

อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพความสัมพันธ์ การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจ
ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

Social Media Influence, Quality Relationship Percept of Product Quality

Affect Consumers' Purchase Decision to Healthy Food Through

Mobile Application in Pathumwan District. Bangkok

ผุสดี ปาลี

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Phutsadee Palee

E-mail: 6114993615@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพความสัมพันธ์ การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพความสัมพันธ์ และการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านโมบายแอปพลิเคชันในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านโมบายแอปพลิเคชันในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 29 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และไม่มีโรคประจำตัว อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารความคิดเห็นจากนักรีวิวของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.70$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.45$) คุณภาพความสัมพันธ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.96$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความพึงพอใจในความสัมพันธ์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.05$) การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.05$) การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านโมบายแอปพลิเคชันโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.15$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการแสวงหาภายใน ($\bar{X}=4.32$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่มีอายุ อาชีพและโรคประจำตัวต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครโดยภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความผูกพัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (4) การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The purpose of this study is to examine the Social media influence, quality relationship percept of product quality affect consumers' purchase decision to healthy food through mobile application in Pathumwan District. Bangkok factors include demographic factors, social media influence, quality relationship, percept of product quality. The 400 sample were drawn from consumers' purchase decision to healthy food through mobile application in Pathumwan District. 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' purchase decision to healthy food through mobile application in Pathumwan District. Bangkok of the respondents were female, age 20-29 year, single, received Bachelor's Degree, received monthly income of 10,001 – 20,000 bath, civil servant or state enterprise employees and no underlying disease. social media influence, exposure to news, opinions from consumer reviewers were at high level ($\bar{X} = 3.70$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were facebook ($\bar{X} = 4.45$). Quality relationship were at high level ($\bar{X} = 3.96$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were relationship satisfaction ($\bar{X} = 4.05$). Percept of product quality were at highest level ($\bar{X} = 4.05$). Consumers' purchase decision to healthy food through mobile application were at high level ($\bar{X} = 4.15$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were inner pursuit ($\bar{X} = 4.32$).

The results of hypothesis test show that (1) consumers' purchase decision to healthy food through mobile application in Pathumwan District. Bangkok with different age, servant and congenital disease had different overall purchase decision to healthy food through mobile application at statistical significance of 0.05 levels. (2) Social media influence had effect the consumers' purchase decision to healthy food through mobile application in Pathumwan District. Bangkok at statistical significance of 0.05 levels. (3) Quality relationship, commitment had effect the consumers' purchase decision to healthy food through mobile application in Pathumwan District. Bangkok at statistical significance of 0.05 levels. And (4) Percept of product

quality had effect the consumers' purchase decision to healthy food through mobile application in Pathumwan District, Bangkok at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Purchase Decision

บทนำ

สภาวะการณ์ทางสังคมและยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปทุกคนต่างก็ทุ่มเทให้กับงาน และหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบ จนมองข้ามสุขภาพ เพราะการมีสุขภาพที่ดีจะช่วยให้มีความพร้อมในการทำงาน และใช้ชีวิตได้อย่างคุ้มค่าที่สุดโดยเฉพาะการดำเนินชีวิตในสังคมเมือง เพื่อให้สอดคล้องกับเวลาที่มี ผู้บริโภคจึงให้ความสนใจกับอาหารพร้อมปรุงและอาหารสำเร็จรูป พร้อมรับประทานมากขึ้น ประกอบกับกระแสการดูแลสุขภาพ ทำให้การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพได้รับความนิยมมากขึ้น

ความรู้ด้านอาหารและโภชนาการมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเลือกผลิต เลือกซื้อและเลือกบริโภคอาหาร ให้พอเพียงและเหมาะสมกับที่ร่างกายของผู้บริโภคในวัยต่าง ๆ ต้องการ เพราะการมีพฤติกรรมที่ดีต่อสุขภาพ เป็นพื้นฐานของการมีสุขภาพที่ดีและเป็นจุดเริ่มต้นของการมีชีวิตที่ดีขึ้น สิ่งที่จะเปลี่ยนให้ชีวิตที่ดีได้ต้องเริ่มที่ตัวเรา ด้วยการสร้างสุขภาพให้แข็งแรงขึ้นหาวิธีการดูแลตนเองอย่างถูกวิธี เพื่อให้ห่างไกลโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง NCDs (Non-Communicable diseases) ซึ่งอาจเกิดจากพฤติกรรมที่เสี่ยง อาทิ ดื่มเหล้า สูบบุหรี่ พักผ่อนไม่เพียงพอ หรือการกินอาหารที่ไม่มีประโยชน์ (สุปรिता อุดุลยานนท์, 2560)

