

รูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำ
อาหารเพื่อสุขภาพจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
LIFESTYLE AND MARKETING MIX FACTORS AFFECTING RETENTION BUYING
DECISION OF HEALTHY FOOD FROM MODERN RETAIL STORES OF CONSUMERS
IN NONTHABURI PROVINCE

เปรมมิกา ศิริวิเศษวงศ์*

Pramemika Sirivisakevong*

คณะกรรมการจัดการธุรกิจอาหาร สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Food Business Management, Panyapiwat Institute of Management

Received: April 18, 2024 / Revised: June 4, 2024 / Accepted: June 19, 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเพื่อสุขภาพจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี และ 2) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเพื่อสุขภาพจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี การวิจัยเป็นเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารเพื่อสุขภาพจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจมากที่สุด ด้านกิจกรรมและด้านความคิดเห็น ตามลำดับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีโดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ตระหนักถึงปัญหาโดยรวม การแสวงหาข้อมูลโดยรวม อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเพื่อสุขภาพจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเพื่อสุขภาพจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาด กระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำ อาหารเพื่อสุขภาพ

Abstract

The objectives of this research were (1) to study customer lifestyle affecting retention buying decision of healthy food from modern retail stores of consumers in Nonthaburi province; and (2) to study marketing mix factors affecting retention buying decision of healthy food from modern retail stores of consumers in Nonthaburi province.

This research was a quantitative research. A questionnaire was used as a tool to collect data from 400 consumers who used to purchase a healthy food from modern retail stores. The data were analyzed by using the frequency distribution, percentage, mean and standard deviation; while hypotheses were tested by using multiple regression analysis at the .05 significance level.

The research findings revealed that the majority of questionnaire respondents had opinions towards the overall life style at the high level, with the most importance given to the interesting aspect, the activity aspect, and the opinion aspect, respectively. Their opinions toward the marketing mix factors as a whole were at the high level. When specific marketing mix factors were considered, it was found that the factor of selling place received the highest opinion, followed by the factors of price, product, and promotion, respectively. Most consumers had opinions towards the process of retention buying decision as a whole of healthy food from modern retail stores at the high level. When specific aspects of the buying decision were considered, it was found that the specific aspect of buying decision received the highest opinion, followed by the aspects of post-buying behavior, alternative evaluation, realization of overall problem, and the search for overall data, respectively.

As for results of hypotheses testing, it was found that the specific aspects of the consumer's lifestyle of activity, interest, and opinion significantly affected the retention buying decision of healthy food from modern retail stores in Nonthaburi province at the .05 level of statistical significance. Also, the marketing mix factors of product, price, place and promotion significantly affected the retention buying decision of healthy food from modern retail stores in Nonthaburi province at the .05 level of statistical significance.

Keywords: Lifestyle, Marketing Mix Factor, Repurchasing Decision Process, Healthy Food

บทนำ

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพ จากกระแสรักสุขภาพ (Health Conscious) ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคทั่วโลก ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและสอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตที่เป็นปกติใหม่ (New Normal) โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจอาหารซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญและใส่ใจในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น (Kasikorn Research Center, 2020) และจากผลสำรวจของมินเทล (Mintel) บริษัทวิจัยการตลาดระดับโลกได้สำรวจความต้องการอาหารและเครื่องดื่มพบว่า ผู้บริโภคจะมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการบริโภค โดยเริ่มหันมาสนใจการรับประทานอาหารอย่างมีสติ และศึกษาหาข้อมูลที่เชื่อถือได้ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการเลือกทานอาหารที่มีประโยชน์ รวมถึงการลดการบริโภคอาหารที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ (Manager Online, 2023)

