

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของประชากร
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Factors Affecting Healthy Food Purchase Behavior of the Population
in Bangkok Metropolitan Region

ชนัดดา ศิริพล

สาขาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Chanadda Siripol

Email: Chanadda.sir@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in General Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (4) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้ (1) พฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ โดยภาพรวมผู้ซื้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (2) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 300 คน มีอายุระหว่าง 31-39 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีค่าดัชนีมวลกายอยู่ที่ 18.5-22.9 (3) พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ส่วนใหญ่บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่มาจากธรรมชาติที่มีสารอาหารครบ 5 หมู่ เหตุผลในการบริโภคเพราะอยากมีสุขภาพดี ความถี่ในการบริโภค 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาในการบริโภคคือไม่แน่นอน มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ 50-100 บาท เลือกซื้ออาหารจากร้านอาหารทั่ว ๆ ไป และบุคคลที่เป็นแรงจูงใจในการบริโภค คือ ตนเอง (4) ผลการทดสอบ

สมมติฐานพบว่าปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: อาหารเพื่อสุขภาพ, พฤติกรรมการซื้อ, พฤติกรรมผู้บริโภค, ปัจจัยทางการตลาด

ABSTRACT

The purpose of this research (1) to study the personal factors of healthy food purchasers of the population in Bangkok and its vicinity (2) to study the consumer behavior of healthy food buyers of the population in Bangkok and its vicinity (3) to study the purchasing behavior of healthy food of the population in Bangkok and its vicinity (4) to study the marketing factors affecting the purchasing behavior of healthy food of the population in Bangkok and its vicinity. The sample group used in this research is 400 people in Bangkok and its vicinity who consume healthy food by using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used in the descriptive analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation. Test the hypothesis with Multiple Regression Analysis.

The results of the research can be summarized as follows (1) Healthy food purchasing behavior Overall, the buyer's focus is on a very high level. The most important thing is the behavior after the purchase. (2) Personal factors of health food buyers most of them were 300 females, age between 31-39 years, with single status, with a bachelor's degree, working as employees of private company, with monthly income around 15,001-30,000 baht and has a body mass index value of 18.5-22.9 (3) Consumer behavior of healthy food buyers most of them consume a healthy food that comes from nature that contains all the nutrients from the 5 food groups. Reasons for their consumption are because they want to be healthy. The frequency of consumption is 1-2 times a week. The timing of consumption is uncertain. There is a cost per time to buy 50-100 baht to buy food from common restaurants. And the person who is the motive for consumption is himself (4) The results of the hypothesis testing found that the marketing factors influenced the healthy food purchasing behavior of the population in Bangkok and its vicinity.

Keyword: Healthy Food, Purchasing behavior, Consumer behavior, Marketing Mix

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์สุขภาพของคนไทยในปัจจุบันพบว่า การเจ็บป่วย 2 ใน 3 ของโรคเกิดขึ้นมาจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตและจากปัจจัยสภาพแวดล้อมทางสังคมที่มีผลต่อสุขภาพ พบว่าโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (Non-communicable diseases: NCDs) ยังคงเป็นสาเหตุการตายอันดับ 1 ของประชากรโลกและคนไทยที่มีสาเหตุของโรคมาจากพฤติกรรมการกินและการใช้ชีวิต จากข้อมูลขององค์การอนามัยโรค พบว่า 5 พฤติกรรมเสี่ยงที่ส่งผลต่อ 5 โรคของโรคไม่ติดต่อเรื้อรังที่สำคัญคือ โรคหัวใจและหลอดเลือด โรคระบบทางเดินหายใจ โรคเบาหวาน และภาวะสุขภาพจิต มาจากพฤติกรรมการกิน การสูบบุหรี่ มลพิษภาวะทางอากาศ การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และพฤติกรรมเนือยนิ่ง ดังนั้นพฤติกรรมการกินและการใช้ชีวิตจึงมีผลอย่างมากต่อการเกิดโรค โดยทั่วโลกมีคนตายด้วยโรค NCDs ในแต่ละปีประมาณ 40 ล้านคนคิดเป็นร้อยละ 71 ของการตายทั้งหมด และมีการประมาณค่าความสูญเสียไว้ถึง 47 ล้านล้านดอลลาร์ ภายในปี 2573 ในส่วนของประเทศไทยแต่ละปีมีผู้เสียชีวิตจากโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง เกือบ 400,000 คน คิดเป็นร้อยละ 76 ของการตายทั้งหมด (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2563)

กระแสรักสุขภาพและการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพนั้นได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ผู้บริโภคให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพโดยการเลือกรับประทานอาหารที่ช่วยลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคกลุ่มไม่ติดต่อเรื้อรัง (Non-communicable diseases: NCDs) ข้อมูลจาก Euromonitor International ที่นำเสนอเกี่ยวกับตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของไทย ในปี 2560 ที่ผ่านมามีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 3.5 ต่อปี มีมูลค่าราว 187,000 ล้านบาท เฉพาะตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพนั้นมีมูลค่า 86,700 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 46.0 ของตลาดทั้งหมด และในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5.9 ต่อปี โดยพบว่าคนไทยนิยมบริโภคอาหารในกลุ่มฟังก์ชันนอล (Functional food) เป็นอันดับหนึ่งรองลงมาคือ อาหารเพื่อสุขภาพจากธรรมชาติที่ผ่านการแปรรูปน้อยที่สุด นอกจากนี้อาหารเพื่อสุขภาพที่อยู่ในรูปแบบของอาหารสำเร็จรูปยังคงมีการเติบโต คือ นมและผลิตภัณฑ์จากนม อาหารเพื่อสุขภาพสำหรับเด็กและขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ (ยงยุทธ เสาวพฤกษ์, 2560)

จากการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ในการระบาดครั้งนี้ยิ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตและการบริโภคที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจในการดูแลและระมัดระวังตัวเองมากขึ้นทั้งด้านสุขอนามัย ความปลอดภัย และการมองหาสิ่งที่จะช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้ตัวเอง อาหารจึงเป็นอีกหนึ่งเรื่องที่ผู้บริโภคตระหนักและให้ความสำคัญเพิ่มมากขึ้น รวมถึงช่องทางในการเลือกซื้อ ผู้บริโภคต่างหลีกเลี่ยงการเดินทางที่ต้องสัมผัสกับผู้คนและมลภาวะต่าง ๆ การสั่งอาหารรูปแบบ Delivery จึงกลายเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปเหล่านี้ส่งผลให้สถานการณ์ทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทยยังมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ศูนย์วิจัยเทรนด์และคอนเซปต์แห่งอนาคตได้มีการจัดทำข้อมูลเกี่ยวกับ Future Food Trend 2021 กล่าวถึงนวัตกรรมในอุตสาหกรรมอาหารที่น่าสนใจที่จะเป็นเทรนด์ในอนาคต ได้แก่ การกินเพื่อเสริมภูมิคุ้มกันจากการระบาดของ COVID-19 โภชนาการเฉพาะบุคคล การกินเพื่อสุขภาพจิตใจโดยการใส่สารบางอย่างที่ช่วยลดความเสียหายจากอนุมูลอิสระและการอักเสบของ

สมอง อาหารการกินของผู้สูงอายุโดยเน้นตลาดอาหารสำหรับผู้สูงอายุ กินเพื่อความหลากหลายทางชีวภาพ เน้นให้ผู้บริโภคบริโภคอาหารครบ 5 หมู่ และโภชนาการรูปแบบใหม่ที่ไม่บริโภคเนื้อสัตว์เลือกบริโภคเฉพาะอาหารหรือผลิตภัณฑ์ที่มาจากผัก ผลไม้ และธัญพืชแบบ 100% ซึ่งเทรนด์อาหารเพื่อสุขภาพดังกล่าว ผู้บริโภคมองว่าจะช่วยป้องกันหรือเยียวยาสุขภาพทั้งทางกายและจิตใจ (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2563)

