

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของคนกลุ่ม

Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING HEALTHY FOOD CONSUMING OF GENERATION Y

IN BANGKOK

ธนศักดิ์ งามสมคุณ

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

TANASAK NGAMSOMKOON

E-mail: Tanasak.ngamsomkoon@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing,

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของคนกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรคนกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วย การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test และสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ทั้งนี้การทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 26-30 ปี สถานภาพโสด รายได้ 15,001-30,000 บาท การศึกษาปริญญาตรี โดยภาพรวม จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุและรายได้ที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของคนกลุ่ม Generation Y ใน

เขตกรุงเทพมหานคร เพศ สถานะและระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของคนกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยผลักดันด้านทัศนคติเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านค่านิยมด้านสุขภาพ และความคุ้มค่า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของคนกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยผลักดันด้านการคล้อยตามกันของกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มเพื่อน และกลุ่มสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของคนกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

Abstract

Factors affecting healthy food consuming of generation Y in Bangkok. The objective of this study was to study the factors influencing healthy food consumption behaviour of Generation Y people in Bangkok. It was classified by demographic factors such as sex, age, status, monthly income, education level. The population used in this research was a population of 400 Generation Y people in Bangkok. The questionnaire was used as a tool to collect data. The statistics used for analysis were descriptive statistics consisting of frequency, percentage, mean, standard deviation. test the hypothesis too Data were analyzed by t-test and one-way ANOVA. If differences were found, they were compared in pairs. by using LSD method and using multiple regression statistic. The hypothesis test was at the statistical significance level 0.05.

The results showed that most of the respondents were male, aged 26-30 years, single status, income level 15,001-30,000baht, bachelor's degree education. Overall, from the hypothesis testing, it was found ages and incomes has different influences on healthy food consumption behaviours of Generation Y people in Bangkok. Gender, status, and educational level do not influence healthy food consumption behaviour of Generation Y people in Bangkok. Factors that drive attitudes about healthy food, health values and value Influence on healthy food consumption behaviours of Generation Y people in Bangkok. Driving Factors Compatibility of Reference Groups group of friends and social groups influence on healthy food consumption behaviour of Generation Y people in Bangkok.

บทนำ

ในช่วงปีที่ผ่านมาสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ได้เข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้วิถีชีวิตของผู้คนทั่วโลกเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการแสวงหาสินค้าอุปโภคบริโภค และการใช้บริการต่าง ๆ การใช้ชีวิตแบบ New Normal ทำให้เกิดการตระหนักถึงการดูแลสุขภาพทั้งในด้านการใช้ชีวิตประจำวันและการรับประทานอาหารมากขึ้น และนอกจากนั้นโรคอ้วนยังถือว่าเป็นภัยเงียบของประชากรทั่วโลก รวมถึงคนไทย ดังที่ (ชื่นฤทัย กาญจนจิตตร, 2557) กล่าวไว้ว่า โรคอ้วนทำให้เกิดสาเหตุเจ็บป่วยได้ง่าย ทำให้โรคต่าง ๆ เกิดขึ้นตามมา ความอ้วนสามารถทำให้เกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรังตามมาได้ ทำให้เทรนด์อาหารเพื่อสุขภาพทั่วโลกเติบโตขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ เช่น อินเทอร์เน็ตชั้นแนล ฟู้ด อินฟอล์มเมชัน เคาน์ซิล องค์กรไม่แสวงหาผลกำไรที่ได้รับการสนับสนุนจากอุตสาหกรรมอาหารเครื่องดื่มและการเกษตรในสหรัฐอเมริกา ได้ทำแบบสำรวจทางด้านอาหารและสุขภาพประจำปี 2563 ผลปรากฏว่า ร้อยละ 54 ของผู้บริโภคทั้งหมดและร้อยละ 63 ของกลุ่มคนอายุ 50 ปีขึ้นไปเลือกอาหารและเครื่องดื่มโดยให้ความสำคัญกับสุขภาพมากกว่ารสชาติและราคา และจากข้อมูลที่ว่าอาหารเพื่อสุขภาพ คือ อาหารที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกาย อาจช่วยลดอัตราเสี่ยงต่อโรคต่าง ๆ ช่วยให้มีความสุขร่างกายแข็งแรงและสุขภาพจิตดี การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ หมายความว่ารวมถึง การกินอาหารครบ 5 หมู่ กินอาหารที่หลากหลาย กินผักให้มากและกินผลไม้เป็นประจำ กินปลา ไข่ เนื้อสัตว์ไม่ติดมัน และถั่วเมล็ดแห้งเป็นประจำ รวมทั้งกินอาหารที่มีไขมันแต่พอควร หลีกเลี่ยงการกินอาหารรสหวานจัดและเค็มจัด เลือกกินอาหารที่สะอาดปราศจากการปนเปื้อน เป็นต้น และอาหารเพื่อสุขภาพถือว่า “เป็นยา” หากกินเป็นประจำสามารถช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกันโรค ช่วยปกป้องร่างกายจากสารอันตราย เชื้อโรค และการเปลี่ยนแปลงของเซลล์ที่อาจทำให้เกิดอาการป่วยได้อีกทั้งยังช่วยเพิ่มศักยภาพระบบต่อต้านอนุมูลอิสระ ลดความเสี่ยงต่อโรคมะเร็ง ลดความเสี่ยงต่อการเป็นโรคไขข้ออักเสบ ลดความเสี่ยงโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) ทำให้ชีวิตมีความสุขมากขึ้น เพราะไม่ต้องกังวลเรื่องปัญหาสุขภาพ และที่สำคัญประโยชน์ของอาหารสุขภาพในระยะยาว ทำให้อายุยืน จิตใจแจ่มใส ด้านความชรา และยังช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการดูแลสุขภาพอีกด้วย

สำหรับกระแสการตื่นตัวทางด้านสุขภาพได้รับความสนใจในประเทศไทยด้วยโดย ยืนยันได้จากจำนวนคนออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาของคนไทย พบว่า มีประมาณ 12.9 ล้านคน เทียบกับ 12.7 ล้านคนในการสำรวจครั้งก่อน รวมถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพทำได้ง่ายผ่านสื่อออนไลน์ ยิ่งทำให้การรับข้อมูลข่าวสารทำได้ง่ายดาย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย , 2563)

มูลค่าการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในปี 2562 จะมีมูลค่าประมาณ 88,731 ล้านบาท หรือมีอัตราการขยายตัว 2.4% เมื่อเทียบกับปี 2561 โดยกลุ่มโปรตีนจากพืชและนมพืช จะมีมูลค่าประมาณ 6,725 ล้านบาท และมีแนวโน้มขยายตัว 6.4% (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของคนกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง นำไปปรับใช้ ต่อยอด ปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการ พัฒนาสินค้า หรือวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับการตัดสินใจซื้อของคนกลุ่ม Generation Y ในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่สนใจเกี่ยวกับอาหารสุขภาพ การคล้อยตามกันของกลุ่มอ้างอิง ของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของคนกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่สนใจเกี่ยวกับอาหารสุขภาพ การคล้อยตามกันของกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของคนกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกัน จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของคนกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน
- สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยผลักดันด้านทัศนคติเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของคนกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
- สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยผลักดันด้านการคล้อยตามกันของกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของคนกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา เพื่อศึกษา 1.) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา 2.) ทัศนคติต่ออาหารเพื่อสุขภาพ 3.) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง
2. ขอบเขตด้านพื้นที่
ทุกเขตในกรุงเทพมหานคร
3. ขอบเขตด้านประชากร
ประชากรคนกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน
4. ขอบเขตระยะเวลาในการศึกษา
เดือนมกราคม - เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ (1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา (2) ทัศนคติต่ออาหารเพื่อสุขภาพ (3) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาในครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อองค์กรหน่วยงานและบุคคลที่ได้นำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการหรือผู้ที่จำหน่ายสินค้าประเภทอาหารเพื่อสุขภาพได้ทราบถึงปัจจัยด้านใดบ้างที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของคนกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับคนกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เป็นข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจจะทำธุรกิจการจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพทราบถึงปัจจัยด้านใดบ้างที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของคนกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้สามารถวางแผนทางการตลาดทั้ง 4P ได้อย่างถูกต้อง ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
3. ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถใช้เป็นประโยชน์ในด้านวิชาการเพื่อให้นักวิชาการด้านอาหารพัฒนาอาหารเพื่อสุขภาพได้ตรงกับคนกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ค้นคว้ารวบรวมทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิด หลักการและเหตุผลสำหรับการวิจัย เรื่องนี้ คือ