รูปแบบในการดำเนินชีวิตในยุคปกติใหม่ (New Normal) จะมีพฤติกรรมนิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน หรือซื้ออาหารสำเร็จรูปเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการปรุงอาหารรับประทานเองน้อยลง เนื่องจากไม่มีเวลาและสิ้นเปลืองมากกว่า โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ การซื้อสินค้าอาหารพร้อมรับประทานจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากหาซื้อได้ง่าย อำนวยความสะดวก ไม่เสียเวลา และมีสินค้าให้เลือกอย่างหลากหลาย (Paendi & Varatornpaibul, 2021) ด้วยการตอบสนองเทรนด์คนรุ่นใหม่หันมาดูแลสุขภาพ จากความรู้ด้านสุขภาพของผู้บริโภคที่มากขึ้น ทำให้คนยุคใหม่หันมาใส่ใจการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์เพื่อสุขภาพมากขึ้น (Bangkokbiznews, 2023)

ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และปัจจัยด้านส่วนประสม

ทางการตลาด (4P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเพื่อสุขภาพจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ทางผู้วิจัยหวังว่าผลของการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจและผู้ที่เกี่ยวข้องในการจัดหาสินค้าและบริการเพื่อสุขภาพให้ตรงต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้อย่างเหมาะสม และยังสามารถที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพตลอดจนกิจกรรมทางการตลาดต่อไป

วัตถุประสงค์

1. ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเพื่อสุขภาพจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

2. ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเพื่อสุขภาพจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเพื่อสุขภาพจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเพื่อสุขภาพจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Kaoudom, 2022) หมายถึง ลักษณะทางจิตนัยว่าเป็นเทคนิคที่นักวิจัยผู้บริโภคใช้เพื่อ

วัดรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นวิธีวัดเชิงปริมาณ นำมาใช้เพื่อประเมินรูปแบบตามลักษณะการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์ตามหลัก AIO ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรม (Activity: A) ความสนใจ (Interest: I) และความคิดเห็น (Opinion: O) จากงานวิจัยของ Pakaya และ Prasertchuwong (2023) กล่าวว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าการที่ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการผสมทางการตลาด (Marketing Mix 4P's) Avakiat และ Roopsuwankun (2021) ให้ความหมายว่า องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบไปด้วย 4 ตัวแปรที่สำคัญได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งจากงานวิจัยของ Arunkeereewat et al. (2019) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่ม Millennial ในเขตกรุงเทพมหานคร และนอกจากนี้ในงานวิจัยของ Rongrat et al. (2023) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในวัยทำงาน

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ Schiffman and Kanuk (2007) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งจะพิจารณาจากจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ โดยการซื้อนั้นเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและพฤติกรรม

ทางกายภาพที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้

1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การรับรู้ถึงความต้องการของปัญหาที่เกิดขึ้นต่อตัวผู้บริโภค ที่เกิดจากพฤติกรรม การดำเนินชีวิต และการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกของแต่ละบุคคลส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและเพื่อตอบสนองปัญหาที่เกิดขึ้น

2) การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) หมายถึง การสนใจในสินค้าและบริการ นำมาซึ่งการศึกษาหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง พนักงานขาย จุดให้บริการ และช่องทางการสื่อต่าง ๆ ช่วยประเมินการตัดสินใจซื้อต่อไป

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หมายถึง การพิจารณาประโยชน์และความสำคัญของสินค้าและบริการ โดยอาศัยความพึงพอใจ ความเชื่อถือในตราสินค้า มาประกอบในการพิจารณาประเมินทางเลือก

4) การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) หมายถึง การตัดสินใจที่จะซื้อกับใคร ร้านไหน ซื้อเมื่อไร ขึ้นอยู่กับรูปแบบการขาย ประสบการณ์การซื้อที่ประทับใจ การเชิญชวนของพนักงานขาย หรือแม้แต่ข้อจำกัดด้านเวลา

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ด้านความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ การแนะนำบอกต่อทั้งในด้านบวกและด้านลบ

