

ความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจแอปพลิเคชัน ในการสั่งซื้ออาหารสุขภาพออนไลน์

To study demographic factors. Affecting the purchasing behavior of health
food through the application

นางสาววาริญา ปุราณิธิ

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้ามีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารสุขภาพผ่าน Application ในกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการสั่งซื้ออาหารสุขภาพผ่าน Application ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้ออาหารสุขภาพ ผ่าน Application ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 220 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติในการศึกษาได้แก่ ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ผลการศึกษพบว่า

1) ความความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจแอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหารสุขภาพออนไลน์ โดยใช้ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 59.5% และเพศชาย 40.5% โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็น 41.4% มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็น 55.0% ทั้งนี้ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างคือ ปริญญาตรี คิดเป็น 50.9% อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ รับราชการ คิดเป็น 38.6% และระดับรายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 10,001-20,000 บาท คิดเป็น 45.0% และระดับรายได้เฉลี่ยทั้งครอบครัวต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 30,001 - 60,000 บาท คิดเป็น 53.2%

2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการสั่งซื้ออาหารสุขภาพผ่าน Application ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ขั้นตอนในการใช้บริการแอปพลิเคชันทำได้ง่ายไม่ซับซ้อน ร้อยละ 42.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ แจ้างเดือนเมื่อมีตัวอย่างสินค้าอาหารสุขภาพกำลังจะไปส่ง

ร้อยละ 38.6 ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีช่องทางในการสั่งซื้อได้หลากหลายช่องทาง ร้อยละ 36.8 และปัจจัยด้านราคา คือ แอปพลิเคชันอาหารสุขภาพมีราคาเหมาะสมกับการให้บริการ ร้อยละ 35.0

คำสำคัญ: การดำเนินงานของธุรกิจ, อาหารสุขภาพ, แอปพลิเคชันออนไลน์

ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to study demographic factors. Affecting the purchasing behavior of health food through the application in Bangkok and 2) to study the relationship between the marketing mix factors and the effective consumer behavior To order healthy food through the application in Bangkok The sample group used in this study is a group of consumers in Bangkok who have purchased healthy food through the application of both males and females, using 220 questionnaires as a tool for data collection. Statistics in the study include Frequency table and percentage

The study found that:

1) The needs and operations of the application business in order to buy health food online Using demographic factors, it was found that 59.5% were female and 40.5% were male. Most of them were between 20-29 years old, accounting for 41.4%. Their marital status was 55.0%. The sample group is 50.9% of the bachelor's degree. The majority of the sample is 38.6% of the sample and the average monthly income level of the sample group. Mostly in the level 10,001-20,000 baht, equivalent to 45.0% and the average income level for the whole family per month of the sample group Most of them are in the level of 30,001 - 60,000 baht or 53.2%.

3) The relationship between marketing mix factors and effective consumer behavior Towards ordering health food through the application in Bangkok, namely, product factors, namely the procedure for using the service, the application is simple, not complicated, 42.3 percent. Will go to send 38.6%. The location and distribution channels are various channels of purchase, 36.8% and factors Price is a healthy food application with a reasonable price for service 35.0%.

Keywords: business operations, health food, online applications

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันที่เรียกว่าเป็นยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) ยุคของสังคมที่เต็มไปด้วยข้อมูลและข่าวสาร (Information society) ยุคที่โลกของการติดต่อสื่อสารที่ไร้พรมแดน เพราะว่าเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารมีความทันสมัย ก้าวหน้า สามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็ว มีความคล่องตัวสูง ในยุคโลกาภิวัตน์ ระบบการสื่อสารถือว่ามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งและกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนในยุคปัจจุบันไปแล้ว จำนวนของผู้ใช้งานมีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกวัน ทำให้ตลาดของการสื่อสารมีการแข่งขันกันสูงและรุนแรง และเนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทยที่เปลี่ยนไป การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ต้องเข้าถึงได้ง่าย สะดวก และรวดเร็วขึ้น การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเทคโนโลยีดิจิทัลในปัจจุบันได้ทำให้รูปแบบการขาย และกลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปโดยเฉพาะการเติบโตของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีอัตรา ในการดำเนินธุรกิจย่อมมีการเปลี่ยนแปลงไปสู่รูปแบบใหม่อย่างรวดเร็วตลอดเวลา (วารินทร์ สถาพร, 2552)

