

อิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทศนคติ และความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีต่อ
กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
The Influence of Product Factors, Attitudes, and Brand Trust on the Purchasing
Decision-Making Process of Healthy Food Frozen Food Among Consumers in
Nonthaburi Province

เหมือนฝัน ศิริโส¹ ฉัตยาพร เสมอใจ² และพรพิมล สัมพัทธ์พงศ์³

Mueanfhun Siriso¹, Chattayaporn Samerjai², and Pornpimol Sampatpong³

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ประเทศไทย¹⁻³

Master of Business Administration Program, Faculty of Business Administration,

Rajapruk University, Thailand¹⁻³

Corresponding author: 67109610007@rpu.ac.th¹

วันที่รับบทความ 3 ตุลาคม 2568

วันที่แก้ไขบทความ 31 ตุลาคม 2568

วันที่ตอบรับบทความ 31 ตุลาคม 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทศนคติ และความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงความต้องการซื้ออาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี (2) ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทศนคติ และความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารแช่แข็ง (3) ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทศนคติ และความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการซื้ออาหารแช่แข็ง (4) ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทศนคติ และความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง และ (5) ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทศนคติ และความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการซื้ออาหารแช่แข็ง การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดนนทบุรีด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง จำนวน 285 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ผลการวิจัยพบว่า แบบจำลองอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 84.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยที่มีอิทธิพลสำคัญเชิงบวกต่อทุกกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม ได้แก่ ทศนคติส่วนพฤติกรรม ($\beta = 0.351$) ทศนคติส่วนอารมณ์ความรู้สึก ($\beta = 0.299$) ความน่าเชื่อถือ ($\beta = 0.221$) และ ความเมตตากรุณา ($\beta = 0.141$) เมื่อพิจารณาตามวัตถุประสงค์ สรุปดังนี้ (1) ความน่าเชื่อถือและทศนคติที่ติดต่อผลิตภัณฑ์กระตุ้น

ให้เกิดความต้องการซื้อ (2) ผู้บริโภคที่มีความเชื่อมั่นสูงจะค้นหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบสินค้า (3) คุณลักษณะและภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสำคัญในการประเมินทางเลือก (4) ความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และ (5) ผู้บริโภคที่มีทัศนคติและความเชื่อมั่นสูงมักเกิดความพึงพอใจ ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อสู่การซื้อซ้ำและการบอกต่อ

คำสำคัญ: ผลិតภณท์ ทัศนคคิ ความเชื่อกันในตราสินค้ ะบวนการตัดสินใจซื้อ อาหารแซ่แข็งเพื่อสุขภาพ

Abstract

The objectives of this study were to: (1) examine the influence of product factors, attitudes, and brand trust on consumers' awareness of the need to purchase healthy frozen food in Nonthaburi Province; (2) investigate these factors affecting consumers' information search regarding frozen food; (3) analyze the influence of these factors on the evaluation of purchase alternatives; (4) study their impact on frozen food purchase decisions; and (5) explore the influence of product factors, attitudes, and brand trust on post-purchase behavior. This research employed a quantitative methodology, using a questionnaire as the instrument for data collection. The sample consisted of 285 consumers of healthy food products in Nonthaburi Province, selected through purposive sampling. Statistical tools employed in the analysis included mean, standard deviation, one-way analysis of variance (ANOVA), and stepwise multiple regression analysis. The results revealed that the model explained 84.70% of the variance, with statistical significance at the 0.01 level. Significant positive predictors of the overall consumer decision-making process included behavioral attitude ($\beta = 0.351$), emotional attitude ($\beta = 0.299$), credibility ($\beta = 0.221$), and benevolence ($\beta = 0.141$). Based on the research objectives, the findings can be summarized as follows: (1) brand credibility and positive product attitudes stimulate consumers' need recognition; (2) consumers with higher trust levels tend to search for additional information to compare products; (3) product attributes and brand image play crucial roles in evaluating purchase alternatives; (4) brand trust exerts the greatest influence on purchase decisions; and (5) consumers with positive attitudes and strong brand trust generally experience higher satisfaction, leading to repeat purchases and positive word-of-mouth.

Keywords: Product, Attitudes, Brand trust, Healthy frozen food, Consumer Purchasing decision process

บทนำ

อาหารเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งในการดำรงชีวิตของมนุษย์ เนื่องจากเป็นแหล่งพลังงานหลักที่ช่วยให้ระบบต่าง ๆ ของร่างกายทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ การบริโภคอาหารของผู้คนทั่วโลกในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปตามวิถีชีวิตสมัยใหม่ โดยเฉพาะในประเทศที่มีการพัฒนาแล้ว เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ ที่อุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากผู้บริโภคต้องการอาหารที่สะดวก รวดเร็ว และคงคุณค่าทางโภชนาการ แนวโน้มดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งในตลาดโลก ซึ่งมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5-7 ต่อปี (The Business Research Company, 2025) อาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพเป็นอาหารที่ผ่านกระบวนการแช่แข็งที่อุณหภูมิ -18 องศาเซลเซียสหรือต่ำกว่า เพื่อยับยั้งการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์และลดปฏิกิริยาทางเคมีที่อาจทำให้อาหารเสื่อมเสีย โดยยังคงรักษาคุณค่าทางโภชนาการและรสชาติของอาหารไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (CPF World Group, 2020) อาหารประเภทนี้มักได้รับการออกแบบมาเพื่อสนับสนุนสุขภาพของผู้บริโภค โดยมีการควบคุมปริมาณสารอาหาร เช่น ไขมัน น้ำตาล และโซเดียม ให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม (Pobpad, 2020)

สำหรับประเทศไทย อุตสาหกรรมอาหารถือเป็นหนึ่งในหกอุตสาหกรรมหลักที่มีมูลค่าเพิ่มสูงและเติบโตอย่างต่อเนื่องระหว่างปี พ.ศ. 2549-2559 (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2560) โดยเฉพาะกลุ่มอาหารแปรรูปและอาหารแช่แข็ง ซึ่งได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจากวิถีชีวิตที่เร่งรีบของเมืองและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร ทั้งในกลุ่มวัยทำงานและครอบครัวยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับความสะดวก รวดเร็ว และความปลอดภัยทางอาหาร (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2565) นอกจากนี้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ความต้องการบริโภคอาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าเป็นทางเลือกที่ลดความเสี่ยงในการออกนอกบ้านและสามารถเก็บรักษาไว้ได้นานโดยไม่สูญเสียคุณค่าทางอาหาร

ในระดับพื้นที่จังหวัดนนทบุรีถือเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจสูงและมีลักษณะประชากรที่สะท้อนรูปแบบชีวิตคนเมืองอย่างชัดเจน ได้รับการจัดอันดับโดยสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติให้เป็นจังหวัดที่มีดัชนีความก้าวหน้าของคน (Human Achievement Index) สูงที่สุดในประเทศไทย เมื่อปี 2563 จะมีผลิตภัณฑ์มวลรวมต่อหัวของประเทศเป็นเพียงลำดับที่ 18 ของประเทศ เป็นจังหวัดที่มีกำไร SMEs ต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในจังหวัดสูงที่สุด ร้อยละ 49.82 และเป็นสัดส่วนคนจนน้อยที่สุดของประเทศ ร้อยละ 0.00 (เดชรัต สุขกำเนิด, 2565) ส่งผลให้ประชาชนในพื้นที่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปและอาหารแช่แข็งในอัตราที่สูงกว่าหลายจังหวัด อีกทั้งยังเป็นพื้นที่ที่มีสัดส่วนผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น จึงเป็นพื้นที่ที่เหมาะสมต่อการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะในมิติของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทัศนคติ และความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) เป็นส่วนสำคัญที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภค เพราะความเชื่อมั่นในตราสินค้าถือเป็นส่วนประกอบด้านความคิด (Cognitive Component) ของทัศนคติ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์และการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า การประเมินตราสินค้าเป็นส่วนประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) ที่สะท้อนความพึงพอใจหรือความชอบต่อแบรนด์ ส่วนความตั้งใจในการซื้อเป็นส่วนประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) ที่แสดงออกถึงการกระทำในการเลือกซื้อ (Fishbein & Ajzen, 1975; Kotler & Keller, 2016) ความเชื่อมั่นในตราสินค้าจึงมีอิทธิพลโดยตรงต่อการประเมินแบรนด์ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด (Chaudhuri & Holbrook, 2001)

