

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่อออนไลน์ของนิสิต

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จังหวัดกรุงเทพมหานคร

## The Factors Affecting the Decision to Buy Clean Food Via Online Channel of Chulalongkorn University Students, Bangkok.

นาเดียร์ อัสมาเอ<sup>1</sup> และนรารัก บุญยานาม<sup>2</sup>

Nadia Asmae<sup>1</sup> and Nararak Boonyanam<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การรับประทานอาหารคลีน เป็นวิธีการรับประทานอย่างหนึ่งที่ยึดหลักให้คล้ายคลึงกับธรรมชาติ จะสัมพันธ์กับหลักการโภชนาการเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากในสภาพของสังคมปัจจุบัน ผู้คนมีความตื่นตัวในเรื่องของการดูแลสุขภาพกันมากขึ้น กระแสการบริโภคอาหารสุขภาพที่กำลังได้รับความนิยมที่เรียกกันว่า การทานคลีน จะได้รับความนิยมอย่างมาก โดยเฉพาะในกลุ่มของคนรักสุขภาพและออกกำลังกาย ทำให้ผู้วิจัยจึงได้สนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่อออนไลน์ โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน มาวิเคราะห์แบบจำลองโลจิสต์ (Logit Model) โดยใช้ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภค และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่อออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 4 คณะครุศาสตร์และคณะวิศวกรรมศาสตร์ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 11,000 บาท การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่อออนไลน์ของนิสิต ด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรตามที่มีลักษณะเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยพบว่า ตัวแปรที่สามารถอธิบายได้ ดังต่อไปนี้ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ การใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้ง การซื้อ

<sup>1</sup> นิสิตปริญญาโท หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, E-mail: nadia.asa@ku.th

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, E-mail: nararak.b@ku.th

สินค้าออนไลน์ต่อสัปดาห์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ สดใหม่อยู่เสมอ เนื่องจากทำตามรายการสั่งซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการมีโปรโมชั่นและส่วนลด และด้านบุคลากรที่พนักงานสามารถรับมือและแก้ไขปัญหาในกรณีที่มีปัญหาจากการส่งรายการอาหารได้เป็นอย่างดี โดยสามารถนำผลการศึกษาไปเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการร้านอาหารคลีน ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและจะเป็นแนวทางในการเพิ่มความพึงพอใจในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมารับประทานอาหารคลีนได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

**คำสำคัญ:** อาหารคลีน, สื่อออนไลน์, แบบจำลองโลจิสติก

### Abstract

Eating clean is a method of eating based on the principles of nature is the consumption of food. Mostly related to the principles of nutrition. At present society, people are more alert about health care. The trend of healthy food consumption is gaining popularity. There is a trend of consuming healthy food called clean eating. Especially in health care group and exercise group. Therefore, the researcher is interested to studying the factors affecting decision to consume clean food via online media. The questionnaires were used to collect primary data from 400 representative samples and analyze the data (personal factors, purchasing behavior, and marketing mix factors that affected the decision to consume clean food via online channel by logistic regression analysis.

The results found factors affected student's to buy clean food via online channel that can be explained were personal factors is average income, Consumption behavior factors included internet use per time, Online purchases per week, and the marketing mix factors included quality of product such as always fresh because prepared according to the order, promotions and discounts, personnel that employees can handle and can solve problems in the event of problems from ordering food items as well. The results of this study can be used as data for clean food manufacturers to plan the strategies for

production and marketing, and will be a way to increase satisfaction, change in eating habits more efficiently.

**Keywords:** Clean Food, Online Media, Logit Model

## บทนำ

สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ (สช.) สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล เปิดเผยว่า รายงานสุขภาพคนไทยสะท้อนให้เห็นถึงภัยคุกคามสุขภาพที่สำคัญในปี 2561 คือ ภาวะโรคอ้วนที่กำลังบั่นทอนสุขภาพคนไทยมากขึ้น

ในขณะนี้ประเทศไทยพบคนเป็นโรคอ้วนเป็นอันดับต้น ๆ ของอาเซียน และภาวะโรคอ้วนในประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้นอีกในอนาคต จากผลการสำรวจสุขภาพประชาชนไทย โดยการตรวจร่างกาย พบคนไทยอายุ 15 ปีขึ้นไป มากกว่า 1 ใน 3 อยู่ในภาวะน้ำหนักเกินและอ้วนเพิ่มขึ้นสองเท่าตัว หากเปรียบเทียบในระดับภูมิภาคพบว่า คนไทยเป็นโรคอ้วน 16 ล้านคน

ภาวะน้ำหนักเกินและโรคอ้วน เกิดจากสภาพแวดล้อมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่แย่ลง ส่งผลให้เกิดความไม่สมดุลทางร่างกายมากขึ้น โดยเฉพาะพฤติกรรมกรบริโภคอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพ การใช้เวลากับสื่อออนไลน์มากขึ้น ทำให้มีกิจกรรมทางร่างกายลดลง รวมถึงการมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบแบบคนเมือง เพราะปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงอย่างไม่หยุดยั้ง สังคมเต็มไปด้วยการแข่งขันทำให้ชีวิตต้องตกอยู่ในความเร่งรีบ ทำให้ไม่มีเวลาปรุงอาหารเอง ไม่ค่อยมีเวลาใส่ใจ และให้ความสำคัญกับการคำนึงถึงการบริโภคอาหารอย่างสมดุล เกิดพฤติกรรมกรบริโภคอาหารจานด่วน ซึ่งอาหารจานด่วนมีข้อเสียหลายอย่าง เช่น มีสารอาหารไม่ครบ 5 หมู่ มีส่วนผสมของผงชูรส ไขมันสูง ค่าทางโภชนาการ และการปรุงอาหารที่ไม่สะอาดถูกหลักอนามัย นอกจากนี้ค่านิยมอาหารแบบตะวันตกที่เข้ามาตามกระแสโลกาภิวัตน์ และยังมีธุรกิจบริการส่งอาหารหรือ ฟู้ด เดลิเวอรีได้เปิดตลาดให้บริการอีกหลากหลายราย ที่ช่วยตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคคนเมือง ที่ต้องการความสะดวกสบาย และไม่อยากเผชิญกับการจราจรที่ติดขัด อีกทั้งการครอบครองสมาร์ตโฟนที่เพิ่มสูงขึ้นมาก ทำให้มีการกรเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่าย ทำให้คนเมืองใช้บริการ Food Delivery และบริโภคอาหารจานด่วนเพิ่มมากขึ้น