แนวโน้มนวัตกรรมโลกทุกวันนี้ธุรกิจต้องพบเจอถึงการเปลี่ยนแปลงจากความไม่แน่นอน (Uncertainty) ทั้งจากความไม่แน่นอนทางการตลาดและความไม่แน่นอนทางเทคโนโลยี ทำให้ธุรกิจเดิมที่มีอยู่แล้วเกิดความเสี่ยงว่าจะสามารถนำพาธุรกิจไปรอดหรือไม่ อีกทั้งยังส่งผลต่อการขยายขนาดทางธุรกิจสตาร์ทอัพอีกด้วย ปัจจุบันยังไม่มีบทเรียนไหนจากองค์ความรู้การควบคุมธุรกิจแบบเดิม ๆ จะสามารถยืนยันและนำไปสู่การประสบความสำเร็จของกิจการที่ทำอยู่ได้อย่างแน่นอน จึงถือได้ว่าปัจจุบันความท้าทายและอุปสรรคต่างๆ เหล่านี้มีความหลากหลายและมีความซับซ้อนเพิ่มขึ้นอย่างไม่เคยเกิดมาก่อน สิ่งเดียวที่เป็นจริงในโลกธุรกิจคือ “ทำให้เกิดความไม่แน่นอน” แต่ในการจัดรูปแบบในการนวัตกรรมที่เป็นศาสตร์ที่ผสมกันระหว่างโลกการจัดการทางธุรกิจสมัยใหม่ (Modern Business Management) กระบวนการแก้ปัญหาเชิงธุรกิจร่วมกับองค์ความรู้เชิงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิศวกรรม และคณิตศาสตร์ (Science, Technology, Engineering and Mathematics STEM) รวมไปถึงสร้างวิถีคิดการเรียนรู้การตอบสนองและความประทับใจให้กับผู้บริโภค (Customer Experience) รวมถึงการสร้างชุดความคิดใหม่ (New Mindset) จึงเกิดสิ่งที่เรียกว่า การยอมรับสิ่งใหม่และสินค้าที่มีความเป็นความทันสมัย (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2559)

โลกของการแข่งขันทางธุรกิจ การให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นจุดยุทธศาสตร์ในการบ่งบอกถึงความสำเร็จถึงเป้าหมาย เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกและพฤติกรรมหลากหลาย ในการตัดสินใจการเลือกใช้หรือเลือกซื้อ ดังนั้น การที่จะทำให้องค์การธุรกิจใดๆ ประสบความสำเร็จได้ จึงจะต้องมีนวัตกรรมใหม่ๆ ที่สามารถสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าและการบริการ เพื่อนำมาใช้เพื่อสร้างความความได้เปรียบ เพื่อการสื่อสารกับลูกค้า โดยเฉพาะสิ่งที่ขาดไม่ได้ในการสื่อสารกับลูกค้า คือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การให้สินค้าทดลองเพื่อกระตุ้นการรับรู้ต่อสินค้าและบริการ ถือเป็นเครื่องมือการสื่อสารกับลูกค้าที่มีประสิทธิภาพที่สุด รูปแบบของการสื่อสารในรูปแบบที่เหมาะสมกับองค์กรและ

เหมาะสมกับสินค้า และต้องตรงกับเป้าหมายในนำเสนอ สื่อสารให้เข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้อย่างแม่นยำและต่อเนื่อง (วีรลวิทย์ พฤตนิยานนท์, 2560)

การเจาะตลาดลูกค้าออนไลน์เป็นจุดเด่นของการสื่อสารธุรกรรมของสินค้าและบริการ เนื่องจากช่องทางออนไลน์ สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทั่วโลก ไม่จำเป็นต้องจ้างพนักงานจำนวนมาก สามารถขายสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง แต่สิ่งต้องให้ความสำคัญ คือ การทำให้ลูกค้ารู้จักอย่างกว้างขวาง ย่อมเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจช่องทางนี้ได้ กิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นการทำกิจกรรมการตลาดเชิงรุก เพื่อต้องการให้ลูกค้ารับรู้ และช่วยเร่งเร้าให้ลูกค้าตัดสินใจเร็วขึ้น กลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจ การทำธุรกิจต้องมีกระบวนการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่การบริการก่อนการขาย การบริการระหว่างการขาย และการบริการหลังการขาย จำเป็นต้องสร้างความแตกต่าง จากคู่แข่ง และต้องดีกว่าคู่แข่ง เนื่องจากการแข่งขันยุคใหม่ข้อมูลข่าวสารมีความรวดเร็วในการรับรู้ การที่องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี หรือภาพลักษณ์แย่ การสื่อสารใช้เวลาอย่างรวดเร็ว ดังนั้น องค์กรจำเป็นต้องเน้นการสร้าง ความพึงพอใจแก่ลูกค้า แต่สิ่งสำคัญที่สุดคือ สร้างการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพสินค้า และการวิจัยและพัฒนาสินค้าให้ลูกค้ามีความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง น่าจะมีโอกาสในการขาย และสามารถแข่งขันในตลาดได้ เนื่องจากพฤติกรรมของลูกค้ายังคงเน้นเรื่องคุณภาพของสินค้าอยู่เช่นกัน (วีรลวิทย์ พฤตนิยานนท์, 2560)