ดังเห็นได้จากความนิยมในอาหารประเภทอแกนิกส์หรือ คลีนฟู้ด ซึ่งไม่ได้จำกัดเฉพาะผู้สูงอายุหรือคนที่มีปัญหา ด้านสุขภาพเท่านั้น แต่ยังขยายไปถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ และคนที่อยู่ในวัยทำงานที่ไม่มีปัญหาด้านสุขภาพแต่เล็งเห็นถึงความสำคัญของการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ หรืออาหารที่สร้างสมดุลให้กับร่างกาย นอกจากนี้ ช่องทางในการจัดจำหน่ายบนสื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลาย ผลิตภัณฑ์อาหารที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม การใช้บรรจุกฎหมายที่ทันสมัย และสะดวกต่อการรับประทาน รวมไปถึงการแสดงรายละเอียดคุณค่าทางโภชนาการ ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพได้ง่ายขึ้น อภิญา สิริกุลธร (2560)

ประกอบกับปัจจุบันมีการใช้อินเตอร์เน็ตสำหรับภาคธุรกิจอย่างแพร่หลาย เพื่อให้ผู้บริโภคหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจนั้น ๆ เข้ามาติดต่อซื้อขาย หรือนำเสนอสินค้าและบริการของธุรกิจได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น เป็นการเชื่อมโยงผู้ซื้อและผู้ขาย ด้วยการสร้างประสบการณ์การรับรู้ในตัวสินค้าร่วมกัน เพื่อเป็นการส่งเสริมโอกาสในการขาย (Jun & Shen, 2015)

ธุรกิจประเภทอาหารเพื่อสุขภาพได้รับอิทธิพลจากสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เป็นกลายเป็นธุรกิจที่มีความน่าสนใจ และมีมูลค่าตลาดอยู่ในเกณฑ์สูงมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 5 - 10 ต่อปี และคาดว่าในปี พ.ศ. 2563 มูลค่าตลาดจะสูงถึง 88,731 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2562 ถึง 1 แสนล้านบาท หรือคิดเป็นอัตราการขยายตัวที่สูงถึงร้อยละ 2.4 ต่อปีเมื่อเทียบกับจากปี พ.ศ. 2561 (ธนาคารกรุงเทพ, 2563) อีกทั้งรายงาน Digital 2020 Global Overview แสดงถึงพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2563 ทั่วโลก ว่าในปีที่ผ่านมา ประเทศไทยมีผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ทั้งสิ้น 52 ล้านคน ขยายตัวสูงขึ้นร้อยละ 2 หรือคิดเป็นจำนวน 1 ล้านคน ผู้ที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 4.7 หรือคิดเป็นจำนวน 2.3 ล้านคน และมีผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.9 หรือ 827,000 ราย (WeAreSocial & Hootsuite, 2020) และในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2563 สื่อโซเชียลมีเดียที่คนไทยใช้มากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก อัตราการใช้ ร้อยละ 95 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมดตามด้วย YouTube ร้อยละ 94 โลก ร้อยละ 85 อินสตาแกรมร้อยละ 65 และทวิตเตอร์ที่ร้อยละ 55 โดยกิจกรรมบันเทิงที่คนไทยค้นหา มากที่สุดใน YouTube ยังคงเกี่ยวกับเรื่องเพลงเป็นหลัก ส่วนกิจกรรมในกลุ่มธุรกิจ E-commerce ที่เติบโตมากที่สุด 5 อันดับแรก

ได้แก่ ธุรกิจ อาหาร ของเล่น เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า และการท่องเที่ยว กิจกรรมการชำระเงินของธุรกิจ E-commerce ที่คนไทยใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ บัตรเครดิต, E-wallet, โอนเงิน ตามลำดับ (We are Social, 2020) ดังนั้นผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพที่ต้องการประสบความสำเร็จและมียอดขายเพิ่มขึ้นควรที่จะสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการทำกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กร

