

กระบวนการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร
A DECISION TO BUY SNACKS OF HEALTHY PEOPLE
IN BANGKOK AREA.

วิชุนันท์ ลีวรรณ

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Vichunan Leewan

E-mail : vichunan.lee@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management,

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยการใช้สถิติทดสอบแบบ t-test แบบสถิติแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยรวมไม่ต่างกัน และผู้รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยรวมต่างกัน ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : กระบวนการตัดสินใจซื้อ; ขนมขบเคี้ยว

ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to study a decision to buy snacks of healthy people in Bangkok area. 2) to study a decision to buy snacks of healthy people in Bangkok area separated by population. 3) to study lifestyle and 4P's of marketing mix affecting a decision to buy snacks of healthy people in Bangkok area.

The sample group was 400 people of healthy people in Bangkok area. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data. The data collected were analyzed by using the percentage, frequency, mean and standard deviation. The hypothesis were tested by t-test, One-Way ANOVA, in case of its had statistical significant different testing a pair of variables by LSD and Multiple Regression.

The results of hypothesis testing showed that healthy people in Bangkok area with population factors include gender, age and income per month were different, making a decision to buy snacks was no different. The healthy people in Bangkok area with population factors include occupation was different, making a decision to buy snacks was different. Moreover, lifestyle include activity, interest and opinion and 4P's of marketing mix included price, place and promotion affect to a decision to buy snacks of healthy people in Bangkok area.

Keywords : Decision to buy; Snacks

บทนำ

ภาพรวมทั้งปี 2561 การเจ็บป่วยและเสียชีวิตจากโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง จากข้อมูลล่าสุดของกองยุทธศาสตร์และแผนงาน สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข (2562) พบว่า ในปี 2560 จำนวนผู้ป่วยด้วยโรคไม่ติดต่อเรื้อรังที่สำคัญ ได้แก่ โรคความดันโลหิตสูง โรคเบาหวาน โรคมะเร็งหรือเนื้องอกทุกชนิด และโรคหลอดเลือดสมองยังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีเพียงโรคหัวใจขาดเลือดที่มีจำนวนผู้ป่วยลดลงเล็กน้อย โดยโรคมะเร็งและเนื้องอกทุกชนิดยังคงเป็นสาเหตุการเสียชีวิตอันดับ 1 และมีอัตราการเสียชีวิตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องที่อัตรา 120.5 ต่อประชากรแสนคน ทำให้ต้องสูญเสียรายได้และค่าใช้จ่ายเมื่อเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลอย่างต่อเนื่อง ซึ่งประเทศไทยมีมูลค่าการสูญเสียทางเศรษฐกิจจากโรคไม่ติดต่อเรื้อรังและภาวะแทรกซ้อนสูงถึง 200,000 ล้านบาทต่อปี ซึ่งส่งผลกระทบต่อตนเอง ครอบครัว ชุมชนและสังคม ทั้งด้านร่างกาย จิตใจ และเศรษฐกิจครัวเรือน ซึ่งการเจ็บป่วยจากโรคไม่ติดต่อเรื้อรังมีสาเหตุหลักๆ มาจากพฤติกรรมกรดำเนินชีวิตประจำ ไม่ว่าจะเป็นการรับประทานของมัน ของทอด ของหวาน หรืออาหารที่มีรสชาติจัดจ้าน ไม่รับประทานผักผลไม้ ไม่ออกกำลังกาย สูบบุหรี่ ดื่มสุรา และการอาศัยอยู่ในสังคมเมืองที่ต้องใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ และมีความเครียดสะสมจากการทำงาน ซึ่งเป็นสาเหตุทำให้

ประชากรคนไทยมีแนวโน้มเจ็บป่วยจากโรคไม่ติดต่อเรื้อรังเพิ่มขึ้น (บริษัท ทีคิวเอ็ม อินซัวร์รันส์ โบรคเกอร์ จำกัด, 2561)

