

กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงาน
ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

THE DECISION PROCESS OF BUYING FOOD FOR THE HEALTH OF PEOPLE
WORKING IN BANKOK AREA.

จิราภา ยังลือ

สาขาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Jirapa Yanglue

Email: tawjirapa@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in General Management, Ramkhamhaeng
University Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยา ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ คนวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่เลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) พบความแตกต่างนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คนวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพโดยภาพรวมต่างกัน นอกจากนี้ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ และด้านทัศนคติ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจ; อาหารเพื่อสุขภาพ

ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to study a decision process of buying food for the health of people working in Bangkok area 2) to study a decision process of buying food for the health of people working in Bangkok area by Personal factors 3) to study the Psychological factors affecting a decision process of buying food for the health of people working in Bangkok area.

The sample group was 400 people working in Bangkok who consumed of buying food for the health. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data. The data collected were analysed by using the frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by Independent Sample (t-test), One-Way ANOVA (F-test), in case of its had statistical significant different testing a pair of variables by LSD was used to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different and Multiple Regression Analysis. Multiple Regression.

The results of hypothesis testing showed that people working in Bangkok with education level is different, making the decision process of buying food for the health was different. Moreover, Psychological factors included motivation, perception and attitude affect to the decision process of buying food for the health of people working in Bangkok area.

Keywords: decision process; food for the health

บทนำ

ในปัจจุบันแนวโน้มของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งเกิดจากการเข้าถึงเทคโนโลยี การสื่อสารต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว ทำให้พฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันขึ้น สร้างความซับซ้อนในการเข้าใจให้แก่กลุ่มผู้ค้าและบริการในการศึกษารายละเอียดแยกย่อยที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งทำให้มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการเพิ่มความหลากหลายของช่องทางการติดต่อสื่อสาร พร้อมศึกษากลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ที่ไม่เพียงแต่การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังคงศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีรายละเอียดช่วยในการแบ่งแยกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นต้น ที่ส่งผลต่อการวางกลยุทธ์ในเรื่องของการแบ่ง Segmentation ในมุมของการทำการตลาดต้องทำให้สอดคล้องกับเทรนด์หรือกระแสความนิยมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคด้วย เพื่อให้สินค้าและบริการมีความหมายต่อการใช้ชีวิตของผู้บริโภคเหล่านี้มากขึ้น จะเห็นว่า การเจาะตลาดในยุคนี้เป็นยุคที่แย่งความสนใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องเข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ เพื่อช่วยในการทำ Content ใหม่ที่สร้างจุดแตกต่าง เพิ่มความน่าสนใจและดึงกลุ่มผู้บริโภคมา

ให้ได้มากและนานที่สุด โดยเน้นสร้างการจดจำ กระตุ้นการรับรู้ เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ ใช้ปัจจัยหลักทางจิตวิทยาที่เข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ เกิดจากความรู้สึกรักคิดภายใน กระตุ้นความสนใจ ความต้องการอยากซื้อ อยากใช้ อยากบริโภคสินค้าเพิ่มมากขึ้น

จากการศึกษาปัจจัยข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงาน ศึกษาโดยใช้ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ และทัศนคติ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองที่มีความหลากหลายของประเภทอาหารและมีความแตกต่างของกลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษา เพื่อจะได้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงาน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่มีความสนใจในธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยา ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้โดยรวบรวมข้อมูลและกำหนดขอบเขตของประชากรกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยตัวแปร ดังนี้

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ และทัศนคติ

ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

มีขอบเขตระยะเวลา ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัยตั้งแต่เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2562 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2562

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล

3. เพื่อทราบถึงปัจจัยทางจิตวิทยา ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. คนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน น่าจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพต่างกัน

2. ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ ทักษะคิด น่าจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้

1. *การตระหนักถึงปัญหา* (Problem Recognition) จากการศึกษาผลงานวิจัยต่างๆสามารถสรุปความหมายของ การตระหนักถึงปัญหา หมายถึง การรับรู้ถึงความต้องการของปัญหาที่เกิดขึ้นต่อตัวผู้บริโภคที่เกิดจากพฤติกรรมดำรงชีวิต และการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกของแต่ละบุคคล ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและเพื่อตอบสนองปัญหาที่เกิดขึ้น

2. *การแสวงหาข้อมูล* (Search for Information) จากการศึกษาผลงานวิจัยต่างๆสามารถสรุปความหมายของ การแสวงหาข้อมูล หมายถึง การสนใจในสินค้าและบริการ นำมาซึ่งการศึกษาหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง พนักงานขาย จุดให้บริการและช่องทางการสื่อต่างๆ ช่วยประเมินการตัดสินใจซื้อต่อไป

3. *การประเมินทางเลือก* (Evaluation of Alternative) จากการศึกษาผลงานวิจัยต่างๆสามารถสรุปความหมายของ การประเมินทางเลือก หมายถึง การพิจารณาประโยชน์และความสำคัญของสินค้าและบริการ โดยอาศัยความพึงพอใจ ความเชื่อถือในตราสินค้า มาประกอบในการพิจารณาประเมินทางเลือก