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพความสัมพันธ์ และการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตปทุมวันกรุงเทพมหานคร ผลที่ได้จากการศึกษานำมาใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และยังสามารถนำไปเผยแพร่ให้เกิดความรู้แก่ผู้บริโภคให้ได้อย่างเหมาะสมของประชากรในเขตปทุมวันกรุงเทพมหานครและนำมาซึ่งผลประโยชน์ต่อผู้ประกอบการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครและจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพความสัมพันธ์และการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตปทุมวันกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพความสัมพันธ์ และการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตปทุมวันกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ที่ตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านโมบายแอปพลิเคชันในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุได้อย่างแน่ชัด
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ที่ตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านโมบายแอปพลิเคชันในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน
3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และโรคประจำตัว (2) ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารความคิดเห็นจากนักรีวิวของผู้บริโภค (3) ปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ ได้แก่ ความพึงพอใจในความสัมพันธ์ความเชื่อใจ และ ความผูกพัน (4) ปัจจัยการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า

3.2 ตัวแปรตาม (dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตปทุมวันกรุงเทพมหานคร ทั้งสิ้น 3 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านการมองเห็นปัญหา (2) ด้านการแสวงหาภายใน (3) ด้านการแสวงหาภายนอก

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพความสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยและการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตปทุมวันกรุงเทพมหานคร

2. ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. ทำให้ทราบถึงปัจจัย สื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพความสัมพันธ์ และการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

4. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้แก่ผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในการปรับปรุงการบริโภค ตลอดจนการจัดกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ

วรพรรณ เรืองโชติช่วง (2560) กล่าวว่า อาหารเพื่อสุขภาพ สามารถสื่อได้ 2 ความหมาย ความหมายแรกคือ “อาหารที่ไม่เจือปนหรือปนเปื้อน” คือ บริโภคเข้าไปแล้วร่างกายได้รับคุณประโยชน์ ไม่มีสารพิษเข้าสู่ร่างกาย หรือทำให้เกิดพิษ ซึ่งการเจือปนหรือปนเปื้อน ส่วนความหมายที่สอง หมายถึง “อาหารที่ถูกหลักโภชนาการ” คือ อาหารที่บริโภคเข้าไปแล้วร่างกายสามารถนำไปใช้ประโยชน์หรือทำหน้าที่ได้อย่างปกติ และทำหน้าที่เสริมสร้างการเจริญเติบโตหรือซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของร่างกาย

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Kriengsak Chareonwongsak (2007) กล่าวว่า การมองเห็นปัญหา (Perceived problem) คือ การรับรู้ว่าจะอะไรคือปัญหา สามารถกำหนดเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และสามารถดำเนินการแก้ไขปัญหานั้นได้อย่างครบถ้วน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) แบ่งได้เป็น 5 ลำดับขั้นตอนสำคัญ คือ (1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) (2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) (3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

3.แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

อภิญา สิริกฤษ (2560) กล่าวว่า การแสวงหาข่าวสารจะเป็นไปตามความคาดหวังหรือความต้องการของบุคคลที่แตกต่างกัน ซึ่งมีกระบวนการเลือกสรร 3 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การเลือกเปิดรับข่าวสารที่สนใจ (Selective Attention) (2) การเลือกตีความ (Selective Interpretation) (3) การเลือกจดจำ (Selective Retention)

ศรีพันธุ์ ยี่หลั่นสุวรรณ (2559) กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารที่สนใจของบุคคลไว้ 8 ประการ คือ (1) ความต้องการ (2) ทักษะ (3) เป้าหมาย (4) ความสามารถ (5) การใช้ประโยชน์ (6) ลีลาในการสื่อสาร (7) สภาวะ และ (8) ประสบการณ์และนิสัยส่วนบุคคล

วรพรรณ เรื่องโชติช่วง (2560) กล่าวว่า การเปิดรับ หมายถึง การเปิดประสาทสัมผัสของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกรับสาร ว่าสิ่งใดที่ตรงกับความสนใจหรือความต้องการของตนเอง และสิ่งใดที่ไม่สนใจหรือไม่ต้องการ ซึ่งการเลือกรับสารนี้ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจ ความสนใจ และความเกี่ยวข้องระหว่างผู้รับสารและสารนั้นด้วย

4.แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์

Balaji et al. (2017) ศึกษาเรื่อง ความแตกต่างของภาษาในการบริการหน้าเคาน์เตอร์มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพความสัมพันธ์ส่งผลทางบวกต่อการบอกต่อ ส่วนHudson et al. (2015) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของสื่อสังคมต่ออารมณ์ คุณภาพความสัมพันธ์ของแบรนด์ และการบอกต่อ ในการศึกษาเชิงประจักษ์ของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีผลการศึกษาพบว่า คุณภาพความสัมพันธ์ของแบรนด์ส่งผลต่อการบอกต่อ