จากกระแสนิยมจากหลายปีที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบันจะเห็นได้ว่าคนไทยมีความใส่ใจเรื่องสุขภาพและมีแนวโน้มออกกำลังกายเพิ่มขึ้น เพื่อลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง นอกจากนี้ประเทศไทยจึงมีความตระหนักและให้ความสำคัญกับการดำเนินงานป้องกันและควบคุมโรคไม่ติดต่อเรื้อรังด้วย เช่น การออกกฎหมายเพื่อลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคจากการบริโภคอาหาร โดยการห้ามผลิต นำเข้าหรือจำหน่ายอาหารที่มีไขมันทรานส์ การกำหนดปริมาณน้ำตาลในเครื่องดื่ม ฯลฯ เพื่อลดอัตราการเสียชีวิตก่อนวัยอันควรจากโรคไม่ติดต่อเรื้อรังให้ลดลงหนึ่งในสามภายในปี พ.ศ. 2573 ตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2562)

ตลาดขนมขบเคี้ยวในประเทศไทยในปี 2561 ที่ผ่านมามีมูลค่าสูงถึง 37,236 ล้านบาท คิดการเติบโตเป็น 5.8% โดยแบ่งขนมขบเคี้ยวออกเป็น 9 กลุ่ม (บริษัท เถ้าแก่น้อย ฟู้ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด, 2562) ซึ่งตามความเห็นของนักวิเคราะห์คาดการณ์แนวโน้มการเติบโตของขนมขบเคี้ยวจะเติบโตเพิ่มขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น) และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งการศึกษาค้นคว้าในการทำวิจัยในครั้งนี้ เพื่อให้ผู้ที่สนใจหรือมีธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวสามารถศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยใดบ้างที่สามารถสร้างโอกาสให้กับผลิตภัณฑ์ขบเคี้ยวต่อยอดธุรกิจในยุคปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

1. **ประชากรและตัวอย่าง** คือ ผู้รักสุขภาพที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยการเปิดตารางสำเร็จรูปของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane) ที่ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% โดยผลจากการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะต้องศึกษาคือ 400 ตัวอย่าง

2. ด้านเนื้อหา คือ เป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น) และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด)

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ)

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีรายละเอียดดังนี้

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ดูลกิจ เบญจาทิพรวงศ์ (2552) อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะพิจารณาในส่วน

ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งทางด้านจิตใจความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยไปด้วย 5 ชั้น ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

Kotler and Keller (2012) อ้างถึงใน ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์ (2560) อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาพื้นฐานนั้นมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่แท้จริงของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคส่วนมากจะผ่านทั้ง 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังจากการซื้อ โดยจะเห็นได้ชัดว่า กระบวนการซื้อนั้นเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงอย่างยาวนานและส่งผลต่อเนื่องหลังจากการซื้อจริงอย่างยาวนานเช่นกัน

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการทางจิตวิทยาพื้นฐานในการเลือกซื้อสินค้าและบริการตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไป ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล

วรารกรณ์ เอื้อการณ์ และอิสระ อุดมประเสริฐ (2553) อ้างถึงใน กัมปนาท ปานสุวรรณ (2558) อธิบายเรื่องประชากรศาสตร์ไว้ว่า มนุษย์มีความแตกต่างในด้านบุคลิกภาพและสภาพจิตวิทยา ทางร่างกาย สติปัญญา สังคม อารมณ์ และปัจจัยอื่นๆ อีกมากมาย ซึ่งความแตกต่างนี้เกิดจากการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่ต่างกันไป ทำให้แต่ละบุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ ความพึงพอใจ และบุคลิกภาพที่ต่างกันไป โดยลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันไป จะส่งผลให้มีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันด้วย

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) อ้างถึงใน สุณิสา ตรงจิตร (2559) อธิบายประชากรศาสตร์ไว้ว่า ประชากรศาสตร์มีความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวข้องกับแต่ละบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ เป็นต้น โดยความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกและการตัดสินใจที่ต่างกันไป

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคล เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ เป็นต้น ที่ส่งผลต่อบุคลิกภาพ สภาพจิตใจ ร่างกาย สติปัญญา อารมณ์ สังคม พฤติกรรมที่แสดงออกและการตัดสินใจที่ต่างกันไป

รูปแบบการดำเนินชีวิต

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) อธิบายรูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น สามารถประเมินโดยการใช้ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม โดยวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่างๆ อย่างไรในแต่ละวัน อะไรในสิ่งแวดล้อมที่สนใจและถือว่ามีค่าสำคัญ และคิดเกี่ยวกับตนเอง และคิดถึงโลกรอบๆ ตัวอย่างไร

ภัทรา เรืองสวัสดิ์ (2556) อธิบายรูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในสังคมตลอดช่วงชีวิตในแต่ละวัย