ในอดีต ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่เชื่อมั่นต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยมองว่าเป็นอาหารที่ขาดคุณค่าทางโภชนาการและไม่สามารถคงรสชาติได้เหมือนอาหารปรุงสด (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2568) อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันด้วยเทคโนโลยีการผลิตและการแช่แข็งที่ทันสมัย เช่น การแช่แข็งแบบ IQF (Individual Quick Freezing) ทำให้สามารถรักษาคุณภาพและสารอาหารไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2565) ส่งผลให้ผู้บริโภคเริ่มปรับเปลี่ยนทัศนคติและมีความเชื่อมั่นในอาหารแช่แข็งมากขึ้น โดยมองว่าเป็นทางเลือกที่ตอบโจทย์วิถีชีวิตเร่งรีบของคนยุคใหม่ที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว และยังคงใส่ใจในสุขภาพ (Euromonitor International, 2023)

ดังนั้น การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทัศนคติ และความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากจังหวัดนนทบุรีเป็นพื้นที่ชานเมืองที่มีการขยายตัวของเขตเศรษฐกิจและที่อยู่อาศัยอย่างรวดเร็ว มีประชากรส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงานและครอบครัวยุคใหม่ที่มีวิถีชีวิตเร่งรีบแต่ยังคงให้ความสำคัญกับสุขภาพ นอกจากนี้ จังหวัดนนทบุรียังเป็นหนึ่งในพื้นที่ที่มีการจำหน่ายอาหารแช่แข็งและผลิตภัณฑ์สุขภาพในรูปแบบโมเดิร์นเทรดและร้านสะดวกซื้อเพิ่มขึ้นต่อเนื่องมากกว่า 12% ต่อปี ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศ (Nguyen, 2023) ทำให้พื้นที่ดังกล่าวเป็นตัวแทนที่สะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภคเมืองยุคใหม่ได้อย่างชัดเจน

ผลการศึกษาจึงไม่เพียงช่วยอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในพื้นที่ที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจสูงเท่านั้น แต่ยังสามารถใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการและนักการตลาดเข้าใจแรงจูงใจและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า เพื่อนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้า และการสื่อสารทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต (Kotler & Keller, 2016)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทักษะ และความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงความต้องการซื้ออาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
2. ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทักษะ และความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารแช่แข็ง
3. ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทักษะ และความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการซื้ออาหารแช่แข็ง
4. ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทักษะ และความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง
5. ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทักษะ และความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการซื้ออาหารแช่แข็ง

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทักษะ และความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงความต้องการซื้ออาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทักษะ และความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารแช่แข็ง
3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทักษะ และความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการซื้ออาหารแช่แข็ง
4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทักษะ และความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง
5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทักษะ และความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการซื้ออาหารแช่แข็ง

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นำเสนอออกสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งอาจอยู่ในรูปของสินค้าที่มีตัวตน (Tangible Goods) เช่น อาหารแช่แข็ง เครื่องดื่ม หรือสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) เช่น บริการส่งอาหาร (Kotler & Keller, 2016) ในบริบทของอาหารแช่แข็ง บรรจุภัณฑ์ (Packaging) และฉลากผลิตภัณฑ์ (Labeling) ถือเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะไม่เพียงทำหน้าที่ปกป้องคุณภาพและยืดอายุสินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็น “สื่อกลาง”

ที่สร้างความรับรู้คุณค่า (Perceived Value) และความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะในตลาดอาหาร เพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและข้อมูลโภชนาการ

1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product and Service Attribute) หมายถึงลักษณะทางกายภาพและคุณสมบัติที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้และประเมินได้ เช่น รสชาติ คุณภาพของวัตถุดิบ ความสด และคุณค่าทางโภชนาการ รวมถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Kotler & Keller, 2016; Ganbold, Gantulga, & Uyanga, 2024) ในบริบทของอาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าอาหารมีคุณค่าตรงตามความต้องการด้านโภชนาการ ปลอดภัย และสะดวกต่อการบริโภค เช่น อาหารที่ลดไขมัน น้ำตาล และโซเดียม แต่ยังคงวิตามินและแร่ธาตุครบถ้วน จะถูกมองว่ามีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สูงและเหมาะสมกับวิถีชีวิตเร่งรีบ

2. ตราผลิตภัณฑ์ (Branding) ตราผลิตภัณฑ์คือสัญลักษณ์ ชื่อ หรือเครื่องหมายที่ช่วยสร้างการจดจำและความแตกต่างในตลาด รวมถึงสื่อถึงคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Aaker, 1996; Ganbold et al., 2024) สำหรับอาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพ ตราผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือจะช่วยสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคว่าอาหารนั้นมีคุณภาพ ปลอดภัย และเหมาะสมต่อการบริโภค ตัวอย่างเช่น แบรนด์ที่ได้รับการรับรองจาก ออย. หรือมาตรฐาน GMP จะช่วยให้ผู้บริโภคมั่นใจและตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น

3. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) บรรจุภัณฑ์คือวัสดุหรือภาชนะที่ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์เพื่อปกป้องสินค้า ป้องกันการเสียหาย รักษาคุณภาพ และดึงดูดสายตาผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2016; CPF World Group, 2020) ในอาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพ บรรจุภัณฑ์ต้องคงความสดและคุณค่าทางโภชนาการ เช่น การใช้ซองสุญญากาศหรือกล่องแข็งที่ป้องกันการละลายและการปนเปื้อน นอกจากนี้ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและสะดวกเปิด-ปิดยังช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ผู้บริโภคและเพิ่มความน่าสนใจในการเลือกซื้อ

4. ป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ (Labeling) มีบทบาทได้หลากหลายตั้งแต่แสดงตราสินค้า รวมถึงสามารถบอกรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าได้ เช่น ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้งาน คำเตือน เป็นต้น ฉลากที่มีความชัดเจนจะช่วยให้ผู้ผลิตสื่อสารกับผู้บริโภคได้ชัดเจน และส่งเสริมความแข็งแรงของตราสินค้า (Kotler & Keller, 2016; Pobpad, 2020) ในอาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพ ฉลากโภชนาการที่ชัดเจน เช่น ปริมาณแคลอรี ไขมัน น้ำตาล และโซเดียม รวมถึงสัญลักษณ์รับรองมาตรฐานสุขภาพ จะช่วยให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าสินค้านั้นเหมาะสมกับเป้าหมายด้านสุขภาพและความต้องการของตน

5. บริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ (Product Support Services) บริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์คือบริการหลังการขายหรือบริการเสริมที่ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีและเพิ่มความมั่นใจ เช่น การรับประกันคุณภาพ คำแนะนำการเก็บรักษา และช่องทางการติดต่อสอบถาม (Kotler & Keller, 2016) ในอาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพ บริการสนับสนุนอาจรวมถึงการให้คำแนะนำวิธีเก็บรักษาเพื่อคงคุณค่าทางโภชนาการ การจัดส่งที่

ควบคุมอุณหภูมิ และการรับประกันความปลอดภัย เช่น การแจ้งวันหมดอายุและการรับประกันสินค้าเสียหาย ซึ่งช่วยสร้างความมั่นใจและความพึงพอใจให้ผู้บริโภค

