

กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริม

การศึกษาเอกชน

Decision-making process for healthy food purchase of personnel in Office of the Private Education Commission (OPEC)

จิรัฏฐา สุขสมพร

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Jirattha Suksomporn

E-mail 6314154136@rumail.ru.ac.th

Department of Accounting, Faculty of Business Administration

Ramkhamhaeng University, Thailand

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ที่ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนแตกต่างกัน (2) ส่วนผสมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (3) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 158 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่า t-test ค่า One-way ANOVA และเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 72.15 และเพศชาย จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 27.85 มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 46.84 มีระดับปริญญาตรี มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 72.78 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 62.66 โดย เพศ และ อายุ ที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน และ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ (3) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย เหตุผลในการบริโภค ลักษณะเมนูที่ชื่นชอบ โอกาสในการบริโภค และบทบาทต่อการบริโภค มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยผู้บริโภคความสำคัญกับความพึงพอใจในรสชาติอาหาร ประกอบกับชื่นชอบอาหารประเภทเนื้อสัตว์ไม่มีสารปนเปื้อน และชื่นชอบอาหารประเภทสลัดผัก ผลไม้ปลอดสารพิษ และการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพโดยไม่มีใครร่วมตัดสินใจ จะตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพด้วยตนเอง

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค; อาหารเพื่อสุขภาพ

Abstract

The purposes of the research were (1) demographic characteristics such as sex, age, level of education The average monthly income is different. that make the decision-making process for purchasing healthy food of individuals in Office of the Private Education Commission (OPEC) different from each other (2) marketing mix Affects the decision-making process for healthy food purchases. (3) Consumer buying behavior Affects the decision-making process for healthy food purchases.

The sample groups for this research were 158 consumers. The sampling method was convenient sampling to collect the data. The tools used were questionnaires. The statistical technique used were percentage, mean, standard deviation, independent sample t-test, One-way ANOVA, pair difference were analyzed by Fisher's Least Significant Difference (LSD)

Research findings were that: (1) Most consumers are 114 females, representing 72.15 percent, and 44 males, representing 27.85 percent, under 30 years old, with 74 people, representing 46.84 percent, having a bachelor's degree, 115 people, representing 72.78 percent and having an average monthly income of 15,000 – 25,000 baht, with a total of 99 people, representing 62.66 percent by gender and different age making the decision-making process to buy healthy food no different and educational level average monthly income different Makes the decision-making process for healthy food purchases different. Statistically significant at the 0.05 level. (2) Marketing mix factors consist of products, prices, distribution channels. and marketing promotion Affects the decision-making process for healthy food purchases. with statistical significance at the 0.05 level, with consumers paying attention to the price factor product side Marketing Promotion and distribution channels, respectively. (3) Buying behavior of consumers consisting of reasons for consumption Favorite menu style consumption opportunities and its role in consumption Affects the decision-making process for healthy food purchases. with statistical significance at the 0.05 level by consumers Satisfaction with food as well as a preference for meat dishes without contaminants and likes vegetable salads non-toxic fruit and deciding to buy healthy food without anyone else will decide to consume healthy food by himself.