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่ทำในแต่ละวันที่แสดงถึงตัวตนของคนๆ นั้น ส่งผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติที่แสดงออกอย่างมีเอกลักษณ์ ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นสามารถแสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ที่สามารถวัดจิตวิทยาทางสังคมจนทำให้สามารถแบ่งกลุ่มทางการตลาดได้หลากหลายกลุ่ม

ส่วนประสมทางการตลาด

ไมตรี เสถียรรัช (2558) อธิบายความหมายของส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่เป็นสิ่งเร้าหรือตัวกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

มิ่งขวัญ ศรีทอง (2558) อธิบายความหมายของส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่ประสมระหว่างปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง และสามารถควบคุมได้เพื่อให้ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป้าหมาย

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ผสมผสานปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชมพูท กิตติคุณการ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศ ช่วงอายุ และช่วงรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นการตระหนักถึงปัญหา (เหตุผลที่ซื้อ ข้อมูลที่มุ่งใจและกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพล) ขั้นการแสวงหาข้อมูล (แหล่งข้อมูลและข้อมูลที่ค้นหา) ขั้นการประเมินทางเลือก (เกณฑ์ที่ใช้) ขั้นการตัดสินใจซื้อ (กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด) และขั้นพฤติกรรมหลัง การซื้อ (พฤติกรรมหลังจากได้รับประทานได้ผลและไม่ได้ผล)

ณัฐภัทร วัฒนถาวร (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนผู้ดสามอันดับแรกได้แก่ ผู้บริโภคคิดว่าการบริโภคอาหารคลีนไม่ทำให้อ้วน ผู้บริโภคคิดว่าการบริโภคอาหารคลีนประจำจะส่งผลดีต่อสุขภาพ และผู้บริโภคซื้ออาหารคลีนเพราะเป็นอาหารที่มีประโยชน์และโภชนาการครบถ้วน กล่าวกับผู้ซื้อจะตัดสินใจในการซื้อ โดยผู้ซื้อจะต้องคัดกรองข้อมูลต่างๆ เพื่อกระบวนการตัดสินใจมีทั้งหมด 5 ขั้นตอน 1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ขั้นแรกผู้ซื้อจะนึกถึงความต้องการและปัญหาของผลิตภัณฑ์มาจากความต้องการจำเป็นเกิดโดยสิ่งที่กระตุ้นภายในและภายนอก 2.การหาข้อมูล ในขั้นตอนต่อมา ผู้บริโภคจะดำเนินการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพื่อนำมาช่วย ตัดสินใจได้กว้างขึ้นจากข้อมูลที่ทำกรหาแบ่งโดยการหาแบบแหล่งบุคคล 3. การประเมิน ผู้บริโภคจะต้องทำการกำหนดทางเลือก เช่น ในรูปแบบของ

ลักษณะ รูปแบบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น 4.การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการตัดสินใจ 5.พฤติกรรมหลังการซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) และเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Section Studies) ใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้รักสุขภาพที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยการเปิดตารางสำเร็จรูปของทาโร ยามาเน่ (Yamane) ที่ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5%

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. แบบสอบถามแบบปลายเปิดและปิด โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนบุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องตอบคำถาม 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 10 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความสำคัญมากที่สุด 4 = ระดับความสำคัญมาก 3 = ระดับความสำคัญปานกลาง 2 = ระดับความสำคัญน้อย 1 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 17 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความสำคัญมากที่สุด 4 = ระดับความสำคัญมาก 3 = ระดับความสำคัญปานกลาง 2 = ระดับความสำคัญน้อย 1 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 23 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความสำคัญมากที่สุด 4 = ระดับความสำคัญมาก 3 = ระดับความสำคัญปานกลาง 2 = ระดับความสำคัญน้อย 1 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 คำถามปลายเปิดในการเสนอแนะหรือแสดงความคิดเห็นเรื่องการที่ประชากรตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวจะพิจารณาในเรื่องใดบ้างมีจำนวน 1 ข้อ

ช่วงค่าเฉลี่ยและความหมายของระดับความสำคัญ 5 ระดับ กำหนดให้ 4.21-5.00 = มีความสำคัญในระดับมากที่สุด, 3.41-4.20 = มีความสำคัญในระดับมาก, 2.61-3.40 = มีความสำคัญในระดับปานกลาง, 1.81-2.60 = มีความสำคัญในระดับน้อย, 1.00-1.80 = มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวของผู้รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผู้วิจัยกำหนดในกรอบแนวคิดการวิจัย

