LIFESTYLE INFLUENCING THE PURCHASE DECISION OF HEALTH FOODS VIA ONLINE MEDIA AMONG CONSUMERS IN BANGKOK

Wilailuk RAKBUMRUNG[1] and Chantharawut WARASINTHANASAKUN[1*]

1 Faculty of College of Innovation and Management, Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand; Warasin.job@gmail.com (Corresponding Author)

ARTICLE HISTORY

Received: 15 November 2026 **Revised:** 24 November 2026 **Published:** 27 November 2026

ABSTRACT

This research aimed to examine the influence of lifestyle on consumers' purchasing decisions for healthy food through online media among consumers in Bangkok. A structured questionnaire was employed as the research instrument for data collection. The sample consisted of 385 respondents. The collected data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, while inferential statistics were analyzed using multiple regression analysis. The findings revealed that the lifestyle dimensions of opinions, interests, and activities significantly influenced consumers' purchasing decisions for healthy food through online media in the Bangkok. Together, these factors could predict 78.6% of the decision to purchase healthy food through online media.

Keywords: Lifestyle, Purchase Decision, Healthy Food, Online Media

CITATION INFORMATION: Rakbumrung, W., & Warasinthanasakun, S. (2026). Lifestyle Influencing the Purchase Decision of Health Foods Via Online Media Among Consumers in Bangkok. Procedia of Multidisciplinary Research, 4(11), 52.

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิไลลักษณ์ รักบำรุง[1] และจันทราวุฒิ วราสินธุ์ธนสกุล[1*]

1 คณะวิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา; Warasin.job@gmail.com (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาทั้งหมด 385 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยการแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ด้านความสนใจ และด้านกิจกรรม โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ผ่านสื่อออนไลน์ ได้ร้อยละ 78.6

คำสำคัญ: รูปแบบการดำเนินชีวิต, การตัดสินใจซื้อ, อาหารเพื่อสุขภาพ, สื่อออนไลน์

ข้อมูลการอ้างอิง: วิไลลักษณ์ รักบำรุง และจันทราวุฒิ วราสินธุ์ธนสกุล (2567). รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. Procedia of Multidisciplinary Research, 2(4), 28.