Keywords: Consumer Buying Process; healthy food

บทนำ

ปัจจุบันการใช้ชีวิตของสังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ซึ่งเป็นผลมาปัญหามลพิษต่าง ๆ ที่มนุษย์ต้องเผชิญจากสิ่งแวดล้อมอยู่ตลอดเวลา ทั้งในอาหาร อากาศ น้ำ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงไปของสังคม วัฒนธรรม ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยมากขึ้น ทำให้คนไทยโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร มีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบแข่งขันกับเวลาอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้คนไทยมีวัฒนธรรมการกินที่แตกต่างไปจากเดิม จากวิถีชีวิตที่เคยประทานอาหารพร้อมหน้ากันทั้งครอบครัวในบ้าน โดยเฉพาะอาหารมื้อเช้า ก็เปลี่ยนเป็นรับประทานอาหารนอกบ้าน รับประทานอาหารจานด่วน และเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปกันมากขึ้น เนื่องจาก ทำง่าย มีความสะดวกรวดเร็ว ทำให้คนไทยขาดความเอาใจใส่ในสุขภาพของตนเอง การอาหารที่มีปริมาณไขมันมาก หากบริโภคมากเกินไปก็จะส่งผลกระทบต่อร่างกาย นอกจากนี้ยังพบว่า คนไทยส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจในการเลือกรับประทานอาหาร การเลือกซื้ออาหารโดยขาดการไตร่ตรองไม่คำนึงถึงสุขภาพ ซึ่งเป็นเหตุให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพของคนไทย และนำมาซึ่งโรคร้ายต่าง ๆ เช่น โรคอ้วน โรคเบาหวาน โรคไขมันในเลือดสูง โรคมะเร็ง และอื่น ๆ อีกมากมาย

ในปัจจุบันคนไทยเริ่มหันมาใส่ใจสุขภาพ และเกิดเทรนด์นิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น เนื่องจากโครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนแปลงไปสู่สังคมของผู้สูงอายุ ทำให้คนไทยหันมาตระหนักในความสำคัญของการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์มากขึ้น แสวงหาระบบคุณค่า และแบบแผนการดำเนินชีวิตที่มีคุณภาพ เพื่อให้เหมาะสมกับการเผชิญกับสถานการณ์สุขภาพของคนไทยในปัจจุบัน เมื่อมีคนหันมาสนใจดูแลสุขภาพมากขึ้น ทำให้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของอาหารให้เข้ากับทุกเพศ ทุกวัย ทั้งในรูปแบบของอาหารคาว และอาหารหวาน ปรับเปลี่ยนให้มีความน่ารับประทาน และตอบโจทย์คนไทยมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ การที่เราจะมีสุขภาพที่ดีขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ นับแต่กรรมพันธุ์ สุขภาพจิต วิธีการดำรงชีวิต สิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะเรื่องโภชนาการ หากมีการกินที่ถูกหลักโภชนาการแล้ว ก็จะทำให้มีสุขภาพที่ดีได้ (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2551)

จากสถานการณ์ดังกล่าว ถือเป็นโอกาสที่ดี และน่าสนใจอย่างมากสำหรับผู้สนใจหันมาบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถช่วยให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ หรือบริโภคอาหารที่คุณค่า ได้รับประโยชน์ที่ดีเพื่อสุขภาพที่ดี เนื่องจากผู้บริโภคที่ต้องการรักษาสุขภาพนั้น จะพบเจอกับอุปสรรคที่สำคัญ คือ การหาซื้ออาหารเพื่อสุขภาพค่อนข้างยาก และบางร้านค้ามีราคาที่สูง ประกอบกับการมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ ทำให้ส่วนใหญ่จะไม่มีเวลาในการเตรียมอาหารเอง โดยมักจะรับประทานอาหารจากร้านอาหาร อาหารจานด่วน เนื่องจากความสะดวกรวดเร็ว แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องการอาหารที่มีคุณค่า และดีต่อสุขภาพด้วยเช่นกัน

ซึ่งจากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสนใจเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน” เพื่อสนับสนุนธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ และการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพให้พัฒนาไปในแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม และดีต่อร่างกายของผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้จำนำมาใช้เป็นแนวทางให้ผู้ที่จะเริ่มประกอบกิจการธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพได้มาศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค และเป็นแนวทางในการเริ่มประกอบธุรกิจ การสร้างกลยุทธ์ที่แปลกใหม่ เพื่อดึงดูดผู้บริโภค ให้เกิดประสิทธิผลอันเป็นประโยชน์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน
2. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เปรียบเทียบกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ
3. เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน โดย เพศ ใช้สถิติ t-test และ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติ One-way ANOVA

สมมติฐานที่ 2 ส่วนผสมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ใช้สถิติ Regression analysis

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ใช้สถิติ Regression analysis