4. *การตัดสินใจซื้อ* (Decision Making) จากการศึกษาผลงานวิจัยต่างๆสามารถสรุปความหมายของ การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจที่จะซื้อกับใคร ร้านไหน ซื้อเมื่อไร ขึ้นอยู่กับรูปแบบการขาย ประสบการณ์การซื้อที่ประทับใจ การเชิญชวนของพนักงานขาย หรือแม้แต่ข้อจำกัดด้านเวลา

5. *พฤติกรรมหลังการซื้อ* (Post purchase Behaviour) จากการศึกษาผลงานวิจัยต่างๆสามารถสรุปความหมายของ พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ด้านความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ การแนะนำบอกต่อทั้งในด้านบวกและด้านลบ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย 3 ด้าน ดังนี้

1. **แรงจูงใจ** จากการศึกษาผลงานวิจัยต่างๆสามารถสรุปความหมายของ แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่จูงใจหรือกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการ หรือคล้อยตามสิ่งจูงใจ นำซึ่งการแสดงออกทางพฤติกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการนั้นๆ

2. **การรับรู้** จากการศึกษาผลงานวิจัยต่างๆสามารถสรุปความหมายของ การรับรู้ หมายถึง การได้มองเห็น การได้สัมผัส ได้ยินเสียง ได้ลิ้มรส และดมกลิ่นสิ่งที่เข้ามากระทบ นำมาซึ่งการตีความรู้สึกส่วนบุคคลของผู้บริโภค สุนามำซึ่งการแสดงออกทางปฏิกิริยาในแง่ของการรับรู้และเข้าใจต่อสิ่งที่มากระทบนั้นๆ

3. **ทัศนคติ** จากการศึกษาผลงานวิจัยต่างๆสามารถสรุปความหมายของ ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกเชิงบวกและเชิงลบของบุคคล ที่เกิดจากการรับรู้ เรียนรู้ ความเชื่อของแต่ละบุคคล ซึ่งแตกต่างกันตามประสบการณ์แต่ละช่วงวัย แต่ละกลุ่มทางสังคม

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับอาหารสุขภาพ

จากการศึกษาผลงานวิจัยต่างๆสามารถสรุปความหมายของ อาหารเพื่อสุขภาพ หมายถึง อาหารที่ประกอบด้วยสารอาหารอย่างครบถ้วน ในปริมาณที่เหมาะสมต่อร่างกาย โดยกำหนดสัดส่วน ปริมาณ และความหลากหลายของอาหารให้เหมาะสม สำหรับบุคคลแต่ละคนด้วย มีความสะอาดถูกสุขอนามัย สด ใหม่ ร้อน ประุงสุก

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการวิจัยแบบไม่ทดลอง ซึ่งเป็นการวิจัยภาคสนาม โดยเป็นการวิจัยแบบตัดขวาง (Cross sectional studies) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ คนวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้การเปิดตารางสำเร็จรูปของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973 อ้างใน ธีรวุฒิเอกะกุล, 2543, อ้างใน มารยาท โยทองยศ และปราณี สวัสดิสรณ์, 2557) ซึ่งเป็นตารางที่ใช้หาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อประมาณสัดส่วนของประชากร โดยมีระดับค่าคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อถือที่ 95% พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เพื่อให้ภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) พบความแตกต่างนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง ภาระงานการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ ภาระงานการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครโดยรวม มีความคิดเห็นในระดับมาก เพื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ภาระงานการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการประเลือกทางเลือก และด้านการแสวงหาข้อมูล

2. ผลการเปรียบเทียบ ภาระงานการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

2.1 คนวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ภาระงานการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ โดยรวมไม่ต่างกัน

2.2 คนวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ภาระงานการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ โดยรวมต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อภาระงานการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัยได้ว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านทัศนคติ ด้านแรงจูงใจ และด้านการรับรู้ มีผลต่อภาระงานการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

ผลการวิจัยภาระงานการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มาสามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ ภาระงานการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครโดยภาพรวม มีความคิดเห็นในระดับมาก

1.1 คนวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาระงานการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ด้านการตระหนักถึงปัญหาในระดับมาก โดยคนวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีความต้องการอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ปราศจากสารพิษตกค้างในอาหารที่ผ่านการปรุงแต่ ละขั้นตอน เพื่อป้องกันผลเสียที่จะเกิดขึ้นต่อร่างกาย เป็นการตระหนักรู้ถึงปัญหาที่จะเกิดต่อตัวผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ต้องการมีสุขภาพที่ดี ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของราช ศิริวัฒน์ (2560) ได้กล่าวถึงปัญหาของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นจากสาเหตุการเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล เกิดจากการเจริญเติบโตของบุคคลทั้งทางด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิ หรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและ

ความต้องการใหม่ๆ เพื่อตอบสนองสิ่งเร้าในตัวบุคคล สอดคล้องงานวิจัยของวารุณี จินศร (2554) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตระหนักถึงปัญหาในการซื้อผักปลอดสารพิษเพราะต้องการความปลอดภัย ไร้สารพิษ รองลงมาคือ ราคา คุณภาพ/ความสะอาด และความสดใหม่ สอดคล้องการศึกษาของ พิชญา ชิตสมบัติ และวรัญญา ตีโลกะวิชัย (2560) ที่พบว่า ส่วนใหญ่มีความตระหนักถึงความจำเป็นของวัตถุดิบที่ใช้ต้องมีคุณภาพดี เพราะต้องการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อรักษาสุขภาพให้แข็งแรง และสอดคล้อง การศึกษาของอำภา เจริญฤทธิ์ (2557) ที่กล่าวว่า ด้านการรับรู้ถึงปัญหาผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก กับด้านการรับรู้จากภายใน ที่ต้องการซ่อมแซมและเสริมสร้างกระดูก รองลงมาคือ ต้องการสร้างภูมิคุ้มกัน และต้องการบำรุงหัวใจ ส่วนการพิจารณาด้านการรับรู้จากภายนอกผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ที่ต้องการมีผิวพรรณที่ดีเหมือนคนอื่น รองลงมาคือต้องการบำรุงสายตาให้มองเห็นดีขึ้นตามคำแนะนำของ เพื่อน และต้องการมีรูปร่างที่สมส่วนเหมือนดารานักแสดง

1.2 คนวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ด้านการแสวงหาข้อมูลในระดับมาก โดยคนวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ศึกษาข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการของอาหารด้วยตัวเองตามสื่อต่างๆ เพื่อนำข้อมูลประกอบการพิจารณาทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารมีความทันสมัยมากขึ้น ผู้บริโภคสามารถศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลต่างๆทางอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว สอดคล้องกับแนวคิดของ Assael (1998, pp.162-163, อ้างถึงใน ญัฐภัทร วัฒนถาวร, 2558) ที่ได้กล่าวว่า เมื่อเกิดความต้องการหรือความสนใจข้อมูล เพื่อนำมาเป็นตัวช่วยในการวิเคราะห์ตัดสินใจของผู้บริโภค การค้นหาข่าวสารข้อมูลอาจจะพบมาจากเพื่อน การโฆษณา หรือผู้ที่เคยใช้สินค้า เป็นต้น ในการเลือกสินค้าแต่ละประเภท ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจากหลายๆแหล่ง เช่น การซื้อนาฬิกาอาจจะถามจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ใช้หรือ พนักงานขาย การค้นหาข่าวสารข้อมูล สอดคล้องแนวคิดของวรรณรัตน์ ชันจินา (2557) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ ด้านประเภทของข้อมูลที่ค้นหาวัตถุประสงค์ในการค้นหาข้อมูล และความถี่ในการสืบค้น (ต่อสัปดาห์) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารคลีน เพราะอาหารคลีนเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน จากกระแสนิยมของคนรักสุขภาพกำลังมาแรงและเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย

1.3 คนวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ด้านการประเมินทางเลือกในระดับมาก โดยคนวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ พิจารณาซื้ออาหารที่เป็นผักผลไม้ เพราะเชื่อว่าดีต่อสุขภาพ โดยคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการของอาหารเป็นหลัก เลี่ยงการรับประทานประเภทของทอด เนื่องจากอาหารประเภทดังกล่าวส่งผลเสียต่อการเกิดไขมันอุดตันในเส้นเลือดได้ กลุ่มตัวอย่างจึงเลือกซื้ออาหารจากคุณค่าทางสารอาหารมากกว่าตราสินค้า เพื่อต้องการมีสุขภาพที่ดีในอนาคต สอดคล้องกับแนวคิดของวิหวัศ รุ่งเรืองผล (2553, อ้างถึงใน กนกวรรณ จิรพิพัฒน์พรและคณะ, 2559) ได้อธิบายไว้ว่า การแสวงหาทางเลือก (Identification of Alternative) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายหลังการยอมรับความต้องการของผู้บริโภค จะมากจะน้อยขึ้นอยู่กับระดับความ