จากที่กล่าวมาวิถีชีวิตใหม่ในปัจจุบันส่งผลให้อาหารเพื่อสุขภาพเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่จะเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจและผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ ใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและปรับปรุงการบริหารจัดการให้เป็นรูปแบบธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อการแข่งขันทางการตลาดในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ จำนวน 400 คน ประกอบด้วยตัวแปร ดังนี้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และค่าตรรกษณีมวลกาย 2) พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ประเภทอาหารเพื่อสุขภาพที่บริโภค วัตถุประสงค์ในการบริโภค ความถี่ในการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภค สถานที่ในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพล และ 3) ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ พฤติกรรมก่อนการซื้อ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

4. สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและปรับปรุงการบริหารจัดการให้เป็นรูปแบบธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อการแข่งขันทางการตลาดในอนาคต

1.5.2 เพื่อให้หน่วยงานภาครัฐ เอกชนหรือผู้สนใจ สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการสนับสนุนและส่งเสริมให้ประชาชนหันมาใส่ใจกับการดูแลสุขภาพของตนเองด้วยการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (2012) อ้างถึงใน รวิกร สยามิภักดิ์ (2559: 10) ได้อธิบายถึง โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคโดยเริ่มจากมีสิ่งกระตุ้นจากภายในหรือภายนอก ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้นๆ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buying's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ก็เกิดขึ้น ซึ่งเป็นกระบวนการในการตัดสินใจของผู้ซื้อที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถล่วงรู้ได้ เมื่อสามารถตัดสินใจได้แล้วจึงจะเกิดการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision)

กระบวนการตัดสินใจ

Schiffman and Kanuk (2000) อ้างถึงใน วิภาดา เนียมรักษา (2558: 36) พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจที่เป็นความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการหาข้อมูลมากขึ้นโดยการแสวงหาข้อมูลจากภายในที่มาจกประสบการณ์ในอดีตหรือการแสวงหาข้อมูลจากภายนอก 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินทางเลือก

ต่าง ๆ ผู้บริโภคจะมีกระบวนการประเมินผลโดยกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ นำหนักความสำคัญของผลิตภัณฑ์ ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า และทัศนคติในการเลือกตราสินค้า 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินพฤติกรรมในขั้นที่สาม จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการสื่อสารและการซื้อซ้ำ

พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ (2550) อ้างถึงใน พิมพีใจ สิงคราช (2557: 20) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior analysis) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้เห็นการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) 5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) 6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) 7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ภาวิณี กาญจนานา (2558) อ้างถึงใน พัชรมณฑล ลิ้มเสรี (2560: 20) ได้กล่าวไว้ว่า ประชากรศาสตร์ (Demographics) เป็นอีกปัจจัยที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้ในการอธิบายคุณลักษณะของประชากรทางด้าน ขนาด การกระจาย และโครงสร้างของประชากร ซึ่งประกอบไปด้วย ตัวแปรสำคัญ คือ ขนาดและการกระจายของประชากร เพศ อาชีพ การศึกษา อายุ และรายได้ องค์กรธุรกิจนิยมใช้ประชากรศาสตร์ในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยผ่านค่านิยมส่วนบุคคล และรูปแบบการตัดสินใจของบุคคล

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

Kotler and Keller (2006) อ้างถึงใน ธนาวดี หิริสัจจะ (2561: 3) อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 7P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งบริษัทนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์บริการ (Product) คือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นำเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น 2) ราคา (Price) คือต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์บริการ คือระยะเวลาที่ใช้ในการผลิต ค่าจ้างแรงงาน 3) ช่องทางการจำหน่าย (Channels of Distribution) เป็นกระบวนการทำงานทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคสินค้าหรือบริการตามความต้องการได้