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษา 4 ตัวแปร โดยแบ่งเป็นตัวแปรอิสระ 3 ตัว และตัวแปรตาม 1 ตัว ดังนี้

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
3. พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ เหตุผลในการบริโภค ลักษณะเมนูที่ชื่นชอบ โอกาสในการบริโภค และบทบาทต่อการบริโภค
4. กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ได้แก่ พฤติกรรมก่อนการซื้อ แสวงหาทางซื้อ ประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และประเมินผลหลังการซื้อ

ขอบเขตด้านประชากร

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ข้าราชการ พนักงานราชการ ลูกจ้างประจำ ที่ปฏิบัติงานที่สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ซึ่งไม่รวมถึงบุคคลที่มาจากการจ้างบุคคลภายนอก (Outsourcing)
2. กลุ่มตัวอย่าง คือ ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เท่ากับ 158 ตัวอย่าง
3. การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการสำรวจ ค้นคว้า เก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ระหว่าง ตั้งแต่วันที่ 8 – 16 กุมภาพันธ์ 2566

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลจากการศึกษาครั้งนี้ จะสามารถทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพด้านต่าง ๆ ของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ผลจากการวิจัยครั้งนี้จะให้พื้นฐานข้อมูล และเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจลงทุน หรือริเริ่มธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อการสร้างแนวคิดกลยุทธ์ที่แปลกใหม่ ให้สามารถดึงดูดผู้บริโภค และทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

บทความเรื่องอาหารเพื่อสุขภาพ

อาหารเพื่อสุขภาพ คือ อาหารที่มีสารอาหารครบทุกหมวดหมู่ ถูกสุขอนามัย และสอดคล้องกับความเป็นธรรมชาติมากที่สุด ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการพัฒนาของร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และสติปัญญา

การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ คือ การรับประทานอาหารที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อช่วยลดอัตราความเสียหายจากโรคต่าง ๆ และที่สำคัญคือ การรับประทานอาหารให้ถูกสุขลักษณะ จะช่วยป้องกันภาวะทุพโภชนาการ ซึ่งเป็นภาวะที่ร่างกายได้รับสารอาหารในปริมาณที่ไม่เหมาะสม มีการรับสารอาหารที่น้อยเกินไป หรือมากเกินไป ทั้งนี้ การขยายตัวอย่างรวดเร็วของสังคมเมือง มีการผลิตอาหารแปรรูปมากขึ้น ประกอบกับวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไป นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเลือกรับประทานอาหารของผู้บริโภค โดยในปัจจุบัน คนนิยมบริโภคอาหารที่มีพลังงาน ไขมัน น้ำตาล และโซเดียมสูง และละเลยการรับประทาน ผัก ผลไม้ และอาหารที่มีกากใยอาหารมากขึ้นเรื่อย ๆ

ประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพ

อาหารเพื่อสุขภาพแบ่งออกเป็นหลายกลุ่ม ตามวัตถุประสงค์ของการบริโภคอาหาร และช่วยจัดสมดุลร่างกาย ดังนี้

1. อาหารมังสวิรัต (Vegetarian) คือ อาหารจำพวกผัก ผลไม้ ซึ่งทำให้ร่างกายได้รับกากใยอาหาร ช่วยในการขับถ่าย นิยมในวัยผู้ใหญ่ และผู้สูงอายุ สามารถลดความเสี่ยงด้านการเกิดโรคหัวใจ ความดันโลหิตสูง มะเร็ง เบาหวาน และโรคอ้วน อาหารมังสวิรัตินี้จะไม่มีเนื้อสัตว์เลย