เกี่ยวพัน (Involvement Level) ของแต่ละคน ซึ่งจะสูงหรือต่ำนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะความสำคัญที่มีต่อผู้บริโภคใน 4 ประการ คือ 1) ข้อมูลที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ 2) ราคาของผลิตภัณฑ์ 3) ความสำคัญต่อการยอมรับของสังคม 4) ความสำคัญทางกายภาพต่อผู้บริโภค สอดคล้องกับการศึกษาของ วารุณี จินศร (2554) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผักปลอดสารพิษที่ไม่มีสารเคมีตกค้าง ผักปลอดสารพิษมีให้เลือกซื้อหลากหลายชนิด ผักปลอดสารพิษ มีความสด สวยงาม สีสันทันรับประทาน ความสดใหม่ และมีวันหมดอายุบอกชัดเจน สอดคล้องกับการศึกษาของวรรณรัตน์ ชันจินา (2557) อธิบายได้ว่า ปัจจัยในการประเมินทางเลือกซื้อของผู้บริโภคนั้นในการซื้ออาหารคลีน ผู้บริโภคจะมีการศึกษาถึงคุณสมบัติของสินค้า ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ราคาของสินค้า สอดคล้องกับการศึกษาของอำภา เจริญฤทธิ์ (2557) พบว่า การประเมินทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ รวมถึงให้ความสำคัญต่อการพิจารณาจากการบริการ ทั้งก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อ

1.4 คนวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ด้านการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยคนวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครส่วนใหญ่พิจารณาซื้อด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ ดูวันหมดอายุก่อนซื้ออาหารพร้อมปรุงหรืออาหารสำเร็จรูป ด้านความพอใจในผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของอาหารเพื่อสุขภาพ รสชาติของอาหารสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพอย่างมากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง สอดคล้องงานวิจัยของปรมภ์ปัญญ์ ทรัพย์ประสงค์, ขวาลิน เนียมสอน, ลักษณะสุภา บัวบางพลู และกนิษฐา ศรีเอนก (2557) สรุปว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้ออาหารมือหลัก ด้านรสชาติอาหาร ให้น้ำหนักการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมือหลักในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่าง กับผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อ เพราะราคาและมีอาหารให้เลือกหลากหลาย สอดคล้องงานวิจัยของณัฐภัทร วัฒนถาวร (2558) พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดมาบริโภคเพราะคิดว่าอาหารคลีนฟู้ดไม่ทำให้อ้วน และเมื่อทานประจำจะส่งผลดีต่อสุขภาพแน่นอน เนื่องจากอาหารคลีนฟู้ดมีประโยชน์และโภชนาการครบถ้วนตามต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการให้มีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง มาเป็นส่วนช่วยการตัดสินใจเลือกซื้อ และสอดคล้องการศึกษาของอำภา เจริญฤทธิ์ (2557) มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์คือ เพื่อเพิ่มเติมสารอาหารที่ได้รับไม่เพียงพอในแต่ละวัน และเพื่อเสริมสร้างป้องกันไม่ให้เกิดโรค สำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์จะเลือกซื้อกลุ่มสารอาหารเติมพลัง เช่น วิตามิน โปรตีน เป็นประจำ

1.5 คนวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในระดับมาก โดยคนวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มักเลือกซื้ออาหารที่มีกากใยอาหารสูงบริโภค เพราะรู้สึกว่าการประเภตดังกล่าวช่วยในการขับถ่ายได้ดี ซึ่งหลังจากการเลือกซื้ออาหารเพื่อนำมาบริโภคแล้ว จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงประโยชน์หรือโทษของอาหารที่เลือกรับทานที่ส่งผลต่อสุขภาพ และสร้างความพึงพอใจ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อในครั้งต่อไป สอดคล้องกับแนวคิด Kotler & Armstrong (2011, อ้างถึงใน วรรณรัตน์ ชันจินา, 2557) ได้ อธิบาย พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behaviour) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อ ผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อ อาจทำให้ได้รับความพอใจ หรือความไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่ง

และสอดคล้องแนวคิดของณัฐพงษ์ ชุมภู และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2561) กล่าวว่า มีการบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ หลังจากที่ได้มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ จะมีพฤติกรรมในการบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยมีพฤติกรรมในการแสดงความคิดเห็น แนะนำ บอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ ให้ผู้อื่นได้รับความรู้สึกดี ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 คนวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ โดยรวมไม่ต่างกัน จะเห็นได้ว่าไม่ว่าผู้บริโภคจะเป็นเพศไหนล้วนให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพ ซึ่งอาจเนื่องจากอาหารเพื่อสุขภาพเป็นอาหารที่มีความต้องการคุณค่าสารอาหารเหมือนกันทุกเพศ โดยไม่จำเป็นต้องแยกความต้องการบริโภคเฉพาะเพศใดเพศหนึ่ง สอดคล้องแนวคิดของ วารุณี จินศร (2554) ได้อธิบายว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษในประเด็น ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน และแนวโน้มการบอกต่อไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องการศึกษาของอำภา เจริญฤทธิ์ (2557) ที่พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ กลุ่มสุขภาพหัวใจ การลดและควบคุมน้ำหนัก สารอาหารเติมพลัง เช่น โปรตีน วิตามิน สุขภาพตา สุขภาพทางเดินหายใจ สุขภาพทางเดินอาหาร และสอดคล้องงานวิจัยของ สุรีย์พร ศรีชมภู และธีรเวช ทิตยสีแสง (2559) พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรคุณภาพบีกซี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง พฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำ การบอกต่อ/การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