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อสุขภาพ

Fishbein and Ajzen (Fishbein and Ajzen, 1975 อ้างถึงใน รุ่งนภา ชัยธนฤทธิ์ 2563 : 13) ได้กล่าวว่า ทัศนคติมีผลมาจากความเชื่อของบุคคลและการประเมินผลลัพธ์ ซึ่งมีทั้งด้านบวกและด้านลบ หากผลออกมาเป็นทางบวกบุคคลจะแสดงถึงความมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรม ในทางด้านลบ จะแสดงถึงความมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรม หากบุคคลมีทัศนคติทางบวกจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม

โรเจอร์ (Roger, 1978 : 208 – 209 อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร , 2533 : 122) ได้กล่าวถึงทัศนคติว่า เป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้น คิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดย ทัศนคตินั้น มีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าและเป็นมิติของการประเมิน เพื่อแสดงว่า ชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร อันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป นอกจากแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของ Fishbein and Ajzen และ Roger ที่กล่าวไว้ข้างต้นแล้ว ได้มีนักวิชาการอีกหลายท่านที่ได้อธิบายความหมายของ ทัศนคติไว้อย่างหลากหลาย เช่น

Li Hongin (2560) ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึงเรื่องราวที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลเป็นการจัดระเบียบแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ ทัศนคติมิใช่สิ่งที่มีมาแต่กำเนิดตรงกันข้ามทัศนคติจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยในภายนอก หลังจากที่ทัศนคติได้เกิดขึ้นแล้ว จะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราวและไม่เปลี่ยนแปลง

ในทันทีที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างกันไป เพราะทัศนคติที่เกิดขึ้นนั้นจะมีกระบวนการคิด วิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ หากจะเปลี่ยนแปลงจึงต้องใช้เวลาค่อนข้างมาก

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น จึงสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความเชื่อ หรือความคิด ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ เกิดจากประสบการณ์หรือเกิดจากสิ่งแวดล้อม โดยจะสามารถแสดงออกมาทางพฤติกรรม ซึ่งมีทั้งด้านบวกและด้านลบ ความชอบ หรือ ไม่ชอบ ต่อ บุคคล สิ่งของ และสถานการณ์นั้น ๆ เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะมีลักษณะที่มั่นคงและถาวร ยากต่อการเปลี่ยนแปลง

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

แมค ไกวร์ และมิลแมน (McGuire and Millman,1965) กล่าวว่า แนวความคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ โดยใช้อิทธิพล ทางสังคม เกิดจากความเชื่อที่ว่า บุคคลจะพัฒนา ทัศนคติ ของตนเอง ในลักษณะใดนั้น ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นในสังคม สิ่งที่มีอิทธิพลทางสังคม แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่บุคคลใช้เป็นมาตรฐานสำหรับประเมินความสามารถทัศนคติของบุคคลหรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นโดยทั่วไปบุคคลจะใช้กลุ่มอ้างอิงเพื่อประเมินทัศนคติของตน และตัดสินใจว่าทัศนคติของตนถูกต้อง เพราะคิดว่าคนส่วนใหญ่ในกลุ่มมี ทัศนคติ เช่นเดียวกับตนเอง

2. บุคคลอ้างอิง (Reference Individuals) หมายถึง บุคคลที่เราใช้เป็นมาตรฐานเพื่อประเมินสถานการณ์ที่เกิดขึ้น หรือ ทัศนคติความสามารถของเรา หรือ อิทธิพลของผู้อื่นที่มีต่อทัศนคติของบุคคลต้องตรงกับกระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เรียกว่า การเลียนแบบ (Identification) ซึ่งเป็นกระบวนการ ที่ บุคคลรับเอาคุณสมบัติของบุคคลอื่น อาทิเช่น ความคิด พฤติกรรมทัศนคติ เป็นต้นมาเป็นของตน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (KAP)

ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัว คือ ความรู้ (Knowledge) การยอมรับปฏิบัติ (Practice) และ ทัศนคติ (Attitude) เป็นแนวคิดที่อธิบายเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของการให้ความรู้ผู้รับสาร เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติอันนำไปสู่พฤติกรรมหรือการปฏิบัติในที่สุด