บทนำ

กระแสรักสุขภาพและการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพกำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะหลังวิกฤต COVID-19 ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญของสุขภาพและคุณภาพชีวิตมากยิ่งขึ้น การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวสะท้อนให้เห็นในพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ปรับเปลี่ยนไป โดยผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการ ปริมาณสารอาหารที่เหมาะสม และประโยชน์ต่อสุขภาพอย่างเป็นรูปธรรม นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของอาหาร และแนวทางการบริโภคที่ส่งเสริมการป้องกันโรคและเสริมสร้างภูมิคุ้มกันพฤติกรรมนี้สะท้อนถึงความเปลี่ยนแปลงเชิงวัฒนธรรมการบริโภคในสังคมเมือง โดยผู้บริโภคไม่ได้มองอาหารเพียงเป็นแหล่งพลังงานเท่านั้น แต่ให้ความสำคัญกับอาหารที่สามารถส่งเสริมคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีในระยะยาว การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวยังส่งผลต่ออุตสาหกรรมอาหารเพื่อสุขภาพ ทำให้เกิดความต้องการสินค้าและบริการที่เน้นประโยชน์ต่อร่างกายและจิตใจมากขึ้น รวมถึงกระตุ้นให้ธุรกิจต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับแนวโน้มการบริโภคที่เปลี่ยนไป (ฐานเศรษฐกิจ, 2568) ผลจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและโภชนาการส่งผลให้ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทยเติบโตต่อเนื่อง โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้าคาดว่าปี 2568 ธุรกิจร้านอาหารไทยจะเติบโต 5% มูลค่าตลาดรวมกว่า 5 แสนล้านบาท ปัจจัยสนับสนุนมาจากการเติบโตของภาคท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ ขณะเดียวกันเทรนด์อาหารเพื่อสุขภาพ เช่น อาหารสมุนไพร ฟิวชั่น และผลิตภัณฑ์จากพืช (Plant-Based) ได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคต้องการอาหารที่อิ่มและดีต่อสุขภาพ ผู้ประกอบการร้านอาหารจึงต้องปรับระบบบริหารจัดการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซับซ้อน และพร้อมรับมือ ความเสี่ยง เช่น ต้นทุนสูงขึ้น (ค่าแรง วัตถุดิบค่าสาธารณูปโภค) ความผันผวนทางภูมิรัฐศาสตร์ และการแข่งขันทั้งไทยและต่างชาติ การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึกช่วยให้ตอบสนองความต้องการที่แท้จริง และส่งผลต่อผลประกอบการที่มั่นคง พร้อมทั้งเพิ่มพูนความรู้ใหม่ ๆ เพื่อรับมือทุกสถานการณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Forbesthailand, 2025) โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้า ตรวจสอบคุณภาพ และเปรียบเทียบราคาได้อย่างสะดวก รวดเร็ว การขยายตัวของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้บริโภคสามารถเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ ร้านค้าออนไลน์ แอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร และสื่อสังคมต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram, TikTok หรือ LINE Official ซึ่งเอื้อต่อการสื่อสารการตลาดแบบโต้ตอบและการสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตและความต้องการของผู้บริโภค (อิสริยา ตันฑะพานิชกุล, 2564) ในบริบทนี้ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ถือเป็นโครงสร้างโดยรวมของการใช้ชีวิต การใช้เวลาและการใช้จ่ายเงินของบุคคล ซึ่งสะท้อนให้เห็นกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน รูปแบบการดำเนินชีวิตจึงเป็นเสมือนแนวทางในการกำหนดกิจกรรม การตีความความคิดเห็น และสะท้อนค่านิยมของบุคคลผ่านกิจกรรมหรือสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัวบุคคล (Blackwell and Miniard, 1993) ในอีกด้านหนึ่ง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตเมือง มีลักษณะเน้นความสะดวก รวดเร็ว และใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ผู้บริโภคมักมองหาอาหารที่ให้คุณค่าทางโภชนาการสูง ปลอดภัย และเหมาะกับการดำเนินชีวิตแบบเร่งรีบ ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมดังกล่าว รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) จึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนค่านิยม ทัศนคติ และความสนใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในชีวิตประจำวัน รวมถึงการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้บริโภคยุคใหม่มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้นจากกระแส “Healthy Lifestyle” ที่เกิดขึ้นทั่วโลก การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพจึงไม่ใช่เพียงพฤติกรรมด้านโภชนาการเท่านั้น แต่ยังสะท้อนถึงอัตลักษณ์ทางสังคมและทัศนคติในการดำเนินชีวิต เช่น การเลือกอาหารที่ปลอดสารพิษ มีแคลอรีต่ำ หรือผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ ซึ่งเชื่อมโยงกับค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน รวมทั้งการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ ยังทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วและมีข้อมูลประกอบมากขึ้น (Forbesthailand, 2025)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทำความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและความต้องการของผู้บริโภค และเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในระยะยาว

สมมติฐานการวิจัย

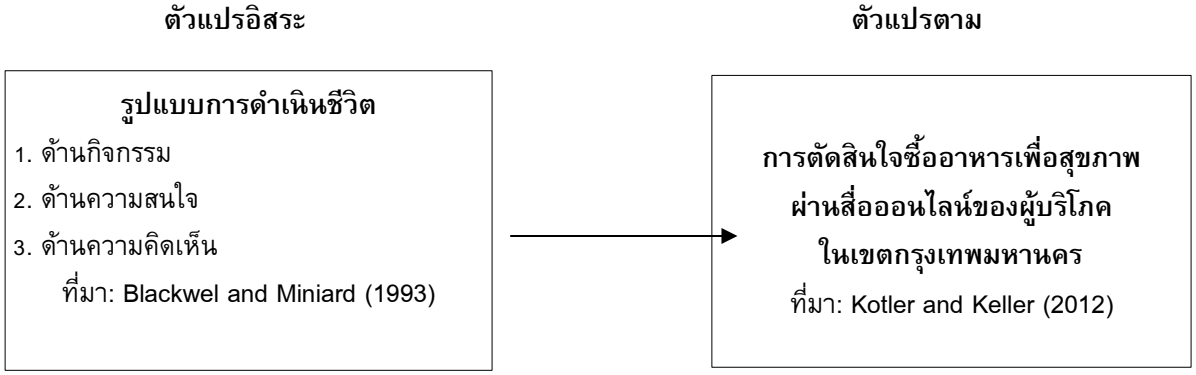
1) รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้

2) รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้

3) รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีแบบจำลองรูปแบบการดำเนินชีวิต (AIO) ของ Blackwel and Miniard (1993) และแนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของ Kotler and Keller (2012) โดยสามารถเขียนเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเคยซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Cochran (1977) และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ และข้อเสนอแนะปลายเปิด การเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถามและข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสาร หนังสือ ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple

Regression Analysis: MRA) เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 31–40 ปี โดยมีสถานภาพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 25,001–35,000 บาท

รูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิตในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน และเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า อันดับแรกคือด้านกิจกรรม รองลงมาคือ ด้านความคิดเห็น และด้านความสนใจตามลำดับ ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยแต่ละมีรายละเอียดดังนี้

1) ด้านกิจกรรมในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อและเรียงตามลำดับ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของกิจวัตรประจำวัน รองลงมาคือ การวางแผนหรือเลือกกิจกรรม ในชีวิตประจำวันให้สอดคล้องกับการดูแลสุขภาพและการบริโภคอาหารที่เหมาะสม และการดูแลสุขภาพควบคู่กับการเลือกบริโภคอาหารในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ ยังมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดสรรเวลาเพื่อออกกำลังกายหรือทำกิจกรรมทางกายอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงลักษณะการใช้เวลาที่สะท้อนถึงวิถีชีวิตของคนเมืองที่มีความเร่งรีบ โดยทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดตามลำดับ

2) ด้านความสนใจในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อและเรียงตามลำดับ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจกับอาหารเพื่อสุขภาพมากกว่าอาหารทั่วไป รองลงมาคือ การให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ และการมีความสนใจด้านสุขภาพและโภชนาการเป็นพิเศษเมื่อเลือกบริโภคอาหาร ตามลำดับ ซึ่งทั้งสองข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจเปรียบเทียบข้อมูล เช่น ฉลากโภชนาการ หรือรีวิวสินค้าก่อนตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์หรือ แอปพลิเคชันต่าง ๆ โดยทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดตามลำดับ

3) ด้านความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อและเรียงตามลำดับ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าคุณภาพของอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์มีความน่าเชื่อถือและปลอดภัยต่อสุขภาพ รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์มีความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ และการมองว่าอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์เป็นทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคที่มีวิถีชีวิตเร่งรีบ นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการให้บริการของแพลตฟอร์มออนไลน์มีความสะดวกและเอื้อต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ รวมถึงราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า โดยทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดตามลำดับ

การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์

การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อและเรียงตามลำดับ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า มีความตั้งใจที่จะกลับมาซื้ออาหารเพื่อสุขภาพจากร้านค้าออนไลน์เดิมอีกในอนาคต และยังคงมีแนวโน้ม ที่จะเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ต่อไป แม้ในอนาคตราคาจะสูงขึ้น รองลงมาคือ ความต้องการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์เนื่องจากรูปแบบสินค้าและบรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจและสอดคล้องกับวิถีชีวิตคนเมือง รวมถึงการเปรียบเทียบราคาจากหลายร้านก่อนตัดสินใจซื้อ ถัดมาคือ การค้นหาข้อมูลด้านราคาและคุณค่าทางโภชนาการเพื่อเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ และการพิจารณาชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือของร้านค้า นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า การค้นหารีวิวหรือความคิดเห็นจากผู้บริโภค การพิจารณาความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับทางเลือกอื่น และการสอบถามข้อมูลจาก

