

การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และทัศนคติต่อการซื้อสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ
อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
Social Media Marketing Technology Acceptance and Attitude Toward Purchase
Affects Purchase Intention Ready-to-cook Healthy Food on Online Platform
of Consumers in Bangkok

กุลวรินทร์ โกมลรัตน์
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Kulwarin Komonrut
E-mail: 6514154056@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Accounting
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และทัศนคติต่อการซื้อสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และทัศนคติต่อการซื้อสินค้า โดยใช้กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความนิยม ($\bar{X} = 4.37$) การยอมรับเทคโนโลยี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ($\bar{X} = 4.27$) ทัศนคติต่อการซื้อสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) และความตั้งใจซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ด้านความนิยม ด้านความเฉพาเจาะจง และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก

นอกจากนี้ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน รวมถึงทัศนคติต่อการซื้อสินค้า มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ

Abstract

The purpose of this study is to examine the social media marketing, technology acceptance and attitude toward purchase affects purchase intention ready-to-cook healthy food on online platform of consumers in Bangkok, factors include demographic factors, social media marketing, technology acceptance and attitude toward purchase. The 400 sample were drawn from population of consumers in Bangkok. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most consumers in Bangkok of the respondents were female, received Bachelor's Degree, occupation civil servant and received monthly income of 15,001 - 30,000 bath. Social media marketing were at highest level ($\bar{X} = 4.21$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were trendiness ($\bar{X} = 4.37$). Technology acceptance was at highest level ($\bar{X} = 4.26$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were perceived ease of use ($\bar{X} = 4.27$). Attitude toward purchase was at highest level ($\bar{X} = 4.25$). The purchase intention ready-to-cook healthy food on online platform of consumers in Bangkok was rated at a high level ($\bar{X} = 4.09$).

The results of hypothesis test show that (1) the consumers in Bangkok with different gender, education and occupation had different overall purchase intention ready-to-cook healthy food on online platform at statistical of 0.05 levels. (2) Social media marketing; entertainment, trendiness, customization, word of mouth, in addition, technology acceptance; perceived ease of use, including, attitude toward purchase had effect purchase intention ready-to-cook healthy food on online platform of consumers in Bangkok at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Purchase Intention Ready-to-cook Healthy Food

บทนำ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคระบาดโควิด -19 ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ส่งผลกระทบในหลายประเทศทั่วโลก เช่น การเปลี่ยนรูปแบบการทำงานในลักษณะให้พนักงานทำงานที่บ้าน (Work from home) การดำเนินธุรกิจอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่มีการเติบโตสูงขึ้นมา ตลอดจนความต้องการอาหารปรุงสำเร็จมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนย้อนหลัง 10 ปี (ปี 2552 – 2561) พบว่า ครัวเรือนไทยมีการใช้จ่ายสำหรับทานอาหารนอกบ้านหรือซื้ออาหารสำเร็จรูปมาทานเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการความรวดเร็วและสะดวกสบาย อีกทั้งเทคโนโลยีในปัจจุบันช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงร้านอาหารได้ง่ายขึ้น อาทิ บริการจัดส่งถึงที่จากร้านอาหารหรือแอปพลิเคชันบริการรับส่งอาหาร (ไทรภพ โยธาดี และ ทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร, 2564)

จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปสู่ชีวิตแบบใหม่หรือ New Normal จำเป็นต้องปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามสภาพการณ์ในปัจจุบันนี้ ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่บ้านมากขึ้น รวมถึงลดการเข้าร้านอาหารเพื่อเว้นระยะห่างทางสังคม และพึ่งพาตนเองทางด้านอาหาร ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาทำอาหารกินเอง และแม้ว่าโควิด-19 จะเริ่มซาลง แต่ผู้บริโภคก็เริ่มคุ้นชินกับการทำอาหารเองมากขึ้น และขณะเดียวกันธุรกิจบางรายที่มีวัตถุดิบและเครื่องปรุงอยู่แล้ว เช่น ร้านอาหาร ร้านค้าปลีก อาจจัดวัตถุดิบสำเร็จรูปเป็นชุดสำหรับเมนูอาหารแต่ละชนิด เพื่ออำนวยความสะดวกและสามารถสั่งซื้อออนไลน์ได้ (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย, 2563) ดังนั้น อาหารพร้อมปรุง (Ready to cook) จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญ กล่าวคือ Meal Kit หรือ Ready to cook ชุดอาหารพร้อมปรุง คือ ส่วนประกอบของอาหารที่ถูกจัดเตรียมบรรจุไว้ในหน่วยภาชนะให้พร้อมจำหน่ายโดยตรงต่อผู้บริโภค ช่วยลดขั้นตอนการจัดเตรียมวัตถุดิบและเครื่องปรุง ช่วยให้ผู้ที่ตั้งใจจะประกอบอาหารทานเอง สามารถทำอาหารได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น อาหารพร้อมปรุงส่วนใหญ่มี 2 รูปแบบ คือ อาหารพร้อมปรุงที่จัดเป็นเซตตามเมนูอาหาร เช่น ชุดเซตแกงส้ม ต้มยำ เป็นต้น ส่วนอีกรูปแบบหนึ่งจะแยกเป็นวัตถุดิบพร้อมปรุงต่างๆ เช่น กุ้งพร้อมปรุงที่แกะเปลือก ทำความสะอาด และบรรจุลงในแพ็คเกจที่เหมาะสม เราสามารถนำไปสร้างสรรค์เมนูต่างๆ ได้หลากหลายรูปแบบ (URBAN FARMING, 2565)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีหลายปัจจัยที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ได้แก่ การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และทัศนคติต่อการซื้อสินค้า เป็นต้น ผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจด้านนี้ที่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อการดำเนินธุรกิจ รวมไปถึงผู้ประกอบการที่มีร้านอาหารเป็นของตัวเองอยู่แล้ว และต้องการปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนไปหลังจากวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในอนาคตได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2. เพื่อศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และทัศนคติต่อการซื้อสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และทัศนคติต่อการซื้อสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และทัศนคติต่อการซื้อสินค้า ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้ความตั้งใจซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารพร้อมปรุง เพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ทักษะคิดต่อการซื้อสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารพร้อมปรุง เพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับความตั้งใจซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และทักษะคิดต่อการซื้อสินค้า ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจอาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์หรือผู้ประกอบการร้านอาหารที่ต้องการปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจมาเป็นอาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยทำให้ทราบถึงความตั้งใจซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถขยายแนวทางการสร้างการตลาดผ่านสังคมออนไลน์และนำไปใช้วางแผนธุรกิจในอนาคต

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง สิ่งที่นักการตลาดสามารถจะศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค หรือดูพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้ ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าสามารถจะพิจารณาได้จากลำดับของการเลือกตราสินค้า ความชอบ และสัดส่วนของการซื้อ ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อเป็นขั้นตอนที่อยู่ระหว่างขั้นตอนการประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มี 5 ขั้นตอน ซึ่งโดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะมีการทำการซื้อตราสินค้าที่ตนเองชอบมากที่สุด ดังนั้นก่อนที่ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะต้องมีความตั้งใจซื้อก่อนและความตั้งใจซื้อนั้นจะมาจากปัจจัยต่างๆ เช่น ความชอบ เป็นต้น ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อ มักนำไปสู่การตัดสินใจซื้อแต่ก็ไม่เสมอไป เนื่องจากจะมีปัจจัยแทรกกระหว่างความตั้งใจซื้อกับการซื้อจริง ปัจจัยแทรกนั้นคือ ทักษะคิดของบุคคลอื่นและปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน (Kotler & Keller, 2012) นอกจากนี้ ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ของผู้บริโภคมาจากการออกแบบเว็บไซต์ที่มีคุณภาพมีความรวดเร็วและสะดวกสบายต่อผู้ใช้งาน รวมถึงความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์มีความปลอดภัยความเป็นส่วนตัว โดยมีการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล และมีความน่าเชื่อถือหรือมีความไว้วางใจที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ จึงเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความตั้งใจซื้อและทำให้เกิดการซื้ออย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางออนไลน์ (Lee, et al., 2016)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์

การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ คือ รูปแบบของการสร้างเครื่องมือทางการตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีการใช้สื่อออนไลน์ในการกระจายและสร้างมูลค่าทางการตลาด โดยการสร้างการติดต่อสื่อสารและสร้างตราสินค้าให้บรรลุตามความต้องการ โดยพื้นฐานการสร้างการตลาดสังคมออนไลน์นั้นเป็นการสร้างกิจกรรมทางการตลาดทั้งเนื้อหา รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียง เพื่อวัตถุประสงค์หลักของการตลาดเพื่อกระจายเนื้อหาไปยังผู้บริโภค (Kaur, 2016) การทำตลาดโดยที่มีการสื่อสารแบบครบวงจรสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะที่ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคได้โดยตรง ประกอบไปด้วย 5 มิติ ได้แก่ ความบันเทิง (Entertainment) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ความทันสมัย (Trendiness) การปรับแต่ง (Customization) และการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) (Kim & Ko, 2012)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้เทคโนโลยี พฤติกรรมความตั้งใจไปสู่การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากแนวคิดตามแบบจำลอง TAM ได้แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมที่เจตนาหรือตั้งใจใช้ (Behavioral intention to use) ระบบสารสนเทศใหม่ (Davis, 1989) และการที่มนุษย์เราเรียนรู้และทำความเข้าใจต่อเทคโนโลยีจนเกิดการยอมรับขึ้นมาส่งผลให้มีการนำมาใช้ในชีวิตประจำวันโดยมี 6 ปัจจัยที่สำคัญ ดังนี้ (1) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) (2) รับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) (3) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) (4) ความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use) (5) ทักษะที่มีต่อการใช้ (Attitude toward Using) และ (6) การนำมาใช้งานจริง (Actual Use) (Chu & Chu, 2011)

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงในด้านบวก หรือความโน้มเอียงในด้านลบของบุคคล ที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิดหรือประเด็นต่างๆ ซึ่งทัศนคติมีความสำคัญมากเพราะมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อ และการกระทำการซื้อของผู้บริโภค (Houston & Thrill, 1995) สามารถจำแนกองค์ประกอบของทัศนคติไว้ 3 ด้าน คือ (1) องค์ประกอบด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective Component) (2) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) และ (3) องค์ประกอบด้านความรู้และความเข้าใจ (Cognitive Component) (Zimbardo & Ebbesen, 1970)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือ เป็นการเก็บข้อมูลใดช่วงระยะเวลาในเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา โดยเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

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

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ความบันเทิง การปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง และการตลาดแบบปากต่อปาก มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 23 ข้อ

ส่วนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 11 ข้อ

ส่วนที่ 4 ทักษะคิดต่อการซื้อสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับทักษะคิดต่อการซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิดทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ทักษะคิดต่อการซื้อสินค้า และความตั้งใจซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์

2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมาย ของตัวแปรต่างๆ สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์ กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมดที่จะใช้ในการดำเนินการวัดผล

4. จัดทำร่างแบบสอบถาม ประกอบด้วยโครงสร้าง 5 ส่วน

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และการหาค่าความเชื่อมั่น ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการทำการตรวจสอบคุณภาพของความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence-IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนี

ความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามมีการนำเกณฑ์การแปลความหมายของ Rovinelli and Hambleton (1977) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ที่ 0.91 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) การตลาดผ่านสังคมออนไลน์โดยภาพรวม 0.940 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านความบันเทิง 0.717 ด้านการปฏิสัมพันธ์ 0.795 ด้านความนิยม 0.796 ด้านความเฉพาะเจาะจง 0.707 และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก 0.917 การยอมรับเทคโนโลยีโดยภาพรวม 0.901 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านการรับรู้ประโยชน์ 0.827 และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน 0.848 ทักษะติดต่อการซื้อสินค้า 0.852 และความตั้งใจซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 0.836

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มที่มีความตั้งใจซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไปคือ การนำข้อมูลที่ได้มาไปวิเคราะห์คำนวณผล โดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่นำมาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ทักษะติดต่อการซื้อสินค้า และความตั้งใจซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการความตั้งใจซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษากระบวนการความตั้งใจซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และทักษะติดต่อการซื้อสินค้า ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านความนิยมและด้านความเฉพาะเจาะจง ด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ด้านความบันเทิง และด้านการปฏิสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยภาพรวมต่างกัน และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ด้านความนิยม ด้านความเฉพาะเจาะจง และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ทัศนคติต่อการซื้อสินค้า มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อความตั้งใจซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในระดับมาก โดยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความตั้งใจที่จะซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในอนาคต จะซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์มากกว่าช่องทางอื่น จะแนะนำให้คนอื่นซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ และจะซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นประจำในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลติกาณต์ ทิศเสถียร (2564) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเพชบุ๊กของผู้บริโภคระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเพชบุ๊ก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2. ผลการศึกษาคำถามตั้งใจซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคโดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่า เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณิตา ปานแจ่ม และ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2563) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพกับความตั้งใจซื้อน้ำหอม Journal ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำหอม Journal แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคโดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่า รายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัตพร เพ็ชด่าง (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้ออัญพิชเพื่อสุขภาพกรานโอล่าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออัญพิชเพื่อสุขภาพกรานโอล่าไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการศึกษากการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิงในระดับมาก โดยมีความเห็นว่า ความบันเทิงมีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น เพราะสะดวกและประหยัดเวลามากกว่าการออกไปซื้อเอง ดังนั้น สินค้าประเภทอาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพที่มีเนื้อหาความรู้ น่าสนใจ ประกอบกับมีความสนุกสนานเพลิดเพลินที่ขายผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกดึงดูดใจและมีความตั้งใจซื้อสูงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัสลิน ใจคุณ (2561) ทำการศึกษา การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเพชบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z โดยพบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางเพชบุ๊กไลฟ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทพัทธ์ โนนศรีเมือง

