

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่ (4C's) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์
ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

NEW MARKETING MIX FACTOR (4C'S) AND FORMAT LIFESTYLE AFFECT
THE DECISION TO PURCHASE HEALTHY FOOD THROUGH ONLINE CHANNELS
OF CONSUMERS IN PATHUM THANI PROVINCE

ลิษา เศษสุวรรณ¹ และ สุทธิภัทร อัศววิชัยโรจน์²

Risa Sedsuwan and Sutthipat Assawavichiroj

Article History

Received: 14-03-2023; Revised: 07-06-2023; Accepted: 07-06-2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี และ 2) ศึกษาปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี ที่เคยซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 450 คน สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า

- 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์
- 2) รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด; รูปแบบการดำเนินชีวิต; อาหารเพื่อสุขภาพ

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
Master's degree, Faculty of Business and Technology, Stamford International University
Email: risasedsuwan@gmail.com *Corresponding author

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ดร., คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
Asst. Prof., Ph.D, Faculty of Business and Technology, Stamford International University

ABSTRACT

This research aims to 1) examine how new marketing mix factors influence consumers' decisions to purchase healthy food through online channels in Pathum Thani Province, and 2) examine how lifestyle factors influence consumers' decisions to purchase healthy food through online channels in Pathum Thani Province. This study is quantitative in nature. The instrument for research was a questionnaire. The sample consisted of 450 Pathum Thani residents who purchased healthy food via online channels. Frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis were employed as statistical measures.

The research found that:

- 1) Marketing mix factors from the consumer's perspective including convenience of purchase and communication, influence the decision to purchase healthy food through online channels.
- 2) Lifestyle factors including activities and interests, influence the decision to purchase healthy food online.

Keywords: Marketing mix factors; Lifestyle; Healthy food

1. บทนำ

ปัจจุบันผู้บริโภคชาวไทยได้ใส่ใจตัวเองหันมาดูแลสุขภาพตัวเอง และให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพเพิ่มมากยิ่งขึ้น เลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ส่งผลให้อาหารเพื่อสุขภาพในไทยได้รับความนิยมและมีความต้องการบริโภคเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยผู้บริโภคมุ่งหวังให้อาหารมาสร้างสมดุลให้ร่างกายและช่วยลดความเสี่ยงจากการเป็นโรคต่าง ๆ ส่งผลให้ผู้ประกอบการแข่งขันกันสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายออกมามากขึ้น เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภครุ่นใหม่ ซึ่งผนวกกับการผลักดันจากภาครัฐที่มุ่งหวังให้ผู้ประกอบการสร้างมูลค่าเพิ่มและความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้วยการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาปรับใช้ในการผลิต (นโยบายไทยแลนด์ 4.0) จึงเป็นอีกแรงกระตุ้นหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการผลิตสินค้าเพื่อสุขภาพ ที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์สมัยใหม่ออกสู่ตลาดเพิ่มมากขึ้น (ณัฐฤตา นันทะสิน, 2557)

กระแสรักสุขภาพและการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพนั้น ได้รับความสนใจเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ผู้บริโภคให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพ โดยการเลือกรับประทานอาหารที่ช่วยลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคกลุ่มไม่ติดต่อเรื้อรัง (Non-communicable diseases: NCDs) โดยข้อมูลจากบริษัทยูนิแม็ค เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ที่นำเสนอเกี่ยวกับตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของไทย ในปี 2563 ที่ผ่านมา พบว่า มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่า 1 แสนล้านบาท จากปี 2562 ที่มีมูลค่าประมาณ 88,731 ล้านบาท หรือมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 2.4 เมื่อเทียบกับปี 2561 ที่มีมูลค่าประมาณ 86,648 ล้านบาท โดยปี 2563 กลุ่มชาตอาเซียนจะเน้นไปในเรื่องสุขภาพและโปรตีนทดแทนเป็นหลัก โดยพบว่าอาหารที่มีแนวโน้มได้รับความนิยมมากขึ้น ได้แก่ อาหารกลุ่มปราศจากสารปรุงแต่งสารกันบูด น้ำตาล น้ำมันปาล์ม ไม่แต่งสี และมีไขมันต่ำ หรืออาหารผลิตภัณฑ์ซูเปอร์ฟู้ด (Superfood) และอาหารโปรตีนทางเลือก ฯลฯ และอีกทั้งคาดการณ์ว่าในอนาคตกระแสการดูแลสุขภาพจะได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยจะเน้นการป้องกันมากกว่าการรักษา เช่น เลือกรับประทานอาหารที่อุดมไปด้วยสารอาหาร และสนใจการดูแลสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจ รวมถึงเทรนด์ที่สามารถดูแลสุขภาพครอบคลุมทุกเรื่องทั้งน้ำหนัก ผิว ไขมันในท้อง เป็นต้น (“เทรนด์อาหารเทรนด์สุขภาพยุค New Normal”, 2563)

รูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างจากในอดีต บริษัท เติตตรา แพ็ค (ประเทศไทย) จำกัด ได้ให้ข้อมูลปี 2564 ระบุว่า พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารในช่วงการระบาดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ของผู้บริโภคเปลี่ยนไป การใช้ชีวิตอย่างรอบคอบการทำงาน การดำเนินชีวิตประจำวัน มีการระมัดระวังเรื่องค่าใช้จ่าย มีสิ่งซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มากขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยงออกมาในพื้นที่เสี่ยง หรือพื้นที่ที่มีการรวมตัวของประชาชนจำนวนมาก (บริษัท เติตตรา แพ็ค (ประเทศไทย) จำกัด, 2564) และจากรายงานสถิติของ LINE MAN Wongnai เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารออนไลน์ในช่วงเดือนพฤษภาคม – เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564 พบว่า พื้นที่อำเภอคลองหลวง และอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ติดอันดับพื้นที่ที่มีคนสั่งซื้ออาหารออนไลน์มากที่สุด เป็นอันดับ 5 และอันดับ 9 ตามลำดับ (มาร์เก็ตติ้งอัปส์, 2564)

จากที่กล่าวมาข้างต้น วิถีชีวิตใหม่ในปัจจุบันส่งผลให้อาหารเพื่อสุขภาพเป็นความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคสั่งอาหารออนไลน์เพื่อความสะดวกสบาย และตอบสนองต่อความต้องการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี โดยผู้วิจัยเล็งเห็นว่าผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพในยุคที่มีการแข่งขันสูง ควรทราบปัญหาพฤติกรรมรูปแบบการใช้ชีวิต มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่ (4C's) ในการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี เป็นอย่างไร

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่ (4C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

3. สมมุติฐานการวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4C's) ประกอบด้วย 1) ด้านความต้องการของผู้บริโภค 2) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค 3) ด้านความสะดวกในการซื้อ 4) ด้านการสื่อสาร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์
2. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ประกอบด้วย 1) ด้านกิจกรรม (Activities) 2) ด้านความสนใจ (Interests) 3) ด้านความคิดเห็น (Opinions) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์

4. การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่ (4C's)

Lauterborn (1990) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นองค์ประกอบที่ใช้ในการทำการตลาดในยุคปัจจุบัน โดยจะเป็นการทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งมุ่งเน้นไปยังองค์ประกอบ 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านความต้องการของลูกค้า (consumer wants and needs) พัฒนามาจากองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (product) 2) ด้านต้นทุนของลูกค้า (cost of consumer's appreciation) พัฒนามาจากองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา (price) 3) ด้านความสะดวกในการซื้อ (convenience to buy) พัฒนามาจากองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) 4) ด้านการสื่อสาร (communication) พัฒนามาจากองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดในด้านส่งเสริมทางการตลาด (promotion)

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำให้สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ และ ฐิตินันท์ วารวิณิช, 2551) แม้ผู้บริโภคมีความต้องการแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ (Kotler, 1997) ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

Plummer (1974) ได้ให้ความหมายว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นการแสดงให้เห็นภาพรวม ของวิถีการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน โดยการสร้างเป็นรูปแบบที่พัฒนามาจากความต่อเนื่องของการดำเนิน ชีวิตในสังคม โดยรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น