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533: 118) กล่าวว่า เมื่อผู้รับสารได้รับสารก็จะทำให้เกิดความรู้ เมื่อเกิดความรู้ขึ้นจะไปมีผลทำให้เกิดทัศนคติ และขั้นสุดท้าย คือ การก่อให้เกิดการกระทำ ซึ่งทฤษฎีนี้อธิบายการสื่อสารว่าเป็นตัวแปรต้นที่สามารถเป็นตัวนำการพัฒนาเข้าไปสู่ชุมชนได้ ด้วยการอาศัย KAP เป็นตัวแปรตามในการวัดความสำเร็จของการสื่อสาร เพื่อการพัฒนา จะเห็นได้ว่า สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการนำข่าวสารต่าง

ๆ ไปเผยแพร่เพื่อให้ประชาชนในสังคมได้รับทราบว่า ณ ขณะนี้ในสังคมเกิดปัญหาอะไร เมื่อประชาชนได้รับทราบข่าวสารนั้น ๆ แล้วย่อมก่อให้เกิดทัศนคติ และเกิดพฤติกรรมต่อไป ซึ่งมีลักษณะสัมพันธ์กันเป็นทอดๆ เป็นที่ยอมรับกันว่า การสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการดำเนินโครงการต่าง ๆ ให้บรรลุผลสำเร็จ ตามที่ได้กำหนดเป้าหมายไว้

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ จึงทำให้พฤติกรรมแตกต่างกันออกไป การใช้บริการหรือซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน มีปัจจัยอีกหลายปัจจัยที่ส่งผลให้มีการบริโภคที่แตกต่างกันออกไป (กมลภพ ทิพย์ปาละ, 2012) พฤติกรรมที่ผู้บริโภคเกิดการซื้อ การใช้สอยสินค้าและบริการ จะเกิดมีคาดหวังว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง (Schiffman and Kanuk, 1994) ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคโดยศึกษาเชิงพฤติกรรม การกระทำและการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า การใช้สินค้าจากการใช้ทรัพยากรที่มี เช่น เงินและเวลา เพื่อบริโภคสินค้าและบริการ โดยประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมถึงซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ ที่ไหน อย่างไร และซื้อบ่อยแค่ไหน (Schiffman and Kanuk, 1994) ในขณะที่ Kotler (1997) ได้พูดถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อต้องการรู้ความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้สินค้าเพื่อตั้งกลยุทธ์ทางการตลาด ในการตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) เพื่อดูว่าลูกค้าของเราคือใคร กำหนดลักษณะกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) เป็นการถามเพื่อทราบความต้องการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ
3. ทำไมถึงซื้อ (Why) เป็นการดูวัตถุประสงค์ในการซื้อว่าทำไมถึงอยากซื้อ
4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) เพื่อดูช่วยเวลาในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคถึงโอกาสในการซื้อ
5. ซื้อที่ไหน (Where) เป็นการถามเพื่อทราบช่องทางการซื้อสินค้าและบริการไม่ว่าจะผ่านหน้าร้านหรือออนไลน์
6. ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (Who) ผู้บริโภคมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) เพื่อทราบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้ออย่างไร

นอกจากแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่ Schiffman and Kanuk และ Kotler ได้กล่าวไว้ข้างต้น ยังมีนักวิชาการอีกหลายท่านที่ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้อย่างหลากหลาย เช่น

ชนกฤต วันตะเมธ (2554) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดทิ้งซึ่งสินค้า บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ของผู้บริโภค

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลที่แสดงออกถึงการเลือกซื้อ เลือกใช้ เลือกบริโภคอาหาร โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตนเอง

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process Theory)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ มีลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้ออยู่ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Post-purchase Evaluation) (Kotler and Keller, 2012)

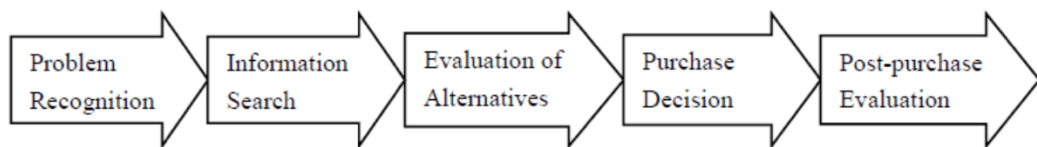


Figure 1: Five stages of purchase decision making.

ภาพกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process Theory)

ที่มาจาก Kotler and Keller (2012)

1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหาภายในตนเอง เกิดจากสิ่งกระตุ้นโดยสิ่งเร้าหรือเกิดขึ้นเองเพื่อให้เกิดความต้องการที่อาจเกิดจากนักการตลาดที่สร้างสิ่งกระตุ้นนี้ขึ้นมา โดยสาเหตุของปัญหาอาจเกิดขึ้นจาก การจัดโปรโมชั่นเพื่อลดราคา กระตุ้นความต้องการ นักการตลาดจึงต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบความต้องการหรือปัญหาที่จะไปสู่การบริโภคสินค้าของตน

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง หากผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าที่เกิดจากกระตุ้นในด้านต่าง ๆ ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลในตัวสินค้านั้นเพื่อนำไปช่วยในการตัดสินใจ เช่น สถานที่ในการจัดจำหน่าย ข้อเสนอโปรโมชั่น เพื่อนำไปเปรียบเทียบสินค้าที่ต้องการ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) หมายถึง เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นแล้ว จะมีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติจากสินค้าที่อยู่หลากหลายชนิดจนพอใจในสินค้าตัวใดตัวหนึ่งแล้วและวิเคราะห์หลักในการพิจารณาเพื่อการตัดสินใจที่ง่ายขึ้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) คือ เมื่อค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือกแล้วผู้บริโภคจะพิจารณาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่พึงพอใจมากที่สุด เกิดการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นโดยระยะเวลาในการเปรียบเทียบใช้เวลานานหรือไม่ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และอาจมีปัจจัยอื่นที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อ เช่น ปัจจัยทางสังคม ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อหนึ่ง แต่คนใกล้ชิดใช้อีกยี่ห้อหนึ่งที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ อาจส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนยี่ห้อได้

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post-purchase Evaluation) คือ เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าแล้วจะได้รับประสบการณ์ของการบริโภคสินค้าและบริการ จะมีความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้บริโภค ว่าผลิตภัณฑ์นั้นตอบสนองความต้องการได้หรือไม่ หากมีความพอใจจะส่งผลให้ซื้อสินค้าซ้ำหรือบอกต่อ หากเกิดความไม่พอใจในสินค้าและบริการจะส่งผลให้เลิกซื้อสินค้าและหันไปบริโภคสินค้าหรือบริการอื่นแทน

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นจึงสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อหมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยผ่านการประเมินและพิจารณาถึงความจำเป็น ความคุ้มค่า ความเหมาะสมต่อความต้องการของตนเอง ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อที่แตกต่างกันออกไป

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของคนกลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบการวิจัย เชิงปริมาณ (Quantitative research) และมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้นั้น จะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS กลุ่มประชากรในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ โดยอ้างอิงจากสูตรการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้หลักการคำนวณของ Taro Yamane (1973) ซึ่งมีระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งได้ทำการเลือกใช้วิธีในการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อให้ภาพลักษณ์ที่เลือกนั้นเป็นไปตามประสงค์ในการวิจัย โดยผลจากการเปิดตารางของ Taro Yamane (1967) กลุ่มตัวอย่างที่จะต้องศึกษาจำนวน 400 คน เพื่อเผื่อไว้สำหรับความผิดพลาดของผู้ตอบแบบสอบถามหรือตอบไม่ครบถ้วน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. แบบสอบถามแบบปลายเปิดและปลายปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้

1.2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่ออาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งจะประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 9 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1= ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

1.3 คำถามเกี่ยวกับการคล้อยตามกันของกลุ่มอ้างอิง ซึ่งจะประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 9 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1= ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

1.4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของคนกลุ่มเจนเนอร์ชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 14 ข้อกำหนดให้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด , 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1= ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้วจึงได้นำข้อมูลนั้นมาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล

2. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เป็นค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 ทัศนคติเกี่ยวกับอาหารสุขภาพ ใช้ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติเกี่ยวกับอาหารสุขภาพ

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการคล้อยตามกลุ่มแหล่งอ้างอิง ใช้ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคอาหารสุขภาพ ใช้ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของคนกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครใช้ค่า T-Test One- way ANOVA และ Regression