อาหารนั้นถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่ทั้งสามารถรักษาโรค หรือทำให้เกิดการเจ็บป่วยได้เช่นกัน ซึ่งแน่นอนว่าปัจจัยต่าง ๆ ที่เข้ามาเป็นตัวกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิต ทำให้มนุษย์ต้องเผชิญกับภาวะสังคมแห่งความเสี่ยงในด้านสุขภาพที่มีสาเหตุมาจากการเลือกรับประทานอาหาร โดยสังคมไทยในปัจจุบันมีกระแสการบริโภคอาหารสุขภาพที่กำลังได้รับความนิยมอย่างสูง และถือว่าเป็นไลฟ์สไตล์ใหม่ของกลุ่มคนในสังคมไทย โดยจะสังเกตเห็นได้ว่า จากช่วงปี พ.ศ.2559 ที่ผ่านมานั้น มีกระแสนิยมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่เรียกกันติดปากว่า การทานคลีน จะได้รับความนิยมอย่างมาก นับได้ว่าเป็นรสนิยมใหม่ที่ถูกสร้างขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มของคนรักสุขภาพและออกกำลังกาย

การรับประทานอาหารคลีน เป็นวิธีการรับประทานอย่างหนึ่งที่ยึดหลักให้คล้ายคลึงกับธรรมชาติ ซึ่งเป็นวิถีที่มาจากฝั่งตะวันตก คลีนฟู้ด คือ วิธีการบริโภคอาหารที่เน้นความสดใหม่อยู่เสมอ โดยที่ไม่ผ่านการแปรรูปหรือปรุงแต่ง ใส่น้ำตาลไขมันมากเกินไป การกินอาหารคลีนจะเน้นการหุงต้มให้น้อยที่สุด เช่น ผักที่รับประทานสดได้ พวกเนื้อสัตว์จะเน้นแบบไม่ผ่านความร้อนสูง โดยการนำอาหารมาต้ม ย่าง หรือการนำวัตถุดิบเหล่านั้นมาผัด ที่จะไม่นิยมการทอดในน้ำมัน ปรุงสุกใหม่อยู่เสมอ และปรุงแต่งให้น้อยที่สุด จะสัมพันธ์กับหลักการโภชนาการเป็นส่วนใหญ่ มีคนหลายประเภทเชื่อว่าการบริโภคอาหารคลีนต้องทานอาหารจำพวกผักมาก แต่แท้จริงแล้วการบริโภคอาหารคลีนเป็นการทานให้ครบ 5 หมู่ ตามสัดส่วนให้พอเหมาะต่อความต้องการพลังงานในแต่ละวัน เพื่อการนำไปสู่การบริโภคอาหารและภาวะโภชนาการที่ดี

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนผ่านสื่อออนไลน์ของนิสิตในมหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการทางด้านโภชนาการได้นำไปพิจารณาเป็นแนวทางต่อการเป็นผู้ประกอบการร้านอาหารคลีนออนไลน์และจะเป็นแนวทางในการเพิ่มความพึงพอใจในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมารับประทานอาหารคลีนได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่อออนไลน์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จังหวัดกรุงเทพมหานคร

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

เพื่อสนับสนุนแนวทางการศึกษารุ่นนี้ให้เติบโตตามวัตถุประสงค์การศึกษา จึงทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ สามารถจำแนกออกเป็นกลุ่ม ๆ ได้จากลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมที่แตกต่างกันตามคุณสมบัติเฉพาะของแต่ละคน อาทิ เพศ ระดับการศึกษา หน้าที่กำลังศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ที่มีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภคสินค้าและบริการ ที่จะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งมักจะเกิดขึ้นจากสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและเป็นการตัดสินใจของผู้ซื้อโดยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการนำไปเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาด เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และกระบวนการในการให้บริการ

## วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษารุ่นนี้ ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างที่สมาชิกมีโอกาสถูกเลือกเท่าๆกัน เนื่องจากการเลือกตัวอย่างโดยเปิดโอกาสให้ทุกๆ หน่วยมีสิทธิ์ได้ถูกเลือกตอบแบบสอบถาม โดยมีวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota sampling) ซึ่งมีการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามมีการกระจายไปตามคณะต่าง ๆ โดยมีวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้าในบริเวณมหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งส่วนคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลสถานภาพทั่วไปของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จังหวัดกรุงเทพมหานคร