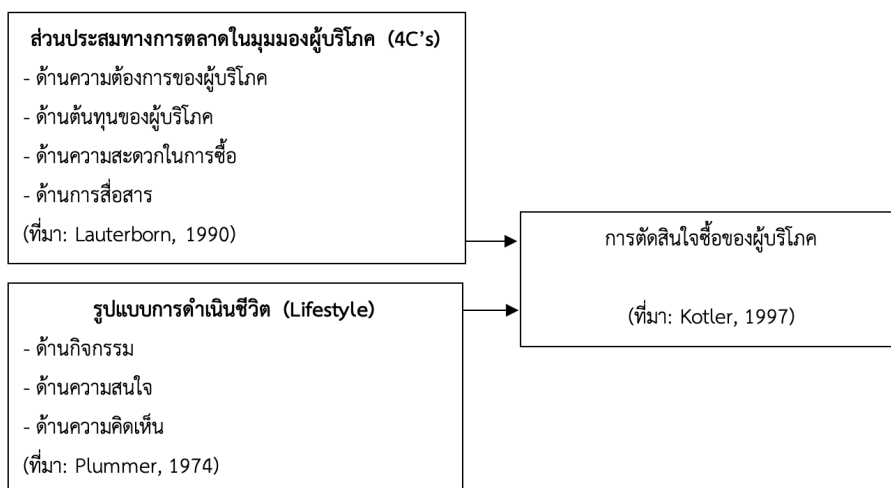
อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต คือการที่มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม และแต่ละกลุ่มก็มีกฎเกณฑ์ที่ทุกคนต้องปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่ม จึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน ไม่เพียงเท่านั้นพฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีรูปแบบที่เรียกว่า “ทำนองเดียวกัน” บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่ม ขึ้นทางสังคมและวัฒนธรรมที่กล่าวมาแล้วนี้จะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีพ หรือการใช้ชีวิต ตลอดจนแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคม

5. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดของนักวิชาการ 3 คน คือ 1) Lauterborn (1990) เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร 2) Kotler (1997) เรื่องการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 3) Plummer (1974) เรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น เป็นกรอบแนวคิดหลักในการวิจัยครั้งนี้ ตามภาพที่ 1.1 ดังนี้

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



6. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี ที่เคยซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ (ธนธร เพิ่มกำลังทรัพย์ และคณะ, 2562)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยได้ดำเนินการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง มีดังนี้คือ 1) หาจำนวนของกลุ่มประชากรทั้งหมด ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นประชากรในจังหวัดปทุมธานี และกลุ่มตัวอย่าง (Sampling group) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นช่วงที่หันมาดูแลสุขภาพ และมีพฤติกรรมเป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวนมากที่สุด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) 2) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรม G*Power กำหนดค่า effect size เท่ากับ 0.02 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ค่าอำนาจในการทดสอบ เท่ากับ 0.65 จำนวนตัวแปรอิสระเท่ากับ 7 ตัวแปร ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างประมาณ 543 คน

2. ขอบเขตการวิจัย

1) ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการสำรวจ (Survey) ผ่านแบบสอบถาม (Questionnaire) การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ใช้การเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

ตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาด (4C's) ประกอบด้วย 1) ด้านความต้องการของผู้บริโภค 2) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค 3) ด้านความสะดวกในการซื้อ 4) ด้านการสื่อสาร และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ประกอบด้วย 1) ด้านกิจกรรม 2) ด้านความสนใจ 3) ด้านความคิดเห็น

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้วิจัยใช้พื้นที่ในการศึกษาครั้งนี้ คือ จังหวัดปทุมธานี ซึ่งเหตุผลเนื่องจากจังหวัดปทุมธานีเป็นพื้นที่นอกกรุงเทพมหานคร ติดอันดับพื้นที่ที่มีคนสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากที่สุด (มาร์เก็ตติ้งอัพส์, 2564)

3. ขอบเขตด้านเวลา งานวิจัยนี้เริ่มทำการศึกษาดังแต่เดือนเมษายน ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2565