4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ

อาหารเพื่อสุขภาพ หมายถึง อาหารที่ประกอบด้วยสารอาหารอย่างครบถ้วน ในปริมาณที่เหมาะสมต่อร่างกาย โดยกำหนดสัดส่วน ปริมาณ และความหลากหลายของอาหารให้เหมาะสม สำหรับบุคคลแต่ละคนมีความสะอาดถูกสุขอนามัย Yangglue (2019) และ Khownaun (2023) นิยามอาหาร

เพื่อสุขภาพ หมายถึง อาหารที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกายนอกเหนือจากสารอาหารหลักที่จำเป็นต่อร่างกาย นอกจากนี้อาจช่วยลดอัตราเสี่ยงต่อโรคต่าง ๆ และที่สำคัญคือ การรับประทานอาหารให้ถูกสุขลักษณะจะช่วยให้เรามีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงและจะส่งผลให้มีสุขภาพจิตที่ดีด้วย

5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ Sribureeruk (2023) แบ่งร้านค้าปลีกสมัยใหม่ออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1) ห้างสรรพสินค้า (Department Store) มีพื้นที่ขายตั้งแต่ 1,000 ตารางเมตรขึ้นไป เน้นกลุ่มลูกค้ารายได้ปานกลาง-สูง จำหน่ายสินค้าที่ทันสมัย คุณภาพดี มีทั้งสินค้าแบรนด์เนมที่ผลิตในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ ราคาจำหน่ายตามราคาตลาดหรือสูงกว่า ผู้ประกอบการที่เป็นผู้นำตลาด เช่น เซ็นทรัล (Central) โรบินสัน (Robinson) และเดอะมอลล์ (The Mall) เป็นต้น

2) ดิสเคาท์สโตร์ (Discount Store/Hypermarket/Supercenter) มีพื้นที่ขายตั้งแต่ 1,000 ตารางเมตรขึ้นไป เน้นกลุ่มลูกค้ารายได้ปานกลางลงมา จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน กลยุทธ์การตลาดที่สำคัญคือ การจำหน่ายสินค้าที่ราคาต่ำกว่าราคาตลาด ผู้ประกอบการสำคัญ เช่น บิ๊กซี (Big C) และโลตัส (Lotus) เป็นต้น

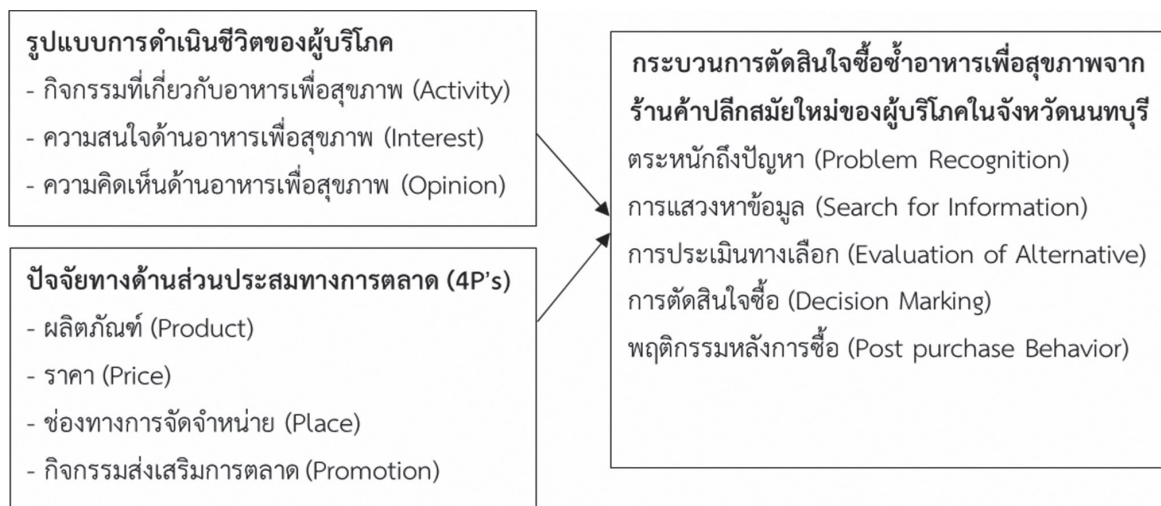
3) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) มีพื้นที่ขายตั้งแต่ 400 ตารางเมตรขึ้นไป เน้นกลุ่มลูกค้ารายได้ปานกลาง-สูง จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค โดยเฉพาะหมวดอาหารที่มีความสดใหม่และหลากหลาย รวมถึงสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ผู้ประกอบการสำคัญ เช่น ท็อปส์ (Tops) กรูเมร์ มาเก็ต (Gourmet Market) และ ฟู้ดแลนด์ (Foodland) เป็นต้น

4) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store/Express/Mini Mart) มีพื้นที่ขายตั้งแต่ 40 ตารางเมตรขึ้นไป จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน ราคาจำหน่ายตามราคาตลาด ส่วนใหญ่ตั้งในแหล่งชุมชน เน้นการบริการและให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ผู้ประกอบการสำคัญ เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น (7-Eleven) และแฟมิลี่มาร์ท (Family Mart) เป็นต้น

5) ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) ขายสินค้าเฉพาะด้านในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน โดยเน้นสินค้าที่มีคุณภาพ ขณะที่ราคาสินค้าค่อนข้างสูง ผู้ประกอบการสำคัญ เช่น วัตสัน (Watsons) บูทส์ (Boots) และซูเปอร์สปอร์ต (Supersports) เป็นต้น

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยหมายถึง ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ร้านสะดวกซื้อ และร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty store) เช่น ร้านไบเมี่ยง ร้านนับแคล ที่จำหน่ายเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

กรอบแนวคิดในงานวิจัย



วิธีการวิจัย

1. กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ที่มีอายุตั้งแต่ 19 ปีขึ้นไป อาศัยในจังหวัดนนทบุรี

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน จึงได้ใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตร Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ที่ความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 จะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และผู้วิจัยเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีกร้อยละ 4 จะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในร้านค้าปลีกสมัยใหม่และอาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรีเท่านั้น

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบไปด้วยคำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิด ซึ่งได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ทำการทดสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ การครอบคลุมเนื้อหา โครงสร้าง และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้โดยแบบสอบถามในชุดนี้มีค่า IOC ระหว่าง 0.70-1.00 (Rovinelli & Hambleton, 1977) และได้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยทดลองใช้แบบสอบถาม (Try Out) จำนวน 30 ชุด โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มที่มีลักษณะเหมือนกลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่ใช่ผู้ที่ถูกเลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง และนำมาทดสอบด้วยวิธีทางสถิติ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบาชอัลฟา (Cronbachs, 1970) ซึ่งพบว่ามีค่าอยู่ที่ 0.94 ซึ่ง มากกว่า 0.70 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง และมีความเชื่อมั่น สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ โดยแบบสอบถามประกอบไปด้วย 6 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ สถานภาพ ที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ประเภทอาหารที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และสาเหตุในการซื้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบไปด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด

ส่วนที่ 5 กระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเพื่อสุขภาพจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ประกอบไปด้วย ตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้รวบรวมจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม โดยการแจกแบบสอบถามกับผู้ตอบแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ (Google Form) ทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาข้อมูลทางสถิติ เอกสาร สื่อสิ่งพิมพ์ ข้อมูล เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ ที่ใช้ในงานวิจัย โดยหาค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) การคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จากนั้นนำค่าเฉลี่ยไปเทียบกับเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามมาตรวัดระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแบบของ ลิเคิร์ท (Likert, 1932) โดยมีรายละเอียดความคิดเห็นดังนี้