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 26-30 ปี สถานภาพโสด ระดับรายได้ 15,001-30,000 บาท การศึกษาปริญญาตรี โดยภาพรวม จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า คนกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครมีที่อายุและรายได้ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของคนกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพศ สถานะและระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของคนกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยผลักดันด้านทัศนคติเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านค่านิยมด้านสุขภาพ และความคุ้มค่า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของคนกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยผลักดันด้านการคล้อยตามกันของกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มเพื่อน และกลุ่มสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของคนกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของคนกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ ดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุและรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของคนกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน เนื่องจาก ช่วงอายุที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจ การดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาวสุตา รังสิเสนา ณ อยุธยา (2561) ศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์และเพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมให้ผู้บริโภคใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยงานวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้สื่อออนไลน์ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปจำนวน 450 คน ผลการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ความแตกต่างปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่าอายุ รายได้และสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ สถานะและระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของคนกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากอาหารเพื่อสุขภาพนั้นมีหลากหลาย ทั้งด้านชนิดของอาหาร และระดับราคาที่หลากหลาย ทำให้เกิดการ

บริโภคได้ทุกเพศ ทุกสถานะ ทุกระดับรายได้และระดับการศึกษา ดังนั้นปัจจัยดังกล่าวจึงไม่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนางสาวสุดา รั้งสิเสนา ณ อยุธยา (2561) ศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์และเพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมให้ผู้บริโภคใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยงานวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้สื่อออนไลน์ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปจำนวน 450 คน ผลการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ความแตกต่างปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่าอายุ รายได้และสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน

2. ผลการศึกษาปัจจัยผลกดันด้านทัศนคติเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของคนกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ พลอยไพลิน คำแก้ว (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลโดยความถดถอยเชิงพหุคูณ จำนวน 330 ชุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและรับจ้าง รายได้ประมาณ 20,001-30,000 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพน้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง และมีความถี่ในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพคือ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีการรับรู้ว่าการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพคือ อาหารคลีนมากที่สุดและอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพและพบว่ามีเพียงปัจจัยด้านค่านิยมทางด้านสุขภาพด้านทัศนคติต่อรสชาติด้านความคาดหวังเรื่องความชื่นชอบและด้านการรับรู้เกี่ยวกับอาหารสุขภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานครถึงร้อยละ 83.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

3. ผลการศึกษาปัจจัยผลกดันด้านการคล้อยตามกันของกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของคนกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ แมค ไกวัวร์ และมิลแมน (McGuire and Millman,1965) กล่าวว่า แนวความคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ โดยใช้อิทธิพล ทางสังคมเกิดจากความเชื่อที่ว่า บุคคลจะพัฒนา ทัศนคติ ของตนเองในลักษณะใดนั้น ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นในสังคม สิ่งที่มีอิทธิพลทางสังคม แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ 1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) และ 2. บุคคลอ้างอิง (Reference Individuals) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัชญ์ธนัน พรพมา (2015) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่

ได้ทำการวิจัยเกี่ยวข้องกับ ความกังวลสุขภาพ ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมและ การรับรู้ความยุ่งยาก โดยระบุว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพคือ ด้านทัศนคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อเป็นประโยชน์และแนวทางสำหรับผู้ประกอบการด้านธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ ทำให้พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ มีความแตกต่างกัน ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญทั้งด้านสินค้า โดยผลิตและพัฒนาสินค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมายในแต่ละช่วงอายุ และด้านการตลาด มีการนำเสนอสินค้า โฆษณา การให้ข้อมูลสินค้าต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในแต่ละช่วงอายุได้อย่างถูกต้อง รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ ทำให้พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ มีความแตกต่างกัน ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญทั้งด้านราคาให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าตามระดับรายได้ โดยอาจจะตั้งราคาอาหารเพื่อสุขภาพไม่สูงมาก ถ้าต้องการกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ระดับกลาง เป็นต้น

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ด้านเพศ สถานะและระดับการศึกษาให้พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ไม่มีความแตกต่างกัน ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องเน้นประเด็นด้านเพศ สถานะ รายได้ และระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ

ด้านทัศนคติต่อรสชาติอาหาร ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการพัฒนารสชาติอาหารให้อร่อย ถูกปากผู้บริโภค และควรมีการสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจและรับรู้ว่าการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมีรสชาติดี เพื่อให้เกิดการบริโภคมากยิ่งขึ้น