ความสำคัญของนวัตกรรมทางการตลาดที่สามารถวัดผลของการบรรลุผลสำเร็จด้านการทำรายได้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัท อันเป็นสิ่งที่จุดประกายให้เกิดการค้นคว้าความสำเร็จทางการตลาด (Shapiro, 2006) สิ่งที่ต้องคำนึงถึงทางด้านนวัตกรรมทางการตลาดมิได้มีเพียงเทคโนโลยีเท่านั้นแต่หากเป็นการให้ความสำคัญทางด้านการจัดการนวัตกรรมภายในของธุรกิจที่เกิดจากความร่วมมือของผู้บริหารกับความพยายามที่จะพัฒนานวัตกรรมภายในของกิจการ (Cetindamar and Ulusoy, 2007) รวมทั้งการพัฒนาด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีผลต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน ความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของธุรกิจจะส่งผลต่อการยอมรับทางด้านนวัตกรรมทางการตลาดของธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว (Blomqvist and Puumalainen, 2008) ขณะที่ความสำคัญของการพัฒนาด้านนวัตกรรมทางการตลาดของธุรกิจ ก็คือ ผลกำไรที่ต้องเติบโตขึ้น และหากธุรกิจต้องการกำไรที่ขยายตัวเพิ่มขึ้น ธุรกิจก็ต้องมีความสามารถในการพัฒนาด้านนวัตกรรมการตลาดให้บรรลุผลสำเร็จ แต่อย่างไรก็ตาม สำหรับผู้บริหารแล้ว ปัจจัยเหล่านี้ก็ยังเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาด้านนวัตกรรมทางการตลาดของธุรกิจ อันจะทำให้มีผลกระทบต่อธุรกิจโดยตรงในด้านของส่วนแบ่งทางการตลาด และกำไร ในขณะที่คู่แข่งไม่มีผลกระทบต่อผลกำไรของธุรกิจโดยตรงเท่าไรนัก (Lyon and Ferrier, 2002)

ศตวรรษที่ 21 เป็นความเจริญเติบโตทางเทคโนโลยีและโทรคมนาคม ซึ่งส่งผลให้เกิดการพัฒนาทั่วโลกและทั่วโลก โดยสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันอีกซีกโลกหนึ่งได้เพียงคลิกเดียวผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเท่านั้น จึงทำให้เกิดสังคมนูปแบบใหม่ที่เรียกว่าสังคมแห่งข้อมูลข่าวสาร โดยสังคมดังกล่าวนี้ไม่ว่าจะมีเหตุการณ์เกิดขึ้นที่มุมหนึ่งมุมใดของโลก จะสามารถกระจายข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว เป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านรูปแบบของการสื่อสารแบบไร้สาย เป็นการสื่อสารผ่านดาวเทียม และการสื่อสารผ่านเคเบิลใยแก้ว โดยส่งผลต่อการส่งให้เกิดกระบวนการโลกาภิวัตน์และเป็นกระบวนการ

หนึ่งที่จะช่วยเชื่อมโยงส่วนต่าง ๆ ของโลก ให้สามารถเข้ามาเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันได้อย่างแท้จริง โดยเฉพาะการเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจรูปแบบใหม่ตามกระแสของโลก ที่ส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางการค้าแบบเสรี และทุกภาคส่วนจึงมีความจำเป็นที่จะต้องปรับตัว โดยเฉพาะภาคเอกชนที่ถือเป็นแกนกลางที่จะได้รับผลกระทบ เนื่องจากเศรษฐกิจถือหัวใจสำคัญของการพัฒนาประเทศ และการดำเนินการต่าง ๆ ผ่านระบบเศรษฐกิจจำเป็นจะต้องอาศัยธนาคาร โดยเฉพาะทางธนาคารภายในประเทศไทยที่มีความจำเป็นจะต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับรูปแบบของเศรษฐกิจแบบใหม่มากขึ้น เพื่อรองรับกับการเปลี่ยนแปลงของการทำธุรกิจรูปแบบใหม่ จากเดิมที่มุ่งเน้นเรื่องของขนาดและปริมาณ ได้เปลี่ยนมาเป็นมุ่งเน้นเรื่องของคุณภาพและบริการแทน วัตถุประสงค์หลักคือการลดต้นทุนในการดำเนินงาน และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน โดยมีหัวใจของการปรับปรุงพัฒนา คือ การนำเอานวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้ามาเพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ซึ่งจะส่งผลดีต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว และลดข้อผิดพลาดลงได้ รวมไปถึงต้นทุนของการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ที่จะลดลงอีกประการหนึ่งด้วย