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งแบบสอบถามเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับการคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง และข้อมูลการใช้แอปพลิเคชันซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ เป็นข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถาม ปลายปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป เป็นข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's) ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 20 ข้อ จำนวน 4 ด้าน คือ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 15 ข้อ จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความสนใจ ด้านกิจกรรม และด้านความคิดเห็น

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 25 ข้อ จำนวน 5 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านค้นหาข้อมูล ด้านประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นการหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา จำนวน 30 คน และนำมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ของข้อคำถามแต่ละด้านได้ ดังนี้ 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's) ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีค่า 0.973 ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีค่า 0.979 ด้านความสะดวกในการซื้อ มีค่า 0.992 และด้านการสื่อสาร มีค่า 0.988 2) ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านกิจกรรม มีค่า 0.989 ด้านความสนใจ มีค่า 0.991 และด้านความคิดเห็น มีค่า 0.936 3) ปัจจัยการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่า 0.884 ด้านค้นหาข้อมูล มีค่า 0.989 ด้านประเมินทางเลือก มีค่า 0.998 ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า 0.994 และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า 0.966 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Nunnally, 1978)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล จัดเตรียมแบบสอบถามในข้อหาคำถามที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยแต่ละหัวข้อ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ และให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง จากนั้นผู้วิจัยทำการรวบรวมแบบสอบถาม ซึ่งได้รับแบบสอบถามคืนกลับมาจำนวน 450 ชุด คิดเป็นร้อยละ 83 มาทำการวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ทั้งนี้ ผู้วิจัยทำการปกปิดข้อมูลส่วนบุคคลเป็นความลับ และไม่มีการเปิดเผยเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นรายบุคคล แต่จะทำการนำเสนอข้อมูลทางสถิติแบบภาพรวม

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ใช้วิธีการค้นคว้าหาข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสาร ฐานข้อมูล และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นฐานข้อมูลประกอบการวิเคราะห์ในการตั้งคำถามในแบบสอบถาม

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมการวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

7. ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้ สรุปผลตามลำดับ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้แอปพลิเคชันซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 450 คน (คิดเป็นร้อยละ 100) เคยรับประทาน จำนวน 450 คน (คิดเป็นร้อยละ 100) อายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไปจำนวน 450 คน (คิดเป็นร้อยละ 100) โดยส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเพราะเพื่อสุขภาพจำนวน 422 คน (คิดเป็นร้อยละ 93.8) รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ จำนวนหนึ่งครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 420 คน (คิดเป็นร้อยละ 93.30) สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food จำนวน 162 คน (คิดเป็นร้อยละ 36.0) และเหตุผลที่เลือกสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน เนื่องจากแอปพลิเคชันใช้งานง่าย และสะดวกจำนวน 140 คน (คิดเป็นร้อยละ 31.1)

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 450 คน สรุปว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 260 คน (คิดเป็นร้อยละ 57.8) มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 106 คน (คิดเป็นร้อยละ 23.6) มีระดับการ

ศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 261 คน (คิดเป็นร้อยละ 58.0) มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 178 คน (คิดเป็นร้อยละ 39.6) อาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจจำนวน 139 คน (คิดเป็นร้อยละ 30.9)

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่ (4C's) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.59) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านความสะดวกในการซื้อ (มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.73) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.64) ด้านความต้องการของผู้บริโภค (มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.54) และด้านการสื่อสาร (มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.45) เมื่อพิจารณารายข้อของแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนี้

ด้านความต้องการของผู้บริโภค พบว่า มีสินค้าดี มีคุณภาพ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.58) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค พบว่า ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอาหารเพื่อสุขภาพจากร้านอื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.69) ด้านความสะดวกในการซื้อ พบว่า มีบริการ ส่งถึงบ้าน อย่างรวดเร็ว มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.78) และด้านการสื่อสาร พบว่า มีการส่งข่าวสารต่าง ๆ ให้กับลูกค้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.49)

4. ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบในการดำรงชีวิต ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ จังหวัดปทุมธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.55) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านความสนใจ (มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.64) ด้านความคิดเห็น (มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.54) และด้านกิจกรรม (มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.46) เมื่อพิจารณารายข้อของแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนี้

ด้านกิจกรรมมีระดับความคิดเห็น พบว่า ชอบทำอาหารเพื่อสุขภาพ รับประทานเอง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.49) ด้านความสนใจมีระดับความคิดเห็น พบว่า อยากให้ทุกคนในครอบครัว ทานอาหารเพื่อสุขภาพ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.69) และด้านความคิดเห็น พบว่า คิดว่าเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่ทำให้ราคาอาหารเพื่อสุขภาพ มีราคาสูง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.59)

5. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.62) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านการตัดสินใจซื้อ (มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.79) ด้านการรับรู้ปัญหา (มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.70) ด้านการค้นหาข้อมูล (มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.63) ด้านการประเมินทางเลือก (มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.55) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.46) เมื่อพิจารณารายข้อของแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนี้

ด้านการรับรู้ปัญหา พบว่า อาหารเพื่อสุขภาพ ทำให้มีสุขภาพทางกายและสุขภาพทางจิตที่ดี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.74) ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า สืบค้นข้อมูลอาหารเพื่อสุขภาพผ่านทางเว็บไซต์ต่าง ๆ ก่อนซื้อสินค้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.66) ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า มีเกณฑ์เปรียบเทียบอาหารเพื่อสุขภาพ ก่อนการซื้อ เช่น ราคาเหมาะสม และเมนูอาหาร มีความหลากหลาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.59) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ความปลอดภัยในเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.83) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า รู้สึกพึงพอใจในการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.50)

6. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 1

การตรวจสอบค่า Collinearity ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปรอิสระ	VIF
ด้านความต้องการของผู้บริโภค	8.035
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	8.600
ด้านความสะดวกในการซื้อ	4.653
ด้านการสื่อสาร	3.991

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการตรวจสอบค่า Collinearity ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร มีค่า VIF ไม่เข้าใกล้หรือเกิน 10 (Hair et al., 2009) ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรอิสระไม่มีสภาพที่เกิดสหสัมพันธ์หรือไม่เกิด Multicollinearity ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเอง

ตารางที่ 2

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่ (4C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์

ตัวแปรอิสระ	b	t	β	Sig.
ด้านความต้องการของผู้บริโภค	-0.111	-2.393	-0.115	0.017*
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	-0.022	-0.556	-0.028	0.578
ด้านความสะดวกในการซื้อ	0.328	12.177	0.447	0.000*
ด้านการสื่อสาร	0.764	22.400	0.762	0.000*

R = 0.933, R-Sq = 0.871, R-Sq (Adj) = 0.870, SEE = 0.212, F = 751.757, Sig.F = 0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่ (4C's) ทั้ง 4 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร ร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ได้ร้อยละ 87.10 (R-Square = 0.871) โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่ (4C's) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยพิจารณาจากตัวแปรทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการเรียงลำดับผลจากตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดไปน้อยสุด ดังนี้

อันดับที่ 1 มากสุด คือ ด้านการสื่อสาร มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีค่า Beta = 0.762

อันดับที่ 2 คือ ด้านความสะดวกในการซื้อ มีอิทธิพลรองลงมาจากอันดับ 1 โดยมีค่า Beta = 0.447

อันดับที่ 3 คือ ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีอิทธิพลรองลงมาจากอันดับ 2 โดยมีค่า Beta = -0.115

การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ = $0.233 + 0.764 (\text{ด้านการสื่อสาร}) + 0.328 (\text{ด้านความสะดวกในการซื้อ}) - 0.111 (\text{ด้านความต้องการของผู้บริโภค})$

จากสมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่ ทั้ง 3 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถอธิบายได้ ดังนี้

กรณีที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการสื่อสาร เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ เพิ่มขึ้น = 0.764 หน่วย เมื่อปัจจัยทางด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านความต้องการของผู้บริโภค ไม่มีการเปลี่ยนแปลง