และ สดชื่น อุตอามาตย์ (2565) ได้ศึกษา ผลกระทบของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) โดยพบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การสนทนาและการแสดงความคิดเห็นบนแพลตฟอร์มออนไลน์ สามารถเปลี่ยนแปลงความรู้สึกได้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์นั้น ได้ผ่านกระบวนการของการตัดสินใจซื้อที่ต้องค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพและมีความเต็มใจที่จะซื้อและมักจะจดจำตราสินค้าถึงขั้นความภักดีต่อตราสินค้า ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการวางแผนอย่างมีเหตุผลจากพฤติกรรมความชื่นชอบ อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์อยู่แล้ว จึงทำให้การปฏิสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์ไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากนัก ส่งผลให้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัสลิน ใจคุณ (2561) ทำการศึกษา การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z โดยพบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทพัทธ์ โนนศรีเมือง และ สดชื่น อุตอามาตย์ (2565) ได้ศึกษาผลกระทบของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) โดยพบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความนิยม มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความนิยม ในระดับมากที่สุด โดยมีความเห็นว่า ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีได้เข้ามาเสริมปัจจัยพื้นฐานในการดำเนินชีวิตผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลและองค์ความรู้ได้อย่างไร้ขีดจำกัด ทำให้การติดตามข้อมูลข่าวสาร และประเด็นต่างๆที่เกิดขึ้นผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ทำได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับเรื่องหรือสิ่งที่เป็นประเด็นทางสังคม ดังนั้นเนื้อหาเกี่ยวกับประเด็นกระแสนิยมอาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ ร้านค้าที่เกี่ยวข้องกับอาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพที่อยู่ในกระแส จะสร้างความน่าสนใจและดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้จนเกิดเป็นความรู้สึกประทับใจ และมีความตั้งใจซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ อุดคำมี (2564) ได้ศึกษา อิทธิพลการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน โดยพบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความนิยม มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทพัทธ์ โนนศรีเมือง และ สดชื่น อุตอามาตย์ (2565) ได้ศึกษา ผลกระทบของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) โดยพบว่า

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความนิยม มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y)

3.4 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความเฉพาะเจาะจง มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความเฉพาะเจาะจง ในระดับมากที่สุด โดยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าหรือบริการมาก โดยเน้นความสนใจของตนเองเป็นหลัก ทำให้การซื้อสินค้าหรือบริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคจึงต้องสามารถค้นหาสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของตนเองได้มากที่สุด อีกทั้งร้านค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่สามารถเพิ่มความหลากหลายของสินค้าและพัฒนาสินค้าให้มีความเป็นเอกลักษณ์ และตรงกับความต้องการที่เฉพาะเจาะจงได้นั้น จะสามารถดึงดูดความต้องการของผู้บริโภคให้มีความตั้งใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัสลิน ใจคุณ (2561) ได้ศึกษา การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z โดยพบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความเฉพาะเจาะจง ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ อุดคำมี (2564) ได้ศึกษา อิทธิพลการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน โดยพบว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความเฉพาะเจาะจง มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.5 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ในระดับมาก โดยมีความเห็นว่า เราควรวางแผนกลยุทธ์ในการสร้างเครือข่ายผู้บริโภค ซึ่งเป็นวิธีที่เข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรงและผู้บริโภคยังส่งต่อข้อมูลนี้ไปยังคนใกล้ชิดได้ ทั้งนี้ ถือเป็นการสร้างกระแสความนิยมบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ การจดจำและบอกเล่ากันปากต่อปากต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัสลิน ใจคุณ (2561) ได้ศึกษา การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z โดยพบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ อุดคำมี (2564) ได้ศึกษา อิทธิพลการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยีความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน โดยพบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การซื้อ

อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการสั่งซื้อให้ดีขึ้น ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากการก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนการดำเนินชีวิตโดยเฉพาะการสั่งซื้ออาหารผ่านโทรศัพท์มือถือบนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งจนทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยกับการทำกิจกรรมต่างๆบนโลกออนไลน์และเห็นถึงประโยชน์เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เกิดขึ้นกับประโยชน์ที่ได้รับจากการสั่งซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เปรียบเทียบกับการซื้อผ่านช่องทางอื่นที่อยู่แล้ว โดยมีการวางแผนการสั่งซื้อจากเหตุผลในด้านความชื่นชอบจนถึงระดับความตั้งใจจึงทำให้ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญมากนักต่อการรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยีที่ถูกออกแบบมาเพื่อสั่งซื้ออาหาร จึงทำให้การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลวรินทร์ สิงห์คำ และ พรทิพย์ รอดพัน (2565) ได้ศึกษา การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ โดยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ไม่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ พูลทรัพย์ (2562) ได้ศึกษา การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินสมทบกองทุนประกันสังคม ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e - Payment) ของสำนักงานประกันสังคม โดยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินสมทบกองทุนประกันสังคม ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ในระดับมากที่สุด โดยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคอาจมองว่าการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์สามารถเรียนรู้ และทำให้เสร็จสมบูรณ์ได้ง่ายโดยไม่ต้องใช้ความพยายามมาก ผู้บริโภคจึงเห็นถึงประโยชน์ และส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิเวศน์ ธรรมะ (2562) ได้ศึกษา ประสบการณ์การซื้อออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยพบว่า การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ อุดคำมี (2564) ได้ศึกษา อิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน โดยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการศึกษาทัศนคติต่อการซื้อสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 ทัศนคติต่อการซื้อสินค้า มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าในระดับมากที่สุด โดยมีความเห็นว่า ทัศนคติต่อการซื้อสินค้ามีความสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค หากสินค้านั้นๆ สามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ไม่ว่าจะในเรื่องของคุณภาพ การประหยัดเวลาในการเลือกซื้อ รวมถึงการมีสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อ จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ มีมุมมองที่ดีต่อสินค้าและมีความมั่นใจต่ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัสลิน ใจคุณ (2561) ได้ศึกษา การยอมรับเทคโนโลยีความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE)

ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z โดยพบว่า ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook LIVE) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุติพร ราชมณเฑียร (2566) ทำการศึกษา ปัจจัยและทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์กลุ่มสุขภาพและความงาม ร้านวัตสัน พบว่า ด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์กลุ่มสุขภาพและความงาม

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการวางแผนการเลือกซื้อสินค้าให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความตั้งใจซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ และสามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในทางธุรกิจได้ ดังต่อไปนี้

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ด้านความบันเทิง ด้านความนิยม ด้านความเฉพาะเจาะจง และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้ง 4 ด้าน มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ควรพัฒนาด้านความบันเทิง ด้วยการคิดคอนเทนต์ที่น่าสนใจ หรือกิจกรรมที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในจำนวนที่มากขึ้น ให้มีความสำคัญกับความนิยม เนื่องจาก ความนิยมเป็นทัศนคติของผู้บริโภคที่จะทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ว่าเป็นสินค้าที่ทันสมัย ได้รับความนิยมในปัจจุบันบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยการนำเสนอสินค้าให้มีความน่าสนใจ ทำให้เกิดความเฉพาะเจาะจงที่เป็นเอกลักษณ์และทำให้มีตัวตนในโลกออนไลน์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างไม่ซ้ำกับร้านอื่นๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจเป็นที่น่าจดจำ และถ่ายทอดประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ หรือเป็นการบอกต่อเกี่ยวกับการศึกษาข้อมูลในการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า

การยอมรับเทคโนโลยี

ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับแพลตฟอร์มออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา มีความชัดเจนและง่ายต่อความเข้าใจ เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ง่ายและมีความชำนาญมากขึ้น