อย่างสะดวกรวดเร็วและมีต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่ำ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นสื่อการตลาดเพื่อให้แน่ใจว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเข้าใจและทราบถึงคุณค่าของสินค้าที่เสนอขายเป็นความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า 5) บุคคลผู้ให้บริการ (Personnel) เป็นบุคคลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมให้บริการในแต่ละธุรกิจตั้งแต่เริ่มต้นจนการให้บริการสิ้นสุดเป็นการเลือกสรรบุคคลที่ให้บริการแก่ลูกค้าตามวัฒนธรรมและนโยบายขององค์กรเพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า 6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการแสดงให้เห็นถึงคุณค่าการให้บริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้เพื่อให้อลูกค้าเห็นคุณค่าของการบริการ 7) กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นวิธีการดำเนินงานขององค์กร เพื่อให้เกิดการบริการที่ดีเพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าและทำให้อลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ

กมล เลิศรัตน์ และคณะ (2561) ได้กล่าวไว้ว่า อาหารเพื่อสุขภาพ มีความหมายกว้าง และมีหลายชนิด เมื่อพูดถึงอาหารเพื่อสุขภาพ หากให้ความหมายในภาพกว้าง อาหารเพื่อสุขภาพ คือ อาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการและมีสารออกฤทธิ์ทางชีวภาพในปริมาณเหมาะสม ที่ปรุงอย่างถูกต้อง จากวัตถุดิบที่ได้จากธรรมชาติมีส่วนผสมที่สร้างปัญหาต่อสุขภาพต่ำ และมีส่วนผสมของสารออกฤทธิ์ทางชีวภาพหรือสารสกัดที่ได้จากสารดังกล่าวเพิ่มเติม เมื่อรับประทานเข้าไปแล้วมีผลดีต่อสุขภาพ ทำให้ร่างกายสมบูรณ์ แข็งแรง มีภูมิคุ้มกันโรค และมีส่วนช่วยป้องกันและลดความเสี่ยงต่อการเป็นโรคไม่ติดต่อเรื้อรังต่างๆ (NCDs) และได้จัดแบ่งอาหารเพื่อสุขภาพออกเป็น 4 ชนิด เพื่อให้เป็นสากลสอดคล้องกับของต่างประเทศตามลำดับความง่ายในการผลิต ภาวะเปียบที่ควบคุม กระบวนการผลิต การแปรรูป การค้า และการบริโภค ได้แก่ อาหารท้องถิ่น (Traditional foods) อาหารฟังก์ชัน/เฉพาะพันธุกิจ (Functional foods) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Dietary supplements) และ อาหารทางการแพทย์ (Medical foods)

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จรรยา วังนิยม และคณะ (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 265 คน มีอายุระหว่าง 18-39 ปี ส่วนสูงระหว่าง 161-170 เซนติเมตร น้ำหนักระหว่าง 51-60 กิโลกรัม อาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 -30,000 บาท ระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่เคยซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) เลือกซื้อมาเพื่อรับประทานเอง และเลือกซื้อแบบสำเร็จรูป ซื้อบ่อยมากที่สุด คือ 1-4 ครั้ง/เดือน และซื้อจำนวนม้อเดียวมากที่สุด เฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งมากกว่า 100 บาท ส่วนใหญ่ซื้อจากตลาดสด/ตลาดนัด สาเหตุหลักที่ซื้อคือต้องการลดน้ำหนักและการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ตนเอง และในอนาคตจะซื้อต่อไป ในด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีสารอาหารครบ 5 หมู่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ด้านราคา ราคาเหมาะสมมีระดับความสำคัญมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เลือกซื้อได้สะดวกง่ายมีระดับความสำคัญมากที่สุดและด้านส่งเสริมการตลาด มีส่วนลดระดับความสำคัญมากที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้าน

ประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กนต์วีรุฬห์ พลุปราชญ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีสถานภาพโสด มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน และมีสุขภาพร่างกายแข็งแรงสมบูรณ์ และผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ มีดังนี้ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ส่วนมากเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ คือ อาหารครบ 5 หมู่ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้ารับบริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ คือ 100-250 บาท มีช่องทางที่ทำให้เข้าถึงร้านอาหารเพื่อสุขภาพ คือ อินเทอร์เน็ต เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ คือ เพื่อสุขภาพที่ดี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ คือ บริโภคแล้วทำให้ร่างกายแข็งแรง มีรูปแบบด้านการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ คือ บริโภคเป็นอาหารมื้อปกติ และมีความถี่ในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์ส่วนใหญ่ คือ ปานกลาง (2-3 วัน/สัปดาห์) (2) ผู้บริโภคมีความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการสูงสุด คือ ด้านความมีประโยชน์ (Usefulness) รองลงมาคือ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality) และอุปกรณ์ (Accessory) ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกันในด้านทัศนคติของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางของ Yamane (1973) มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะต้องศึกษาจำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ แก่ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากกระบวนการศึกษาหาความรู้จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามทั้งปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และค่าดัชนีมวลกาย ลักษณะคำถามแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal scale) และเรียงลำดับ (Ordinal scale) มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 7 ข้อ เลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ประเภทอาหารเพื่อสุขภาพที่บริโภค วัตถุประสงค์ในการบริโภค ความถี่ในการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภค สถานที่ในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพล ลักษณะคำถามแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal scale) และเรียงลำดับ (Ordinal scale) มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 7 ข้อ เลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกประเมินความคิดเห็น จำนวนข้อคำถาม 35 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ประกอบด้วย พฤติกรรมก่อนการซื้อ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกวัดระดับการตัดสินใจ จำนวนข้อคำถาม 19 ข้อ

การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 3 และ 4 ที่เป็นการวัดข้อมูลประเภทระดับช่วงมาตรา (Interval scale) โดยมีความกว้างของอันตรภาคชั้น คือ

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิดให้แสดงความคิดเห็น จำนวน 1 ข้อ

4. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความชัดเจนของภาษาที่ใช้ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่เป็น Rating scale มาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ และกำหนดค่า α มากกว่า 0.7 (Nunnally, 1978) ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) แต่ละด้านมีค่ามากกว่า 0.7 และในภาพรวมเท่ากับ 0.983

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วมาจัดทำข้อมูลเป็นแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บรวบรวมไว้ที่ Google Drive ของ E-mail: Chanadd.sir@gmail.com หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ประมวลผลผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

6. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ในการอธิบายปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และดรชนีมวลกาย และพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพที่บริโภค วัตถุประสงค์ในการบริโภค ความถี่ในการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภค สถานที่ในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพล

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณในการอธิบายปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ พฤติกรรมก่อนการซื้อ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการหลังการซื้อ

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

พฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคโดยภาพรวมผู้ซื้อให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.702 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ พฤติกรรมหลังการซื้อที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด รองลงมา คือ พฤติกรรมก่อนการซื้อที่มีความสำคัญระดับมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญระดับมาก

1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 300 คน ร้อยละ 75.0 มีอายุระหว่าง 31-39 ปี จำนวน 130 คน ร้อยละ 32.5 มีสถานภาพสมรสเป็นโสด จำนวน 222 คน ร้อยละ 55.5 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า จำนวน 262 คน ร้อยละ 65.5 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 252 คน ร้อยละ 63.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท/เดือน จำนวน 170 คน ร้อยละ 42.5 และมีค่าดัชนีมวลกายอยู่ที่ 18.5-22.9 จำนวน 192 คน ร้อยละ 48.0

1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ส่วนใหญ่บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่มาจากธรรมชาติ ที่มีสารอาหารครบ 5 หมู่ จำนวน 272 คน ร้อยละ 68.0 มีเหตุผลในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ คือ อยากมีสุขภาพดี จำนวน 167 คน ร้อยละ 41.8 มีความถี่ในการบริโภค 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 141 คน ร้อยละ 35.3 ช่วงเวลาในการบริโภค คือ ไม่นานอน จำนวน 129 คน ร้อยละ 32.3 มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ 50-100 บาท จำนวน 246 คน ร้อยละ 61.5 เลือกซื้ออาหารจากร้านอาหารทั่ว ๆ ไป จำนวน 126 คน ร้อยละ 31.5 และบุคคลที่เป็นแรงจูงใจในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ คือ ตนเอง จำนวน 272 คน ร้อยละ 68.8