อาหารคลีน (Clean Food) เป็นอาหารที่ไม่ผ่านกระบวนการผลิต ในการปรุงแต่ง และขัดสีด้วยสารเคมีต่าง ๆ หรือผ่านการแปรรูป อาหารเหล่านี้จะเป็นอาหารที่สดสะอาดไม่ผ่านกระบวนการหมักดองหรือปรุงรสใด ๆ มากจนเกินไป เช่น เค็มจัดหรือ หวานจัดรวมถึงอาหารขยะ และอาหารสำเร็จรูปที่มีปริมาณแป้ง ผงชูรส และโซเดียมในปริมาณสูงซึ่ง อาหารประเภทคลีน (Clean Food) เป็นอาหารที่คนกินคิดเสมอว่าเป็นการกินให้ถูกหลักโภชนาการ และจะไม่ยึดติดกับรสชาติของอาหาร แต่จะเน้นความเป็นธรรมชาติ ผ่านการปรุงแต่งเล็กน้อยหรือ อาจจะไม่ผ่านการปรุงแต่งใด ๆ ก็เป็นไปได้ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.), 2558)

Indie Dish เป็นแอปพลิเคชันที่รวบรวมอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นบริการสั่งอาหารสุขภาพ/อาหารคลีน ผ่านแอปพลิเคชัน โดยรวมร้านสุขภาพชั้นนำมากกว่า 70 ร้านค้า แบ่งหมวดหมู่เป็นร้านข้าว, น้ำ, ขนม ให้ลูกค้าสั่งซื้อได้ง่าย สามารถเลือกซื้อแบบสั่งแยกเป็นครั้ง ๆ หรือเป็นคอร์สรายสัปดาห์ก็ได้ ทุกเมนูมีรูปภาพชัดเจน ระบุแคลอรีเอาไว้อย่างชัดเจน บอกราคา และสามารถเลือกเมนูอาหารข้ามร้านได้อย่างง่ายดาย ตัวแอปพลิเคชันจะแสดงรายละเอียดของร้านค้าว่า เปิดทำการวันไหนบ้าง ตั้งแต่กี่โมงถึงกี่โมง และไม่เปิดให้บริการวันไหน แอปพลิเคชันจะแจ้งให้ทราบโดยอัตโนมัติ ทำให้ผู้บริโภคสะดวกต่อการสั่งอาหารมากขึ้นนอกจากนี้ พฤติกรรมของคนที่ทานอาหารคลีนคือ มักจะสั่งอาหารเป็นรายสัปดาห์คือสั่งซื้อเป็นคอร์ส มีการวางแผนล่วงหน้าว่าจะทานอะไร เมื่อไหร่บ้าง สั่งเป็นเซต โดยลูกค้ากลุ่มที่ทานอาหารคลีนในปัจจุบันเป็นกลุ่มลูกค้าที่ออกกำลังกาย และต้องการลดน้ำหนัก อีกทั้งกลุ่มพนักงานออฟฟิศที่ไม่อยากออกไปไหน ด้วยสภาพอากาศที่ร้อนและฝนตก อย่างเป็นทางการในปัจจุบัน ทำให้สามารถขยายฐานลูกค้าไปสู่กลุ่มนี้เพิ่มเติม ทำให้อาหารคลีนเข้าถึงได้ง่ายกับคนทุกกลุ่ม Indie Dish มียอดการดาวน์โหลดแอปอยู่ที่ 30,000 คน ลงทะเบียน 4,000 คน ใช้บริการสั่งซื้อประมาณ 1,500-2,000 คน รายได้อยู่ที่ 2.5 ล้านบาท และยอดขายมีอัตราการเติบโต 30% ต่อเดือน โดยลูกค้า 40-50% เป็นกลุ่มลูกค้าเดิมที่เคยใช้บริการแล้ว และกลับมาใช้ซ้ำอีก (วัชรวิ ภูรักษา, 2560)

