมชั่น ความคุ้มค่าหรือความเหมาะสมของราคาและผลิตภัณฑ์อาหารคลีน เพื่อเป็นการขยายฐานของกลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้การบริการเกิดความประทับใจ ส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ นอกจากนี้ในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์อาหารคลีนได้มีการพัฒนาทั้งในการเพิ่มเมนูอาหารและรสชาติที่ตอบโจทย์ของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งเหมาะสมกับสังคมไทยในปัจจุบัน และเป็นทางเลือกในการตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ที่ไม่มีเวลาดูแลสุขภาพตนเองแบบธรรมชาติ การใช้จ่ายเพื่อแลกกับสุขภาพที่ดีด้วยอาหารส่งผลให้การตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนเกิดขึ้นอย่างมาก

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า ในปัจจุบันธุรกิจอาหารคลีนได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก แม้เป็นเพียงธุรกิจขนาดเล็ก แต่มีอัตราการเติบโตและมีการแข่งขันที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเรื่อง การซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊ก โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องให้เข้าใจถึงส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนผ่านเฟซบุ๊กได้อย่างถูกต้อง มีประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์การวิจัย

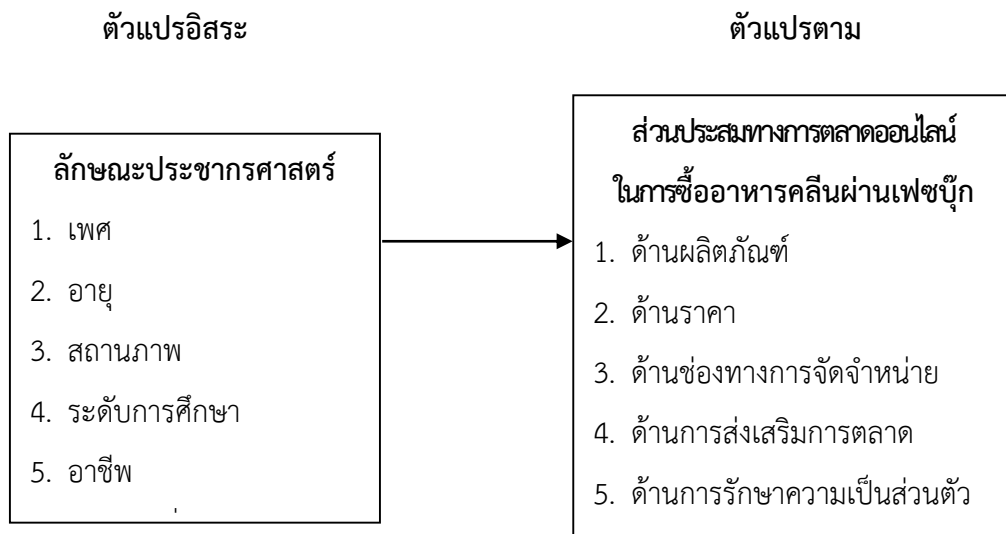
1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการซื้ออาหารคลีนผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการซื้ออาหารคลีนผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

สมมติฐานการวิจัย

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการซื้ออาหารคลีนผ่านเฟซบุ๊กในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (วิเชียร วงศ์ณิชากุล, 2550) ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (5) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และ (6) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ซึ่งสามารถเขียนเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารคลีนผ่านเฟซบุ๊กที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่ จึงไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารคลีนผ่านเฟซบุ๊กที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 385 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง 2 วิธี ได้แก่ (1) การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งจำนวนประชากร จำแนกตาม 6 อำเภอในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอบางกรวย อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางบัวทอง อำเภอไทรน้อย และอำเภอบางแคร์ต หลังจากนั้นแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม 6 อำเภอในจังหวัดนนทบุรี (2) การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารคลีนผ่านเฟซบุ๊กที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรีเท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการซื้ออาหารคลีนผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นข้อคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Questionnaires) เป็นลักษณะ ข้อคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) มีข้อคำถาม จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ใช้ในการซื้ออาหาร คลื่นผ่านเฟซบุ๊ก ประกอบด้วย (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (5) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และ (6) ด้านการให้บริการ ส่วนบุคคล จำนวน 30 ข้อ ซึ่งเป็นข้อคำถามแบบปลายปิด มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณ ค่า 5 ระดับของลิเคิร์ตสเกล (Likert, 1932)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการซื้ออาหารคลื่นของผู้บริโภค ผ่านเฟซบุ๊ก โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม แบบปลายเปิด (Open Ended Questionnaires)

วิธีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

จากการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา ตามแบบ W.G. Cronbach (1953) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาในส่วนของตัวแปรส่วนประสมทาง การตลาดออนไลน์ของแบบสอบถาม ที่ได้เท่ากับ 0.972 และค่าความเชื่อมั่นรวมของแบบสอบถาม ที่ได้เท่ากับ 0.917 ซึ่งมีค่าใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติที่เกี่ยวข้องในการวิเคราะห์ข้อมูล และเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555) ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยายลักษณะ ของตัวแปร

1.1 วิเคราะห์และอธิบายข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ โดยสถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ใช้ในการซื้อ อาหารคลื่นผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยสถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน การวิจัย เพื่อแสดงถึงการเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ใน ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 ใช้สถิติ t-test ทดสอบในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ ตัวแปร โดยมีตัวแปรอิสระซึ่งเป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีเพียง 2 กลุ่มย่อย และมีตัวแปรตามเป็น ตัวแปรเชิงปริมาณ

2.2 ใช้การวิเคราะห์หาความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA (F-test) เมื่อพบว่ามีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยทำการทดสอบหาความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ Fisher LSD เพื่อหาว่าคู่ใดมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัย เรื่อง การซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊ก โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี สรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านเฟซบุ๊ก พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท
2. ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการซื้ออาหารคลีนผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการซื้ออาหารคลีนผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$, $SD = 0.53$) โดยทุกด้านมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ($\bar{X} = 3.75$, $SD = 0.67$) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.73$, $SD = 0.63$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.71$, $SD = 0.60$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.69$, $SD = 0.66$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.58$, $SD = 0.63$) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ($\bar{X} = 3.54$, $SD = 0.64$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับอาหารคลีนในเฟซบุ๊ก มีเมนูให้เลือกหลากหลาย ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.84$, $SD = 0.81$) มากที่สุด ด้านราคา มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับผู้ขายมีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น การชำระเงินปลายทาง และการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ฯลฯ ($\bar{X} = 4.08$, $SD = 0.83$) มากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับความสำคัญเกี่ยวกับวิธีสั่งซื้ออาหารคลีนจากเฟซบุ๊กง่ายและสะดวกรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.95$, $SD = 0.84$) มากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับผู้ขายมีการใช้สื่อโฆษณาที่มีความน่าดึงดูดใจ ($\bar{X} = 3.96$, $SD = 0.76$) มากที่สุด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับผู้ขายมีการแจ้งลูกค้าทุกครั้งที่มีการจัดส่งสินค้าให้แล้ว เป็นรายบุคคลผ่านทาง Inbox ของเฟซบุ๊ก ($\bar{X} = 3.76$, $SD = 0.78$) มากที่สุด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับผู้ขายมีการตอบกลับท่านทุกครั้งที่มีการสอบถามหรือมีข้อสงสัยผ่านเฟซบุ๊ก ($\bar{X} = 3.83$, $SD = 0.76$) มากที่สุด

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการซื้ออาหารคลีนผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้าน

การให้บริการส่วนบุคคล จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย โดยใช้สถิติ T-test ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว One-way ANOVA (F-test) กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะทำการทดสอบรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบ LSD เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่าง ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 สรุปผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการซื้ออาหารคลีนผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ						
		ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	ภาพรวม
1. เพศ	T-test	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
2. อายุ	F-test	แตกต่างกัน*	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน*	แตกต่างกัน*	แตกต่างกัน*
3. สถานภาพ	F-test	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน*	แตกต่างกัน*	ไม่แตกต่างกัน
4. ระดับการศึกษา	F-test	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
5. อาชีพ	F-test	แตกต่างกัน*	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน*	แตกต่างกัน*	แตกต่างกัน*
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน*	แตกต่างกัน*	แตกต่างกัน*	แตกต่างกัน*	แตกต่างกัน*

* มีนัยสำคัญทางสถิติมีระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ในภาพรวม ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการซื้ออาหารคลีนผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพ และระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการซื้อ

อาหารคลีนผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า

1. จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการซื้ออาหารคลีนผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการซื้ออาหารคลีนผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ลักษณะประชากรศาสตร์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์รายด้าน พบว่า

2.1 ภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี อายุระหว่าง 41 – 50 ปี และอายุมากกว่า 50 ปี ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี

2.2 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญ แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี และอายุมากกว่า 50 ปี ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี

2.3 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี อายุระหว่าง 31 – 40 ปี อายุระหว่าง 41 – 50 ปี และอายุมากกว่า 50 ปี ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี

2.4 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี อายุระหว่าง 41 – 50 ปี และอายุมากกว่า 50 ปี ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี และอายุมากกว่า 50 ปี

3. จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการซื้ออาหารคลีนผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ลักษณะประชากรศาสตร์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์รายด้าน พบว่า

3.1 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส

3.2 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส

4. จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ในภาพรวมและรายด้าน ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

5. จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการซื้ออาหารคั่นผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ลักษณะประชากรศาสตร์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์รายด้าน พบว่า

5.1 ภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ (ครูโรงเรียนเอกชน แม่บ้าน เซฟ เกสซกร) ให้ความสำคัญแตกต่างกับผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ส่วนผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

5.2 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญแตกต่างกับผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ให้ความสำคัญ แตกต่างกับผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา นอกจากนี้ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ (ครูโรงเรียนเอกชน แม่บ้าน เซฟ เกสซกร) ให้ความสำคัญแตกต่างกับผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

5.3 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอื่นๆ (ครูโรงเรียนเอกชน แม่บ้าน เซฟ เกสซกร) ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ให้ความสำคัญแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ (ครูโรงเรียนเอกชน แม่บ้าน เซฟ เกสซกร)

5.4 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอื่นๆ (ครูโรงเรียนเอกชน แม่บ้าน เซฟ เกสซกร) ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ให้ความสำคัญแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ (ครูโรงเรียนเอกชน แม่บ้าน เซฟ เกสซกร)

6. จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการซื้ออาหารคั่นผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ลักษณะประชากรศาสตร์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์รายด้าน พบว่า

6.1 ภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 45,000 บาท ให้ความสำคัญแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาทขึ้นไป

6.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 45,000 บาท ให้ความสำคัญแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาทขึ้นไป

6.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ให้ความสำคัญแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 45,000 บาท ให้ความสำคัญแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาทขึ้นไป

6.4 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท ให้ความสำคัญแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 45,000 บาท

6.5 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 45,000 บาท ให้ความสำคัญแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท

อภิปรายผลการวิจัย

1. จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการซื้ออาหารคลีนผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการซื้ออาหารคลีนผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่ามีอาหารคลีนในเฟซบุ๊กมีให้เลือกหลากหลาย และเมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางอื่นๆ อาหารคลีนตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากกว่าทั้งคุณภาพ ราคา โปรโมชัน การจัดส่ง การให้บริการที่เป็นส่วนตัว และความปลอดภัยของข้อมูล จึงทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิเชียร วงศ์ณิชากุล (2550) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบการตลาด แบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกัน และมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์

2. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการซื้ออาหารคลีนผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการซื้ออาหารคลีนผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กิรติต พจน์สมพงษ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้งานในจังหวัดสมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่า ผลการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ที่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากอาหารคลีนในเฟซบุ๊ก มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายทั้งลด แลก แจก แถม ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ผู้ขายอาหารคลีนผ่านเฟซบุ๊ก ควรจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายทั้งลด แลก แจก แถม เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้มากขึ้น

2. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว เนื่องจากผู้ขายมีการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของท่านเป็นความลับ และผู้ขายมีการรักษาความลับโดยไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่ ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ผู้ขายอาหารคลีนผ่านเฟซบุ๊ก ควรมีการรักษาความลับโดยไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่ และควรมีการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าเป็นความลับ เพื่อให้ผู้บริโภคได้มั่นใจในการเลือกซื้อให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตประชากรกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัดอื่น เพื่อจะได้ครอบคลุมประชากรผู้บริโภคที่ซื้ออาหารคลีนผ่านเฟซบุ๊ก

2. ควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุม และทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค และปัญหาต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะนำไปสู่แนวทางในการแก้ไขปัญหาอย่างแท้จริงต่อไป

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). การวิเคราะห์สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- กีรติต พจน์สมพงษ์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้งานในจังหวัดสมุทรสาคร. **วารสารโครงการทวิปริญญาทางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ**. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภาวิณี กาญจนานา. (2559). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิเชียร วงศ์ณิชากุล. (2550). **การบริหารการส่งเสริมการตลาด**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). **โอกาสทำเงิน เกาะกระแสอาหารสุขภาพ**. (ออนไลน์). สืบค้นจาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/HealthyFoodBusinessGrowth.pdf>. (2563, 24 กรกฎาคม).
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). **รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562**. กรุงเทพฯ: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- Likert, R. A. (1932). Technique for the Measurement of Attitude. **Archives Psychological**. 3(1), 42 – 48.
- W.G. Cochran. (1953). **Sampling Techniques**. New York: London.