ตามแนวคิดของ Engel, Blackwell, and Miniard (2012) ใน Consumer Decision-Making Theory ระบุว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการ และเริ่มต้นกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขณะที่ Ajzen (1991) ใน Theory of Planned Behavior อธิบายว่า การรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Quality) และทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญ

งานวิจัยในประเทศของ ชยธร ศรีตงกิม (2566) พบว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ความสะอาด ความปลอดภัย และรสชาติ มีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในพื้นที่เมือง ขณะที่ กนกวรรณ คงธนาคมธัญกิจ (2563) ศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานเพื่อสุขภาพ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสนใจกับคุณภาพ และความน่าเชื่อถือของแบรนด์มากกว่าปัจจัยด้านราคา

ในระดับสากล ผลการศึกษาของ Ganbold et al. (2024) ในประเทศมองโกเลีย พบว่า คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ (Product Quality) มีอิทธิพลโดยตรงต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภค เช่นเดียวกับงานของ Lee, Lim, Lee, and Shin (2024) ในประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งระบุว่าผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญกับ “ความสดใหม่หลังการแช่แข็ง” และ “การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงสุขภาพ” ซึ่งส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพและเพิ่มโอกาสการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ Euromonitor International (2023) ยังรายงานว่า ตลาดอาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพทั่วโลกมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องกว่า 8% ต่อปี โดยมีแรงขับเคลื่อนหลักจากนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความสะดวกและคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ได้จริง

งานวิจัยทั้งในและต่างประเทศชี้ให้เห็นอย่างสอดคล้องกันว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะคุณภาพ บรรจุภัณฑ์ และข้อมูลบนฉลาก เป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในยุคปัจจุบัน ผู้บริโภคไม่ได้มองหาเพียง “อาหารที่อึดท้อง” แต่ต้องการ “อาหารที่ตอบโจทย์สุขภาพและคุณภาพชีวิต” ดังนั้น การสร้างความเชื่อมั่นผ่านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและสื่อสารได้ชัดเจน จึงเป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนตลาดอาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพของไทยให้เติบโตอย่างยั่งยืน

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitude) ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะในหมวดสินค้าเพื่อสุขภาพ ซึ่งทัศนคติสะท้อนถึงความเชื่อ ค่านิยม และวิถีชีวิตของผู้บริโภคยุคใหม่ (Kotler & Armstrong, 2016) ในปัจจุบันผู้บริโภคไม่เพียงคำนึงถึงรสชาติและความสะดวกของอาหารเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยจากสารปนเปื้อน คุณค่าทางโภชนาการ และความยั่งยืนต่อสิ่งแวดล้อม (Nguyen et al., 2023) การรับรู้เหล่านี้หล่อหลอมเป็นทัศนคติที่กำหนด

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า โดยเฉพาะในกลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพและอาหารแช่แข็งที่ตอบโจทย์วิถีชีวิตเร่งรีบของคนเมือง กรอบทฤษฎีที่นิยมใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1991) ซึ่งระบุว่า พฤติกรรมของบุคคลได้รับอิทธิพลจากสามปัจจัยหลัก ได้แก่ ทัศนคติ (Attitude) บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (Subjective Norm) และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) โดยทัศนคติเป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนด “ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)” ซึ่งเป็นตัวทำนายพฤติกรรมการซื้อจริงในที่สุด (Ajzen, 2020; Escobar-Farfán, García-Salirrosá, & Farfán (2025) ในบริบทของประเทศไทย ข้อมูลจาก พัดดับลิวิซี ประเทศไทย จำกัด (2568) เป็นหนึ่งในบริษัทตรวจสอบบัญชีและที่ปรึกษาทางธุรกิจ “ขนาดใหญ่ที่สุดในโลก” พบว่า ผู้บริโภคไทยให้ความสำคัญต่อสุขภาพและความปลอดภัยของอาหารมากขึ้น แม้จะอยู่ในภาวะค่าครองชีพที่สูงขึ้น สะท้อนให้เห็นว่าทัศนคติด้านสุขภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในชีวิตประจำวันอย่างมีนัยสำคัญ งานวิจัยของ สรिता ชาญเจริญลาภ และเกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2564) ยังพบว่า ทัศนคติทำหน้าที่เป็นตัวแปรเชื่อมโยง (Mediator) ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงกับความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ แสดงให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของทัศนคติในพฤติกรรมการบริโภคยุคดิจิทัลในต่างประเทศ งานของ Escobar-Farfán et al. (2025) ได้ศึกษากลไกทางจิตวิทยาที่เชื่อมโยงระหว่างความตระหนักรู้ด้านสุขภาพกับความตั้งใจซื้ออาหารสุขภาพ โดยใช้กรอบ TPB ร่วมกับตัวแปรเพิ่มเติม ได้แก่ อัตลักษณ์ตนเองและบรรทัดฐานทางศีลธรรม ผลการศึกษาพบว่า ความตระหนักรู้ด้านสุขภาพส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติและการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ซึ่งทั้งสองมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ Zheng, Wang, and Yu (2024) ในประเทศจีนระบุว่า ทัศนคติและการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) เป็นตัวแปรสำคัญที่ผลักดันความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพออนไลน์

แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า

ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและความภักดีของผู้บริโภค โดยเฉพาะในตลาดอาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพ ซึ่งผู้บริโภคต้องการความมั่นใจในคุณภาพ ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ (Edelman, 2024; Forrester Research, 2024) การสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์จึงกลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่ง งานวิจัยต่างประเทศหลายชิ้นชี้ให้เห็นว่าความเชื่อมั่นในตราสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในหลายด้าน Escobar-Farfán et al. (2025) ระบุว่า ผู้บริโภคที่มีความเชื่อมั่นในแบรนด์มีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แนะนำสินค้าให้ผู้อื่น และให้อภัยเมื่อแบรนด์เกิดข้อผิดพลาด

สำหรับบริบทประเทศไทย งานวิจัยของสรिता ชาญเจริญลาภ (2563) พบว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้าเป็นตัวแปรเชื่อมโยงระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ ข้อมูลจาก พัดดับลิวิซี ประเทศไทย จำกัด (2568) ยังระบุว่า ผู้บริโภคไทยในปี 2025 ให้ความสำคัญกับสุขภาพและความ

ปลอดภัยของอาหาร แม้จะต้องเผชิญกับค่าครองชีพที่สูงขึ้น สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าความเชื่อมั่นในตราสินค้าเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อแบรนด์

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือขั้นตอนที่ผู้บริโภคต้องผ่านก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งประกอบด้วยหลายขั้นตอนสำคัญ ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การเปรียบเทียบและเลือกสินค้าที่ตรงกับความต้องการ การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ งานวิจัยต่างประเทศของ Ismailaili, Sabiroh, Hasyeilla, and Nursyamillah (2024) พบว่ากระบวนการเหล่านี้ไม่ได้เกิดจากปัจจัยภายนอกเพียงอย่างเดียว แต่ยังได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ส่วนตัว ความเชื่อมั่นในแบรนด์ และความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว ในขั้นตอนการเปรียบเทียบและเลือกสินค้าผู้บริโภคจะพิจารณาหลายปัจจัย เช่น คุณสมบัติสินค้า คุณภาพ ราคา ประโยชน์ และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ เพื่อให้มั่นใจว่าสินค้าที่เลือกตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด ข้อมูลจากพิพัฒน์ บิลลี ประเทศไทย จำกัด (2568) ยังยืนยันว่า ผู้บริโภคไทยในปี 2024 ให้ความสำคัญกับสินค้าจำเป็นมากกว่าสินค้าฟุ่มเฟือย การตัดสินใจซื้อจึงสะท้อนทั้งความต้องการพื้นฐานและความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจ จิราภา ยังลือ (2562) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร และพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากในทุกด้านของกระบวนการตัดสินใจ โดยปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น ทัศนคติ แรงจูงใจ และการรับรู้ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยล่าสุดของ Zheng et al. (2024) ในประเทศจีนเกี่ยวกับอาหารพร้อมปรุงก็ได้เน้นย้ำถึงบทบาทของคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ซึ่งประกอบด้วยประโยชน์ใช้สอย อารมณ์ และความสะดวก ที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ โดยทัศนคติทำหน้าที่เป็นตัวกลางสำคัญในการขับเคลื่อนสู่การตัดสินใจซื้อจริง การทบทวนวรรณกรรมนี้จึงนำเสนอทฤษฎีพื้นฐานของกระบวนการตัดสินใจร่วมกับผลการวิจัยที่ทันสมัยทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เน้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทัศนคติ และความเชื่อมั่นในแบรนด์ในตลาดอาหารเพื่อสุขภาพและอาหารแช่แข็ง