2.2 คนวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ โดยรวมไม่ต่างกัน อาจเป็นเพราะผู้บริโภคต้องการอาหารเพื่อสุขภาพทุกช่วงวัยของอายุ คุณค่าทางโภชนาการของอาหารเพื่อสุขภาพมีความจำเป็นต่อร่างกายทุกคนโดยไม่จำกัดอายุ ซึ่งไม่สอดคล้องกนกวรรณ จิรพิพัฒน์พร, พันธุ์พิศุทธิ์ โชติพิงศ์, พรณรงค์ พิระณรงค์ และพรทิพย์ ชุ่มเมืองปัก (2559) ที่กล่าวว่า กลุ่มวัยทำงานที่มีปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอายุต่างกัน จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุค่อนข้างสูง คือ 31-46 ปี จึงจำเป็นที่จะต้องดูแลสุขภาพเป็นพิเศษ มีโอกาสเสี่ยงต่อการเป็นโรคต่างๆ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุทธิษา คาพันธ์ (2557) อ้างถึงใน กนกวรรณ จิรพิพัฒน์พร และคณะ, (2559) ที่พบว่า อายุและสุขภาพของสมาชิกชมรมชีวจิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิต เนื่องจากจุดประสงค์หลักของผู้บริโภคต้องการซื้ออาหารคลีน เพราะเห็นว่าเป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพและมีประโยชน์ต่อร่างกาย จึงเป็นสาเหตุให้ทุกช่วงอายุมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

2.3 คนวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ โดยรวมต่างกัน ตามความเห็นของผู้วิจัยวิเคราะห์ความต่างของระดับการศึกษาที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ อาจเกิดจากระดับการศึกษาสามารถแบ่งกลุ่มคนให้มีสังคมากรเรียนรู้ที่แตกต่างกัน การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การเข้าใจในพฤติกรรมการบริโภคที่ส่งผลต่อ

ร่างกายต่างกัน สอดคล้องกันแนวคิดของ วิจิตรา ประเสริฐธรรม (2558) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จากการศึกษาที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจด้านแรงจูงใจซื้อแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการพิจารณาทางปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา และด้านสถานที่จัดจำหน่ายน้ำผลไม้พร้อมดื่ม สอดคล้องงานวิจัยที่ศึกษา ของปรมรัตน์ปัญญา ต้องประสงค์, ขวาลิน เนียมสอน, ลักษณะสุภา บัวบางพลู และกนิษฐา ศรีเอนก (2557) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัทย่อมอยู่ในลำดับชั้นทางสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน สอดคล้องการศึกษาของวารุณี จินศร (2554) พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางตลาดผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคระดับปริญญาตรีมีการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางตลาดผักปลอดสารพิษมากกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรี, ระดับอนุปริญญา/ปวส. และระดับต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับมัธยมตอนปลาย/ปวช.

2.4 คนวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ โดยรวมไม่ต่างกัน การใส่ใจในสุขภาพเป็นเรื่องของความต้องการดูแลสุขภาพเป็นรายบุคคล ดังนั้นการเลือกซื้ออาหารที่ดีมีประโยชน์ส่งผลในสุขภาพของผู้บริโภค ทำให้ความแตกต่างในการประกอบอาชีพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ สอดคล้อง กนกวรรณ จิรพิพัฒน์พรและคณะ (2559) ที่พบว่า อาชีพแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากทุกอาชีพมีความต้องการที่จะดูแลสุขภาพของตนให้ดีพอๆกัน ไม่ว่าจะอาชีพใดก็สามารถเลือกการรับประทานอาหารคลีน เพื่อประโยชน์ต่อสุขภาพได้

2.5 คนวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ โดยรวมไม่ต่างกัน อาจเนื่องมาจากตลาดอาหารเพื่อสุขภาพในปัจจุบันเป็นตลาดที่ได้รับความนิยมอย่างมาก จึงทำให้มีกลุ่มผู้ประกอบการค้าพยายามสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ การลดราคา แถมสินค้า ในการสร้างแรงจูงใจแก่ผู้บริโภค ส่งผลให้ราคาซื้อขายตามท้องตลาดไม่แพง ดังนั้นการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพจึงไม่มีผลต่อรายได้ของผู้บริโภค สอดคล้องแนวคิดณัฐกฤตา นันทะสิน (2558) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภค (ครั้ง/เดือน) และในด้านมูลค่าในการบริโภค (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องงานวิจัยกนกวรรณ จิรพิพัฒน์พรและคณะ (2559) ที่อภิปรายได้ว่า อาจเป็นเพราะผู้บริโภคส่วนมากต้องการซื้ออาหารคลีนเนื่องจากเพื่อต้องการดูแลสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ให้ความสนใจในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการซื้อ อาหารคลีนในแต่ละมื้อ ซึ่งไม่ได้ส่งผลกระทบต่อมากนักเมื่อเทียบกับรายได้

3. ศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครให้ความคิดเห็นต่อด้านแรงจูงใจในระดับมาก โดยพิจารณาจากการเลือกรับประทานอาหารตามสัดส่วนที่

พอเหมาะ เพื่อความต้องการของร่างกาย ที่ส่งผลให้มีสุขภาพที่ดีในอนาคต การกระตุ้นให้คนนิยมเข้าสังคม โดยไม่จำเป็นต้องบริโภคแอลกอฮอล์ การได้รับแรงจูงใจจากคนในครอบครัวทำให้มีความต้องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ การเลือกทานอาหารประเภท นึ่ง อบ ลวก ต้ม ตุ่น เลี่ยงอาหารประเภทเนื้อสัตว์ติดมัน และรสชาติของอาหารเพื่อสุขภาพก็มีส่วนในการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการทานซ้ำหรือซื้อซ้ำได้ ซึ่งเป็นการได้รับแรงจูงใจทางด้านเหตุผลมากกว่าแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ สอดคล้องแนวคิดของอดุล จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550, อ้างถึงใน พินิจนันท์ อ่อนพานิช, 2560) ที่ได้ถึงแรงจูงที่จำแนกตามลักษณะการซื้อด้านเหตุผล (Rational motives) ได้แก่ การซื้อสินค้าด้วย ประสิทธิภาพของสินค้า ความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพ ความเหมาะสม สอดคล้องการศึกษาของ ปกรณยศ ลาภกาญจนา (2562) กล่าวว่าแรงจูงใจในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ เพราะมีประโยชน์ทางโภชนาการสูง และด้านอารมณ์ (ความเชื่อมั่นอาหารเพื่อสุขภาพ, ความคล้อยตาม) ส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นว่าถ้ารับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเป็นประจำ จะทำให้ท่านมีรูปร่างที่ดีกว่าบุคคลที่รับประทานอาหารทั่วไป และให้ความสำคัญระดับปานกลางในด้านปัจจัยภายนอก (ค่านิยม, สังคม, เศรษฐกิจ) ที่มีการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเพราะการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เชื่อถือได้

3.2 ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านการรับรู้ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครให้ความคิดเห็นต่อการรับรู้ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากการตระหนักถึงปัญหา มีส่วนในการกระตุ้นในผู้บริโภครับรู้ถึงผลของการบริโภคอาหารที่จะส่งผลต่อร่างกาย โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ว่าจะซื้อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์จะทำอันตรายต่อตับ และรับรู้ถึงผลของการทานอาหารรสเค็มจัด มีผลต่อการเกิดความดันโลหิตสูง ซึ่งทั้งหมดเกิดจากพฤติกรรมกินอาหารมีผลต่อความเสี่ยงการเกิดโรคต่างๆ สอดคล้องแนวคิดของ Scniffman and Kanuk (1994, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, อ้างถึงใน พินิจนันท์ อ่อนพานิช, 2560) กล่าวว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกสรรตีความสิ่งกระตุ้นผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ คือ ตา หู จมูก ปาก ผิวหนัง มีความสำคัญทางการตลาดโดยเป็นปัจจัยที่นำเข้าไปในรูปแบบสิ่งกระตุ้น ทำให้ตีความสิ่งกระตุ้นออกมาเป็นความหมาย สอดคล้องกับ Urala (2005, อ้างถึงใน อรรณพ เรืองกัลปวงศ์ และสรารวรรณ เรืองกัลปวงศ์, 2558) กล่าวว่า การพยากรณ์ที่ดีที่สุดสำหรับความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ คือ การรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และความจำเป็นในการบริโภคอาหารดังกล่าว

3.3 ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านทัศนคติ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครให้ความคิดเห็นต่อด้านทัศนคติในระดับมาก โดยพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดว่าการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพสามารถป้องกันโรคหรือรักษาโรคมามากที่สุด จากการเรียนรู้ถึงความสะอาด ปลอดภัย และมีประกอบอาหารสดใหม่ทุกวันของอาหารเพื่อสุขภาพ ที่จะส่งผลต่อสุขภาพที่ดี สอดคล้องแนวคิดของ Crutchfield & Ballachy (1948, อ้างถึงใน ญัฐภัทร วัฒนถาวร, 2558) ที่กล่าวว่าทัศนคติอาจจะเกิดจากปัจจัยการจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) ที่สามารถให้การตอบสนองต่อร่างกายได้ ก็จะมี