บุคคลรอบข้างเพื่อประกอบการตัดสินใจ รวมถึงมีแนวโน้มที่จะแชร์ประสบการณ์การซื้อและ มีความต้องการซื้อเนื่องจากคุณภาพ มาตรฐาน ความปลอดภัย และคุณค่าทางโภชนาการที่เหมาะสม ทั้งนี้ ยังมีความตั้งใจที่จะแนะนำร้านค้าให้แก่ผู้อื่นและความต้องการซื้อเพื่อการบริโภคในชีวิตประจำวัน โดยทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดตามลำดับ

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความเหมาะสมรูปแบบของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

R	R^2	Adjusted R^2	Std. Error of the Estimate
0.887	0.788	0.786	0.15529

จากตารางที่ 1 แสดงอิทธิพลหรือการส่งผลระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระทุกตัว พบว่า ค่า Adjusted R^2 = 0.786 หมายถึง ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ปัจจัย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ผ่านสื่อออนไลน์ ได้ร้อยละ 78.6

ตารางที่ 2 ผลการตรวจสอบความแปรปรวนของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	**SS**	**df**	**MS**	**F**	**Sig.**
Regression	34.068	3	11.356	470.914	0.00**
Residual	9.188	381	0.024		
Total	**43.256**	**384**			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่า F= 470.914 Sig = 0.00** มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายถึง มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามครั้งละ 1 ตัว

ตารางที่ 3 ผลการตรวจสอบรูปแบบที่เหมาะสมของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบจำลอง	**Unstandardized Coefficients**		**β**	**t**	**p-value**
	B	**S.E.**			
ค่าคงที่	0.412	0.117		3.521	0.00**
1. กิจกรรม ($x_{1.1}$)	0.112	0.046	0.109	2.437	0.01**
2. ความสนใจ ($x_{1.2}$)	0.292	0.044	0.318	6.630	0.00**
3. ความคิดเห็น ($x_{1.3}$)	0.504	0.045	0.509	11.128	0.00**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการทดสอบได้แบบจำลอง พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ได้แก่ ด้านความคิดเห็น ($x_{1.3}$) (Beta 0.509, Sig = 0.00) รองลงมา คือ ด้านความสนใจ ($x_{1.2}$) (Beta 0.318, Sig = 0.00) และด้านกิจกรรม ($x_{1.1}$) (Beta 0.109, Sig = 0.00) สามารถนำมาเขียนเป็นสมการถดถอยได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.509X_{1.3} + 0.318X_{1.2} + 0.109\ X_{1.1}$$

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยสรุปผลและอภิปรายผลดังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร เพื่อสุขภาพ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ได้แก่ ด้านความคิดเห็น รองลงมา คือ ด้านความสนใจ และด้านกิจกรรม โดยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ผ่านสื่อออนไลน์ ได้ร้อยละ 78.6 ผู้วิจัยอภิปรายผลตามน้ำหนักอิทธิพลได้ดังนี้