ดังนั้น การเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคช่วยให้นักการตลาดและผู้ประกอบการสามารถออกแบบกลยุทธ์ที่เหมาะสม ทั้งด้านคุณภาพสินค้า การสื่อสารแบรนด์ และการสร้างความเชื่อมั่นเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อและสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

แนวคิดเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ และอาหารแช่แข็ง

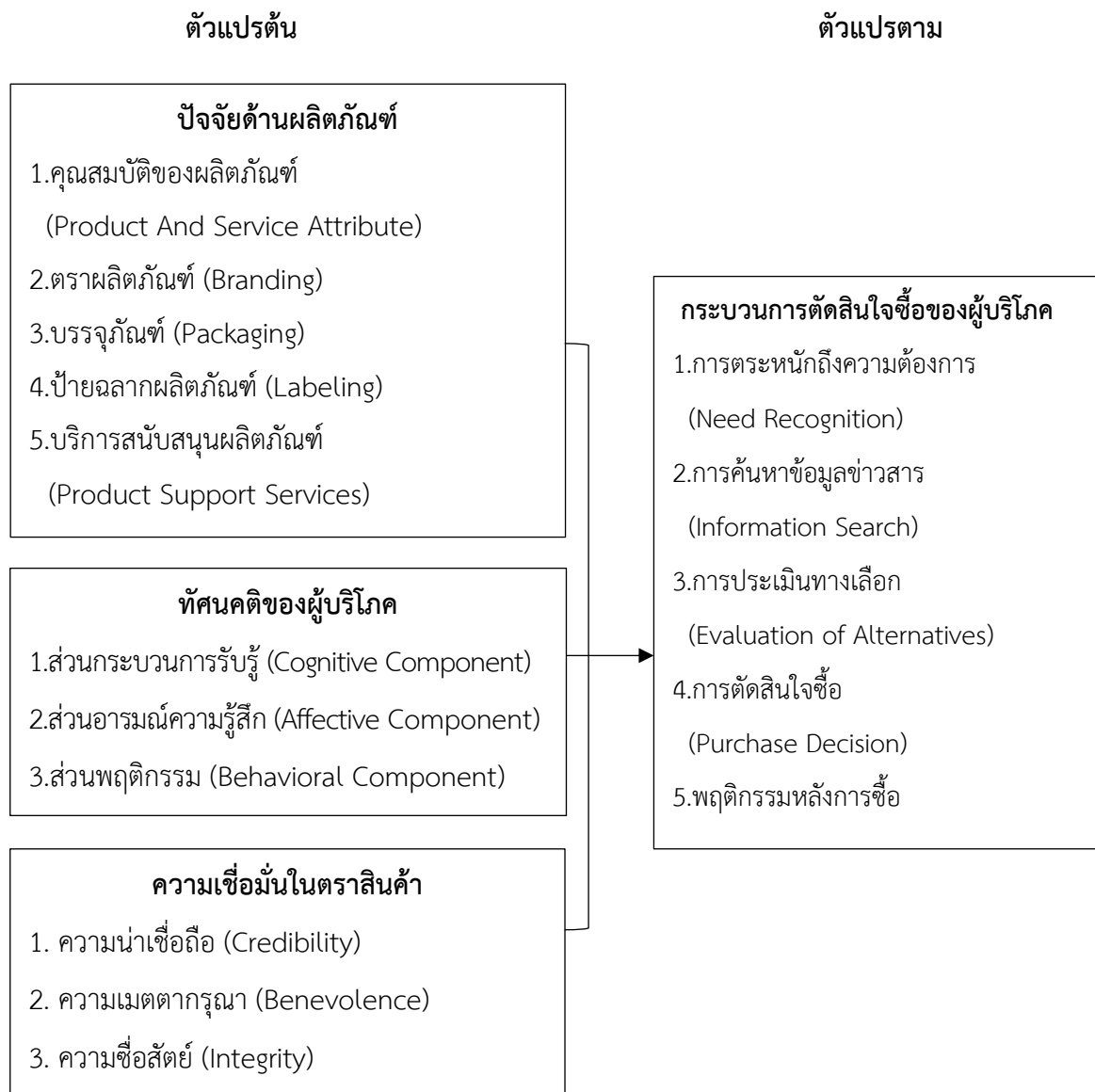
อาหารเพื่อสุขภาพเป็นอาหารที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกาย นอกเหนือจากสารอาหารหลักที่จำเป็นต่อร่างกาย นอกจากนี้ยังช่วยลดอัตราเสี่ยงต่อโรคต่าง ๆ และที่สำคัญคือการรับประทานอาหารให้ถูกสุขลักษณะจะช่วยให้เรามีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง และจะส่งผลให้มีสุขภาพจิตที่ดีด้วย

(แผนกโภชนาการ 3, 2565) ชัชววรรณ วิชัยดิษฐ์ และฉันทนา ปาปิตถา (2566) ในปัจจุบัน ผู้บริโภคทั้งในต่างประเทศและไทยให้ความสำคัญกับอาหารที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น โดยคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการ ความปลอดภัย และผลกระทบต่อสุขภาพระยะยาว ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มเลือกอาหารที่มีโปรตีนสูง ลดน้ำตาล และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ การบริโภคอาหารที่ยั่งยืนและมีคุณค่าต่อสุขภาพลำไส้ยังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น สำหรับ อาหารแช่แข็ง ตลาดโลกมีการเติบโตต่อเนื่อง โดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกา เนื่องจากตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคยุคใหม่ที่เร่งรีบ แต่ยังคงต้องการอาหารที่คงคุณค่าทางโภชนาการสูง เช่น อาหารแช่แข็งโปรไบโอติกส์และอาหารที่ให้โปรตีนเพียงพอ (Conagra Brands, 2024) ในประเทศไทย แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคเมืองใหญ่และกลุ่มรายได้ปานกลางถึงสูงหันมาใส่ใจอาหารเพื่อสุขภาพและอาหารแช่แข็งมากขึ้น พฤติกรรมนี้สะท้อนถึงความต้องการความสะดวกควบคู่กับคุณค่าทางโภชนาการ เช่น การเลือกซื้อผักผลไม้สด อาหารพร้อมทาน และอาหารแช่แข็งที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง (พีดับบลิวซี ประเทศไทย จำกัด, 2568)

สรุปได้ว่า อาหารเพื่อสุขภาพและอาหารแช่แข็งกลายเป็นทางเลือกสำคัญของผู้บริโภคยุคใหม่ทั้งในต่างประเทศและไทย โดยตอบโจทย์ทั้งความสะดวกสบายและคุณค่าทางโภชนาการ ส่งผลให้ตลาดกลุ่มนี้มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องและเป็นพื้นที่สำคัญสำหรับนักการตลาดและผู้ประกอบการ