4.21-5.00 ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
 3.41-4.20 ระดับเห็นด้วยมาก
 2.61-3.40 ระดับเห็นด้วยปานกลาง
 1.81-2.60 ระดับเห็นด้วยน้อย
 1.00-1.80 ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด
 และทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์
 การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)
 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหาร
 เพื่อสุขภาพจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในจังหวัดนนทบุรี
 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง
 จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25 โดยส่วนใหญ่
 อายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ
 46.00 มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี 247 คน คิดเป็น
 ร้อยละ 61.80 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน
 จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 โดยมีรายได้เฉลี่ย
 ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 129 คน คิดเป็น
 ร้อยละ 32.3 มีสถานภาพโสด จำนวน 271 คน คิดเป็น
 ร้อยละ 67.80 และรูปแบบที่อยู่อาศัยเป็นบ้านหรือ
 คอนโดส่วนตัว จำนวน 283 คน ร้อยละ 70.80

2. พฤติกรรมทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เคยซื้อ
 อาหารเพื่อสุขภาพจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในจังหวัด
 นนทบุรีพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออาหารเพื่อ
 สุขภาพแยกตามประเภทโดยเลือก 3 ลำดับแรก ได้แก่
 กลุ่มขนมขบเคี้ยว จำนวน 185 คน ร้อยละ 46.25
 เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ
 34.25 และ อาหารพร้อมรับประทาน จำนวน 78 คน
 คิดเป็นร้อยละ 19.50 ความถี่ในการเลือกใช้บริการ 4-5
 ครั้งต่อเดือน จำนวน 163 คน ร้อยละ 40.75 มีค่าใช้จ่าย
 เฉลี่ยต่อครั้ง ประมาณ 201-300 บาท จำนวน 218 คน
 ร้อยละ 54.50 เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ 3 ลำดับ
 ได้แก่ เนื่องจากอยากมีสุขภาพที่ดี จำนวน 169 คน
 คิดเป็นร้อยละ 42.25 ควบคุมน้ำหนัก จำนวน 124 คน
 คิดเป็นร้อยละ 31.00 และลดความอ้วน จำนวน 107 คน
 คิดเป็นร้อยละ 26.75

3. ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของ
 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โดยรวม อยู่ในระดับมาก
 ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.60) ให้ความสำคัญกับรูปแบบ
 การดำเนินชีวิตด้านความสนใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$,
 S.D. = 0.59) รองลงมาได้แก่ด้านกิจกรรมโดยรวม ($\bar{X}$
 = 3.91, S.D. = 0.58) อยู่ในระดับมาก และด้านความ
 คิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, S.D. =
 0.64) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงความเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
ด้านความสนใจ	4.21	0.59	มากที่สุด
ด้านกิจกรรม	3.91	0.58	มาก
ด้านความคิดเห็น	3.77	0.64	มาก
รวม	3.96	0.60	มาก

4. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P's) ของผู้บริโภคที่ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.76) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่

ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.59) รองลงมา ได้แก่ ด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.86) ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.64) และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.95) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงความเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.99	0.64	มาก
ด้านราคา	4.02	0.86	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.30	0.59	มากที่สุด
ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	3.88	0.95	มาก
รวม	4.04	0.76	มาก

5. กระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเพื่อสุขภาพจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.61) รองลงมา

ได้แก่ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.65) ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.60) ตระหนักถึงปัญหาโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.68) และการแสวงหาข้อมูลโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.93) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงความเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเพื่อสุขภาพจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

กระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
การตัดสินใจซื้อ	4.45	0.61	มากที่สุด
พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.39	0.65	มากที่สุด
การประเมินทางเลือก	4.38	0.60	มากที่สุด
ตระหนักถึงปัญหา	4.35	0.68	มากที่สุด
การแสวงหาข้อมูล	3.76	0.93	มาก
รวม	4.26	0.69	มากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน

เพื่อสุขภาพจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของ
ผู้บริโภคส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำอาหาร

ในจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเพื่อสุขภาพจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