Taylor et al. (2018) ศึกษาเรื่อง การเพิ่มคุณค่าเชิงประสบการณ์และคุณภาพความสัมพันธ์ในการวิจัยเกี่ยวกับประสบการณ์ในการรับประทานอาหารแบบที่เปิดให้จำหน่ายแบบชั่วคราว ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพความสัมพันธ์ส่งผลทางบวกต่อการบอกต่อและการซื้อซ้ำ

5.แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Oliver (1997) เชื่อว่า ความพึงพอใจของโลกไซเบอร์มีมากกว่าหนึ่งมิติ เนื่องจากสิ่งที่เป็นความเข้าใจที่มีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ กับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในระหว่างการใช้บริการคือ สุดท้ายมีความพึงพอใจระดับใด ขึ้นอยู่กับความคิดของผู้บริโภคปัจจุบัน สามารถแยกมิติของความพึงพอใจได้ 3 มิติ ดังนี้ (1) ความพึงพอใจ เกิดขึ้นหลังจากได้รับสินค้าหรือบริการ (2) ความพึงพอใจ เกิดขึ้นในระหว่างที่ได้รับ การทำงานร่วมกันกับผู้ให้บริการ (3) ความพึงพอใจ เกิดจากการได้รับการให้บริการของผู้ให้บริการที่เกิดขึ้นจริง เมื่อมีการเปรียบเทียบกับการใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่น ๆ ในขณะที่ Zhonghua and Xuejun (2015) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า คือ ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับทางตรงจากการใช้สินค้า และบริการ โดยความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นได้เมื่อความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้เป็นไปตามเป้าหมาย

Samar and Rajbir (2018) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ 3PL พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีความยั่งยืน หากลูกค้าได้รับสินค้า หรือบริการที่ตรงตามความคาดหวัง ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ายังจะมีการซื้อซ้ำ และบอกต่อเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการในทางที่ดีทำให้องค์กรสามารถดำเนินงานได้ในด้านที่มีผลกำไรที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งFarooq et al. (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคจากคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ผลการวิจัยพบว่า หากผู้บริโภคมมีความพึงพอใจจะสามารถสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค นำไปสู่การบอกต่อ แนะนำ ผู้บริโภคคนอื่น และเพิ่มยอดขายให้กับองค์กรได้

6.แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อใจ

Sirdeshmukh et al. (2002) ให้ความหมาย ความไว้วางใจเชื่อใจคือ ความคาดหวังของผู้บริโภค ที่สร้างขึ้นโดยผู้ให้บริการ โดยที่ผู้ให้บริการมีการส่งมอบผลิตภัณฑ์ และบริการที่มีคุณภาพ เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ส่วน Nurhanan et al. (2013) ศึกษาความไว้วางใจเชื่อใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวออนไลน์ในประเทศมาเลเซีย ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

Taylor et al. (2018) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเพิ่มมูลค่าด้านประสบการณ์และคุณภาพความสัมพันธ์ ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม และความรู้สึกทางบวกของอุตสาหกรรมร้านอาหารแบบบอปอ๊ฟ ผลการวิจัยพบว่า

ความเชื่อใจเป็นตัวแปรสำคัญตัวหนึ่งที่เกิดคุณภาพความสัมพันธ์อันดีระหว่างร้านค้าและผู้บริโภค ก่อให้เกิดอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคต และความเต็มใจจ่ายค่าสินค้าในราคาแพงกว่าร้านอาหารทั่วไป

7.แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพัน

Purnasari and Yuliando (2015) กล่าวว่า ในงานวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ ในส่วนความผูกพัน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อในสื่อสังคมออนไลน์

ในการประชุมทางวิชาการระดับชาติ ด้านบริหารธุรกิจ ครั้งที่ 6 (คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2562) ได้กล่าวถึงความผูกพันต่อตราสินค้าว่า ประกอบไปด้วย 2 องค์ประกอบ คือการที่ลูกค้าเกิดความรู้สึกผูกพันทางด้านเหตุผล และระดับผูกพันทางด้านอารมณ์ ซึ่งพัฒนามาจากความภักดีเชิงเหตุผล ระดับความผูกพันของลูกค้ามีการพัฒนา ไปตามลำดับขั้น คือการมีความรักในตราสินค้า รู้สึกเป็นเจ้าของ มีแนวโน้มที่จะใช้ตลอดไป และหาลูกค้าเพิ่มให้ด้วยความเต็มใจ โดยทำให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการกำหนดสินค้าและบริการ ทำให้เกิดการหลงใหลในสินค้าและบริการ