เกิดทัศนคติที่ดีขึ้นกับบุคคล หากสิ่งใดไม่สามารถตอบสนองได้ทัศนคติที่ไม่ดีก็จะเกิดขึ้นต่อบุคคล และปัจจัยทางข่าวสารหรือข้อมูล (Information) ในตัวบุคคลหากทัศนคติมาจากแหล่งข่าวสารหรือ ข้อมูลต่างๆ บุคคลก็ประเมินข้อมูลและนำไปวิเคราะห์จนก่อเป็นทัศนคติขึ้นมา แต่ในขณะเดียวกันบาง บุคคลอาจฟังข้อมูลหรือข่าวสารมาจากผู้อื่นที่ทัศนคติไม่ดี ก็จะเป็นการเกิดทัศนคติที่ไม่ดีเกิดขึ้นมาได้ และสอดคล้องแนวคิดของ ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และวินัส อัครสิทธิถาวร (2550, อ้างถึงใน พิณจินันท์ อ่อนพานิช, 2560) ได้กล่าวถึงบทบาทของทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้คนแสดงออกทางความรู้สึกในเชิงบวก และดีต่อบุคคล

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า คนวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการ ร้านค้า ไม่จำเป็นต้องเน้นความสนใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านเพศของผู้บริโภค เพราะเนื่องจากเพศชายและเพศหญิงต่างนิยมหันมาดูแลสุขภาพ เพื่อต้องการมีคุณภาพชีวิตที่ดีในอนาคต ฉะนั้นการออกแบบสินค้า ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจึงไม่จำเป็นต้องให้ความสำคัญทางด้านเพศเป็นหลัก

2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า คนวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ โดยภาพรวมไม่ต่างกัน อาจเนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคหันมาดูแลสุขภาพมากขึ้น โดยไม่ได้จำกัดเฉพาะแค่ในช่วงกลุ่มอายุใดอายุหนึ่ง จึงควรนำเสนอสินค้า ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่เหมาะสมต่อผู้บริโภคที่มีอายุทุกช่วงวัย

3. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า คนวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ โดยภาพรวมต่างกัน อาจเกิดจากระดับการศึกษาสามารถแบ่งกลุ่มคนให้มีสังคมการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อร่างกายต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของอาหารเพื่อสุขภาพให้เกิดการรับรู้ทุกช่องทางมากขึ้น กระตุ้นให้ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาใส่ใจในการเลือกซื้ออาหารที่ดีต่อสุขภาพ

4. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า คนวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งการใส่ใจในสุขภาพเป็นเรื่องของความต้องการดูแลสุขภาพเป็นรายบุคคล ดังนั้นการเลือกซื้ออาหารที่ดีมีประโยชน์ย่อมส่งผลในสุขภาพของผู้บริโภค ทำให้ความแตกต่างในการประกอบอาชีพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งผู้ประกอบการควรคำนึงถึงประโยชน์ของสารอาหารให้ครบถ้วนตามหลักโภชนาที่ผู้บริโภคควรจะได้รับ มากกว่าการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อให้เข้าได้กับผู้บริโภคแต่ละอาชีพ

5. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า คนวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งตลาดอาหารเพื่อสุขภาพในปัจจุบันเป็นตลาดที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ทำให้ราคาของอาหารเพื่อสุขภาพตามท้องตลาดไม่แพง ผู้ประกอบการควรเน้นในเรื่องการรักษาคุณภาพของอาหาร ความสะอาดของร้านหรือพื้นที่ประกอบอาหาร เลือกใช้ภาชนะบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและผู้บริโภค มากกว่าการตั้งราคาเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค

ปัจจัยทางจิตวิทยา

1. **ด้านแรงจูงใจ** จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยเริ่มจากการสร้างสิ่งจูงใจในรสชาติของอาหารเพื่อสุขภาพที่ควรมีรสชาติอร่อย ถูกปากผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ทั้งยังจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการมีรูปร่างที่ดี โดยเลือกเน้นทานอาหารประเภทปลา ไข่ ถั่วเมล็ดแห้งเป็นประจำ ที่ผ่านการปรุงอาหารด้วยการ นึ่ง อบ ลวก ต้ม ตุ่น เลี่ยงทานอาหารที่มีเนื้อสัตว์ติดมัน ทั้งการกำหนดสัดส่วนของการรับประทานอาหารที่มีความเหมาะสม ที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมบริโภคอาหารตามความต้องการของร่างกาย ที่จะไม่ทำให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพ รวมทั้งคนในครอบครัวก็มีส่วนช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคคล้อยตามต้องการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ และการเข้าสังคมในปัจจุบันไม่ได้เป็นที่นิยมทานเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่วนใหญ่มักจะรวมตัวทำกิจกรรมเพื่อสุขภาพเช่น วิ่ง ปั่นจักรยาน เล่นโยคะ