รูปแบบการดำเนินชีวิต	B	SE B	Beta	t	Sig
(ค่าคงที่)	0.530	0.149		3.562	0.000*
ด้านกิจกรรม (Activity)	0.379	0.039	0.384	9.683	0.000*
ด้านความสนใจ (Interest)	0.463	0.034	0.481	13.775	0.000*
ด้านความคิดเห็น (Opinion)	0.082	0.035	0.092	2.331	0.020*
r = 0.787 R ² = 0.619 adjusted R ² = 0.616 SE = 0.355 p < 0.05					

จากตารางที่ 4 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในทุกด้านส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเพื่อสุขภาพจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ด้านกิจกรรม (Sig = 0.000) ด้านความสนใจ (Sig = 0.000) และด้านความคิดเห็น (Sig = 0.020) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งหมดมีอิทธิพลต่อการพยากรณ์อยู่ที่

ร้อยละ 61.90 (R² = 0.619) และมีความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์อยู่ที่ 0.355 (Standard error) ดังตารางที่ 4

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 5 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในจังหวัดนนทบุรี

ส่วนประสมทางการตลาด	B	SE B	Beta	t	Sig
(ค่าคงที่)	1.517	0.145		10.477	0.000*
ผลิตภัณฑ์ (Product)	0.305	0.058	0.339	5.254	0.000*
ราคา (Price)	0.080	0.033	0.120	2.434	0.015*
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.124	0.055	0.128	2.269	0.024*
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.176	0.025	0.292	7.097	0.000*
r = 0.735 R ² = 0.540 adjusted R ² = 0.535 SE = 0.391 p < 0.05					

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเพื่อสุขภาพจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Sig = 0.000) ด้านราคา (Sig = 0.015) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig = 0.024) และการส่งเสริมการตลาด (Sig = 0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งหมดมีอิทธิพลต่อการพยากรณ์อยู่ที่ร้อยละ 54.00 ($R^2 = 0.540$) และมีความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์อยู่ที่ 0.391 (Standard error) ดังตารางที่ 5

อภิปรายผล

ผู้วิจัยมีประเด็นการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเพื่อสุขภาพจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะผู้บริโภคคุ้นเคยกับโภชนาการ เนื้อหาอาหาร เปรียบเทียบปริมาณอาหาร มีความสนใจในเรื่องของคุณค่าทางโภชนาการ และวัตถุดิบในอาหารเพื่อสุขภาพ สนใจรับข้อมูลจากโฆษณาและรีวิวอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีความคิดเห็นว่าอาหารเพื่อสุขภาพจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ให้ความสะดวกต่อชีวิตประจำวัน สะอาด ปลอดภัยต่อการรับประทาน มีคุณค่าทางโภชนาการตามที่คาดหวัง และมีความคุ้มค่าในด้านของราคาและปริมาณเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pakaya & Prasertchuwong (2023) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านการทำกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเพื่อสุขภาพจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ระบุข้อมูลโภชนาการ มีวันที่ผลิตและวันหมดอายุที่ชัดเจน ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ มีป้ายแสดงราคาอาหารที่ชัดเจน และมีราคาที่ เป็นธรรมต่อผู้บริโภค มีพื้นที่ในการจัดจำหน่ายที่สะอาด และทำเลที่ตั้งที่สะดวก นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญในด้านของการมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ออนไลน์ ออฟไลน์ และเดลิเวอรี่ การมีส่วนร่วมในเทศกาลต่าง ๆ และมีโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rongrat et al. (2023) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสุขภาพของกลุ่มวัยทำงาน ศูนย์ไซติเวช มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครพบว่า ปัจจัยทางการตลาดทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในวัยทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผล

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเพื่อสุขภาพจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านกิจกรรม และด้านความคิดเห็น ตามลำดับ