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 ใช้สถิติ t-test เพื่อวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ

2.2 ใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

2.3 ใช้สถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ให้ความสำคัญระดับมากในด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ให้ความสำคัญในระดับปานกลางในด้านการค้นหาข้อมูล

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.1 ผู้รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวโดยรวมต่างกัน

2.2 ผู้รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวโดยรวมไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1.1 ด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา ของผู้รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่แล้วผู้รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครจะตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวเมื่อต้องการบริโภคขนมขบเคี้ยวเป็นอาหารว่าง หรือได้รับการกระตุ้นจากบุคคลรอบข้าง ซึ่งการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา ซึ่งสอดคล้องกับ ญรัฎฐถรร วัฒนถาวร (2558) พบว่าอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟูดสามอันดับแรกได้แก่ ผู้บริโภคคิดว่าการบริโภคอาหารคลีนฟูดไม่ทำให้อ้วน ผู้บริโภคคิดว่าการบริโภคอาหารคลีนฟูดประจำจะส่งผลดีต่อสุขภาพ และผู้บริโภคซื้ออาหารคลีนฟูดเพราะเป็นอาหารที่มีประโยชน์และโภชนาการครบถ้วน จะเห็นได้ว่าการตระหนักรู้ความต้องการและปัญหาของต่างๆ เช่น เรื่องของสุขภาพมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร

1.2 ด้านการค้นหาข้อมูล ของผู้รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้รักสุขภาพที่จะตัดสินใจเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวมาบริโภคจะค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว โดยแหล่งข้อมูลส่วนใหญ่มาจากประสบการณ์ของตนเองโดยตรง หรือค้นหาข้อมูลตามสื่ออินเทอร์เน็ต หรือจากบุคคลต่างๆ เช่น พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย ครอบครัว เพื่อน บุคคลอื่น ซึ่งการได้รับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวเพื่อนำมาบริโภคแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ญรัฎฐถรร วัฒนถาวร (2558) พบว่าการหาข้อมูลเป็นในขั้นตอนต่อจากขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา เมื่อผู้บริโภคจะดำเนินการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพื่อนำมาช่วย ในกระบวนการตัดสินใจได้กว้างขึ้น ซึ่งข้อมูลอาจมาจากแหล่งบุคคล

1.3 ด้านการประเมินทางเลือก ของผู้รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้รักสุขภาพจะตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวจะต้องมีการประเมินทางเลือก โดยเปรียบเทียบขนมขบเคี้ยวที่หือต่างๆ ราคา ปริมาณ คุณภาพและประโยชน์ของขนมขบเคี้ยวก่อนตัดสินใจซื้อ

ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ ชมพูนุท กิตติคุณการ (2558) พบว่าการประเมินทางเลือก ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะต้องมี อย. รับรอง มีชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน ระยะเวลาที่ทานแล้วได้ผล ขายดี มีสถาบันต่างชาติดีรับรอง และสะดวกต่อการซื้อ จะเห็นได้ว่าการประเมินทางเลือก เป็นการนำข้อมูลจากการค้นหาเปรียบเทียบระหว่างสินค้าและบริการ เพื่อประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก ได้แก่ ยี่ห้อราคา ปริมาณ คุณภาพ และประโยชน์ของสินค้าและบริการเป็นต้น

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้รักสุขภาพจะตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว เมื่อขนมขบเคี้ยวมีคุณภาพและประโยชน์ต่อสุขภาพ ยี่ห้อ ราคาและปริมาณเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับ ชมพูนุท กิตติคุณการ (2558) พบว่าประชาชนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเนื่องจากลดราคา แถมหรือเพิ่มขนาดสินค้า โฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางโทรทัศน์บิลบอร์ด สื่อออนไลน์ และคำแนะนำจากพนักงานขาย ซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค เป็นการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ได้รับคะแนนความพึงพอใจมากที่สุด โดยการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากยี่ห้อ ราคา ปริมาณ คุณภาพ และประโยชน์ของสินค้าและบริการ