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการทำการศึกษารื่อง “ความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจแอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหารสุขภาพออนไลน์” เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง นำผลการวิจัยไปใช้ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคอาหารในยุคปัจจุบัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่าน Application ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผล ต่อการสั่งซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่าน Application ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่าน Application ในกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่าน Application ในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ศึกษา ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ ผ่าน Application ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1976) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เท่ากับ 385 ตัวอย่าง โดยทำการเก็บข้อมูลทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด เพื่อป้องกันการผิดพลาดของข้อมูล
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเลือกจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ ผ่าน Application โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Sampling) และเก็บจำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (1976)
3. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย
 - 3.1 ตัวแปรอิสระ คือ
 - 3.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 3.1.2 ส่วนประสมทางการตลาด 4P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 3.2 ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่าน Application
4. ระยะเวลาในการศึกษา รวมจำนวนทั้งสิ้น 6 เดือน

วิธีดำเนินการวิจัย

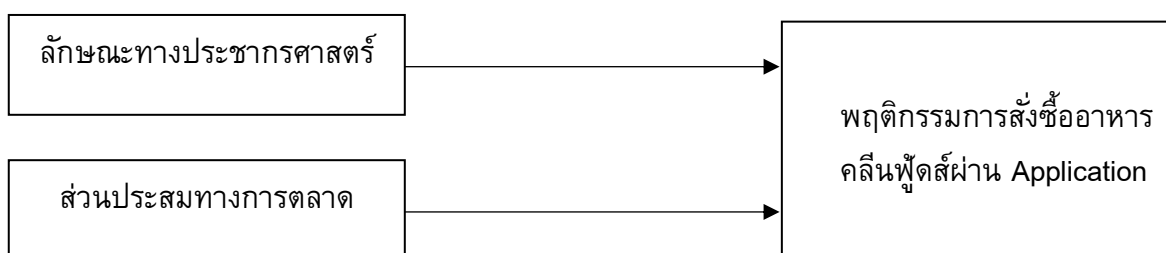
ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยได้ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่าน Application ทั้งเพศชายและเพศหญิง
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม ซึ่งเป็นการสุ่มแบบโดยใช้ความน่าจะเป็น ใน เขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ชุด ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (1976)
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถาม ที่ผ่านการทดสอบความน่าเชื่อถือโดย pre-test จำนวน 40 ได้ค่า Cronbach Alpha 0.936 และทดสอบความเที่ยงตรงโดยผู้ทรงคุณวุฒิ
4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน

ประโยชน์ของการวิจัย

1. ได้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่าน Application
2. ได้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่าน Application

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ ส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่าน Application

นิยามศัพท์เฉพาะ

ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่ เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้นๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติและสถานภาพ ทางสังคม (Social class)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง มีตัวแปรที่ควบคุมทางการตลาดได้ ทางบริษัทจะใช้การประสมกันเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยการใช้เครื่องมือต่างๆ พื้นฐานการใช้ 4P's ประกอบไปด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (2) ราคา (3) การส่งเสริมการตลาด และ (4) สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย

แอปพลิเคชัน (Application) หมายถึง โปรแกรม หรือชุดสั่งที่ใช้ควบคุมการทำงานของคอมพิวเตอร์เคลื่อนที่และอุปกรณ์ต่อพ่วงต่างๆ เพื่อให้ทำงานตามคำสั่ง และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ โดยแอปพลิเคชัน (Application) จะต้องมีสิ่งที่เรียกว่า ส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface หรือ UI) เพื่อเป็นตัวกลางการใช้งานต่างๆ

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

วิธีการวิจัย

จะเป็นส่วนของวิธีการดำเนินงานวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในหัวข้อ “ความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจแอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหารสุขภาพออนไลน์” โดยทำการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การออกแบบงานวิจัย
2. ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกสุ่ม ตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การออกแบบงานวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาข้อความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจแอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหารสุขภาพออนไลน์โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูป จากนั้นจึงทำการสรุปผลการวิจัย เพื่อนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตารางและการบรรยายประกอบ โดยปัจจัยที่ทำการศึกษาคือ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นอกจากนี้ยังได้ทำการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารสุขภาพ และ ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารสุขภาพ

ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกสุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรเป้าหมาย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนที่เคยใช้แอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหารสุขภาพออนไลน์

2. การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่เคยใช้แอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหารสุขภาพออนไลน์ในการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่ม ตัวอย่างอ้างอิงสูตรของ Taro Yamane โดยมีขนาดตัวอย่างของประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ +/- 5% สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดประชากร

e คือ คลาดคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง เช่น

ระดับความเชื่อมั่น 90% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.10

ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 (ปกตินิยมระดับความเชื่อมั่น 95%)

ระดับความเชื่อมั่น 99% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.01

3. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มเป้าหมาย แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ทำการแบ่งแบบสอบถาม ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารสุขภาพ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารสุขภาพ

แบบสอบถามงานวิจัยนี้ก่อนนำไปใช้งานจริง ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคำถามใน แบบสอบถาม ให้ครอบคลุม วัตถุประสงค์ของงานวิจัย จากนั้นผู้วิจัยได้จัดส่งแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ ปรึกษาโครงการ เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา การจัดเรียงคำถาม ลักษณะของคำถาม รวมถึงภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม พร้อมทั้งได้มีการปรับปรุง แก้ไขและเพิ่มเติมคำถามใน แบบสอบถามให้

สามารถวัดในประเด็นที่ต้องการและให้มีความสอดคล้องกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องก่อน จัดส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมายเป็นขั้นตอนสุดท้าย

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษางานวิจัยเรื่องความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจแอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหารสุขภาพออนไลน์ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยรวบรวมจากให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยตรง หรือให้ตอบแบบสอบถามผ่านทาง Google docs และส่งไปให้กลุ่มตัวอย่างผ่านทางสังคมออนไลน์ ช่องทางต่างๆ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเข้าถึงช่องทางนี้ได้สะดวก และเป็นวิธีที่ผู้วิจัยจะได้ตัวอย่างจำนวนมากในระยะเวลาจำกัด ซึ่งมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่าง เดือนมิถุนายน–กรกฎาคม 2562

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจแอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหารสุขภาพออนไลน์ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับการอธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารสุขภาพ และ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารสุขภาพ ดังนี้

1. เชิงพรรณนา (descriptive statistic) ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistic) ได้แก่ Multiple Regression และ Correlation ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สรุปผล วิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่าน Application ในกรุงเทพมหานคร และ เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผล ต่อการสั่งซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่าน Application ในกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาที่มีรายละเอียดดังนี้

- 5.1 สรุปข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 5.2 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารสุขภาพ
- 5.3 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารสุขภาพ
- 5.4 วิจัย
- 5.5 ข้อเสนอแนะ

โดยการศึกษาเริ่มจากการทบทวนวรรณกรรมที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ แนวคิดเรื่องโมบายแอปพลิเคชัน และแนวคิดแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้ออาหารคลีน ฟู้ดส์ ผ่าน Application ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 220 ชุด โดยแบบสอบถาม ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ส่วนที่2 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารสุขภาพ ส่วนที่3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารสุขภาพ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยรวบรวมจากให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยตรง หรือให้ตอบแบบสอบถามผ่าน ทาง Google docs และส่งไปให้กลุ่มตัวอย่างผ่านทางสังคมออนไลน์ ช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเข้าถึงช่องทางนี้ได้สะดวก และเป็นวิธีที่ผู้วิจัยจะได้ตัวอย่างจำนวน มากในระยะเวลาจำกัด ซึ่งมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่าง เดือนมิถุนายน-กรกฎาคม 2562 จากนั้นได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อหาความต้องการของผู้บริโภคโดยวิธีการแจกแจงความถี่ และ ค่าร้อยละ

อภิปรายสรุปผล

จากการศึกษาศึกษาวิจัย “ความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจแอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหารสุขภาพออนไลน์” โดยสรุปผลดังนี้

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่ง ออกเป็นเพศหญิง 59.5% และเพศชาย 40.5% โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็น 41.4% มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน คิดเป็น 55.0% ทั้งนี้ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือปริญญาตรี คิดเป็น 50.9% อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ รับราชการ คิดเป็น 38.6% และระดับรายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 10,001-20,000 บาท คิดเป็น 45.0% และระดับรายได้เฉลี่ยทั้งครอบครัวต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 30,001 - 60,000 บาท คิดเป็น 53.2%

สรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารสุขภาพ

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารสุขภาพ งานวิจัยครั้งนี้มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สินค้าประเภทใดที่สนใจสั่งซื้อจากแอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารสุขภาพ คือ อาหารเพื่อสุขภาพ ร้อยละ 38.6
2. รับสื่อโฆษณาผ่านช่องทางใด คือ เฟสบุ๊ก ร้อยละ 34.1
3. ใช้ระบบปฏิบัติการใดในการใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารสุขภาพส่งถึงบ้าน คือ Android ร้อยละ 74.1
4. ต้องการให้ทางแอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารสุขภาพ จัดโปรโมชั่นแบบใด ให้มากที่สุด คือ จัดเป็นคูปองส่วนลดพิเศษ ร้อยละ 37.7
5. ผู้ให้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ที่เลือกใช้บริการบ่อยที่สุด คือ FOODPANDA ร้อยละ 42.7
6. ส่วนใหญ่ประเภทอาหารในการซื้ออาหารออนไลน์ คือ อาหารแห้ง ร้อยละ 46.4
7. วัตถุประสงค์หลักในการซื้ออาหารออนไลน์ คือ ประหยัดเวลาในการเดินทาง ร้อยละ 37.7
8. ช่วงเวลาในการซื้ออาหารออนไลน์ คือ ช่วงเย็น (16.00 – 21.59 น.) ร้อยละ 38.2
9. สถานที่ในการจัดส่งของการซื้ออาหารออนไลน์ คือ สถานที่ทำงาน/ออฟฟิศ ร้อยละ 73.6
10. มูลค่าในการซื้ออาหารออนไลน์โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง คือ ต่ำกว่า 500 บาท ร้อยละ 41.4
11. ความถี่ในการซื้ออาหารออนไลน์ต่อเดือน คือ 2 สัปดาห์ครั้ง ร้อยละ 32.3
12. รู้จักแอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารสุขภาพจากช่องทางใด คือ facebook / IG ร้อยละ 39.5
13. ปัจจัยที่ทำให้ซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ คือ เพื่อน/คนในครอบครัว ร้อยละ 32.7