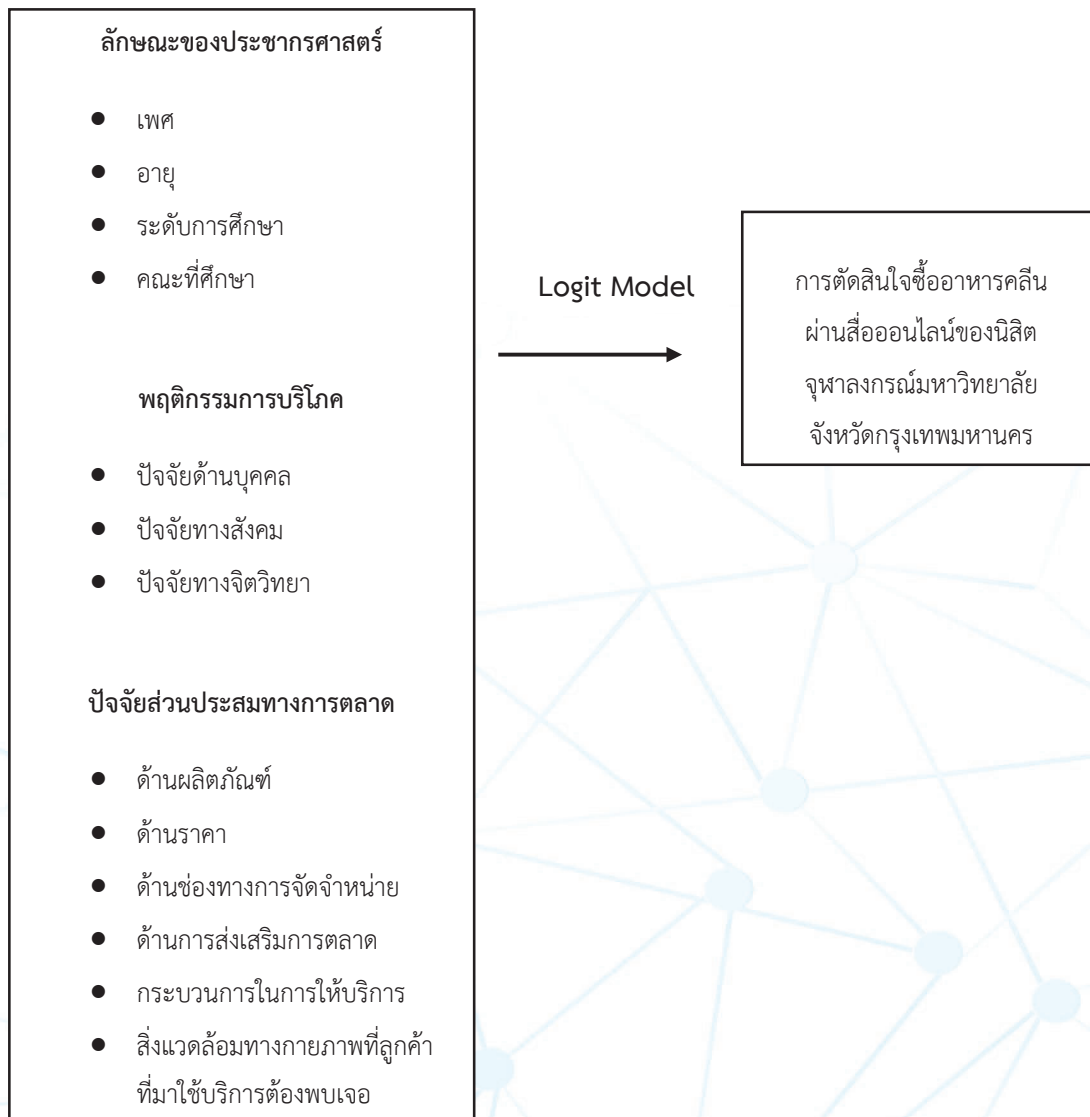
ส่วนที่ 2 ข้อมูลการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่อออนไลน์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จังหวัดกรุงเทพมหานคร ตามแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด กระบวนการในการให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ลูกค้าที่มาใช้บริการต้องพบเจอ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับตามแนวคิดของไลเคิร์ต (Likert Rating Scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

## กรอบแนวคิดในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

ที่มา: จากการศึกษา

## การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่อออนไลน์ของนิสิตในมหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร แล้วนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิสต์ (Logit Model) ซึ่งมีแบบจำลองโลจิสต์ (Logit Model) เป็นดังต่อไปนี้

$$\ln\left(\frac{p}{1-p}\right) = \beta_0 + \sum_i \beta_{1i} \text{Gender}_i + \sum_j \beta_{2j} \text{Grade}_j + \sum_k \beta_{3k} \text{Faculty}_k + \sum_l \beta_{4l} \text{Salary}_l + \sum_m \beta_{5m} \text{time}_m + \sum_n \beta_{6n} \text{Frequency}_n + \sum_o \beta_{7o} \text{Chanel}_o + \beta_8 \text{product} + \beta_9 \text{price} + \beta_{10} \text{place} + \beta_{11} \text{promo} + \beta_{12} \text{people} + \beta_{13} \text{process} + \epsilon$$

ตาราง 1 คำอธิบายตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	ความหมาย	หมายเหตุ
Cleanfood_online	การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนออนไลน์	1 = ซื้ออาหารคลีนออนไลน์ 0 = ไม่ซื้ออาหารคลีนออนไลน์
P	Prob (Cleanfood_online = 1) ความน่าจะเป็นของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนออนไลน์	
Gender	เพศ	Gender_2 = 1 กรณี เพศหญิง
Grade <sub>j</sub>	ระดับการศึกษา เมื่อ j = 2_3	(Base Group = นิสิตปีที่ 1 และนิสิตปีที่ 2) Grade2_3 = 1 กรณี นิสิตปีที่ 3 และนิสิตปีที่ 4 0 กรณี อื่น ๆ



ตาราง 1 คำอธิบายตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา (ต่อ)