2. อาหารเจ (Oriental vegetarian) เป็นอาหารที่ปรุงขึ้นโดยไม่มีเนื้อสัตว์ หรือผลิตภัณฑ์ที่ได้จากสัตว์ เช่น นม ไข่ น้ำมัน น้ำปลา เจลาติน คอลลาเจน และไม่ปรุงด้วยผักที่มีกลิ่นฉุน ได้แก่ กระเทียม หอม หอมแดง หัวหอม กุยช่าย หลักเกียว และใบยาสูบ บ้างก็รวมผักชี หรือเครื่องเทศสเผ็ดเผ็ร้อนเข้ามาด้วย เพราะผักเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อธาตุในร่างกาย จะเน้นอาหารที่มาจากผัก ผลไม้ ธัญพืช ถั่วเมล็ดแห้ง เครื่องปรุงรสมักจะขอสถั้วเหลืองเต้าเจี้ยว เต้าเจี้ยวญี่ปุ่น (miso) และสารสกัดจากพืช

3. อาหารแมคโครไบโอติกส์ คือ การรับประทานอาหารที่สอดคล้องกับธรรมชาติของมนุษย์ ซึ่งเป็นแหล่งรวมมูลฐานของชีวิต ซึ่งผสมผสานอยู่ในอาหารธรรมชาติ และยังสามารถสร้างดุลยภาพให้แก่ร่างกายได้ดีโดยโภชนาการอาหารแมคโครไบโอติกส์ เน้นการได้รับสารอาหารครบถ้วนตามความต้องการของร่างกาย เพื่อการมีสุขภาพที่สมบูรณ์ ซึ่งนอกจากได้รับสารอาหารที่ครบถ้วนทั้ง 6 ประเภท ได้แก่ โปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน เกลือแร่ วิตามิน และน้ำ ยังมุ่งเน้นการบริโภคอาหารที่มีเส้นใย ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นในการช่วยขับถ่าย ทำให้ระบบย่อยอาหาร และการขับถ่ายสมบูรณ์ ป้องกันโรคที่เกิดกับลำไส้

4. อาหารชีวจิต (Consumption based on bio-organic foods) เป็นอาหารที่มีแนวคิดเรื่องสุขภาพแบบองค์รวม เป็นอาหารชั้นเดียว อาหารที่คงสภาพธรรมชาติตามสภาพเดิมไว้มากที่สุด ไม่ต้องผ่านการปรุงแต่งมากมาย และคงรสชาติของอาหารเดิม ๆ ไว้ให้มากที่สุด เช่น การบริโภคพืชผักสด ธัญพืชไม่ขัดสี ผักผลไม้ตามฤดูกาลไม่ผ่านการปรุงแต่ง พืชหัวไม่ปอกเปลือก

ดื่มน้ำสะอาด ชาสมุนไพร น้ำผลไม้ งดเนื้อสัตว์ทุกชนิด ยกเว้นปลา และอาหารทะเลบริโภคได้เป็นครั้งคราว ควบคุมแป้งขัดขาว และผลิตภัณฑ์จากแป้งขัดขาวทุกชนิด น้ำตาลฟอกขาว และผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลฟอกขาว ควบคุมไขมันเลว เช่น ไขมันอิ่มตัว ไขมันจากสัตว์ ไขมันปาล์ม กะทิ

5. อาหารฟังก์ชัน (Functional foods) หมายถึง อาหาร หรือสารอาหารชนิดใด ๆ ที่อยู่ในรูปธรรมชาติ หรือที่ถูกแปรรูปไป เพื่อให้ประโยชน์ต่อสุขภาพ นอกเหนือจากโภชนาการพื้นฐานที่ได้จากอาหารในชีวิตประจำวัน เป็นอาหารที่รับประทานร่วมกับมื้ออาหารได้ ไม่ใช่ทานในรูปแบบของยา

6. อาหารคลีน (Clean foods) หรือที่คนส่วนใหญ่เรียกกันว่า กินคลีน คือ การทานอาหารที่ สด สะอาด โดยเน้น การทานอาหารแบบธรรมชาติ ไม่ผ่านการปรุงแต่งหรือขัดสี เติมน้ำตาล เติมน้ำมันต่าง ๆ หรือผ่านการหมักดอง รวมถึงอาหารขยะ และอาหารสำเร็จรูป ที่จะมีปริมาณแป้ง ผงชูรส และโซเดียมในปริมาณที่สูง