1) ด้านความคิดเห็น พบว่า ด้านความคิดเห็นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความคิดเห็นสะท้อนถึงทัศนคติ ความเชื่อ และการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอาหารเพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความปลอดภัย และคุณค่าทางโภชนาการ ประกอบกับการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัส ทดลอง หรือประเมินคุณภาพอาหารได้โดยตรง จึงต้องอาศัยข้อมูลและความคิดเห็นที่ปรากฏบนสื่อออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งในการประกอบการตัดสินใจ เช่น การแสดงความคิดเห็นและประสบการณ์จากผู้บริโภครายอื่น รวมถึงข้อมูลที่ร้านค้านำเสนอ ซึ่งช่วยลดความไม่แน่นอนและสร้างความเชื่อมั่นต่อสินค้าได้ ดังนั้น หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นเชิงบวกต่ออาหารเพื่อสุขภาพและร้านค้า ย่อมส่งผลต่อความไว้วางใจและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรกร กุลสำโรง (2563) ที่ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าความคิดเห็นเป็นองค์ประกอบสำคัญของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค อย่างไรก็ตาม การศึกษาครั้งนี้ ช่วยขยายความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทของความคิดเห็นในบริบทการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไป เนื่องจากผู้บริโภคต้องพิจารณาทั้งความน่าเชื่อถือของข้อมูล คุณภาพสินค้า และประโยชน์ต่อสุขภาพควบคู่กัน จึงอาจทำให้ความคิดเห็นมีบทบาทเด่นในการสร้างความมั่นใจและนำไปสู่ การตัดสินใจซื้อ

2) ด้านความสนใจ พบว่า ด้านความสนใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความสนใจสะท้อนถึงระดับการให้ความสำคัญและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อประเด็นด้านสุขภาพและโภชนาการ ซึ่งกระตุ้นให้เกิดการแสวงหาข้อมูล การติดตามข่าวสาร และการเปิดรับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ เมื่อผู้บริโภคมีความสนใจในเรื่องดังกล่าวมากขึ้น ย่อมมีแนวโน้มที่จะศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับส่วนประกอบ คุณค่าทางโภชนาการ ประโยชน์ต่อสุขภาพ และความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์กับความต้องการของตนเองมากขึ้น นอกจากนี้ สื่อออนไลน์ยังเอื้อให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลและผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ทำให้ความสนใจสามารถพัฒนาไปสู่การพิจารณา

ทางเลือกและการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของวรกร กุลสำโรง (2563) ที่ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าความสนใจเป็นองค์ประกอบหนึ่งของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ความสนใจมีบทบาทสำคัญในบริบทของอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องพิจารณาข้อมูลด้านสุขภาพและโภชนาการประกอบการตัดสินใจ ความสนใจจึงเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลและทำความเข้าใจผลิตภัณฑ์มากขึ้นก่อนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

3) ด้านกิจกรรม พบว่า ด้านกิจกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกิจกรรมในชีวิตประจำวันสะท้อนถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ การจัดสรรเวลา และการให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ ซึ่งล้วนส่งผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ เมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีและการสั่งอาหารออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของกิจวัตรประจำวัน ย่อมเกิดความคุ้นเคยและสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว นอกจากนี้ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอาจมีข้อจำกัดด้านเวลาในการดำเนินชีวิตประจำวัน การเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์จึงเป็นทางเลือกที่ช่วยลดเวลาและเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า ส่งผลให้กิจกรรมและพฤติกรรมในชีวิตประจำวันมีส่วนสนับสนุน การตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของเศรษฐวิฐพ์ คงกะพันธ์ (2564) ที่ศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย จังหวัดภูเก็ต พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลการศึกษาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่ากิจกรรมในชีวิตประจำวันมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างไรก็ตาม การศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นเพิ่มเติมว่า ในบริบทของอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ กิจกรรมไม่ได้สะท้อนเพียงพฤติกรรมการบริโภคเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงการใช้เทคโนโลยีและช่องทางออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้ออาหารที่สอดคล้องกับความต้องการด้านสุขภาพและข้อจำกัดด้านเวลาได้อย่างสะดวกยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

1) รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของกิจวัตรประจำวัน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพัฒนาและปรับปรุงแพลตฟอร์ม การให้บริการให้มีความสะดวก รวดเร็ว และใช้งานง่าย พร้อมทั้งเพิ่มความหลากหลายของเมนูอาหารเพื่อสุขภาพให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลา นอกจากนี้ ควรนำเทคโนโลยีมาใช้ในการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้งาน เช่น ระบบแนะนำเมนูอัตโนมัติ หรือการสั่งซื้อซ้ำได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงการจัดทำโปรโมชันที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้งาน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่องในชีวิตประจำวัน

2) รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสนใจกับอาหารเพื่อสุขภาพมากกว่าอาหารทั่วไป ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาและนำเสนอเมนูอาหารเพื่อสุขภาพที่หลากหลาย มีคุณค่าทางโภชนาการที่เหมาะสม และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค พร้อมทั้งสื่อสารข้อมูลด้านโภชนาการอย่างชัดเจน เช่น การแสดงฉลากโภชนาการ ส่วนประกอบ หรือแคลอรี เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ควรใช้สื่อออนไลน์และแพลตฟอร์มดิจิทัลในการให้ข้อมูล ความรู้ และรีวิวเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพอย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นความสนใจและเสริมสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการในระยะยาว

3) รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าคุณภาพของอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์มีความน่าเชื่อถือและปลอดภัยต่อสุขภาพ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการรักษามาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารอย่างสม่ำเสมอ โดยควบคุมกระบวนการผลิตให้ได้มาตรฐาน มีการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และแสดงข้อมูลที่โปร่งใส เช่น แหล่งที่มา วันผลิต และคุณค่าทางโภชนาการ นอกจากนี้ ควรเสริมสร้างความ

น่าเชื่อถือของแบรนด์ผ่านการรับรองมาตรฐานที่เกี่ยวข้อง และการสื่อสารข้อมูลที่ชัดเจนตรงไปตรงมา เพื่อสร้างความมั่นใจและความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

4) จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ได้แก่ ด้านความคิดเห็น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างทัศนคติและความเชื่อมั่น เชิงบวกต่อสินค้าและบริการ โดยมุ่งเน้นการสื่อสารถึงคุณภาพ ความปลอดภัย และคุณค่าทางโภชนาการของอาหารอย่างชัดเจน โปร่งใส และน่าเชื่อถือ ควบคู่กับการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้มีความน่าไว้วางใจ เช่น การแสดงมาตรฐานการผลิต การรับรองคุณภาพ หรือการใช้รีวิวและประสบการณ์จากผู้บริโภคจริง นอกจากนี้ ควรนำเสนอเนื้อหาที่ให้ความรู้และสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อโน้มน้าวและส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในระยะยาวอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) การวิจัยครั้งต่อไปควรใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่มร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและเข้าใจเหตุผลเบื้องหลังพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น

2) การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างแพลตฟอร์มออนไลน์ที่แตกต่างกัน เช่น แอปพลิเคชันสั่งอาหาร เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของแต่ละช่องทางต่อการตัดสินใจซื้อ

เอกสารอ้างอิง

ฐานเศรษฐกิจ.(2568). *Healthy Food ทางเลือกผู้บริโภค ทางรอดผู้ผลิตไทย.* สืบค้นจาก https://www.thansettakij.com/business/marketing/616228. สืบค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2568.

วรกร กุลสำโรง. (2563). *รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เศรษฐวิฐพ์ คงกะพันธ์. (2564). อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย จังหวัดภูเก็ต. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 7*(1), 30-43.

อิสริยา ตัณฑะพานิชกุล. (2564). *เนรมิตสื่อโฆษณาออนไลน์ด้วยมือถือเครื่องเดียว.* กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.

Blackwell & Paul W. Miniard. (1993). *Consumer Behavior*. 7th ed. Fort Worth: Dryden Press.

Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. 3rd ed. New York: John Wiley and Sons Inc.

Forbes Thailand. (2025, February 18). *Ministry of Commerce forecasts Thailand's restaurant industry to exceed THB 500 billion in 2025 with 5% growth, highlighting the rising health trend*. Retrieved September 2, 2025, from https://forbesthailand.com/news/finance-and-investment/mof-food-industry-thailand-feb-2025.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* 14 th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2026 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).