8.แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า

Marakanon and Panjakajomsak (2016) ศึกษาหัวข้อการรับรู้ถึงคุณภาพ ความเสี่ยง และความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดี ในเรื่องของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ

Singh and Srivastava (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้งานธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ

วุฒิกิจ ตูลาพันธุ์ (2560) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพของสินค้า เป็นการรับรู้โดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นๆ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดความสำเร็จของธุรกิจในด้านการเงิน กลยุทธ์ และด้านอื่นๆ โดยโจทย์ที่ทำหาคือการสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าที่ดีในผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่มีวัฒนธรรมต่างกัน จนผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาในเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

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

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ที่เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อจะนำเอาข้อมูลที่ได้หลังจากการเก็บรวบรวม มาวิเคราะห์เพื่อการตอบปัญหาการวิจัยหรือเรื่องที่ต้องการศึกษา โดยผู้วิจัยได้ศึกษาหาความรู้ ค้นคว้า ทบทวน วรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัยที่แสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องในครั้งนี้นี้ และนำไปสู่ขั้นตอนของการให้ความหมายของนิยามศัพท์เฉพาะ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยกำหนด โดยการตั้งข้อคำถามในแบบสอบถามต้องเป็นคำถามที่มีความครอบคลุมนิยามศัพท์เฉพาะอีกด้วย ซึ่งการวิจัยนี้เป็นวิธีวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด ซึ่งมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ โดยแบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนบุคคล มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุขภาพผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 คุณภาพ ความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุขภาพผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำนวนข้อคำถามทั้งหมด 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุขภาพผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 9 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

การสร้างเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตาม วัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีลำดับของขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิดทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพความสัมพันธ์ การรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อให้ความหมาย ของตัวแปรต่างๆ สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์ กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมดที่จะใช้ในการดำเนินการวัดผล

4. จัดทำร่างแบบสอบถาม

5. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่จัดสร้างขึ้นให้อาจารย์ปริญญาตรตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

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

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 34 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการเปิดรับข่าวสารความคิดเห็นจากนักกริวของผู้บริโภคเท่ากับ 0.781 ปัจจัยคุณภาพ ความสัมพันธ์ ด้านความพึงพอใจในความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.827 ด้านความเชื่อใจ เท่ากับ 0.942 และด้านความผูกพัน เท่ากับ 0.847 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าเท่ากับ 0.874 และค่าความเชื่อมั่นของการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ด้านการมองเห็นปัญหา เท่ากับ 0.840 ด้านการแสวงหาภายใน เท่ากับ 0.849 และด้านการแสวงหาภายนอก เท่ากับ 0.707

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือกลุ่มที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนอาชีพและโรคประจำตัว

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพ ความสัมพันธ์ การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า และการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และโรคประจำตัว

จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพ ความสัมพันธ์ การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า และการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพความสัมพันธ์ และการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุขภาพผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท อาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และไม่มีโรคประจำตัว

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) และกูเกิ้ล (Google)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพ ความสัมพันธ์ ของผู้บริโภคในเขตปทุมวันกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านความพึงพอใจในความสัมพันธ์ ด้านความเชื่อใจ และด้านความผูกพันตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า มีด้านที่อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดย เรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านการแสวงหาภายใน ด้านการมองเห็นปัญหา และ ด้านการแสวงหาภายนอก

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และโรคประจำตัว สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ อาชีพ และโรคประจำตัว ทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านโมบายแอปพลิเคชันโดยภาพรวมต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ปัจจัยอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการเปิดรับข่าวสารความคิดเห็นจากนักกรีวิวของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครในภาพรวม

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วย ความพึงพอใจในความสัมพันธ์ ความเชื่อใจ และความผูกพันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครซึ่งประกอบด้วย ด้านการมองเห็นปัญหา ด้านการมองแสวงหาภายใน และด้านการแสวงหาภายนอก สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ปัจจัยปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความผูกพัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ในภาพรวม

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ด้านการมองเห็นปัญหา ด้านการมองแสวงหาภายใน และด้านการแสวงหาภายนอก สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครในด้านการมองเห็นปัญหา ด้านการแสวงหาภายใน และด้านการแสวงหาภายนอก

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ ด้านการแสวงหาภายนอก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภครับรู้และมองเห็นถึงปัญหา รวมทั้งสามารถแสวงหาหนทางสำหรับการแก้ไขปัญหาจากภายในได้ และมีกระบวนการตัดสินใจที่แน่วแน่ในการแก้ปัญหาในเรื่องนี้มากพอจนไม่ต้องแสวงหาหนทางจากภายนอก ซึ่งสอดคล้องกับงานของ ชูดา วิละรัตน์ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานของผู้หญิงวัยทำงานเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่ากระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารอยู่ในระดับมากในด้านการแสวงหาภายใน