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนการตัดสินใจตามปกติผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อคือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้ นักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการในบางครั้งความต้องการได้รับการกระตุ้นและคงอยู่เป็นเวลานาน แต่ความต้องการนั้นยังไม่ถึงระดับที่จะทำให้เกิดการกระทำ เช่น นักการตลาดอาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าใหม่ ๆ โดยการออกแบบหรือเสนอแฟชั่นใหม่ ๆ สำหรับผู้นิยมแต่งกายตามแฟชั่น หรือการที่ต้องมีการโฆษณาสินค้าซ้ำ ๆ ร่วมกับการลดแลกแจกแถมเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความประหยัด ดังนั้น นักการตลาดอาจจะต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ของตน

2. การแสวงหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลาย ๆ ยี่ห้อ นักการตลาดควรสนใจ ถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลต่าง ๆ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นพิจารณาลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อต่าง ๆ ที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อ ความเชื่อต่อตรายี่ห้อและเรื่องของทัศนคติต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อผ่านขั้นของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้าตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลา ที่จะทำการซื้อจริง ๆ อาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามามีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors)

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) ในปัจจุบันนักการตลาดไม่ได้สนใจเพราะการซื้อของผู้บริโภคยังสนใจต่อไปถึงพฤติกรรมและความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมี การซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป แต่ในทางตรงข้าม หากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ ในที่สุด ดังนั้น นักการตลาดจะต้องคอยติดตามความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐนรี ชูอม (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภคในเขตนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ทำการวิเคราะห์ ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ที่แตกต่างกัน และลักษณะเมนูที่ผู้บริโภคชื่นชอบแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่ชื่นชอบประเภทสลัดผักและผลไม้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) มากกว่าผู้บริโภคที่ชื่นชอบเมนูประเภทเนื้อสัตว์ไม่มีสารปนเปื้อน, บุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภคแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) แตกต่างกัน บุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มากกว่าตัวผู้บริโภคจะตัดสินใจเอง ซึ่งทางร้านควรทำการโฆษณาให้เป็นที่รู้จักว่าทางร้านขายอะไร อย่างไร และอยู่ที่ไหน เพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก และบอกต่อ ซึ่งจะทำให้เกิดลูกค้าใหม่ ๆ มากขึ้น ส่งผลต่อยอดขายและกำไรที่เยอะขึ้น และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ซึ่งร้านค้าหรือผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญ และจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าแวะเวียนเข้ามารับประทานเรื่อย ๆ

บริสุทธิ์ ผึ้งผดุง (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการดูแลสุขภาพของตนเองในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพของตนเอง และมีแบบแผนการดูแลสุขภาพของตนเองนั้นจะมีลักษณะที่ไม่แตกต่างกันในตัวแปรเพศ

กนกวรรณ คงธนาคมธัญกิจ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า เพศและอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิง รวมถึงผู้บริโภคในช่วงอายุที่ต่างกันต่างก็จะให้ความสำคัญกับสุขภาพไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มต่างก็สามารถรับรู้และเข้าถึงข้อมูลการตลาด และประโยชน์ของการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพได้อย่างเท่าเทียมกัน จึงส่งผลให้การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานไม่แตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความต้องการในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน โดยมีการให้ความสำคัญกับข้อมูลทางโภชนาการ ประเภทอาหาร การคัดสรรวัตถุดิบและส่วนประกอบสำคัญในการประกอบอาหารเพื่อสุขภาพที่ แตกต่างกัน ส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อที่ แตกต่างกัน นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานที่ แตกต่างกัน เนื่องจากรายได้ที่แตกต่างกันเป็นตัวชี้วัดหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการเลือกซื้อ