กรณีที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านความสะดวกในการซื้อ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ เพิ่มขึ้น = 0.328 หน่วย เมื่อปัจจัยทางด้านการสื่อสาร และด้านความต้องการของผู้บริโภค ไม่มีการเปลี่ยนแปลง

กรณีที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านความต้องการของผู้บริโภค เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ ลดลง = 0.111 หน่วย เมื่อปัจจัยทางด้านการสื่อสาร และด้านความสะดวกในการซื้อ ไม่มีการเปลี่ยนแปลง

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 3

การตรวจสอบค่า Collinearity ของรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตัวแปรอิสระ	VIF
ด้านกิจกรรม	4.518
ด้านความสนใจ	4.776
ด้านความคิดเห็น	10.061

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการตรวจสอบค่า Collinearity ของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ มีค่า VIF ไม่เข้าใกล้หรือเกิน 10 (Hair et al., 2009) ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรอิสระไม่มีสภาพที่เกิดสหสัมพันธ์หรือไม่เกิด Multicollinearity ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเอง อย่างไรก็ตาม ตัวแปรด้านความคิดเห็น มีค่า VIF เท่ากับ 10.061 ซึ่งมีการเกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุคูณ (Multicollinearity) ดังนั้น จึงทำการตัดตัวแปรนี้ออก

ตารางที่ 4

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของ รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์

ตัวแปรอิสระ	b	t	β	Sig.
ด้านกิจกรรม	0.770	24.555	0.794	0.000*
ด้านความสนใจ	0.091	3.376	0.109	0.001*

R = 0.875, R-Sq = 0.765, R-Sq (Adj) = 0.764, SEE = 0.287, F = 727.225, Sig.F = 0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 2 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ ร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ได้ร้อยละ 76.50 (R-Square = 0.765) โดยพบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาจากตัวแปรทางด้านปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการเรียงลำดับผลจากตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดไปน้อยสุด ดังนี้

อันดับที่ 1 มากสุด คือ ด้านกิจกรรม มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีค่า Beta = 0.794

อันดับที่ 2 ด้านความสนใจ มีอิทธิพลรองลงมาจากอันดับ 1 โดยมีค่า Beta = 0.109

การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ = $0.630 + 0.770 (\text{ด้านกิจกรรม}) + 0.091 (\text{ด้านความสนใจ})$

จากสมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ทั้ง 2 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถอธิบายได้ ดังนี้

กรณีที่ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ เพิ่มขึ้น = 0.770 หน่วย เมื่อปัจจัยทางด้านความสนใจไม่มีการเปลี่ยนแปลง

กรณีที่ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น 0.091 หน่วย เมื่อปัจจัยทางด้านกิจกรรม ไม่มีการเปลี่ยนแปลง

8. อภิปรายผล

จากผลการวิจัย สามารถอภิปรายตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่ (4C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ในด้านการสื่อสาร ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคหรือลูกค้าได้รับการบริการในด้านการสื่อสารเพิ่มขึ้น เช่น มีการส่งข่าวสารต่างๆ ให้แก่ลูกค้า และมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า เป็นต้น ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น โดยผู้วิจัยได้พิจารณาจากผลวิจัยเกี่ยวกับ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ในด้านการสื่อสารอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคหรือลูกค้าส่วนใหญ่ มักจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคทางการสื่อสาร เช่น มีการส่งข่าวสารต่างๆ ให้แก่ผู้บริโภคหรือลูกค้าได้ทราบอยู่เป็นประจำ มีการ

ลด แลก แจก แถมให้เป็นประจำ มีสิทธิพิเศษสำหรับการทำบัตรสมาชิก และมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ ให้ได้ทราบ เป็นต้น ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผลวิจัยที่ผู้วิจัยค้นพบนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภทรุณี ปิ่นเนียม (2565) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยคุณภาพบริการ ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า และปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันบริการรับส่งอาหาร พบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการในด้านการสื่อสาร ส่งผลเชิงบวกต่อการใช้แอปพลิเคชันบริการรับส่งอาหาร