ตัวแปร	ความหมาย	หมายเหตุ
Faculty <sub>k</sub>	คณะที่กำลังศึกษา เมื่อ k = 3_4	(Base Group = คณะทางสายวิทย์) Faculty3_4 = 1 กรณี คณะทางสายศิลป์ 0 กรณี อื่น ๆ
Salary <sub>l</sub>	รายได้ต่อเดือน เมื่อ l = 2, 3, 4	(Base Group = รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท) Salary_2 = 1 กรณี 5,000-8,000 บาท 0 กรณี อื่น ๆ Salary_3 = 1 กรณี 8,001 – 11,000 บาท 0 กรณี อื่น ๆ Salary_4 = 1 กรณี มากกว่า 11,000 บาท 0 กรณี อื่น ๆ
time <sub>m</sub>	ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้ง เมื่อ m = 2, 3, 4	(Base Group = น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง) time_2 = 1 กรณี 1-3 ชั่วโมงต่อครั้ง 0 กรณี อื่น ๆ time_3 = 1 กรณี 3-6 ชั่วโมงต่อครั้ง 0 กรณี อื่น ๆ time_4 = 1 กรณี มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อครั้ง 0 กรณี อื่น ๆ

ตาราง 1 คำอธิบายตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา (ต่อ)

ตัวแปร	ความหมาย	หมายเหตุ
Frequency <sub>n</sub>	ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อสัปดาห์ เมื่อ n = 2, 4	(Base Group = น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อสัปดาห์)  Frequency <sub>2</sub> = 1 กรณี 1-4 ครั้งต่อสัปดาห์  0 กรณี อื่น ๆ  Frequency <sub>4</sub> = 1 กรณี 5- มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์  0 กรณี อื่น ๆ
Chanel <sub>o</sub>	ช่องทางที่นิสิตเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เมื่อ o = 1 <sub>2</sub> , 1 <sub>3</sub>	(Base Group = เว็บไซต์ (Website))  Chanel <sub>1_2</sub> = 1 กรณี แอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าออนไลน์  0 กรณี อื่น ๆ  Chanel <sub>1_3</sub> = 1 กรณี เฟสบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram )  0 กรณี อื่น ๆ
Product	อาหารคณีนออนไลน์ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ สดใหม่อยู่เสมอเนื่องจากทำตามรายการสั่งซื้อ	ระดับความเห็น 1 - 5
Price	อาหารคณีนออนไลน์ ราคาถูกกว่าตามร้านสะดวกซื้อ หรือร้านค้าทั่วไป	ระดับความเห็น 1 - 5

ตาราง 1 คำอธิบายตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา (ต่อ)

ตัวแปร	ความหมาย	หมายเหตุ
Place	เว็บไซต์ (Website) และแอปพลิเคชัน(application) ในการสั่งซื้ออาหารคลีน มีลักษณะสวยงามใช้งานได้ง่าย และเข้าใจง่าย	ระดับความเห็น 1 - 5
Promo	การมีโปรโมชั่นและส่วนลด	ระดับความเห็น 1 - 5
People	พนักงานสามารถรับมือ และแก้ไข ปัญหาในกรณีที่มีปัญหาจากการสั่ง	ระดับความเห็น 1 - 5
Process	มีคำอธิบายขั้นตอนการสั่งซื้อออนไลน์ และการชำระเงินที่ชัดเจน	ระดับความเห็น 1 - 5
$\epsilon$	ค่าคลาดเคลื่อน (Error Term)	

ที่มา: จากการศึกษา

#### สรุปผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่อออนไลน์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จังหวัดกรุงเทพมหานคร พิจารณาแบบจำลองโลจิสต์ที่ประมาณค่าได้ร่วมกับค่า Marginal Effect สามารถวิเคราะห์ผลการศึกษาได้ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุด้วยแบบจำลองโลจิสต์ (ต่อ)

จำนวนตัวอย่าง 400 คน

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	Z-Stat	Marginal Effect (dy/dx)
<b>เพศ</b>					
ชาย					
		(Base Group)			
หญิง	-0.375	0.434	0.387	-0.86	-0.012
<b>ระดับการศึกษา</b>					
นิสิตปีที่ 1 และนิสิตปีที่ 2					
		(Base Group)			
นิสิตปีที่ 3 และนิสิตปีที่ 4	-0.598	0.443	0.177	-1.35	-0.019
<b>คณะที่กำลังศึกษา</b>					
คณะทางสายวิทย์					
		(Base Group)			
คณะทางสายศิลป์	0.039	0.410	0.924	0.10	0.001
<b>รายได้ต่อเดือน</b>					
น้อยกว่า 5,000 บาท					
		(Base Group)			
5,000-8,000 บาท	1.434	0.723	0.047*	1.98	0.039
8,001 – 11,000	2.135	0.753	0.005*	2.84	0.059
มากกว่า 11,000 บาท	2.241	0.766	0.003*	2.92	0.064
<b>ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้ง</b>					
น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง					
		(Base Group)			
1-3 ชั่วโมงต่อครั้ง	-1.545	0.748	0.039*	-2.06	-0.052
3-6 ชั่วโมงต่อครั้ง	-3.794	0.820	0.000*	-4.63	-0.453
มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อครั้ง	-3.656	0.923	0.000*	-3.96	-0.513

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุด้วยแบบจำลองโลจิสต์ (ต่อ)