อาหารเพื่อสุขภาพที่มีราคาสูงกว่าอาหารทั่วไป โดยกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2544, หน้า 187) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่จะทำให้บุคคลนั้นได้รับสินค้าและบริการมา ซึ่งมีส่วนประกอบที่เป็นปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อผู้บริโภค 2 ประการที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กลุ่มบุคคล และหน่วยธุรกิจ โดยอาจเกิดขึ้นทางตรง หรือทางอ้อมก็ได้ ซึ่งทางตรง ได้แก่ การโฆษณา และทางอ้อม ได้แก่ การที่บุคคลใกล้ชิดรอบข้างแนะนำสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค ในทางกลับกัน ผู้บริโภคก็มีผลต่อกลุ่มทางสังคมและหน่วยธุรกิจเช่นกัน หากผู้บริโภคหรือลูกค้าซื้อสินค้าน้อยไป ธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุง หรือพัฒนาสินค้า ควบคุมราคา ให้มีความเหมาะสม และบริการใหม่ ให้ดึงดูดใจลูกค้ามากกว่านี้ นอกจากนี้ สภาพการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นนั้น ก็มีอิทธิพลส่งผลให้หน่วยธุรกิจมีอิทธิพลระหว่างกันเองด้วยเช่นกัน

อุทัยวรรณ สุวรรณพรหม (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ กรณีศึกษา ผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลกรุงเทพคริสเตียน จากการศึกษาผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลกรุงเทพคริสเตียน จำนวน 130 คน ซึ่งมีอายุระหว่าง 20-50 ปี พบว่า ส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคมากที่สุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ รองลงมา คือ สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ส่วนการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นว่า ผู้ผลิตจะลดคุณภาพการผลิต ของผลิตภัณฑ์ ทำให้มีผลกระทบต่อผู้บริโภค เพื่อสุขภาพโดยตรง และสื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ โทรทัศน์

คุณวุฒิ วัฒนพิมล (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารเกาหลีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีการสรุปผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ว่า ส่วนใหญ่ลักษณะกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิง ที่มีอายุ 21 ปี กำลังศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท และพบว่า เมนูอาหารเกาหลีที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด คือ กิมจิ (คิมชี) และหมูย่างเกาหลี (พุลโกกิหมู) ตามลำดับ เหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจบริโภคอาหารเกาหลี คือ ความชอบและติดใจในรสชาติอาหารเกาหลี รองลงมา คือ บริโภคเนื่องในโอกาสวันพิเศษ หรือวันสำคัญต่าง ๆ เช่น วันเกิด วันแม่ วันขึ้นปีใหม่ ฯลฯ และผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง รองลงมา คือ เพื่อน/ แฟนที่เป็นผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค ส่วนช่วงเวลาในการบริโภคอาหารเกาหลี คือ ช่วงเย็น เวลา 16.00-19.00 น. และ 19.00 น. เป็นต้นไป โดยสถานที่ตั้งของร้านอาหารเกาหลีที่ไปใช้บริการบ่อยที่สุด คือ บริเวณห้างสรรพสินค้า และย่านถนนนิมมานเหมินท์ ตามลำดับ ผู้บริโภคนิยมไปรับประทานอาหารเกาหลีครั้งละ 2-3 คน มีค่าใช้จ่ายประมาณ 100-300 บาทต่อครั้ง มีความถี่ในการรับประทานอาหารเกาหลี คือ 1 ครั้ง/ เดือน และรู้จักร้านอาหารเกาหลีจากการที่เพื่อนหรือแฟนแนะนำ ส่วนรายการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด คือ ส่วนลด รองลงมา คือ บุปเฟ่ต์

วิธีการดำเนินการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลมาจากการทำแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ (Online Questionnaires) บนฟอร์มของ Google Form และสร้าง QR Code เพื่อแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ซึ่งผู้วิจัยติดต่oprสานงานกับบุคลากร และดำเนินการแจก QR Code เพื่อทำแบบสอบถามด้วยตนเอง ตั้งแต่วันที่ 8 – 16 กุมภาพันธ์ 2566