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของผู้รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า หลังจากที่ผู้รักสุขภาพตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวแล้ว ผู้บริโภคจะต้องรู้สึกพึงพอใจในคุณภาพของขนมขบเคี้ยว และอยากกลับไปซื้อขนมขบเคี้ยวอีกครั้งในโอกาสต่อไป และทำให้อยากแนะนำขนมขบเคี้ยวให้กับบุคคลอื่น ซึ่งสอดคล้องกับ ชมพูนุท กิตติคุณการ (2558) พบว่าพฤติกรรมหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นไปตามต้องการ ทำให้ผู้บริโภคอยากซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อและชนิดเดิมซ้ำเพื่อทานต่อทันที อยากบอกเล่าหรือแนะนำคนที่รู้จักได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งพฤติกรรมภายหลังการซื้อมีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากความรู้สึกของผู้บริโภคหลังจากการใช้สินค้าและบริการเป็นไปตามที่คาดหวังและมีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการหรือไม่ กรณีที่มีความพึงพอใจมีโอกาสซื้อสินค้าและบริการซ้ำหรือไม่ เกิดความภักดีต่อตราสินค้า ต้องการแนะนำให้กับบุคคลรู้จักและบุคคลอื่น และในกรณีที่ไม่พึงพอใจจะร้องเรียนและไม่กลับไปซื้อซ้ำอีก

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงสามารถบริโภคขนมขบเคี้ยวได้ทุกเพศขึ้นอยู่กับความต้องการบริโภคของแต่ละบุคคล ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ชมพูนุท กิตติคุณการ (2558) พบว่าเพศ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยเพศหญิงและเพศชายมีความละเอียดและความกังวลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยความเสีงมีแนวโน้มเดียวกัน คือ กังวลต่ออันตรายต่อร่างกาย ที่ทำให้เพิ่มการหาข้อมูลเช่นเดียวกัน

2.2 ผู้รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าขนมขบเคี้ยวเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่สามารถรับประทานได้ทุกเพศทุกวัย ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สุวิษญ์ ตังนิมิตชัยกุล (2552) พบว่าบุคคลที่มีอายุต่างกันั้นมี

ความต้องการในสินค้าบริการและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เนื่องจากอายุมากขึ้นจะตระหนักถึงปัญหาเรื่องสุขภาพร่างกายมากขึ้น ดังนั้นผู้บริโภคที่มีอายุมากจะคำนึงถึงการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ

2.3 ผู้รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้รักสุขภาพที่ประกอบอาชีพเกี่ยวข้องกับสุขภาพจะมีความตระหนักถึงปัญหาและวิธีการดูแลรักษาสุขภาพร่างกายมากกว่าอาชีพอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับ สุวพิชญ์ ตั้งนิมิตชัยกุล (2552) พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร เนื่องจากอาชีพต่างกันนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการในการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

2.4 ผู้รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าขนมขบเคี้ยวในปัจจุบันมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ซึ่งราคาของขนมขบเคี้ยวไม่สูงทำให้ผู้รักสุขภาพหรือผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันสามารถซื้อขนมขบเคี้ยวได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ชมพูนุท กิตติดุสยการ (2558) พบว่ารายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้อข้อมูลมุ่งใจในการซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคได้หลากหลายส่วนแบ่งตลาด (Segment) ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงมีความสามารถในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาก

3. ศึกษาปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมต่างกัน โดยผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้รักสุขภาพที่ชอบทำกิจกรรมเพื่อสุขภาพ เช่น ชอบออกกำลังกาย เล่นกีฬา หรือผู้รักสุขภาพที่มีงานอดิเรก เช่น ชอบคันคว่ำและหาสูตรทำขนม หรือมักจะทำกิจกรรมนอกบ้าน เช่น ท่องเที่ยว สังสรรค์ ทำกิจกรรมในบ้าน เช่น ดูโทรทัศน์ ฟังเพลง ซึ่งกิจกรรมต่างๆเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวมาบริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ สุวพิชญ์ ตั้งนิมิตชัยกุล (2552) พบว่ารูปแบบของการดำรงชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นที่มีสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมทั้งหมด ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการทำงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคทั้งมีอาหารที่บริโภค สถานที่บริโภค และโอกาสที่จะบริโภค