กรอบแนวคิด

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดกรอบงานวิจัยในการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทักษะ และความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีทั้งหมดนี้สามารถสังเคราะห์ได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีบทบาทสำคัญในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งในรูปของสินค้าที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์และฉลากซึ่งไม่เพียงทำหน้าที่ปกป้องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ แต่ยังช่วยสร้างคุณค่าและความเชื่อมั่นในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ งานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ความปลอดภัย คุณภาพ และการให้ข้อมูลที่ครบถ้วน มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจของผู้บริโภค ล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่เชื่อมโยงและส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มที่ใส่ใจสุขภาพและอาศัยอยู่ในเขตเมือง ซึ่งเป็นประเด็นที่สะท้อนถึงความจำเป็นในการศึกษาเชิงลึกเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพ

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทัศนคติ และความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดเป็นระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

กลุ่มประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรคือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งมีประชากรทั้งสิ้น 1,317,919 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดนนทบุรี, 2567) การกำหนดกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกคือ ผู้ที่มีประสบการณ์บริโภคอาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพอย่างน้อย 1 ครั้งภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา โดยอ้างอิงแนวทางของ Green (1991) ที่เสนอว่า สำหรับการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยควรใช้สูตร $N \geq 104 + m$ (โดย m คือจำนวนตัวแปรอิสระ) ซึ่งให้จำนวนขั้นต่ำ 109 คน และจากการคำนวณด้วยโปรแกรม G*Power โดยกำหนด effect size = 0.15, power = 0.95 และระดับนัยสำคัญ .05 (Faul, Erdfelder, Buchner, & Lang, 2009) พบว่าควรใช้กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 178 คนในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 285 คน ซึ่งถือว่าเพียงพอต่อการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิโดยการนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านพิจารณา และตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) แล้วนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Object Congruence: IOC) สร้างคำถามแต่ละข้อ ส่วนข้อใดที่มีค่าน้อยกว่า 0.50 ผู้วิจัยจะนำมาแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ การหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหาไปทดสอบหาความเชื่อมั่นกับกลุ่มตัวอย่างประชากรในจังหวัดนนทบุรี มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ต้องการศึกษา (แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย) จำนวน 30 คน แล้วนำมาคำนวณหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1990) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ได้ค่าเท่ากับ 0.97 แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นในระดับสูง เหมาะสำหรับการเก็บข้อมูลจริง

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ไปทดสอบหาความเชื่อมั่นกับกลุ่มตัวอย่างประชากรในจังหวัดนนทบุรีที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย (แต่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างจริงที่ใช้ในการวิจัย) จำนวน 30 คน การทดสอบนี้เป็นขั้นตอนมาตรฐานเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องภายในของข้อคำถาม ไม่ใช่การเก็บข้อมูลจริงเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ผลการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ค่าเท่ากับ 0.97 ซึ่งแสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นในระดับสูง เหมาะสำหรับการเก็บข้อมูลจริง

โดยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยแบบสอบถามลักษณะปลายปิดทั้งหมด แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน มีลักษณะแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (2) คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ความถี่ในการซื้ออาหารแช่แข็ง ความถี่ในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (3) ข้อมูลด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ (4) ข้อมูลด้านทัศนคติ (5) ข้อมูลด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า และ (6) กระบวนการตัดสินใจซื้อ การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือใช้วิธีหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ ได้ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.89 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ผ่านช่องทางออนไลน์ (Google Forms) และการแจกในพื้นที่ (โดยขออนุญาตเข้าพื้นที่ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีก เพื่อทำการศึกษางานวิจัย) ที่จำหน่ายอาหารแช่แข็งและอาหารเพื่อสุขภาพ ตั้งแต่กุมภาพันธ์ 2568 ถึง มิถุนายน 2568 การใช้ช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ควบคู่กันนี้ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์การคัดกรอง (Purposive Sampling) ในพื้นที่นนทบุรีได้อย่างมีประสิทธิภาพและครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคที่บริโภคอาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้ถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) รวมทั้งสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

ผลการศึกษา

การวิเคราะห์ผลการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทัศนคติ และความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.60 มีอายุระหว่าง 18-30 ปี (ร้อยละ 32.30) ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 35.80) ประกอบอาชีพพนักงานประจำหรือพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 26.30) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001–25,000 บาท (ร้อยละ 42.80)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทักษะ และความเชื่อมั่นในตราสินค้า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทักษะ และความเชื่อมั่นในตราสินค้า	MEAN	SD	แปลผล	ลำดับ
Product features	4.48	0.68	มากที่สุด	4
Branding	4.39	0.67	มากที่สุด	9
Packaging	4.34	0.71	มากที่สุด	11
Labeling	4.47	0.67	มากที่สุด	5
Product support services	4.45	0.69	มากที่สุด	7
Cognitive component	4.47	0.63	มากที่สุด	5
Affective component	4.42	0.69	มากที่สุด	8
Behavioral Component	4.38	0.72	มากที่สุด	10
Credibility	4.50	0.60	มากที่สุด	1
Benevolence	4.50	0.60	มากที่สุด	1
Integrity	4.49	0.62	มากที่สุด	3
ค่าเฉลี่ยรวม	4.45	0.66	มากที่สุด	

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทักษะ และความเชื่อมั่นในตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.45 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับปัจจัยที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ความน่าเชื่อถือ (Credibility, X9) และ ความเมตตากรุณา (Benevolence, X10) ถูกรับรู้ว่ามีอยู่ในระดับมากที่สุด และมีความสำคัญสูงสุดเป็นอันดับที่ 1 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.50 และความซื่อสัตย์ (Integrity, X11) อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับที่ 3 ด้วยค่าเฉลี่ย 4.49

สำหรับปัจจัยอื่น ๆ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (X1) และ ส่วนกระบวนการรับรู้ (X6) อยู่ในอันดับที่ 4 และ 5 ด้วยค่าเฉลี่ย 4.48 และ 4.47ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญน้อยที่สุดคือ บรรจุภัณฑ์ (Packaging, X3) ซึ่งยังคงอยู่ในระดับ มากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.34

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (X1–X11) และตัวแปรตาม (Y1–Y5) ในการพยากรณ์ กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพ ในจังหวัดนนทบุรี

ตัวแปร	X1 (PR)	X2 (BR)	X3 (PA)	X4 (LA)	X5 (PRO)	X6 (CO)	X7 (AF)	X8 (BE)	X9 (CR)	X10 (BEN)	X11 (IN)	Y
X1 คุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์ (Product features)	1											
X2 ตราผลิตภัณฑ์ (Branding)	.670**	1										
X3 บรรจุภัณฑ์ (Packaging)	.719**	.704**	1									
X4 ป้ายฉลาก ผลิตภัณฑ์ (labeling)	.699**	.708**	.664**	1								
X5 บริการ สนับสนุน ผลิตภัณฑ์ (Product Support services)	.682**	.671**	.671**	.719**	1							
X6 ส่วน กระบวนการรับรู้ (Cognitive Component)	.730**	.628**	.685**	.664**	.596**	1						
X7 ส่วนอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component)	.693**	.703**	.698**	.678**	.666**	.631**	1					
X8 ส่วน พฤติกรรม (Behavioral Component)	.654**	.651**	.694**	.651**	.634**	.649**	.743**	1				
X9 ความ น่าเชื่อถือ (Credibility)	.689**	.646**	.666**	.700**	.636**	.647**	.715**	.652**	1			
X10 ความเมตตา กรุณา (Benevolence)	.654**	.626**	.620**	.705**	.658**	.594**	.680**	.685**	.713**	1		