สรุปข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารสุขภาพ

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารสุขภาพในงานวิจัยครั้งนี้ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารสุขภาพ คือ ขั้นตอนในการใช้บริการแอปพลิเคชันทำได้ง่ายไม่ซับซ้อน ร้อยละ 42.3
2. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารสุขภาพ คือ แจ้งเตือนเมื่อมีตัวอย่างสินค้าอาหารสุขภาพกำลังจะไปส่ง ร้อยละ 38.6
3. ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารสุขภาพ คือ มีช่องทางในการสั่งซื้อได้หลากหลายช่องทาง ร้อยละ 36.8
4. ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารสุขภาพ คือ แอปพลิเคชันอาหารสุขภาพมีราคาเหมาะสมกับการให้บริการ ร้อยละ 35.0

วิจารณ์

ผู้วิจัยจะทำการวิจารณ์ผลของการศึกษาวิจัยเรื่องความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจ แอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหารสุขภาพออนไลน์โดยมีรายละเอียดด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารสุขภาพ

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารสุขภาพ งานวิจัยครั้งนี้มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผู้บริโภคมีความสนใจสินค้า อาหารเพื่อสุขภาพ เป็นอย่างมากเนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนส่วนเปิดรับข้อมูลจาก เฟสบุ๊ค มากที่สุดและชอบสั่งซื้ออาหารสุขภาพ ที่มีการจัดโปรโมชั่น เป็นคูปองส่วนลดพิเศษ พบมากในแอปพลิเคชัน FOODPANDA เนื่องจากแอปพลิเคชันดังกล่าวจะแจ้ง คูปองออนไลน์บ่อยครั้ง ทำให้ผู้บริโภคสนใจและอยากลองซื้ออาหารเพื่อสุขภาพดูบ้าง

ส่วนใหญ่ประเภทอาหารในการซื้อ ส่วนใหญ่เป็นอาหารแห้ง โดยกลุ่มผู้บริโภคจะซื้ออาหารช่วงเย็น (16.00 – 21.59 น.) เนื่องจากช่วงเย็นส่วนใหญ่รถติดจึงต้องการประหยัดเวลาในการเดินทาง และให้ทางแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารที่ สถานที่ทำงานหรือออฟฟิต เลยโดยมูลค่าในการซื้ออาหารออนไลน์โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 500 บาท และจะซื้อ 2 สัปดาห์/ครั้ง ร้อยละ

ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรู้จักแอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารสุขภาพจาก facebook / IG และเพื่อนหรือคนในครอบครัว แนะนำว่าอาหารสุขภาพกินแล้วดีต่อสุขภาพ

2. สรุปข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารสุขภาพ

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารสุขภาพในงานวิจัยครั้งนี้ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารสุขภาพ เนื่องจากแอปพลิเคชันมีขั้นตอนในการใช้บริการแอปพลิเคชันทำได้ง่ายไม่ซับซ้อน และมีการส่งเสริมการตลาดอยู่เสมอ เช่น การแจกคูปองออนไลน์ และจะแจ้งเตือนทุกครั้งเมื่อมีตัวอย่างสินค้าอาหารสุขภาพ หรือกำลังจะไปส่ง ทำให้ผู้บริโภคกำลังเวลาในความเร่งรีบในการใช้ชีวิตได้อย่างลงตัวมากยิ่งขึ้น

ส่วนด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารสุขภาพ พบว่าแอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารสุขภาพ นั้นมีช่องทางในการสั่งซื้อได้หลากหลายช่องทาง ทำให้ผู้บริโภคสะดวกในการสั่งซื้อ และราคาสินค้าไม่แพงเหมาะสมกับการให้บริการ

ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรพัฒนาอาหารสุขภาพที่มีหลากหลายขนาด หลากหลายเมนู เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกมากขึ้น
2. ความรวดเร็วในการส่ง ควรมีกำหนดการที่ชัดเจน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง
3. ควรพัฒนาแอปพลิเคชันอยู่เสมอ เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้งาน และสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอย่างยั่งยืน
4. ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก (Indepth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ให้ได้รับรู้ถึงข้อมูลเชิงลึก และความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้บริโภค เพื่อนำมาพัฒนาแอปพลิเคชันให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้นและตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร. พรหมนัส สิริธรงค์ศรี อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้คำแนะนำ แนวคิด ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆมาโดยตลอด จนการค้นคว้าอิสระเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่เป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา ขอขอบคุณเพื่อนๆที่ช่วยให้คำแนะนำดี ๆ เกี่ยวกับงานวิจัยชิ้นนี้ สุดท้ายขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ทำการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับงานวิจัยชิ้นนี้ รวมถึงผู้เกี่ยวข้องทุกคนที่ให้ข้อมูลความรู้และทำให้เล่มงานวิจัยนี้เสร็จลุล่วงด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- ณัติพร อรรถนาลัย. (2557). *อาหารที่สะอาดและผ่านกระบวนการปรุงแต่งน้อยที่สุด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พินันทา ฉัตรวัฒนา. (2556). *การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าทางการศึกษาด้วยไอซีที*. กรุงเทพฯ: สำนักวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.
- ลลิตา ณ หนองคาย. (2560). *Mobile Website VS Mobile Application แบบไหนคือทางเลือกสำหรับองค์กรคุณ*. วารสาร TPA News ข่าว ส.ส.ท., 20(230), 10-12.
- วัชร ภูรักษา. (2560). *แอปเดียวในเมืองไทย “Indie Dish” ผุดไอเดีย รวบรวมอาหารคลื่นช่วยแก้ปัญหาความสับสน*. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2562.
https://www.sentangsedtee.com/exclusive/article_40622
- วารินทร์ สถาพร. (2552). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ G-NET ในเขตพระประแดง*. กรุงเทพฯ: ศูนย์การวิจัยแห่งชาติ.
- วิชญนาถ เรืองนาค. (2558). *พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลื่นของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ที่เรียนวิชาศิลปะการดำเนินชีวิต*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิรัลวิทย์ พงศนิยานนท์. (2560). *นวัตกรรมการตลาดสำหรับคนยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข (สวรส.). (2557). *อาหารที่สะอาด*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2558). *อาหารคลื่น*. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2562. จาก <https://www.thaihealth.or.th>
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2559). *นวัตกรรมอาหารคลื่น*. กรุงเทพฯ: สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ.
- สุชาดา พลาชัยภิรมศิลป์. (2554). *แนวโน้มการใช้โมบายแอปพลิเคชัน : Usages Trend of Mobile Application*. วารสารนักบริหาร, 31(4), 110-115.
- อัฐพล วุฒิสักตีสกุล. (2560). *การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งออนไลน์ (Online Messengers) ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทมหาบัณฑิต, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Blomqvist, K., & Puumalainen, K. (2008). The role of trust in organisational innovativeness. *European Journal of Innovation Management*, 11(2), 160-181.
- Cannon, J. P., & Perreault Jr, W. D. (1999). Buyer–seller relationships in business markets. *Journal of marketing research*, 36(4), 439-460.

- Çetindamar, D., Yeğenoğlu, H., & Bulut, Ç. (2007). *An empirical study on the competitiveness and innovation in four sectors of the Turkish manufacturing industry*. Universidad de New York.
- Dertzousas, M. L., Lester, R. K., & Solow, R. M. (1989). *Made in America: Regaining the productive edge*. Universidad de New York.
- Holzer, A., & Ondrus, J. (2011). Mobile application market: A developer's perspective. *Telematics and informatics*, **28**(1), 22-31.
- Ivana First et al. (2009). Cultural influences on motives for organic food consumption. *EuroMed Journal of Business*, **4**(2), 185-199.
- Lyon, D. W., & Ferrier, W. J. (2002). Enhancing performance with product-market innovation: the influence of the top management team. *Journal of Managerial Issues*, 452-469.
- Shapiro, S. L., Carlson, L. E., Astin, J. A., & Freedman, B. (2006). Mechanisms of mindfulness. *Journal of clinical psychology*, **62**(3), 373-386.
- Taro Yamane. (1976). *Matemáticas para Economistas*. Universidad de New York