3.2 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมต่างกัน โดยผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้รักสุขภาพที่มีความสนใจข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหาร เช่น อาหาร ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยผู้รักสุขภาพจะคำนึงถึงประโยชน์ต่อสุขภาพและสนใจทดลองชิมขนมขบเคี้ยวใหม่ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว ซึ่งสอดคล้องกับ สุวพิชญ์ ตั้งนิมิตชัยกุล (2552) พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจเกี่ยวกับอาหารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านประเภทของอาหาร เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความสนใจเกี่ยวกับอาหารประเภทต่างๆ จะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคที่แตกต่างกัน

3.3 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมต่างกัน โดยผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้รักสุขภาพมีความต้องการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ เพราะเห็นว่าอาหารเพื่อสุขภาพความ

จำเป็นต่อร่างกาย แต่คิดว่าขนมขบเคี้ยวมีประโยชน์ต่อสุขภาพน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับขนมขบเคี้ยวมีประโยชน์น้อยกว่าอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ ญัตติกัฏฐ วัฒนถาวร (2558) พบว่าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในการคำนึงถึงสิ่งที่จะเกิดกับตนในอนาคตในเรื่องของสุขภาพร่างกาย ดังนั้นผู้บริโภคจึงออกกำลังกายและรับประทานอาหารที่มีประโยชน์อย่างสม่ำเสมอ

4. ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า ราคาสินค้า ปริมาณรสชาติ และคุณภาพของขนมขบเคี้ยว หรือสินค้าได้รับมาตรฐานจาก ออย. ฉลากสินค้าระบุข้อมูลของผลิตภัณฑ์ครบถ้วน ซึ่งผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวทุกยี่ห้อที่มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้นผู้รักสุขภาพจะตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวตามความต้องการบริโภคของตนเอง ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ญัตติกัฏฐ วัฒนถาวร (2558) พบว่าผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ทำการตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและก่อให้เกิดความพอใจในสินค้า โดยสินค้าจะต้องมีประโยชน์และคุ้มค่าแก่การบริโภค และเป็นที่ยอมรับในการจำหน่ายสินค้านั้น

4.2 ส่วนด้านประสมทางการตลาด (4P's) ด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่าราคาของขนมขบเคี้ยวต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ราคาและปริมาณต้องมีความหลากหลาย และขนมขบเคี้ยวต้องคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายจึงมีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้รักสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ ไมตรี เสถะรักษ์ (2558) พบว่าส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคามีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภค หากอาหารออร์แกนิกมีราคาความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ

4.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายขนมขบเคี้ยวเป็นตัวกลางที่ส่งผลิตภัณฑ์ให้ถึงมือผู้บริโภค ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องมีความหลากหลาย เช่น Facebook Instagram ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง สามารถหาซื้อสินค้าหาได้ง่าย เก็บรักษาสินค้าและการกระจายสินค้าและขนส่งสินค้าถึงมือผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ วางสินค้าตรงตำแหน่งที่มองเห็นง่าย และสินค้ามีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว ซึ่งสอดคล้องกับ ไมตรี เสถะรักษ์ (2558) พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคเห็นความสำคัญต่อความสะดวกในการเดินทางมากที่สุด แม้ว่าช่องทางการจัดจำหน่ายมีน้อยก็ตาม จะเห็นได้ว่าช่องทางการจัดจำหน่ายจึงมีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

4.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่าธุรกิจขนมขบเคี้ยวควรมีการจัดการส่งเสริมการขาย เช่น จัดโปรโมชั่นซื้อ 2 แถม 1 ลดราคา โปรโมชั่นจับคู่ลูกค้า

หรือมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร โลกออนไลน์ หรือเผยแพร่ข้อมูลจากการให้คำแนะนำของพนักงานขาย เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้ามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ชมพูนุท กิตติดุฎการ (2558) พบว่าการส่งเสริมการตลาด เช่น กิจกรรมการบอกต่อ แชร์ในสังคมออนไลน์มากขึ้น หรือกิจกรรมโหวตการประกวด เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นจำนวนมาก รวมถึงการมีวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ว่าต้องได้ผลชัดเจน พร้อมทั้งมีข้อมูลสนับสนุน เพื่อให้ผู้บริโภค มั่นใจว่าได้ผลนำไปสู่การซื้อซ้ำและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ไม่ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยรวมต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดของธุรกิจขนมขบเคี้ยวจึงไม่ควรเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับเพศ อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนผู้รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยรวมต่างกัน ควรจะให้ความสำคัญกับเรื่องนำเสนอประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวว่ามีประโยชน์ต่อสุขภาพ เพื่อให้อาชีพต่างๆ สนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้ที่ประกอบอาชีพเกี่ยวข้องกับสุขภาพจะมีความตระหนักถึงการปัญหาและวิธีการดูแลสุขภาพร่างกายมากกว่าอาชีพอื่นๆ