2. ดำเนินการการสุ่มแจก QR Code เพื่อทำแบบสอบถาม โดยเริ่มจากบุคคลใกล้ชิดภายในกลุ่มงาน และในกลุ่มงานอื่น ๆ ที่ปฏิบัติงานในสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน เมื่อแจกแบบสอบถามเสร็จสิ้น และครบถ้วนตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้จำนวน 158 ชุดแล้ว ผู้วิจัยจึงนำผลการทำแบบทดสอบที่ได้มาตรวจสอบคะแนน และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 ค่าร้อยละและความถี่ ใช้อธิบาย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ค่าเฉลี่ยกับส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้อธิบาย ผลติภรณ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เหตุผลในการบริโภค ลักษณะเมนูที่ชื่นชอบ โอกาสในการบริโภค บทบาทต่อการบริโภค พฤติกรรมก่อนการซื้อ แสวงหาทางซื้อ ประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และประเมินผลหลังการซื้อ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

2.1 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (t-test) เพื่อทดสอบว่า เพศที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของบุคลากรแตกต่างกัน

2.2 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบว่า อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของบุคลากรแตกต่างกัน

2.3 การวิเคราะห์การถดถอย (Regression analysis) เพื่อทดสอบว่า ผลติภรณ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

2.4 การวิเคราะห์การถดถอย (Regression analysis) เพื่อทดสอบว่า เหตุผลในการบริโภค ลักษณะเมนูที่ชื่นชอบ โอกาสในการบริโภค บทบาทต่อการบริโภค มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

สรุปผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสรุปผล โดยใช้ตาราง LSD เพื่อให้ทราบผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ดังนี้

ด้านพฤติกรรมการก่อนการซื้อ มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- คู่ที่ 1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับระดับสูงกว่าปริญญาตรี
- คู่ที่ 2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านแสวงหาทางเลือก มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- คู่ที่ 1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านประเมินหลังการซื้อ มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- คู่ที่ 1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับระดับปริญญาตรี
- คู่ที่ 2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี
- คู่ที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสรุปผล โดยใช้ตาราง LSD เพื่อให้ทราบผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ดังนี้

ด้านพฤติกรรมการก่อนการซื้อ มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- คู่ที่ 1 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท กับรายได้เฉลี่ย 35,001 บาทขึ้นไป

ด้านแสวงหาทางเลือก มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- คู่ที่ 1 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท กับรายได้เฉลี่ย 15,000 – 25,000 บาท

ด้านประเมินทางเลือก มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- คู่ที่ 1 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท กับรายได้เฉลี่ย 15,000 – 25,000 บาท

ด้านการตัดสินใจซื้อ มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- คู่ที่ 1 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท กับรายได้เฉลี่ย 15,000 – 25,000 บาท

ด้านประเมินหลังการซื้อ มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- คู่ที่ 1 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท กับรายได้เฉลี่ย 35,001 บาทขึ้นไป
- คู่ที่ 2 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท กับรายได้เฉลี่ย 35,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2 ส่วนผสมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย เหตุผลในการบริโภค ลักษณะเมนูที่ชื่นชอบ โอกาสในการบริโภค และบทบาทต่อการบริโภค มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 158 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 114 คน และเพศชาย จำนวน 44 คน มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีจำนวน 74 คน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 115 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท มีจำนวน 99 คน

ส่วนที่ 2 ส่วนผสมทางการตลาด ที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยความเห็นในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.21 โดยให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคา จำแนกเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ให้ความสำคัญในเรื่องของรสชาติอาหารมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความเห็นในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.48 ด้านราคา (Price) ให้ความสำคัญ ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ยความเห็นในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.52 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ให้ความสำคัญกับการมีบริการ Delivery จัดส่งถึงบ้าน/ที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยความเห็นในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.31 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ให้ความสำคัญกับการมีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลด แลก แจก แถม มีค่าเฉลี่ยความเห็นในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.34