- 1.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของคุณค่าทางโภชนาการ ความสนใจในเรื่องของการใช้วัตถุดิบในอาหารเพื่อสุขภาพ และการสนใจในการรับข้อมูลจากโฆษณา หรือรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเพื่อสุขภาพ

1.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมักจะดูแลสุขภาพโดยการ เชื้อโรคอาหาร และเปรียบเทียบปริมาณอาหารในกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

1.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ให้ความสะดวกต่อชีวิตประจำวัน มีความสะอาด ปลอดภัยต่อการรับประทาน และคิดว่าอาหารเพื่อสุขภาพจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีคุณค่าทางโภชนาการตามที่คาดหวัง และมีความคุ้มค่าในด้านของราคาและปริมาณเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารทั่วไป

2. ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ

2.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจด้านการมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ออนไลน์ ออฟไลน์ และเดลิเวอรี่ ด้านพื้นที่ในการจัดวางอาหารเพื่อสุขภาพที่สะอาด และยังให้ความสนใจเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งที่สะดวก เข้าถึงได้ง่าย

2.2 ด้านราคา เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการแสดงราคาอาหารที่ชัดเจน มีราคาที่เป็นมาตรฐาน และเป็นธรรมต่อผู้บริโภค และราคาจะต้องมีความคุ้มค่ากับโภชนาการที่จะได้รับ

2.3 ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ระบุข้อมูลโภชนาการ มีวันที่ผลิตและวันหมดอายุที่ชัดเจน ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือ บรรจุภัณฑ์อาหารและลักษณะของอาหารมีสีสันที่น่ารับประทาน และความหลากหลายของเมนูเพื่อสุขภาพ

2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของการมีส่วนลดในเทศกาลต่าง ๆ และมีโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook TikTok ก็ยังเป็นส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

3. กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ พฤติกรรมหลังการซื้อ การประเมินทางเลือก การตระหนักถึงปัญหา และการแสวงหาข้อมูล ตามลำดับ

3.1 ด้านการตัดสินใจซื้อ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องลักษณะทางกายภาพของอาหารและบรรจุภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เช่น ความสดใหม่ ลักษณะของอาหาร และยังตัดสินใจซื้อจากวันที่ผลิต และวันหมดอายุ นอกจากนี้ยังตัดสินใจซื้อจากคุณค่าทางโภชนาการตามที่ระบุบนบรรจุภัณฑ์

3.2 พฤติกรรมหลังการซื้อ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหลังจากการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ บอกต่อแก่เพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดที่ทานอาหารเพื่อสุขภาพ และเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหลังจากการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ผู้บริโภคจะกลับไปใช้บริการอีก

3.3 การประเมินทางเลือก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคประเมินทางเลือกจากวันที่ผลิตและวันหมดอายุที่ชัดเจน ประเมินจากการเปรียบเทียบด้านราคาและปริมาณกับความคุ้มค่า และความเหมาะสมของอาหารเพื่อสุขภาพก่อนการซื้อ

3.4 การตระหนักถึงปัญหา เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคตระหนักถึงอาหารเพื่อสุขภาพที่เลือกซื้อ จะต้องใช้วัตถุดิบคุณภาพที่มีคุณภาพที่ดี มีคุณค่าทางโภชนาการตามที่ผู้บริโภคต้องการ อาหารเพื่อสุขภาพจะต้องเป็นสะอาด ปลอดภัยและเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังตระหนักถึงปัญหาด้านสุขภาพจากการบริโภคอาหารทั่วไป

3.5 การแสวงหาข้อมูล เมื่อพิจารณาจากข้อพบว่า เมื่อผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลอาหารเพื่อสุขภาพด้วยตัวเองผ่าน Search Engine เช่น Google และยังแสวงหาข้อมูลทางด้านโภชนาการของอาหาร ตามสื่อสังคมออนไลน์เพื่อประกอบการพิจารณา โดยค้นหาข้อมูลอาหารเพื่อสุขภาพเป็นประจำ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Youtube TikTok Facebook และ IG นอกจากนี้ผู้บริโภคยังแสวงหาข้อมูลอาหารเพื่อสุขภาพผ่านพนักงานขาย หรือผู้แนะนำสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย

ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่สามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการคัดเลือกสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และยังสามารถใช้ข้อมูล

ด้านส่วนประสมทางการตลาด และด้านกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ มาประยุกต์ให้เข้ากับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น การคำนึงถึงความสะดวกในการจัดเรียงสินค้า การทำช่องทางการขายให้หลากหลาย การทำราคาให้เหมาะสมและเป็นธรรมต่อผู้บริโภค การทำโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งถัดไป

ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับตราสินค้า ทศนคติ และแรงจูงใจที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อให้ผู้ประกอบการจะได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และแรงจูงใจในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

References

- Arunkerawat, N., Pongkok, R., Rattanadirokwit, R., Arunkriewat, W., Satongkoem, T., & Murnpho, S. (2019). The marketing mix factors affected purchase decision of millennial group consumers to buy healthy box lunch in Bangkok district. *SAU Journal of Social Sciences & Humanities*, 3(2), 33-43. [in Thai]
- Avakiat, S., & Roopsuwankun, P. (2021). The important factors influencing the purchase decision of products via online application (mobile application) of consumers in Bangkok. *APHEIT International Journal*, 10(2), 45-56. [in Thai]
- Bangkokbiznews. (2023, February 22). How to run "healthy food business" in this era for all generation? <https://www.bangkokbiznews.com/health/well-being/1054386> [in Thai]
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.
- Cronbachs, L. J. (1970). *Essentials of psychilological testing* (3rd ed.). Harper and Row.
- Kaoudom, N. (2022). *Lifestyle and motivations affecting consumer on watching games streaming in Thailand* [Master's thesis]. Srinakharinwirot University. <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2445/1/g641130098.pdf> [in Thai]
- Kasikorn Research Center. (2020). *Health trend from Covid, business opportunity for SME*. www.kasikornbank.com/SiteCollectionDocuments/business/sme/knowledge/article/KSMEAnalysis/Healthtrend_SME/Healthtrend_SME.pdf [in Thai]

- Khownaun, P. (2023). *Healthy food*. Lampang Provincial Administrative Organization. <https://www.lp-pao.go.th/Main60/index.php/2016-11-02-07-11-06/2016-11-02-07-11-17/4014-190125661057.html> [in Thai]
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 1-55.
- Manager Online. (2023). *Mintel: A global market intelligence & research: Food and drink trend in 2023*. <https://mgronline.com/smes/detail/9660000048520> [in Thai]
- Paendi, A., & Varatornpaibul, T. (2021). Casual factors influencing consumer's purchasing decision of ready to eat healthy food in modern trade in Bangkok. *Suthiparithat Journal*, 35(1), 138-157. [in Thai]
- Pakaya, J., & Prasertchuwong, V. (2023). Attitude and lifestyle influencing healthy food purchase decisions of consumers in Bangkok. *Journal of Management Science Udon Thani Rajabhat University*, 5(1), 59-72. [in Thai]
- Rongrat, K., Klinmalai, S., Papattha, C., & Auppathak, C. (2023). The study of factors affecting the purchasing of healthy food among working age groups Rajamangala University of Technology Phra Nakhon. *Journal of Business and Industrial Development*, 3(3), 14-28. [in Thai]
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift voor Onderwijsresearch*, 2(2), 49-60.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Prentice-Hall.
- Sribureeruk, P. (2023). Developing vitamin-infused drinking water formulas according to customer expectations: A case study of undergraduate students in Nonthaburi province. *Journal of Health and Food Creation*, 1(1), 34-50. [in Thai]
- Yanglue, J. (2019). *The decision process of buying food for the health of people working in Bangkok area*. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-7/6114152040.pdf> [in Thai]