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

ด้านกิจกรรม ควรให้ความสำคัญในเรื่องลักษณะการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เช่น กิจกรรมยามว่าง เวลาพักผ่อน และงานอดิเรกของผู้บริโภค ส่วนด้านความสนใจ ควรให้ความสำคัญในเรื่องความสนใจหรือพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการรับข่าวสารต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม และด้านความคิดเห็น ควรให้ความสำคัญในเรื่องความรู้สึก ความคาดหวังทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว ให้มีทัศนคติที่ดี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านราคา ควรกำหนดราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ปริมาณ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีช่องทางในการจำหน่ายที่หลากหลาย ทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางได้สะดวก เข้าถึงได้ง่าย และอาจมีช่องทางออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกกับผู้บริโภคยิ่งขึ้น และด้านการส่งเสริมการตลาด ควรนำเสนอขนมขบเคี้ยวบนสื่อต่างๆ เช่น Facebook Website Instagram โทรทัศน์ หรืออาจนำบุคคลที่มีชื่อเสียงประชาสัมพันธ์จัดกิจกรรมโปรโมชั่นลดราคา แจก แคมผลิตภัณฑ์ หรือจัดบูธ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านพฤติกรรม เพื่อนำข้อมูลไปปรับปรุงสินค้าให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาภายในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาวิจัยให้กว้างและหลากหลายมากขึ้น เช่น อาจสำรวจในต่างจังหวัด ตามภาคต่างๆภายในประเทศ เนื่องจากความแตกต่างกันของแต่ละในพื้นที่ วัฒนธรรมที่แตกต่างกันอาจจะส่งผลต่อความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแตกต่างกัน

3. ควรมีการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจด้วยสถิติอื่น เพื่อให้ได้ผลวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายที่ก่อให้เกิดความน่าสนใจมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงสาธารณสุข. (2562). **แผนยุทธศาสตร์การป้องกันและควบคุมโรคไม่ติดต่อ**

ระดับชาติ 5 ปี (พ.ศ. 2560 - 2564). กรุงเทพฯ : บริษัท โอโมชั่น อาร์ต จำกัด.

กัมปนาท ปานสุวรรณ. (2558). **ทัศนคติและความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการ**

ปฏิบัติงานและการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจ สถานีตำรวจภูธรหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่

จังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

ชมพูท กิตติคุณการ. (2558). **การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร**

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2558). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของ**

ประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ดุรกิจ เบญจาทิพวงศ์. (2552). **ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างไฮเปอร์มาร์**

เก็ตที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคล บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บริษัท ทีคิวเอ็ม อินซัวร์รันส์ โบรกเกอร์ จำกัด. (2561). **รวมโรคร้ายที่คนไทยป่วยเยอะที่สุด.**

ค้นเมื่อ 11 พฤษภาคม 2562, จาก <https://www.tqm.co.th/blog/รวมโรคร้ายที่คนไทยป่วยและเสียชีวิตมากที่สุด/>.

บริษัท แก้วแก่น้อย ฟู้ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด. (2562). **มูลค่าตลาดขนมขบเคี้ยว (สแน็ค) ปี**

2561. ค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2562, จาก <https://today.line.me/th/pc/article/มูลค่าตลาดขนมขบเคี้ยว+สแน็ค+ปี+2561-Ky9N9a>.

ภัทรา เรื่องสวัสดิ์. (2556). **รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคม**

ออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลวารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มิ่งขวัญ ศรีทอง. (2558). **ทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่**

(Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ไมตรี เสถะรักษ์. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหาร
ออร์แกนิก. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์. (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้อกล่องวงจรปิดของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
กรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษณะานนท์และศุภร เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุค
ใหม่. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงธุรกิจ.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). ภาวะสังคมไทยไตรมาสสี่
และภาพรวม ปี 2561. กรุงเทพฯ : สำนักพัฒนาฐานข้อมูลและตัวชี้วัดภาวะสังคม.
- สุวิษญ์ ตังนิตชัยกุล. (2552). รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร
พร้อมบริโภคของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุณิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง
ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.