ด้านค่านิยมด้านสุขภาพ ผู้ประกอบการควรมีการสื่อสารหรือให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคในด้านข้อดีของอาหารเพื่อสุขภาพที่มีต่อร่างกายทุก ๆ ด้านรวมถึงในแง่ของสุขภาพที่ดีและหุ่นหรือร่างกายที่ดี รับประทานแล้วไม่อ้วน และโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เชื่อว่าการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพจะดีต่อร่างกายมากกว่าอาหารทั่วไป เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้หันมารับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น

ด้านความคุ้มค่า พบว่า ผู้ประกอบการควรทำให้ผู้บริโภคได้รับความคุ้มค่าของอาหารเพื่อสุขภาพ เมื่อเทียบกับปริมาณมากยิ่งขึ้น โดยอาจทำการจัดโปรโมชั่น เพิ่มของแถม หรือปรับปรุงต้นทุนด้านต่าง ๆ ให้ดีขึ้นเพื่อให้สามารถเพิ่มปริมาณอาหารเพื่อสุขภาพให้แก่ผู้บริโภคได้

ปัจจัยด้านการคล้อยตามกันของกลุ่มอ้างอิง

การคล้อยตามกันของกลุ่มอ้างอิงด้านครอบครัว ผู้ประกอบการควรมีการทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีเพื่อให้เกิดความพึงพอใจด้านบวกหลังการซื้อและบริโภคทั้งในแง่ของสินค้าและบริการ เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มครอบครัวกลับมาซื้อซ้ำและเกิดการแนะนำหรือบอกต่อทำให้เกิดการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพต่อไปได้

การคล้อยตามกันของกลุ่มเพื่อน ผู้ประกอบการควรมีการให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มนี้ เช่น จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ เช่น แนะนำเพื่อนมารับประทานจะได้รับส่วนลดพิเศษ หรือชวนเพื่อนมารับประทานได้รับของแถมพิเศษ เป็นต้น รวมถึงการสร้างให้เกิดประสบการณ์ที่ดีเพื่อให้เกิดความพึงพอใจและเกิดการบอกต่อในกลุ่มเพื่อน

การคล้อยตามกันของกลุ่มสังคม พบว่ากลุ่มสังคมมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของคนกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการ ควรวางแผนการตลาดโดยใช้กลุ่มดารา influencer หรือผู้มีชื่อเสียงในการทำตลาดแบบ Omni channel เพื่อสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่แม่นยำมากยิ่งขึ้น ควรมีการเพิ่มตัวแปรต้น ที่อาจจะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และตัวแปรต้นที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน เช่น ตัวแปรด้านส่วนผสมทางการตลาด ตัวแปรด้านโรคโควิด 19 เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการเพิ่มยอดขาย หรือพัฒนาอาหารเพื่อสุขภาพให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับประชากรกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลทางการวิจัยและผลการวิจัยที่หลายหลายมากยิ่งขึ้น รวมถึงทำการศึกษาประชากรกลุ่ม Generation Y ในภูมิภาคอื่น ๆ ด้วย เพราะในสถานที่ที่แตกต่างกันวิถีชีวิตของประชากรจะมีความแตกต่างกัน ซึ่งจะทำให้รู้ข้อมูลถึงความแตกต่างนี้ เพื่อผู้ประกอบการจะได้ขยายตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

3. ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตและความต้องการของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความเร่งรีบและซับซ้อน มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

เอกสารอ้างอิง

กมลภพ ทิพย์पालะ. (2555) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล การค้นคว้าอิสระ สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

จำรอง เงินดี. (2552) จิตวิทยาสังคม กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.

เจนจิรา ลีมนสาร. (2554) กระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร การค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ชูชัย สมितिไกร. (2554) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ณัฐนิชา นิสัยสุข. (2556) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค การค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ณัฐภัทร วัฒนถาวร.(2560) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระ (บธ.ม.)--บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ณัฐกฤตา นันทะสิน. (2561) ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย. (2562) ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียมกรณีศึกษาผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร

ดวงรัก จิรวัดนรังสี. (2558) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมของผู้ชมที่มีต่อความรุนแรงในสื่อ ศึกษาผ่านภาพยนตร์ เรื่อง Funny Games U.S. (2007) การค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ธน กฤต วัน ต๊ะเม็ล. (2554) การสื่อสารการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ธัญย์สิตา สิริวิญญูปารมี. (2560) กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระ สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

นิศารัตน์ สุรพัฒน์. (2561) อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษาของการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ในเขตกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