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และโรคประจำตัว สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศและสถานภาพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านโมบายแอปพลิเคชันโดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศและสถานภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ดังนั้น ไม่ว่าจะเพศชายหรือเพศหญิงและไม่ว่าจะโสดหรือสมรสมีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านโมบายแอปพลิเคชันโดยภาพรวมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูดา วิละรัตน์ (2560) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานของผู้หญิงวัยทำงานเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่ากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้หญิงวัยทำงานที่มีเพศต่างกันและสถานภาพต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านโมบายแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านโมบายแอปพลิเคชันโดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าอายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านโมบายแอปพลิเคชันไม่เหมือนกัน โดยอายุต่างกันสามารถบอกได้ว่าระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านโมบายแอปพลิเคชันที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ชูดา วิละรัตน์ (2560) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานของผู้หญิงวัยทำงานเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่ากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านโมบายแอปพลิเคชันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านโมบายแอปพลิเคชันโดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ อภิญญา สิริกฤษ (2560) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับ

การศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านโมบายแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 ผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านโมบายแอปพลิเคชันโดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ สิริบุญชู (2560) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านโมบายแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5 ผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ที่มีโรคประจำตัวต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านโมบายแอปพลิเคชันโดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าโรคประจำตัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ชุตดา วิละรัตน์ (2560) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานของผู้หญิงวัยทำงานเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีโรคประจำตัวต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านโมบายแอปพลิเคชันโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการศึกษาอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่ออิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ ในระดับมาก มีความเห็นว่า การเปิดรับข่าวสารความคิดเห็นจากนักรีวิวของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านโมบายแอปพลิเคชัน เนื่องจากนักรีวิวมีความรู้อย่างลึกซึ้งในสินค้าต่างๆ สอดคล้องกับงานของ กษมรัตน์ มะลูลิม (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ความสัมพันธ์กับลูกค้าคุณภาพความสัมพันธ์และการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ผลการศึกษาคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความผูกพัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อบุคลิกภาพ ความสัมพันธ์ด้านความผูกพัน ในระดับมาก มีความเห็นว่า การมีโปรโมชั่นและให้ส่วนลดทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมากกว่าการเลือกเข้าใช้งานโมบายแอปพลิเคชันอื่น และผู้บริโภคเต็มใจและยินดีที่จะเลือกใช้งานโมบายแอปพลิเคชันเดิมอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กษมรัตน์ มะลูลิม (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ความสัมพันธ์กับลูกค้าคุณภาพความสัมพันธ์และการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ความผูกพันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ผลการศึกษาการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าในระดับมาก มีความเห็นว่าผู้บริโภคคิดว่าสินค้าที่เลือกมีคุณภาพดี ส่งผลที่ดีต่อสุขภาพของผู้บริโภค การเลือกสินค้าที่มีความแตกต่างในเรื่องคุณภาพมีมากกว่าสินค้าประเภทเดียวกันแต่ต่างยี่ห้อ และผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและการให้บริการที่ดี ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กษมรัตน์ มะลูลีม (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ความสัมพันธ์กับลูกค้าคุณภาพความสัมพันธ์และการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากร้านเบเกอรี่คาเฟ่ที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการคุณภาพของสินค้าและการให้บริการที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ อีกทั้งทางร้านยังมีความแตกต่างในเรื่องของคุณภาพซึ่งมีมากกว่าร้านอื่น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และสามารถนำไปเผยแพร่ให้เกิดความรู้แก่ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม นำมาซึ่งประโยชน์ต่อผู้ประกอบการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่มีเพศต่างกัน ทำให้ระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ขายอาหารเพื่อสุขภาพผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์จึงไม่ควรเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านเพศของผู้บริโภค เพราะปัจจุบันค่านิยมเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ และการรักษารูปร่างในสังคมไทยเปลี่ยนไปไม่เพียงแต่เพศหญิงเท่านั้นที่มีความกังวลเรื่องการรักษารูปร่างและหันมาใส่ใจกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น จนทำให้มีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านโมบายแอปพลิเคชันที่เหมือนกัน