1.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพโดยรวมให้ความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.691 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญระดับมากที่สุด และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญระดับมาก

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และปัจจัยทางการตลาดด้านราคาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

อภิปรายผล

จากการสรุปและวิเคราะห์ข้อมูลผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

1. **ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อ** พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพโดยรวมระดับมาก โดยพบว่าด้านที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ พฤติกรรมหลังการซื้อ ที่ว่าเมื่อพอใจในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมารับประทานแล้วจะกลับไปซื้ออีก ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคอาหารเพื่อ

สุขภาพเมื่อได้รับประทานแล้วพบว่าได้รับการตอบสนองความต้องการและเกิดความพึงพอใจ เช่น ไม่เจ็บป่วย ควบคุมน้ำหนักได้ในระดับที่ต้องการ รู้สึกผิวพรรณดี และระบบขับถ่ายดี ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญและเกิดการบริโภคซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (2000, อ้างถึงใน วิภาดา เนียมรักษา, 2558) ที่กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการสื่อสารและการซื้อซ้ำสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภา ยังลือ (2562) ที่กล่าวว่า คนวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มักเลือกซื้ออาหารที่มีกากใยอาหารสูงมาบริโภค เพราะรู้สึกว่าอาหารประเภทดังกล่าวช่วยในการขับถ่ายได้ดี ซึ่งหลังจากการเลือกซื้ออาหารเพื่อนำมาบริโภคแล้ว จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงประโยชน์หรือโทษของอาหารที่เลือกรับทานที่ส่งผลต่อสุขภาพ และสร้างความพึงพอใจ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อในครั้งต่อไป

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเพศหญิงเป็นเพศที่รักสวยรักงาม ต้องการการมีรูปร่างที่ดี มีผิวพรรณที่ดี การพยายามมองหาสิ่งต่างๆ ที่จะช่วยให้ตนเองมีสุขภาพดีและดูดีขึ้นจึงทำให้ผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น ประกอบกับในปัจจุบันกระแสรักสุขภาพกำลังเป็นที่นิยม อาหารเพื่อสุขภาพจึงได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้น ด้านผู้ประกอบการต่างทำการแข่งขันในการสร้างผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเพื่อให้ทันต่อกระแสความต้องการทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพมีราคาไม่แพงและสามารถเข้าถึงได้ง่าย ส่งผลต่อความนิยมในกลุ่มผู้หญิงมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กันต์วิรุฬห์ พลบุปผา (2563) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและส่วนใหญ่อยู่ในวัย 20-30 ปี มีแนวโน้มในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุด เพราะเป็นช่วงอายุที่มีความรักสวยรักงามมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพีใจ สิงคราช (2557) ที่พบว่าผู้บริโภคเพศหญิงมีโอกาสที่จะหันมาให้ความสำคัญในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในอนาคตที่มากกว่าเพศชาย ดังนั้นผู้ประกอบการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ที่จะส่งเสริมให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้นนั้นควรมุ่งเน้นในกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง ที่ในปัจจุบันยังไม่เคยบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อให้รับรู้ ให้มีความรู้ความเข้าใจ และรับรู้ประโยชน์ของอาหารเพื่อสุขภาพว่าส่งผลดีต่อสุขภาพอย่างไร เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

3. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพต่างให้ความสำคัญกับเหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน โดยเหตุผลที่เลือกมากที่สุดคือ ต้องการมีสุขภาพดี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคนั้นรับรู้ว่าการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพนั้นเป็นอาหารที่มีประโยชน์ และการเลือกรับประทานจะช่วยให้มีร่างกายที่แข็งแรง จึงเกิดแรงจูงใจในการเลือกรับประทาน เพื่อให้ได้ตามจุดมุ่งหมายที่ตนเองตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2012, อ้างถึงใน รวิกร สยามิภักดิ์, 2559) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเริ่มจากมีสิ่งกระตุ้นจากภายในหรือภายนอก ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้นๆ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ก็จะเกิดขึ้นซึ่งเป็นกระบวนการในการตัดสินใจของผู้ซื้อที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถล่วงรู้ได้ เมื่อสามารถตัดสินใจได้แล้ว จึงจะเกิดการตอบสนอง

หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ กันต์วิรุฬห์ พลุปราชญ์ (2563) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ คือ อาหารเพื่อสุขภาพบริโภคแล้วทำให้ร่างกายแข็งแรงเป็นอันดับแรก และการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพที่ดีส่งผลให้ผู้บริโภคมีความคิดที่อยากจะรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชันัญญา พรศักดิ์วิวัฒน์ (2560) พบว่าสาเหตุที่เลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพนั้น เนื่องจากต้องการมีสุขภาพที่แข็งแรงเป็นอันดับแรก และจากความคิดเห็นของผู้ที่เลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพอย่างต่อเนื่องนั้น มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุด 3 อันดับคือ เพื่อเป้าหมายในชีวิต คือ การมีสุขภาพกายและจิตที่ดีต้องการมีอายุยืนยาวและสนใจในสุขภาพของคนในครอบครัว การมีสุขภาพกาย สุขภาพใจที่ดีคิดว่ารับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมีส่วนให้มีรูปร่างที่ดีและไม่อ้วน และคิดว่ารับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเป็นการล้างสารพิษในร่างกายได้

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม มีตัวแปรอิสระ 6 ด้านที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ และในการศึกษารั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดโดยรวมระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์ให้ระดับความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง ในเรื่องมีบรรจุภัณฑ์สะอาดและปลอดภัย มีฉลากบอกวันผลิต วันหมดอายุที่ชัดเจน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอาหารเพื่อสุขภาพและมองว่าอาหารคือสิ่งสำคัญและจำเป็นในการดำรงชีวิตที่จะทำให้ร่างกายแข็งแรง ดังนั้นอาหารเพื่อสุขภาพจึงต้องสะอาดและปลอดภัยไม่เป็นอันตรายต่อชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราพร วิญุตตรานนท์ (2559) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอาหารเพื่อสุขภาพที่มีฉลากระบุวัน/เดือน/ปีที่ผลิต อย่างชัดเจนและรองลงมาอาหารเพื่อสุขภาพมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพและมาตรฐานสากลตามข้อกำหนดของกระทรวงสาธารณสุข สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชฐณิษา คำจิตร (2561) ที่ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา พบว่า ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดในเรื่อง การมีเครื่องหมาย“อย.” และมีวันหมดอายุแสดงบนผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไมตรี เสถะรักษ์ (2558) ที่กล่าวว่า จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคอาหารออร์แกนิกส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับฉลากผลิตภัณฑ์เพื่อดูรายละเอียด วันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ และการรับรองมาตรฐานคุณภาพของอาหารออร์แกนิก

ข้อเสนอแนะนำไปใช้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ยังคงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อในด้านการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสนใจกับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเพศที่ต่างกันออกไป เพื่อวางแผนกลยุทธ์ในการสร้างการรับรู้และความต้องการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละเพศ ที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพแต่ละประเภทได้ง่ายขึ้น

2. พฤติกรรมผู้บริโภค จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพนั้นต่างมีวัตถุประสงค์หรือจุดหมายที่แตกต่างกันออกไปในการเลือกบริโภค เช่น เพื่อการมีสุขภาพที่ดี ช่วยแก้ไขภาวะสุขภาพ ต้องการให้มีภูมิคุ้มกันโรค ต้องการลดน้ำหนัก หรือบริโภคเพื่อให้อาหารเป็นคนที่ทันสมัยตามกระแสนิยม ดังนั้นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือดำเนินกิจกรรมทางการตลาดจึงต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบต่าง ๆ ให้สามารถตอบสนองความต้องการตามวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพึงพอใจและตัดสินใจในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมารับประทาน

3. ปัจจัยทางการตลาด จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดต่าง ๆ โดยเฉพาะปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากในปัจจุบันอาหารเพื่อสุขภาพมีความหมายกว้างและมีหลายชนิดในการออกผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจึงต้องคำนึงถึงคุณประโยชน์ คุณภาพและความปลอดภัยของวัตถุดิบ ผลิตภัณฑ์ต้องไม่เป็นอันตรายและไม่มีผลข้างเคียงและต้องได้มาตรฐานตามกระทรวงสาธารณสุขกำหนด และนอกจากนี้ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพให้มีความหลากหลายมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิต ตลอดจนมุ่งเน้นการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อให้ทันต่อกระแสความนิยมอาหารเพื่อสุขภาพในปัจจุบัน เช่น การผลิตอาหารเพื่อสุขภาพที่มุ่งเน้นการสร้างภูมิคุ้มกันโรค ผลิตภัณฑ์ที่มีสารต้านอนุมูลอิสระชะลอความแก่สำหรับกลุ่มรักความสวยงาม ผลิตภัณฑ์ที่เสริมสร้างการทำงานของระบบประสาทสำหรับผู้สูงอายุ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในมุมมองที่ไม่ได้เฉพาะเจาะจงว่าเป็นอาหารเพื่อสุขภาพประเภทใดซึ่งในปัจจุบันอาหารเพื่อสุขภาพมีความหมายกว้างและมีหลายชนิด ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจใช้ตัวแปรที่เฉพาะเจาะจงไปที่อาหารเพื่อสุขภาพประเภทใดประเภทหนึ่งเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาตัวแปรอิสระที่เป็นปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ครอบคลุมพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และได้ข้อมูลที่หลากหลาย สามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในกิจกรรมทางการตลาดได้มากยิ่งขึ้น

3. การศึกษาวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น จึงควรขยายขอบเขตการศึกษาวิจัยให้กว้างขึ้น อาจขยายการศึกษากลุ่มตัวอย่างออกไปยังพื้นที่หรือภูมิภาคอื่น เพื่อให้ได้ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อจากหลายแหล่งข้อมูล ที่จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบใช้ประกอบการตัดสินใจพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือขยายตลาดออกไปยังภูมิภาคอื่น

เอกสารอ้างอิง

- กมล เลิศรัตน์ และคณะ. (2561). เส้นทางสู่การสร้างนวัตกรรมอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อความอยู่เย็นเป็นสุขของสังคมไทยอย่างยั่งยืน. (พิมพ์ครั้งที่ 1). ขอนแก่น : ขอนแก่นการพิมพ์.
- กันต์วิรุฬห์ พลูปราชนธ์. (2563). พฤติกรรมและความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 4(2), หน้า 316.
- จรรยา วังนิยม และคณะ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 22(2), หน้า 59
- จิราพร วิญญุตตานนท์. (2559). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์
คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- จิราภา ยังลือ. (2562). กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชญัญญา พรศักดิ์วิวัฒน์. (2560). พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน (Clean Food) กลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ณัฐณิชา คำจิตร. (2561). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของนิสิต มหาวิทยาลัยพะเยา. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยพะเยา.
- พิมพ์ใจ สิงคราช. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ยงยุทธ เสาวพฤกษ์. (2560). แนวโน้ม‘อาหารและเครื่องดื่ม’เพื่อสุขภาพ. สืบค้นเมื่อ 19 พฤษภาคม 2564, จาก <https://www.prachachat.net/columns/news-268743>
- รวีกร สยามภักดิ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิภาดา เนียมรักษา. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2563). จับตาทิศทางสุขภาพคนไทยปี 2563. สืบค้นเมื่อ 19 พฤษภาคม 2564, จาก <http://www.thaihealth.or.th>
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2563). เทรนด์นวัตกรรมอาหาร 2564 พลวัตผู้บริโภคที่ผู้ผลิตต้องจับตา. สืบค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม 2564, จาก <https://www.cea.or.th/th/single-statistic/future-food-trend-2021>