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ตัวแปร	X1 (PR)	X2 (BR)	X3 (PA)	X4 (LA)	X5 (PRO)	X6 (CO)	X7 (AF)	X8 (BE)	X9 (CR)	X10 (BEN)	X11 (IN)	Y
X11 ความ ซื่อสัตย์ (Integrity)	.710**	.625**	.621**	.676**	.636**	.608**	.689**	.639**	.719**	.731**	1	
Y กระบวนการ ตัดสินใจ (purchase decision- making process)	.726**	.703**	.707**	.695**	.660**	.705**	.789**	.816**	.768**	.747**	.702**	1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ Product: PR., ตราผลิตภัณฑ์ Branding : BR., บรรจุภัณฑ์ Packaging : PA., ป้ายฉลาก Labeling : LA., บริการสนับสนุน Product support services: PRO., ส่วนกระบวนการรับรู้ Cognitive component: CO., ส่วนอารมณ์ความรู้สึก Affective component: AF., ส่วนพฤติกรรม Behavioral Component : BE., ความน่าเชื่อถือ Credibility: CR., ความเมตตากรุณา Benevolence : BEN., ความซื่อสัตย์ Integrity : IN

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมด (X1–X11) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด ได้แก่ X8 ส่วนพฤติกรรม (Behavioral Component) ($r = .816$) รองลงมา คือ X7 ส่วนอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) ($r = .789$), X9 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ($r = .768$), X10 ความเมตตากรุณา (Benevolence) ($r = .747$), X1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product features) ($r = .726$), X3 บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ($r = .707$), X6 ส่วนกระบวนการรับรู้ (Cognitive Component) ($r = .705$), X2 ตราผลิตภัณฑ์ (Branding) ($r = .703$), X11 ความซื่อสัตย์ (Integrity) ($r = .702$), X4 ป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ (labeling) ($r = .695$) และ X5 บริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ (Product Support services) ($r = .660$) ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะปัจจัยด้านพฤติกรรมและทัศนคติที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคและความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนด้วยวิธี Stepwise

ตัวแปรอิสระ	B	Std. Error	Beta	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.195	0.177		1.105	0.272
X8 ส่วนพฤติกรรม (Behavioral Component)	0.305	0.059	0.351	5.177	0.000
X9 ความน่าเชื่อถือ (Credibility)	0.233	0.080	0.221	2.926	0.004
X7 ส่วนอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component)	0.270	0.064	0.299	4.197	0.000
X10 ความเมตตากรุณา (Benevolence)	0.143	0.071	0.141	2.018	0.046
R = 0.920 Adjusted R ² = .841 F = 146.380					
R ² = 0.847 Std. Error of Estimate = 0.33187					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression) พบว่า ตัวแปรอิสระที่ส่งผลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ได้แก่ X8 ทัศนคติด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) ($\beta = 0.351$), X7 ทัศนคติด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component), ($\beta = 0.299$), X9 ความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) ($\beta = 0.221$), X10 ความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความเมตตากรุณา (Benevolence) ($\beta = 0.141$)

ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่าองค์ประกอบย่อยของ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Credibility) และ ความเมตตากรุณา (Benevolence) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม แม้จะมีอิทธิพลรองจากปัจจัยด้านทัศนคติก็ตาม

การอธิบายความเชื่อมั่นในตราสินค้า (X9 และ X10) ดังนี้ X9 ความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคว่าตราสินค้ามีความสามารถและมีศักยภาพในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและปลอดภัยตามที่กล่าวอ้าง การที่ปัจจัยนี้มีอิทธิพลสูง (เป็นอันดับ 3) สะท้อนว่าในตลาดอาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคจะไม่สามารถตัดสินใจซื้อได้ หากขาดความเชื่อมั่นพื้นฐานด้านคุณภาพและความปลอดภัยที่ตรวจสอบได้จากแบรนด์ โดยเฉพาะในสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ

และมีลักษณะที่ไม่สดใหม่ X10 ความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความเมตตากรุณา (Benevolence) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคว่าตราสินค้านั้นมีความห่วงใยและใส่ใจผลประโยชน์ของผู้บริโภคอย่างจริงใจ ไม่ใช่เพียงแค่แสวงหาผลกำไร การที่ปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ทางอารมณ์และความรู้สึกที่ดีที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ (ความห่วงใย) เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยเสริมแรงในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าความเชื่อมั่นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกมากกว่าเหตุผล

แบบจำลองการถดถอยนี้มีความเหมาะสมในการพยากรณ์อย่างยิ่ง เนื่องจากสามารถอธิบายความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้อได้สูงถึง ร้อยละ 84.1 (Adjusted R² = 0.841) โดยมีค่าสถิติ F = 146.380 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณในรูปคะแนนดิบที่ใช้ในการพยากรณ์ คือ

$$Y = 0.195 + 0.305(X8) + 0.233(X9) + 0.270(X7) + 0.143(X10)$$

การอภิปรายผล

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Credibility) และทัศนคติในเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการซื้ออาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพ การตระหนักถึงความต้องการเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่าอาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพสามารถช่วยลดช่องว่างระหว่างสภาพปัจจุบัน (วิถีชีวิตเร่งรีบและมีเวลาจำกัด) กับสภาพที่ต้องการ (การมีสุขภาพดีและความสะดวกสบาย) การอภิปรายผลครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ที่ระบุว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hasani, Kokthi, Zoto, Berisha, and Miftari (2022) ที่ศึกษาในแอลเบเนียและโคโซโว โดยพบว่า ผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งจะมีทัศนคติและการยอมรับที่สูงขึ้น สิ่งนี้สะท้อนมุมมองของผู้วิจัยว่าในตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ ความเชื่อมั่นในคุณภาพและมาตรฐาน (ความน่าเชื่อถือ) ทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญที่ขับเคลื่อนให้ผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์นี้สามารถตอบโจทย์สุขภาพที่ตนเองแสวงหาได้จริง

2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มี ทัศนคติในเชิงบวก และมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า สูงมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพมากกว่ากลุ่มอื่น การค้นหาข้อมูลเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้เพื่อเปรียบเทียบคุณสมบัติ ราคา คุณภาพ และความน่าเชื่อถือ การอภิปรายการค้นหาข้อมูลถือเป็นพฤติกรรมที่ได้รับอิทธิพลอย่างมากจากทัศนคติ ซึ่งตามแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (2000) ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral) ที่ส่งผลต่อความถี่และความลึกซึ้งของการค้นหา ความเชื่อมั่นในแบรนด์จึงมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้าสู่ขั้นตอนนี้เพื่อลดความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk) และเพิ่มความมั่นใจ

สอดคล้องกับ Zheng et al. (2024) ที่ศึกษาอาหารพร้อมปรุงในจีน ซึ่งพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์และความสะดวก มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ โดยมีทัศนคติทำหน้าที่เป็นตัวกลางสำคัญ ผู้วิจัยเห็นว่าการค้นหาข้อมูลเป็นส่วนหนึ่งของการยืนยันคุณค่าที่รับรู้และสร้างความมั่นใจก่อนการตัดสินใจซื้อจริง

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (เช่น คุณภาพวัตถุดิบ รสชาติ และบรรจุภัณฑ์) และภาพลักษณ์ของตราสินค้า (เช่น ความน่าเชื่อถือ) เป็นเกณฑ์สำคัญในการประเมินทางเลือกซื้ออาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพ การอภิปรายผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับ Fishbein (1963) ที่อธิบายว่าผู้บริโภคจะพิจารณาปัจจัยคุณลักษณะหลายด้านเพื่อเปรียบเทียบและประเมินทางเลือกที่ดีที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Ganbold et al. (2024) ที่ยืนยันว่าชื่อเสียงของแบรนด์และคุณภาพผลิตภัณฑ์มีผลโดยตรงต่อการประเมินทางเลือก การที่ผู้บริโภคในนันทบุรีให้ความสำคัญกับทั้งปัจจัยเชิงคุณลักษณะ (เช่น ฉลากโภชนาการที่ชัดเจน) และปัจจัยเชิงจิตวิทยา (เช่น การรับรองจาก อย. และความน่าเชื่อถือของแบรนด์) สะท้อนถึงความซับซ้อนของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ ซึ่งต้องการการผสมผสานระหว่างคุณภาพที่ตรวจสอบได้กับความมั่นใจที่สร้างจากแบรนด์