จำนวนตัวอย่าง 400 คน

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	Z-Stat	Marginal Effect (dy/dx)
<b>ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อสัปดาห์</b>					
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อสัปดาห์					(Base Group)
1-4 ครั้งต่อสัปดาห์	1.284	0.462	0.005*	2.78	0.043
5- มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์	2.744	1.110	0.013*	2.47	0.043
<b>ช่องทางที่นิสิตเลือกซื้อสินค้าออนไลน์</b>					
เว็บไซต์ (Website)					(Base Group)
แอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าออนไลน์	0.369	0.580	0.525	0.64	0.013
เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram )	-0.094	0.576	0.870	-0.16	-0.003
<b>ส่วนประสมการตลาด</b>					
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
อาหารคินออนไลน์ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ สด ใหม่อยู่เสมอ เนื่องจากทำตามรายการสั่งซื้อ	0.586	0.314	0.062*	1.87	0.020
<b>ด้านราคา (Price)</b>					
อาหารคินออนไลน์ ราคาถูกกว่าตามร้านสะดวกซื้อ หรือร้านค้าทั่วไป	0.269	0.319	0.399	0.84	0.009
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
เว็บไซต์ (Website) และ แอปพลิเคชัน (application) ในการสั่งซื้ออาหารคิน มีลักษณะสวยงาม ใช้งานได้ง่าย และเข้าใจง่าย	0.652	0.453	0.150	1.44	0.022

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุด้วยแบบจำลองโลจิต (ต่อ)

จำนวนตัวอย่าง 400 คน

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	Z-Stat	Marginal Effect (dy/dx)
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
การมีโปรโมชั่นและส่วนลด	-0.714	0.399	0.073*	-1.79	-0.024
<b>ด้านบุคลากร (People)</b>					
พนักงานสามารถรับมือและแก้ไขปัญหาในกรณีที่มีปัญหาจากการส่งรายการอาหารได้เป็นอย่างดี	-1.187	0.383	0.002*	-3.10	-0.040
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>					
มีคำอธิบายขั้นตอนการสั่งซื้อออนไลน์ และการชำระเงินที่ชัดเจน	0.603	0.342	0.078*	-1.76	0.020

หมายเหตุ: \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.10

ที่มา: จากการคำนวณ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่อออนไลน์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

จากการพิจารณา ลักษณะของประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า สามารถอธิบายได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่อออนไลน์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-8,000 บาท มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่อออนไลน์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างของนิสิตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 3.90 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001 – 11,000 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 มีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่อออนไลน์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างของนิสิตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 5.90 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 11,000 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 มีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่อออนไลน์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างของนิสิตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 6.40 เนื่องจากรายได้แสดงถึงการมีศักยภาพในการใช้จ่ายและการบริโภคสินค้าที่มี

รายได้สูงจะมีกำลังซื้อ และโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง และนิสัยที่  
รายได้น้อยจะทำให้มีข้อจำกัดในการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกฤตา นันทะสิน (2558)  
โดยได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคใน  
เขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
อาหารเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้ง พบว่า สามารถอธิบายได้ว่าระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต  
ต่อครั้ง มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่อออนไลน์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จังหวัด  
กรุงเทพมหานคร โดยระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต 1-3 ชั่วโมงต่อครั้ง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  
นัยสำคัญ 0.05 มีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่อออนไลน์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างของนิสิตที่มีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง  
ร้อยละ 5.20 ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต 3-6 ชั่วโมงต่อครั้ง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ  
0.01 มีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่อออนไลน์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างของนิสิตที่มีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง ร้อยละ  
45.30 และระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 6 ชั่วโมงต่อครั้ง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  
นัยสำคัญ 0.01 มีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่อออนไลน์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างของนิสิตที่มีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง ร้อย  
ละ 51.30 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิตา สีตวัน (2557) ที่ระบุว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตส่งผล  
ต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างของนิสิตที่มีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ชั่วโมง  
ต่อครั้ง ส่วนใหญ่จะตัดสินใจที่จะเลือกซื้ออาหารทางออนไลน์ในทันที ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่  
มีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้งหลายชั่วโมง เพราะกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการใช้  
อินเทอร์เน็ตต่อครั้งหลายชั่วโมง จะเลือกหาข้อมูลทางด้านโภชนาการและคุณประโยชน์ของเมนูอาหาร  
ประกอบการตัดสินใจก่อนตัดสินใจที่จะเลือกซื้ออาหารทางออนไลน์ จึงอาจทำให้ไม่ตัดสินใจซื้อในทันที

พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อสัปดาห์ พบว่า สามารถอธิบายได้ว่าความถี่ในการซื้อสินค้า  
ออนไลน์ต่อสัปดาห์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่อออนไลน์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อสัปดาห์ 1-4 ครั้งต่อสัปดาห์ มี  
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 มีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่อออนไลน์  
มากกว่ากลุ่มตัวอย่างของนิสิตที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อสัปดาห์ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้ง  
ต่อสัปดาห์ ร้อยละ 4.30 และความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อสัปดาห์ 5- มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์ มี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่อออนไลน์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างของนิสิตที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อสัปดาห์ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ร้อยละ 4.30 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างของนิสิตที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อสัปดาห์มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จะมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์สูง จะยิ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์สูงตามไปด้วย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่อออนไลน์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า สามารถอธิบายได้ว่าอาหารคลีนออนไลน์ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ สดใหม่อยู่เสมอ เนื่องจากทำตามรายการสั่งซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่อออนไลน์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 โดยอาหารคลีนออนไลน์ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ สดใหม่อยู่เสมอ เนื่องจากทำตามรายการสั่งซื้อ มีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่อออนไลน์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมากขึ้น ร้อยละ 2.00 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างของนิสิตให้ความสำคัญกับเรื่องวัตถุดิบ เนื่องจากวัตถุดิบที่ดีและมีคุณภาพ จะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตามไปด้วย หากพบว่าวัตถุดิบไม่สดใหม่และมีคุณภาพ แม้ว่าจะอาจเกิดขึ้นเพียงแค่นี้ก็ครั้งจากความผิดพลาด ก็จะส่งผลเสียกับภาพลักษณ์ของร้านค้า และอาจสูญเสียลูกค้าไปในที่สุด ผู้ประกอบการจึงต้องใช้วัตถุดิบที่คุณภาพและทำตามรายการสั่งซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรากุล สุโคตรพรหมมี, สูดาวพร กุณฑลบุตร และกนกพร ชัยประสิทธิ์ (2550) ที่ระบุว่าผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ รูปแบบสินค้ามีความปลอดภัย บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่อออนไลน์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า สามารถอธิบายได้ว่า การมีโปรโมชั่นและส่วนลดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่อออนไลน์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 โดยการมีโปรโมชั่นและส่วนลดมีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่อออนไลน์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยน้อยลงร้อยละ 2.40 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างนิสิตให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดด้านการมีโปรโมชั่นและ