ทัศนคติต่อการซื้อสินค้า

ทัศนคติต่อการซื้อสินค้า มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ควรให้ความสำคัญในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ว่า การซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์นั้น ทำให้ประหยัดเวลาในการออกไปซื้อจากสถานที่ต่างๆ เนื่องจากสามารถซื้อได้ทุกสถานที่ ทุกช่วงเวลาตามความต้องการ ซึ่งมีคุณภาพเทียบเท่ากับคุณภาพสินค้าที่ซื้อตามร้านทั่วไป และทำให้พึงพอใจในคุณภาพและราคาของสินค้าได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ ความตั้งใจซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งมุ่งศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาที่เกี่ยวกับผู้ประกอบการหรือผู้ขายสินค้าด้วย เพื่อให้สามารถทราบถึงรายละเอียดของการประกอบการขายสินค้าที่เกี่ยวกับอาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ว่าจะมีวิธีการดำเนินการและกลยุทธ์ในการนำเสนอสินค้าอย่างไร เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และทัศนคติของผู้ประกอบการหรือผู้ขายสินค้ามากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป จึงควรขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เพื่อให้ทราบถึงระดับความตั้งใจซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในภาพรวม และสามารถเปรียบเทียบการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และทัศนคติต่อการซื้อสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคอื่นต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กุลวรินทร์ สิงห์คำ และ พรทิพย์ รอดพัน. (2565). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 6(2), 60-74.
- จตุพร ราชนนเกียรติ. (2566). ปัจจัยและทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเบรกดกลุ่มสุขภาพและความงามร้านวัตสัน. *สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.*
- ชลติกา นต์ ทิศเสถียร. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ไตรภพ โยธาดี และทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร. (2564). ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์สำหรับอาหารปรุงสำเร็จที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม. *การประชุมหาใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 12, 1491-1505.*
- ธัตพร เพ็ชต์ดวง. (2560). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้ออัญพิชเพื่อสุขภาพกรานอล่าในเขตกรุงเทพมหานคร. *วิทยานิพนธ์มหาธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.*
- นันทพัทธ์ โนนศรีเมือง และสดชื่น อุตอามาตย์. (2565). ผลกระทบของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y). *วารสารการบัญชีและการจัดการมหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 14(3), 36-49.
- นิเวศน์ ธรรมะ. (2562). ประสบการณ์การซื้อออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์. *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 5(1), 62-71.
- พรทิพย์ อุดคำมี. (2564). อิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยีความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน. *การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.*
- พรณิดา ปานแจ่ม และชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพกับความตั้งใจซื้อน้ำหอม. *Journal ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสมาคมนักวิจัย*, 25(2), 76-85.
- มัสลิน ใจคุณ. (2561). การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z. *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.*

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). *กระแสรักสุขภาพจากโควิด สร้างโอกาสธุรกิจ SME*. ค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม 2567, จาก https://www.kasikornbank.com/sitecollectiondocuments/business/sme/knowledge/article/ksme-analysis/healthtrend_sme/healthtrend_sme.pdf
- เสาวลักษณ์ พูลทรัพย์. (2562). *การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินสมทบกองทุนประกันสังคมผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e - Payment) ของสำนักงานประกันสังคม*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Chu, A.Z-C., & Chu, R.J-C. (2011). The intranet's role in newcomer socialization in hotel industry in Taiwan-technology acceptance model analysis. *The International Journal of Human Resource Management*, 22(5), 1163-1179
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper and Row.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness perceived ease of use and user acceptance of information technology. *Management Information Systems Quarterly*. 13 (3), 319-339.
- Houston, M. J & Thrill, J. V. (1995). *Marketing. (2nd ed)*. New York: McGraw-Hill.
- Kaur, G. (2016). Social Media Marketing. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 4(6), 34-36.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65, 1480-1486.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management. 14th ed*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Education.
- Lee, T. S., Ariff, M. S. M., Zakuan, N., Sulaiman, Z., & Saman, M. Z. M. (2016). *Online sellers' website quality influencing online buyers' purchase intention*. Paper presented at the IOP Conference Series: Materials Science and Engineering.
- Rovenelli, R. J., and Hambleton, R. K. (1977). On the use content specialists in the assessment of criterion-reference test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- URBAN FARMING. (2565). *อาหารพร้อมปรุง (Ready To Cook) ทางเลือกใหม่ของคนใส่ใจสุขภาพ*. ค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม 2567. จาก <https://urban-farming.co.th/ready-to-cook-meal-alternative-to-healthy-diet/>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis (3rd Ed)*. New York: Harper and Row Publications.
- Zimbardo, P. G. & Ebbesen, E. B. (1970). Experimental modification of the relationship between effort, attitude, and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 16(2), 207-213.