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผลการวิจัยยืนยันว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และทัศนคติที่มีต่อสินค้า การอภิปรายผลลัพธ์นี้สนับสนุน Theory of Reasoned Action (Fishbein & Ajzen, 1975) ที่พฤติกรรมซื้อถูกกำหนดโดยเจตนาพฤติกรรมที่เกิดจากทัศนคติ ความเชื่อมั่นในแบรนด์ทำหน้าที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของทัศนคติที่ช่วยเสริมแรงให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจริง สอดคล้องกับงานของ García-Salirrosas et al. (2024) ที่พบว่าภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นในแบรนด์ส่งผลต่อความภักดีและความตั้งใจซื้ออาหารสุขภาพ ผู้วิจัยเห็นว่าในบริบทของนันทบุรีซึ่งเป็นเขตเมืองที่มีเวลาจำกัด การมีตราสินค้าที่ผู้บริโภคเชื่อมั่นจะช่วยเร่งรัดกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทำให้เกิดขึ้นได้อย่างมั่นใจมากขึ้น โดยอาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพตอบโจทย์ความต้องการทั้งด้านความสะดวกและคุณภาพปลอดภัยที่ผู้บริโภคเชื่อมั่น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติในเชิงบวก และ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า สูงจะเกิดความพึงพอใจหลังการซื้อ และนำไปสู่พฤติกรรมสำคัญ 2 ประการ ได้แก่ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อเชิงบวก การอภิปรายผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับ Cognitive Dissonance Theory (Festinger, 1957) ที่อธิบายว่าความพึงพอใจหลังการซื้อจะมีบทบาทในการลดความไม่สอดคล้องทางความคิด หากสินค้าตรงตามความคาดหวัง ย่อมรู้สึกมั่นใจและเกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ Escobar-Farfán et al. (2025) ที่ศึกษาในเปรู ซึ่งพบว่าความตระหนักรู้ด้านสุขภาพและความไว้วางใจในแบรนด์เป็นปัจจัยเชิงจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในระยะยาว ผู้วิจัยสรุปว่า พฤติกรรมหลังการซื้ออาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพในนันทบุรีสะท้อนความต้องการสินค้าในระยะยาวที่ตอบโจทย์ทั้งความสะดวกและโภชนาการ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่สามารถรักษามาตรฐานคุณภาพ

อย่างสม่ำเสมอและสร้างความไว้วางใจได้จึงมีแนวโน้มที่จะได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องผ่านการซื้อซ้ำและการบอกต่อ

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงปริมาณนี้สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทัศนคติ และความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีอิทธิพลอย่างต่อเนื่องต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีในทุกขั้นตอน

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) กระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่าอาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพสามารถตอบโจทย์ความต้องการด้านโภชนาการ ความปลอดภัย และความสะดวกสบาย โดยผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความต้องการนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และมีทัศนคติในเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์

2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล พบว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติในเชิงบวกและเชื่อมั่นในตราสินค้าจะมีแนวโน้มค้นหาข้อมูลมากขึ้น ซึ่งการค้นหาข้อมูลนี้มีเป้าหมายเพื่อยืนยันความมั่นใจ ลดความเสี่ยงในการเลือกซื้อและนำข้อมูลไปใช้เปรียบเทียบกับคุณลักษณะของสินค้า

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีใช้เกณฑ์การตัดสินใจแบบองค์รวมในการประเมินทางเลือก โดยให้ความสำคัญกับทั้งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (เช่น รสชาติ คุณภาพวัตถุดิบ และบรรจุภัณฑ์) และภาพลักษณ์ของตราสินค้า (เช่น ความน่าเชื่อถือและความทันสมัยของแบรนด์) ความจริงข้อนี้สะท้อนว่าการประเมินทางเลือกไม่ได้พิจารณาปัจจัยด้านราคาเพียงอย่างเดียว แต่เชื่อมโยงทั้งคุณลักษณะทางกายภาพและปัจจัยทางจิตวิทยาที่แบรนด์สื่อสารออกมา

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือทัศนคติและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสะท้อนว่าความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือของแบรนด์มีความสำคัญอย่างยิ่งในการเสริมแรงให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้อย่างมั่นใจมากขึ้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) ขั้นตอนสุดท้ายคือพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติในเชิงบวกและความเชื่อมั่นในตราสินค้าสูง จะเกิดความพึงพอใจหลังการซื้อและความพึงพอใจนี้เป็นรากฐานสำคัญที่นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ การบอกต่อเชิงบวกในระยะยาว

โดยสรุป ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อภาพรวมของกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่สุดคือทัศนคติของผู้บริโภค (ส่วนพฤติกรรมและส่วนอารมณ์ความรู้สึก) และความเชื่อมั่นในตราสินค้า

(ด้านความน่าเชื่อถือและความเมตตากรุณา) ซึ่งแบบจำลองการถดถอยสามารถอธิบายความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้อได้สูงถึงร้อยละ 84.70

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการควรสร้างการรับรู้ใหม่ว่าอาหารแช่แข็งมิใช่เพียงอาหารที่ตอบโจทย์ด้านความสะดวกเท่านั้น แต่ยังสามารถตอบสนองด้านสุขภาพและวิถีชีวิตเร่งรีบของผู้บริโภคได้ โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลควรใช้การเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่ช่วยลดทัศนคติเชิงลบ พร้อมทั้งนำเสนอข้อมูลด้านคุณค่าทางโภชนาการและความปลอดภัยอย่างชัดเจน เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจและกระตุ้นการรับรู้ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ผู้บริโภคที่มีทัศนคติเชิงบวกและเชื่อมั่นในตราสินค้ามีแนวโน้มค้นหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น ผู้ประกอบการจึงควรนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน และเข้าถึงได้ง่าย เช่น เว็บไซต์ที่ให้รายละเอียดผลิตภัณฑ์ครบถ้วน หรือการติดตั้งคิวอาร์โค้ดบนบรรจุภัณฑ์เพื่อเชื่อมโยงไปยังข้อมูลโภชนาการที่ตรวจสอบได้ ซึ่งจะช่วยสร้างความโปร่งใสและเพิ่มความมั่นใจแก่ผู้บริโภค
3. ควรจัดทำฉลากที่โปร่งใส เช่น การระบุข้อมูลโภชนาการ วันผลิต วันหมดอายุ และใช้สัญลักษณ์มาตรฐานที่ผู้บริโภคคุ้นเคย นอกจากนี้ ควรเพิ่มนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สร้างความแตกต่างด้วยรสชาติใหม่ ๆ และพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) เพื่อเพิ่มคุณค่าและความมั่นใจในการเลือกซื้อ
4. ควรเปิดเผยกระบวนการผลิต การรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ และใช้เครื่องหมายคุณภาพสากล พร้อมสื่อสารอย่างโปร่งใสผ่านการเล่าเรื่องราวและการสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและเลือกซื้อสินค้าได้ทันที แม้ในกรณีที่สินค้ามีราคาสูงกว่าอาหารทั่วไป
5. ผู้ประกอบการควรพัฒนากลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์ระยะยาว เช่น การจัดระบบสมาชิก การสะสมแต้ม การมอบสิทธิพิเศษ รวมถึงการส่งเสริมให้เกิดการรีวิวเชิงบวกผ่านสื่อดิจิทัล สิ่งเหล่านี้จะช่วยรักษฐานลูกค้าเดิม ขยายฐานลูกค้าใหม่ และเสริมสร้างความภักดีต่อตราสินค้าอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายการศึกษาไปยังจังหวัดอื่นที่มีโครงสร้างทางสังคมและเศรษฐกิจแตกต่างกัน หรือเจาะลึกไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพสูง (Health-conscious Consumers) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลปัจจัยระหว่างกลุ่ม