ส่วนลด แต่ไม่ได้รับผลตามวัตถุประสงค์ และในปัจจุบันการส่งเสริมการตลาดได้มีหลายรูปแบบเกิดขึ้น กลุ่มตัวอย่างนิสิตอาจให้ความสนใจในด้านอื่นเช่นกัน จึงทำให้ความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่อออนไลน์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สโรชา นนท์ รักษาณกุล(2560) ที่ระบุว่า การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ร้านสะดวกซื้อ มีการส่งเสริมการตลาดหลายรูปแบบ ผู้บริโภคจะสนใจและตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในกรณีที่มีการลดราคาตามเทศกาลสำคัญของทุกปีมากกว่าการให้สิทธิ์แลกซื้อสินค้าได้ในราคาที่ถูกลงจากการมียอดครบตามที่กำหนด เนื่องจากเป็นวิธีการที่ยุ่งยากและต้องใช้เวลาจากการสะสมยอด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่อออนไลน์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร พบว่า สามารถอธิบายได้ว่าพนักงานสามารถรับมือและแก้ไขปัญหาในกรณีที่มีปัญหาจากการสั่งรายการอาหารได้เป็นอย่างดี มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่อออนไลน์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 โดยการที่พนักงานสามารถรับมือและแก้ไขปัญหาในกรณีที่มีปัญหาจากการสั่งรายการอาหารได้เป็นอย่างดี มีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่อออนไลน์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยน้อยลง ร้อยละ 4.00 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างนิสิตให้ความสำคัญกับบุคลากรในเรื่องของพนักงานสามารถรับมือและแก้ไขปัญหาในกรณีที่มีปัญหาจากการสั่งรายการอาหารได้เป็นอย่างดี แต่กลุ่มตัวอย่างนิสิตไม่ได้รับตามวัตถุประสงค์ เพราะพนักงานอาจไม่สามารถรับมือและแก้ไขปัญหาในกรณีที่มีปัญหาจากการสั่งรายการอาหารได้ในทันที จึงทำให้ความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่อออนไลน์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร ชุ่มสกุล (2554) ที่ระบุว่า ปัจจัยด้านบุคลากรและปัญหาอุปสรรคที่พบในการซื้อสินค้าออนไลน์ มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์และบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตน้อยลง เนื่องจากการบริการผ่านอินเทอร์เน็ตจำเป็นต้องใช้เวลาในการดำเนินการ และพนักงานไม่สามารถรับมือและแก้ไขปัญหาได้ในทันที

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่อออนไลน์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการในการให้บริการ พบว่า สามารถอธิบายได้ว่า การมีคำอธิบายขั้นตอนการสั่งซื้อออนไลน์และการชำระเงินที่ชัดเจน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่อออนไลน์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 โดยการมีคำอธิบายขั้นตอนการสั่งซื้อออนไลน์ และการชำระเงินที่ชัดเจน มี

ความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่อออนไลน์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมากขึ้นร้อยละ 2.00 เนื่องจากคำอธิบายทั้งในขั้นตอนการสั่งซื้อและการชำระเงินที่ชัดเจน จะทำให้ไม่เกิดความผิดพลาดและการล่าช้าในการสั่งซื้อและการชำระเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยูพเรศ พิธิพลพงศ์ (2558) ที่ระบุว่า ด้านกระบวนการของแอปพลิเคชันในเรื่องของการยืนยันการชำระเงินและขั้นตอนการสั่งซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านระบบความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน รวมไปถึงด้านกระบวนการของแอปพลิเคชันในเรื่องของการยืนยันการชำระเงินทั้งทางอีเมลล์ แอปพลิเคชัน และโทรแจ้งลูกค้าก่อนที่จะส่งของ

ลักษณะของประชากรศาสตร์ด้านเพศ ด้านระดับการศึกษา ด้านคณะที่กำลังศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านช่องทางที่นิสิตเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยดังกล่าวข้างต้น ไม่สามารถอธิบายได้ว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่อออนไลน์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จังหวัดกรุงเทพมหานคร

#### ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่อออนไลน์ของนิสิต พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคที่ใช้เวลาอยู่บนอินเทอร์เน็ต และมีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้นควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในพื้นที่ของสื่อออนไลน์มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคจะเห็นสินค้าผ่านสื่อออนไลน์บ่อยมากขึ้น และเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด
2. จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่อออนไลน์ของนิสิต พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในด้านบุคลากร คือ พนักงานสามารถรับมือ และแก้ไขปัญหาในกรณีที่มีปัญหาจากการสั่งรายการอาหารได้เป็นอย่างดีดังนั้นผู้ประกอบการในร้านอาหารคลีนควรมีการอบรมพนักงาน ให้มีความรู้ในด้านโภชนาการและมีความเชี่ยวชาญในการแก้ไขปัญหาที่พบในการซื้ออาหารคลีนออนไลน์ได้เป็นอย่างดีและรวดเร็วขึ้น
3. จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่อออนไลน์ของนิสิต พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นผู้ประกอบการในร้านอาหารคลีนควรมีการโฆษณาและแนะนำถึงคุณค่าทางโภชนาการของอาหาร

รวมไปถึงจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอยู่เสมอ เช่น การมีคู่มือส่งเสริมการขาย เพื่อแลกรับของสมนาคุณ และการมีโปรโมชั่นหรือส่วนลดตามเทศกาล เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะที่ใช้ในครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้มีเป็นการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค เพียงแค่ภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาในจังหวัดต่างๆเพิ่มเติม เพื่อต้องการให้ข้อมูลที่ได้รับความครอบคลุมพื้นที่มากที่สุด และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น อีกทั้งสามารถขยายตลาดผลิตภัณฑ์อาหารคลีนออนไลน์ได้อย่างกว้างขวางขึ้นในอนาคต

### เอกสารอ้างอิง

- กนกพร ชัยประสิทธิ์ม ศรากุล สุโคตรพรหมมี และสุดาพร กุณชลบุตร. (2550). พฤติกรรมการ บริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. การศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชินุทัย กาญจนจิตรรา. (2557). รายงานสุขภาพคนไทยปี 57 พบคนไทยน้ำหนักตัวเพิ่มขึ้น 2 เท่าในรอบ 2 ทศวรรษ เทียบ 10 ประเทศในเอเชีย. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <https://www.thaihealth.or.th/Content/24745-> [2562, 25 พฤศจิกายน]
- ชมนภัส วังอินทร์. (2561). วิธีกินคลีน ได้ทั้งสุขภาพ และความสวย. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <https://health.mthai.com/howto/health-care/21309.html> [2562, 18 พฤศจิกายน]
- ไซมอน แบปติสต์. (2560). พบไทยอ้วนอันดับ 2 เอเชียตะวันออกเฉียงใต้. [ออนไลน์]. สืบค้น จาก : <https://www.khaophuket.com//พบไทยอ้วนอันดับ-2-เอเชียตะวันออกเฉียงใต้-1315.php> [2562, 25 พฤศจิกายน]

- ณัฐกฤตา นันทะสิน. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- ปรางวลัย พูลทวี. (2560). กินคลีนคืออะไร? แค่วันเรียกว่า 'คลีน'? [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <https://themomentum.co/clean-eating/> [2562, 1 ธันวาคม]
- พิมพ์ภา วีระโยธิน. (260). ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery). การศึกษาค้นคว้าอิสระ, นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ยุพเรศ พิธิพลพงศ์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- สุภาพร ชุ่มสกุล. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร. วิทยานิพนธ์, บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการประกอบการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สโรชา นนทร์รักษานุกูล. (2560). การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลเว่นในจังหวัดนนทบุรี. การศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.



# UTCC



# Proceedings

การประชุมวิชาการ

และนำเสนอผลงานทางวิชาการระดับชาติ

## UTCC Academic Day ครั้งที่ 4

วันศุกร์ที่ 5 มิถุนายน 2563

การประชุมออนไลน์ผ่านโปรแกรม Cisco Webex Event



## สาขาเศรษฐศาสตร์

- วิเคราะห์ศักยภาพและเชื่อมโยงสินค้าผลไม้สดและผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของไทยสู่กลุ่มประเทศ  
ในภูมิภาคตะวันออกกลาง กรณีศึกษา: ประเทศสหรัฐอเมริกาบราซิลและประเทศกาตาร์  
อาร์ท พิศาลวานิช 2311
- ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออม ในกองทุนการออมแห่งชาติ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี  
ธิดารัตน์ คงสา และนรรักษ์ บุญญานาม 2328
- ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งในจังหวัดชลบุรี  
จัญญา ภาคเมธี และพัฒน์ พัฒนรังสรรค์ 2346
- ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของพลาสติกย่อยสลายของผู้ประกอบการ ในตลาดสดน้ำซ้อ อำเภอ  
พนัสนิคม จังหวัดชลบุรี  
กนกวรรณ ธรรมชาติ และนรรักษ์ บุญญานาม 2362
- ปัจจัยที่ส่งผลต่อความถี่ในการทำธุรกรรมธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตพื้นที่อำเภอ  
ศรีราชา จังหวัดชลบุรี  
วีรวรรณ เงินประเสริฐ และพัฒน์ พัฒนรังสรรค์ 2381
- ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเคลื่อนผ่านสื่อออนไลน์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
จังหวัดกรุงเทพมหานคร  
นาเดียร์ อัสมะแอ และนรรักษ์ บุญญานาม 2395
- การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการลงทุนแพนโซฮั่วเซ่งฮงติ่มซ่า  
กนกกานต์ จีรังการ และวรวดี จงอัศญากุล 2415
- การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของซ้อปี้และลาซาต้า  
มณีนรัตน์ อัจฉริยสีทอง และวรวดี จงอัศญากุล 2431
- โครงการจัดทำดัชนีค่าปลีกระดับประเทศ  
ทศสุรีย์ เปรมศรีรัตน์ 2446
- ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อรายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง  
ภัทรกัญญ์ บำรุงหงส์ และนรรักษ์ บุญญานาม 2461
- การวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนของโครงการเกษตรทฤษฎีใหม่ กรณีศึกษา จังหวัดกาฬสินธุ์  
ณัฐธยาน์ งามประภาพร สุมาลี พุ่มภิญโญ และเสาวลักษณ์ กู้เจริญประสิทธิ์ 2477
- การศึกษาปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการออมเงินของคนกรุงเทพมหานคร  
วันชนะ เนียมแสง 2492

- อัตราผลตอบแทนของกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ตามฐานภาษีของบุคคล บริษัท  
กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) 2508  
อ้นยารัศมี สิ้นทรัพย์ และชนันท์ ทวีวัฒน์
- ต้นทุนและผลตอบแทนของการผลิตทุเรียนตามมาตรฐานการเกษตรที่ดีที่เหมาะสม 2523  
สุพัตรา โสเสมอ นภสม สิ้นเพิ่มสุขสกุล และกุลชลรัตน์ ทวีวงศ์
- ปัจจัยที่ส่งเสริมการทำงานต่อหลังวัยเกษียณ 2540  
สโรชา เกษมโสตร์ และคมกริช ถาวรวันชัย
- การเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทน ความเสี่ยง และผลการดำเนินงานของกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยง  
ชีพที่มีนโยบายการลงทุนภายในประเทศกับต่างประเทศ ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทย  
พาณิชย์ จำกัด 2556  
ธัญชนก ชลวานิช และเรวัต ธรรมมาภิรมย์
- การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทน ความเสี่ยง และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาหุ้นกลุ่มอสังหาริมทรัพย์  
ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 2571  
อัมรินทร์ ปวนมาลัย และเรวัต ธรรมมาภิรมย์
- ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของธนาคารแห่งประเทศไทย 2587  
จิรายุทธ์ ธารธรรุ่งเรือง และพัฒน์ พัฒนรังสรรค์
- การศึกษาผลการดำเนินงานของกองทุนรวมในประเทศไทย กรณีศึกษากองทุนรวมหุ้นในประเทศ  
และกองทุนรวมหุ้นต่างประเทศ ช่วงปี (2552-2562) 2604  
ศรวิไล หิรัญญาพร และเรวัต ธรรมมาภิรมย์
- ความสัมพันธ์ระหว่างความไม่มีเสถียรภาพทางการเมืองกับดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทย 2622  
ชญัญพัชร ทองมา และศิวพงศ์ อีร์อำพน
- การเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงจากการลงทุนในกองทุนรวมที่มีนโยบายบริหาร  
แบบเชิงรุกและกองทุนรวมที่มีนโยบายบริหารแบบเชิงรับ 2640  
จันทรีทิมา โปกุล และชนันท์ ทวีวัฒน์
- เปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนของการปลูกข้าวพันธุ์ กข 43 แบบมีกับไม่มีเกษตรพันธสัญญา  
ของเกษตรกรในจังหวัด สุพรรณบุรี 2657  
ณัฐดิศ เสงตระกุล กุลชลรัตน์ ทวีวงศ์ และอภิชาติ ดะลุนเพทย์
- คุณลักษณะด้านความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่สดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2671  
เกษมพงศ์ พงศ์สุพัฒน์ อภิชาติ ดะลุนเพทย์ และเออวดี เปรมัชเชีร์

- การเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทน และความเสี่ยง ระหว่างกลุ่มหุ้นปันผล และกลุ่มหุ้นเติบโต  
ในอุตสาหกรรมพลังงานและสาธารณูปโภค 2683  
วรสิทธิ์ มั่นใจ และฉันทนันท์ ทวีวัฒน์
- การพยากรณ์การค้าสินค้าเกษตรของไทยจากการจัดทำความตกลงการค้าเสรีไทย-ญี่ปุ่น 2695  
บุรัสกร สุภาชี และอัครนันท์ คิตสม
- การศึกษาความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจและราคาหุ้น 2711  
บริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)  
ลลิตา จันทรวงศ์ไพศาล หงษ์ตระกูล และนพวิชัย ภู่อำ
- วิเคราะห์คุณลักษณะผลิตภัณฑ์กล้วยทอดที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2727  
ศลิษา สุเสรีชัย ชญาดา ภัทราคม และวินัย พุทธกุล
- ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของพนักงาน 2739  
บริษัท ตรีเพชโรชิชูส์ซิ่ง จำกัด สำนักงานใหญ่  
อลงกต ประสานชาติ และคมกริช ถาวรวันชัย
- ความสัมพันธ์ในระยะเวลาระหว่างอัตราเงินเฟ้อทั่วไปและอัตราดอกเบี้ยนโยบายของไทย 2752  
อนันตญา ชัยสงค์ และธีรศักดิ์ ทรัพย์วิโรบล

#### สาขาสังคมศาสตร์

- การขยายอำนาจของสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินต่อการจัดทำบริการสาธารณะขององค์กรปกครอง 2769  
ส่วนท้องถิ่น  
วัชรพงศ์ โพธิ์นคร
- แนวทางการกำกับดูแลการเสนอขายโทเคนดิจิทัลต่อประชาชนที่เหมาะสมกับประเทศไทย 2785  
ดวงดาว จินดาวัฒน์
- การใช้ภาพยนตร์ในการพัฒนาการออกเสียงท้ายคำในภาษาอังกฤษของนักเรียนไทย 2800  
กิตติภาส ศรีหะ และพนิตา กุลสิริสวัสดิ์
- ผลของการใช้ Edmodo ที่มีต่อแรงจูงใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย: กรณีศึกษาโรงเรียนมัธยม 2821  
วัดสิงห์  
เสาวรัตน์ เจริญวรชัย และนราธิป ธรรมวงศา