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ในด้านความสะดวกในการซื้อ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคหรือลูกค้าได้รับการบริการในด้านความสะดวกในการซื้อเพิ่มขึ้น เช่น มีการบริการส่งถึงบ้านอย่างรวดเร็ว มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน และมีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ให้แก่ผู้บริโภคหรือลูกค้า เป็นต้น ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น โดยผู้วิจัยได้พิจารณาจากผลวิจัยเกี่ยวกับ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคในด้านความสะดวกในการซื้ออยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคหรือลูกค้า ส่วนใหญ่มักจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในด้านความสะดวกในการซื้อ เช่น มีการบริการส่งถึงบ้านอย่างรวดเร็ว มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน และมีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ให้แก่ลูกค้า เป็นต้น ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผลวิจัยที่ผู้วิจัยค้นพบนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอดิศักดิ์ พุ่มอิม และ เพ็ญศิริินทร์ สุขสมกิจ (2564) ได้วิจัยเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาด คุณภาพบริการ และทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันส่งอาหารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการในด้านความสะดวกในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ส่งผลเชิงบวกต่อการใช้แอปพลิเคชันในการส่งอาหาร และสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพงศ์ พรเดชเดช และ สุพิชา บุรณะวิทยากรณ์ (2565) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอิกายะในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความสะดวก ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ในด้านความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคหรือลูกค้าได้รับการบริการในด้านความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เช่น มีเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ ให้เลือกมากมายหลายประเภท และมีการแสดงเมนูตัวอย่าง ให้ผู้บริโภคเลือก เป็นต้น ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ลดลง โดยอาจเป็นไปได้ว่า ถึงแม้จะมีเมนูอาหารเพื่อสุขภาพมาให้ผู้บริโภคได้เลือกมากมายผ่านช่องทางออนไลน์ แต่เมนูบางประเภทก็อาจจะยังไม่ตอบโจทย์แก่ผู้บริโภคเพื่อต้องการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพนั้นๆ โดยผลวิจัยที่ผู้วิจัยค้นพบนี้ ขัดแย้งกับงานวิจัยของ กิตติอำพล สุดประเสริฐ และคณะ (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่าน Grab Food ของผู้บริโภคในตำบลคลองโยง อำเภอกุสุมาลย์ จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยความต้องการของผู้บริโภคส่งอิทธิพลต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์

2. จากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า

1) รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งแปลว่า ถ้าผู้บริโภคหรือลูกค้ามีพฤติกรรมในด้านกิจกรรมเพิ่มขึ้น เช่น ผู้บริโภคหรือลูกค้าชอบทำอาหารเพื่อสุขภาพ รับประทานอาหาร และผู้บริโภคหรือลูกค้าชอบออกกำลังกายเป็นประจำ อย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น โดยผู้วิจัยได้พิจารณาจากผลวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคหรือลูกค้าส่วนใหญ่ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ดี มักจะชอบทำกิจกรรม เช่น ชอบทำอาหารสุขภาพ ชอบออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ และชอบเล่นกีฬา เป็นต้น ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์

โดยผลวิจัยที่ผู้วิจัยค้นพบนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชนชนวนัน จันทรวิตรกุล (2562) ได้วิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านกิจกรรม

2) รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งแปลว่า ถ้าผู้บริโภคหรือลูกค้ามีพฤติกรรมในด้านความสนใจเพิ่มขึ้น เช่น ผู้บริโภคหรือลูกค้าสนใจกระแสการรักสุขภาพ สนใจอยากให้ทุกคนในครอบครัวทานอาหารเพื่อสุขภาพ และสนใจในการหาข้อมูลอาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นต้น ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น โดยผู้วิจัยได้พิจารณาจากผลวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคหรือลูกค้าส่วนใหญ่ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ดี มักจะสนใจทำกิจกรรม เช่น สนใจในกระแสการรักษาสุขภาพ และสนใจในการหาข้อมูลอาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผลวิจัยที่ผู้วิจัยค้นพบนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชนชนวนัน จันทรวิตรกุล (2562) ได้วิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความสนใจ

9. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ในด้านการสื่อสาร ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด ดังนั้น ผู้ให้บริการควรสร้างช่องทางต่าง ๆ ในทางด้านการสื่อสาร เพื่อให้ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เช่น การส่งข่าวสารใหม่ๆ ให้ผู้บริโภค มีการลดแลกแจกแถมเป็นประจำ และการให้สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก เป็นต้น

2. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ในด้านความสะดวกในการซื้อ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์รองลงมา ดังนั้นผู้ให้บริการควรพัฒนาแอปพลิเคชัน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายในการสั่งซื้อและการยกเลิกการซื้อสินค้า นอกจากนี้ในส่วนของการพนักงานจัดส่งอาหาร ควรใส่ใจฝึกอบรมเรื่องบริการที่สุภาพ และยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่ (4C's) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอื่นๆ เพื่อให้เกิดการเปรียบเทียบอย่างชัดเจน ทำให้ผู้ให้บริการสามารถนำไปเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อไป

2. ควรศึกษาในแบบเชิงคุณภาพเพิ่มเติมได้ ซึ่งจะช่วยให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

- กิตติอำพล สุดประเสริฐ, พิษขจรณ์ รื่นพจน์, และ วชิระพล วงศ์จันทร์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน เพื่อบริการรับส่งอาหาร ในเขตอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*, 2(2), 51-60.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารวิณิช. (2551). *หลักการตลาด (Principle of marketing)*. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชนชญาน์ จันทรธิวัตรกุล. (2562). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี]. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เทรนด์อาหารเทรนด์สุขภาพยุค New Normal. (2563, 4 ธันวาคม). *กรุงเทพธุรกิจ*. <https://www.bangkokbiznews.com/social/910930>
- ณัฐกฤตา นันทะสิน. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารกระแสนวัตกรรม*, 16(29), 3-18.
- ณัฐพงศ์ พรเดชเดช และ สุพิชา บุรณะวิทยาภรณ์. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอิกายะในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร*, 5(4), 22-35.
- ธนวัต วัจนมิตร์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าไอโฟนในกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. BU Research. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4362>
- ธนาธร เพิ่มกำลังทรัพย์, อำพล นววงศ์เสถียร, และ ปณิมา รุ่งเรือง. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.)*, 7(2), 16-28.
- บริษัท เต็ดตรา แพ้ค (ประเทศไทย) จำกัด. (2564, 30 กรกฎาคม). *เต็ดตรา แพ้ค เผยรายงานเชิงลึกเทรนด์ดีพีเดีย ประจำปี 2564 ชี้การเปลี่ยนแปลงของเทรนด์ผู้บริโภคในปี*. <https://www.tetrapak.com/en-th/about-tetra-pak/news-and-events/newsarchive/tetra-pak-unveils-trendipedia-2021>
- ภัทรภูมิ ปันเนียม. (2565). คุณภาพบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าของผู้บริโภค ในการใช้แอปพลิเคชันบริการรับส่งอาหาร [ภาควิชาบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด].
- มาร์เก็ตติ้งอู๊ปส์. (2564, 3 กรกฎาคม). *เผยอินไซด์ Food delivery ช่วงโควิดระลอก 3 ใครคือลูกค้าหลัก-เมนูไหนฮิต-ช่วงใดขายดีที่สุด และร้านอาหารควรปรับตัวอย่างไร*. <https://www.marketingoops.com/news/insight-food-delivery-covid-19/>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564, 15 ธันวาคม) *ETDA เผยโควิด-19 เป็นเหตุสังเกตได้ Gen Z ใช้เน็ตสูงสุด ปีแรกชนะ Gen Y แซมปี 6 สมัย*. <https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-released-IUB-2021.aspx>
- อดิศักดิ์ พุ่มอิม และ เพ็ญศิริพันธ์ สุขสมกิจ. (2564). ส่วนผสมทางการตลาด คุณภาพบริการ และทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ. *วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน*, 7(1), 49-64.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). Prentice Hall.

Lauterborn, B. (1990). New marketing litany: four Ps passe; C-words take over. *Advertising Age*, 61(41), 26.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.

Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life style segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), 33-37.