2. ควรศึกษาต่อยอดว่าองค์ประกอบใดของความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีอิทธิพลมากที่สุด เช่น คุณภาพ ความปลอดภัย หรือการสื่อสาร พร้อมทั้งเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารประเภทอื่น เพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ที่อธิบายกลไกการสร้างเชื่อมั่นของผู้บริโภคไทยได้อย่างชัดเจน

3. ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น อิทธิพลทางสังคม บทบาทของ อินฟลูเอนเซอร์และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล เพื่อทำความเข้าใจการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน

4. ควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่มควบคู่กับการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อทำความเข้าใจแรงจูงใจและเหตุผลเบื้องหลังการตัดสินใจซื้ออย่างรอบด้านและลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กนกวรรณ คงธนาคมธัญกิจ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2565). *ความคืบหน้าและแนวทางการขับเคลื่อนแผนปฏิบัติการด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร ระยะที่ 1 (พ.ศ. 2562-2570)*. สืบค้นจาก: <https://www.industry.go.th/th/industrial-economy/10545>.

จิราภา ยังลือ. (2562). *กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). สาขาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.

ชยธร ศรีตงกิม. (2566). *ความสัมพันธ์ของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ที่ระบุถึงส่วนประกอบที่ส่งผลต่อสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภค*. (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร.

ชัชววรรณ วิชัยดิษฐ์ และฉันทนา ปาปัดถา (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจและนวัตกรรม มทร. พระนคร*, 2(1), 51-62.

เดชรัตน์ สุขกำเนิด. (2565). *5 ความท้าทาย และนโยบายการพัฒนานานทุรี*. สืบค้นจาก: <https://think.moveforwardparty.org/article/urban-development/3220/?utm.com>.

แผนกโภชนาการ 3. (2565). *8 ประโยชน์เมื่อกินอาหารสุขภาพ*. สืบค้นจาก: https://bangpakok3.com/care_blog/view/215.

พีดับบลิวซี ประเทศไทย จำกัด. (2568). *แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคไทยปี 2025: สุขภาพและความปลอดภัยอาหาร*. กรุงเทพมหานคร: PwC Thailand.

- พีดับบลิวซี ประเทศไทย จำกัด. (2568). เผยแพร่ข้อมูลไทยให้มีความสำคัญกับเทคโนโลยีด้านสุขภาพและอาหารแม้ค่าครองชีพจะสูงขึ้น. สืบค้นจาก: <https://www.pwc.com/th/en/press-room/press-release/2025/press-release-04-09-25-en.html>.
- พีดับบลิวซี ประเทศไทย จำกัด. (2568). รายงานผลสำรวจเสียงของผู้บริโภคประจำปี 2568 ฉบับภาพรวมประเทศไทย. สืบค้นจาก: <https://www.pwc.com/th/en/research-and-insights/voice-of-the-consumer-survey-2025-th.html>.
- สรีตา ขาญเจริญลาภ และเกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2564). การรับรู้ความเสี่ยงและอิทธิพลส่งผ่านทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย. *วารสารการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และองค์การ*, 14(1), 25-48.
- สรีตา ขาญเจริญลาภ. (2563). การรับรู้ความเสี่ยงและอิทธิพลส่งผ่านทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคไทย. (ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2568). แนวทางการติดตามโฆษณาการสำหรับผู้บริโภคไทย. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2560). *เทรนด์อุตสาหกรรมอาหารไทย ปี 2560*. กระทรวงอุตสาหกรรม.
- สำนักงานสถิติจังหวัดนนทบุรี. (2567). *จำนวนประชากรปี 2567*. สืบค้นจาก: <https://nontburi.nso.go.th/>.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Conagra Brands, Inc. (2025). *Conagra Brands Releases 2024 Citizenship Report, Showcasing Initiatives Supporting a More Sustainable Future*. Retrieved from: <https://www.conagrabrands.com/news-room/news-conagra-brands-releases-2024-citizenship-report-showcasing-initiatives-supporting-a-more-sustainable-future-prn-122918>.
- CPF World Group. (2020). *Packaging solutions for frozen foods*. Charoen Pokphand Foods.
- CPF World Group. (2020). รู้จักอาหารแช่แข็ง กินอย่างถูกวิธี ดีต่อสุขภาพ. สืบค้นจาก: <https://www.cpfworldwide.com/en/media-center/healthyfood-healthyfood201021>.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing*. 5th ed. Harper & Row.
- Edelman, R. (2024). *2024 Edelman trust barometer: Global report*. New York, NY: Edelman.

- Engel, J. F., Blackwell, R. D., and Miniard, P. W. (2012). *Consumer behavior*. 11th ed. Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
- Escobar-Farfán, M., García-Salirrosas, E. E., Guerra-Velásquez, M., Veas-González, I., Gómez-Bayona, L., and Gallardo-Canales, R. (2025). Psychological determinants of healthy food purchase intention: An integrative model based on health consciousness. *Nutrients*, 17(7), 1140.
- Euromonitor International. (2023). *A New Era for Frozen Food*. Retrieved from: <https://www.euromonitor.com/a-new-era-for-frozen-food/report>.
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., and Lang, A.-G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41(4), 1149–1160.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Evanston, IL: Row, Peterson.
- Fishbein, M. (1963). An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude toward That Object. *Human Relations*, 16, 233-239.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Forrester Research. (2024). *Consumer insights: Global trust 2024*. Cambridge, MA: Forrester Research, Inc.
- Ganbold, M., Gantulga, U., and Uyanga, E. (2024). Factors Influencing Consumers' Intentions to Purchase Frozen Foods. *Humanitas Zarzqdzanie*, 25(4), 35-53.
- García-Salirrosas, E. E., and others. (2024). Purchase intention of healthy foods: The determinant role of brand image in the market of a developing country. *Foods*, 13(20), 3242.
- Green, S. B. (1991). How many subjects does it take to do a regression analysis? *Multivariate Behavioral Research*, 26(3), 499-510.
- Hasani, A., Kokthi, E., Zoto, O., Berisha, K., and Miftari, I. (2022). Analyzing consumer perception on quality and safety of frozen foods in emerging economies: Evidence from Albania and Kosovo. *Foods*, 11(9), 1247.

- Ismailaili, I., Sabiroh, M. S., Hasyeilla, A. M., and Nursyamilah, A. (2024). *Modelling non-muslim consumers' adoption of halal food in Malaysia*. Seri Iskandar Campus, Universiti Teknologi MARA Perak: Faculty of Architecture, Planning and Surveying.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing managemisent*. 15thed. London: Education, Inc.
- Lee, G.-Y., Lim, K.-J., Lee, Y.-H., and Shin, H.-S. (2024). Development of a Freshness Indicator for Assessing the Quality of Packaged Pork Products during Refrigerated Storage. *Foods*, 13(13), 2097.
- Nguyen, D. D. (2023). Evaluating the Consumer Attitude and Behavioral Consumption of Green Products in Vietnam. *Sustainability*, 15(9), 7612.
- Pobpad. (2020). อาหารแช่แข็ง ไขข้อสงสัยเรื่องคุณภาพและความปลอดภัย. สืบค้นจาก: <https://www.pobpad.com/อาหารแช่แข็ง-ไขข้อสงสัย>.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall.
- The Business Research Company. (2025). *Frozen Food Market 2025 – Trends and Forecast to 2034*. Retrieved from: <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/frozen-food-global-market-report>.
- Zheng, S., Wang, L., and Yu, Z. (2024). The impact of multidimensional perceived value on purchase intentions for prepared dishes in China: The mediating role of behavioral attitudes and the moderating effect of time pressure. *Foods*, 13(23), 3778.