2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่มีอายุต่างกัน ทำให้ระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านโมบายแอปพลิเคชัน โดยภาพรวมต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ขายอาหารเพื่อสุขภาพควรเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านอายุของผู้บริโภค เพราะอาจเนื่องจากผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพส่วนมากมีอายุระหว่าง 20 -39 ปี จึงส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านโมบายแอปพลิเคชันต่างกัน

3. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน ทำให้ระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านโมบายแอปพลิเคชัน โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ขายอาหารเพื่อสุขภาพไม่ควรให้ความสำคัญอย่างยิ่งเกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานภาพสมรสของผู้บริโภค อาจเป็นเพราะการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านโมบายแอปพลิเคชันมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพทุกสถานภาพ

4. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านโมบายแอปพลิเคชันโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ขายอาหารเพื่อสุขภาพไม่ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภค และมีระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านโมบายแอปพลิเคชันที่ไม่แตกต่างกัน

5. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้ระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านโมบายแอปพลิเคชัน โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ขายอาหาร

เพื่อสุขภาพไม่ควรเน้นประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค เนื่องจากราคาต่อมื้อของอาหารเพื่อสุขภาพในปัจจุบัน เป็นราคาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันสามารถรับประทานได้ทุกมื้อ

6. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้ระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านโมบายแอปพลิเคชันโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ขายอาหารเพื่อสุขภาพจึงไม่ควรเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านอาชีพของผู้บริโภค เพราะอาจเนื่องด้วยปัจจุบัน ความสำคัญของการดูแลสุขภาพของแต่ละสายอาชีพมีความสำคัญไม่แตกต่างกัน ส่งผลทำให้มีระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านโมบายแอปพลิเคชันที่ไม่แตกต่างกัน

7. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านโรคประจำตัว จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่มีโรคประจำตัวต่างกัน ทำให้ระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านโมบายแอปพลิเคชันโดยภาพรวมต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ขายอาหารเพื่อสุขภาพจึงควรเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านโรคประจำตัวของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคบางกลุ่มอาจมีข้อจำกัดในเรื่องของโรคประจำตัว ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านโมบายแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน

อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารความคิดเห็นจากนักกริวิของผู้บริโภค มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ขายอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า เพื่อให้แนวโน้มการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในอนาคตเป็นการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านโมบายแอปพลิเคชัน และผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น ช่วยให้ผู้ประกอบการมีความยั่งยืน

คุณภาพ ความสัมพันธ์

1. ด้านความพึงพอใจในความสัมพันธ์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า คุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความพึงพอใจในความสัมพันธ์ มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ดังนั้น ผู้ประกอบการ ฯ ควรให้ความสำคัญด้านความพึงพอใจในความสัมพันธ์เป็นอย่างมาก ควรมีการจัดอบรม สัมมนาผู้ดูแลระบบให้มีอัธยาศัยที่ดี มีความเป็นมิตรกับผู้บริโภค ให้อุบลการณ์มีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร มีความเต็มใจที่จะให้ดูแลผู้บริโภคอย่างดีที่สุด

2. ด้านความเชื่อใจ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า คุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความเชื่อใจ มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ดังนั้น ผู้ประกอบการ ฯ ควรให้ความสำคัญด้านความเชื่อใจเป็นอย่างมาก ควรรักษาระดับการดูแลและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับโมบายแอปพลิเคชัน เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจ และไว้วางใจในการใช้งานโมบายแอปพลิเคชัน

3. ด้านความผูกพัน จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความผูกพัน มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ดังนั้น ผู้ประกอบการ ฯ ควรให้ความสำคัญด้านความผูกพันเป็นอย่างมาก ควรทำให้ผู้บริโภคมีความเต็มใจและยินดีที่จะเลือกใช้งานโมบายแอปพลิเคชันอย่างสม่ำเสมอ มีการจัดให้มีโปรโมชั่นและการส่งเสริมการขายเพื่อให้ผู้บริโภคไม่คิดจะใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันอื่น

การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการ ฯ ควรให้ความสำคัญด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าเป็น

อย่างมาก ควรใช้สินค้าที่มีคุณภาพ มีความแตกต่างที่มากกว่าสินค้าประเภทเดียวกันแต่ต่างยี่ห้อ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงคุณภาพของวัตถุดิบที่มีความสดใหม่ และความใส่ใจต่อสุขภาพของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านโมบายแอปพลิเคชัน เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของบุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาพแวดล้อมและกาลเวลา ดังนั้นการวิจัยซ้ำในเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่น่ากระทำ โดยมีระยะเวลาห่างกันพอสมควร ทั้งนี้ควรศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการทำการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตที่เร่งรีบในปัจจุบันและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพผ่านโมบายแอปพลิเคชันในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร เท่านั้น ในการวิจัย ครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ศึกษาการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพแบบพร้อมรับประทานและการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพแบบปรุงสด เพื่อให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในภาพรวม

เอกสารอ้างอิง

- คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, (2562) การประชุมทางวิชาการระดับชาติ ด้านบริหารธุรกิจ ครั้งที่ 6. ค้นเมื่อ 29 ตุลาคม 2563, จาก <http://www.conferenceintha.com/eventdetail/2019>
- กษมรัตน์ มะลูลิ้ม. (2558). ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ความสัมพันธ์กับลูกค้าคุณภาพ ความสัมพันธ์และการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ชูดา วิละรัตน์.(2560).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานของผู้หญิงวัยทำงานเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก.วิทยานิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ธนาคารกรุงเทพ. (2563). อาหารและเครื่องดื่มตลาดอาเซียนโตแรง. ค้นเมื่อ 20 ตุลาคม2563, จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/asean-food-industry>
- วรพรรณ เรืองโชติช่วง. (2560). การเปิดรับสื่อสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของคนไทยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วุฒิกร ตุลาพันธ์. (2560). ความภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรองเท้ากีฬาแบรนด์เทกาลี. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศรินทร์ ยี่หลั่นสุวรรณ. (2559). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียนและญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook). วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตร์ มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุปรีดา อุดยานนท์. (2560). การสร้างเสริมสังคมสุขภาวะและการบริหารโครงการสุขภาวะ 6-8 กันยายน 2560 ครั้งที่ 2, การประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อสร้างและเพิ่มขีดความสามารถให้กับนักติดตามและประเมินผลงานสร้างเสริมสุขภาพในเขตพื้นที่ ภาคใต้รุ่นที่ 1 และรุ่นที่ 2
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด. สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยสยาม
- อภิญา สิริกาญชร. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสตมฟอร์ด

- Balaji, C. K., Balaji, K. (2017). A Study on demonetization and its impact on cashless transactions. *International Journal of Advanced Scientific Research & Development*. Department of Management Studies, University of Madras, Chennai
- Cronbach, L.J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Farooq, M. S., Salam, M., Fayolle, A., Jaafar, N., & Ayupp, K. (2018). Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: A PLS-SEM approach. *Journal of Air Transport Management*, 67, 169–180.
- Hudson, S., Huang, L., Roth, S. M., Madden, J. T. (2015). The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*. University of South Carolina.
- Jun, C., & Shen. (2015), Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investing, *Decision Support System*, 79, 55-64.
- Kriengsak Chareonwongsak. (2007). เห็นปัญหาก่อนปัญหาเห็นเรา. ค้นเมื่อ 21 ตุลาคม 2563, จาก <http://www.kriengsak.com/node/70>
- Marakanon, L., & Panjakajornsak, V. (2016). *Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products*. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38(1), 24- 30.
- Nurhanan, S. A. R., Malliga, M., Azizah, O., Mazlina, M. (2013). *Trust and repurchase intention on online tourism services among Malaysian consumers*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130(2013), 577 – 582.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill
- Purnasari, H., & Yulianto, H. (2015). How relationship quality on customer commitment influences positive e-WOM. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 3, 149-153.
- Samar, A. S., & Rajbir, K. (2018). An analysis of satisfaction level of 3PL service users with the help of ACSI. Benchmarking, *International Journal*, 25(1), 24-46.
- Singh, S., & Srivastava, R. K. (2018). Predicting the intention to use mobile banking in India, *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 357–378.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37
- Taylor, S., DiPietro, R. B., & So, K. K. F. (2018). Increasing experiential value and relationship quality: An investigation of pop-up dining experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 45-56.
- We are Social. (2020). รายงาน Digital Thailand ประจำปี 2020 ค้นเมื่อวันที่ 27 ตุลาคม 2563 จาก <https://wearesocial.com/>

- WeAreSocial & Hootsuite. (2020). *วิเคราะห์ Digital Thailand 2020 We Are Social เป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับ 2019*. ค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/digital-thailand-2020-we-are-social/>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis (3rd Ed)*. New York: Harper and Row Publications.
- Zhonghua, H., & Xuejun, D. (2015). Assessment and determinants of residential satisfaction with public housing in Hangzhou, China. *Habitat International*, 47(6), 218-230.