2. **ด้านการรับรู้** จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านการรับรู้ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากที่สุด โดยเริ่มจากการสร้าง การรับรู้จริงต่อคุณค่าอาหารเพื่อสุขภาพด้านโภชนาการ โดยพิจารณาจากการที่ผู้บริโภคทราบถึงปัญหาที่จะเกิดขึ้นกับสุขภาพหากผู้บริโภคเลือกรับประทานในสัดส่วนและปริมาณที่มากเกินไป เช่น การรับรู้ว่ามีเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์จะทำอันตรายต่อการรับรู้ถึงผลของการทานอาหารรสเค็มจัด มีผลต่อการเกิดความดันโลหิตสูง การเลือกทานอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดแบบชาวตะวันตกที่ไม่มีคุณค่าทางโภชนาการ ซึ่งทั้งหมดเกิดจากพฤติกรรมกินอาหารที่เกิดจากการรับรู้ถึงคุณประโยชน์และโทษของการเลือกรับประทานอาหารมีผลต่อความเสี่ยงการเกิดโรคต่างๆได้

3. **ด้านทัศนคติ** จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านทัศนคติ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยเริ่มจากการสร้างความเชื่อหรือความรู้สึกนึกคิดว่าการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพที่มีความสะอาดและปลอดภัยของวัตถุดิบ ในการนำมาปรุงอาหารที่สดใหม่อยู่เสมอจะส่งผลดีต่อสุขภาพ การเลือกทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายสามารถช่วยป้องกันโรคหรือรักษาโรคได้ และในแต่ครั้งของการทานอาหารควรพิจารณาจำนวนแคลอรีของอาหาร จะสามารถควบคุมสัดส่วนการบริโภคที่เพียงพอต่อร่างกายได้ ช่วยป้องกันการเกิดโรคอ้วนในอนาคต

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นๆ เพิ่มขึ้นด้วย ที่อาจส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางด้านพฤติกรรม และปัจจัยทางวัฒนธรรม เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้ไปปรับใช้ในการพัฒนาสินค้า ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าต่อไป

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาที่มีการจำกัดกลุ่มตัวอย่างแค่เพียงผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาให้กว้างขึ้น และครอบคลุมยิ่งขึ้น เช่นการขยายขอบเขตในพื้นที่ปริมณฑล ต่างจังหวัด หรือภูมิภาค เพื่อให้ทราบความคิดเห็นทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งผลการศึกษาอาจพบความแตกต่างในแต่ละพื้นที่

3. ควรมีการทดสอบข้อมูลด้วยสถิติอื่นๆ มาใช้ในการวิเคราะห์ที่นอกเหนือจากที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลครั้งนี้ เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลาย แตกต่างกัน เกิดความน่าสนใจและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ จิรพิพัฒน์พร, พันธุ์พิศุทธิ์ โชติพงษ์, พรณรงค์ พิระณรงค์ และพรทิพย์ ชุ่มเมืองปัก. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์. หน้า 1-8.
- ณัฐกฤตา นันทะสิน. (2558, มกราคม – มิถุนายน). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสารกระแสนวัตกรรม, 16 (19), หน้า 3-18.
- ณัฐพงษ์ ชุ่มภู และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (กันยายน – ธันวาคม 2561). *พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและการบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ*. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า. 4 (3). หน้า 30-46.
- ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปกรณยศ ลาภกาญจนา. (2562). *แรงจูงใจในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของบุคคลวัยทำงาน ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการจัดการ.
- ปรมัตต์ปัญปรัชญ์ ต้องประสงค์, ขวาลิน เนียมสอน, ลักษณะสุภา บัวบางพลู และกนิษฐา ศรีเอนก. (2557). *ปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมือหลักของผู้บริโภคในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, คณะวิทยาการจัดการ, สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ.

- พิชญา ชิตสมบัติ และวรัญญา ตีโลกะวิชัย. (10 มีนาคม 2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องสำหรับผู้ป่วยโรคไม่ติดต่อเรื้อรังในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน เอกสารการประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ระดับชาติและนานาชาติ 2560. ณ อาคารสารสิน มหาวิทยาลัยขอนแก่น. หน้า 1519-1529.
- พินิจนันท์ อ่อนพานิช. (2560). โมเดลสมการโครงสร้างของแรงจูงใจ การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- มารยาท โยทองยศ และปราณี สวัสดิสรทรัพย์. (2557). การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย. ศูนย์บริการวิชาการ สถาบันส่งเสริมการวิจัยและพัฒนานวัตกรรม.
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 26 สิงหาคม 2562, จาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/>
- วิจิตรา ประเสริฐธรรม. (2558). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน วารสารมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ. 7 (2).
- วารุณี จินศร. (2554). ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการตลาด.
- วรรณรัตน์ ชันจินา. (2557). พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- สุรีย์พร ศรีชมภู และธีรเวช ทิพย์สีแสง. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสดตราสินค้าวางจรรยาภาพบีกซี (BQL). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, วิทยาลัยการบริหารและจัดการ.
- อำภา เจริญฤทธิ์. (2557). ทัศนคติที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการตลาด.
- อรรณพ เรื่องกัลปวงค์ และสรารวรรณ เรื่องกัลปวงค์. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสวนดุสิต, คณะวิทยาการจัดการ.