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยความเห็นในระดับมากที่สุด เท่ากับ 3.96 โดยเห็นด้วยกับปัจจัยด้านเหตุผลในการบริโภค เป็นอันดับแรก จำแนกเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านเหตุผลในการบริโภค เห็นด้วยในเรื่องความพึงพอใจในรสชาติอาหาร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความเห็นในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.49 ด้านลักษณะเมนูที่ชื่นชอบ เห็นด้วยกับการชอบอาหารประเภทเนื้อสัตว์ไม่มีสารปนเปื้อน และชอบอาหารประเภทสลัดผัก ผลไม้ปลอดสารพิษ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความเห็นในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.28 เท่ากัน ด้านโอกาสในการบริโภค เห็นด้วยกับรับประทานเป็นปกติ ไม่มีโอกาสพิเศษใด ๆ มีค่าเฉลี่ยความเห็นในระดับมากที่สุด เท่ากับ 3.91 ด้านบทบาทต่อการบริโภค เห็นด้วยกับการไม่มีใครร่วมตัดสินใจ จะตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยความเห็นในระดับมากที่สุด เท่ากับ 3.99

ส่วนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยความเห็นในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.10 โดยเห็นด้วยกับปัจจัยด้านประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินหลังการซื้อ เป็นอันดับแรก จำแนกเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านพฤติกรรมก่อนการซื้อ เห็นด้วยกับการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ เนื่องจากเห็นว่า มีประโยชน์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความเห็นในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ด้านแสวงหาทางเลือก ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักจะมีการศึกษาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตหรือสื่อต่าง ๆ เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยความเห็นในระดับมากที่สุด เท่ากับ 3.99 ด้านประเมินทางเลือก ผู้บริโภค จะทำการเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยความเห็นในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.46 ด้านการตัดสินใจซื้อ คือ ผู้บริโภคจะซื้ออาหารเพื่อสุขภาพโดยคำนึงถึงรสชาติและคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยความเห็นในระดับมากที่สุด

เท่ากับ 4.41 ด้านการประเมินหลังการซื้อ คือ เมื่อผู้บริโภคพอใจกับการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมารับประทาน จะกลับไปซื้อใหม่อีก มีค่าเฉลี่ยความเห็นในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.39

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคเพศชาย และเพศหญิง มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคเพศชาย และเพศหญิง ให้ความสำคัญในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่เหมือนกัน และเห็นว่าอาหารเพื่อสุขภาพนั้น เป็นอาหารที่มีประโยชน์ ทั้งยังช่วยลดสุขภาพร่างกาย ซึ่งในปัจจุบัน การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มที่จะมากยิ่งขึ้น ประกอบกับกระแสรักสุขภาพที่กำลังเป็นที่นิยม และเริ่มเป็นกระแสนิยมมากยิ่งขึ้น ทำให้อาหารเพื่อสุขภาพจึงได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย บริสุทธิ์ ผึ้งผดุง (2551) กล่าวว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพของตนเอง และมีแบบแผนการดูแลสุขภาพของตนเองนั้น จะมีลักษณะที่ไม่แตกต่างกัน ในตัวแปรเพศ, นางสาวกนกวรรณ คงธนาคมธัญกิจ (2563) พบว่า เพศและอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน, ณัฐนรี ชูดม (2559) พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาวกนกวรรณ คงธนาคมธัญกิจ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศและอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่าง, ณัฐนรี ชูดม (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาวกนกวรรณ คงธนาคมธัญกิจ (2563) พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความต้องการในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาวกนกวรรณ คงธนาคมธัญกิจ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานที่ต่างกัน เนื่องจากรายได้ที่ต่างกันเป็นตัวชี้วัดหนึ่งซึ่งแสดงถึงความสามารถในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่มีราคาสูงกว่าอาหารทั่วไป โดยกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2 ส่วนผสมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

พบว่า ส่วนผสมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดเป็นอย่างมาก ดังนั้น ในด้านราคา และผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรจะต้องคิดค้นผลิตภัณฑ์ โดยเน้นในเรื่องของรสชาติอาหารให้มีความเหมาะสมกับปริมาณ คุณภาพวัตถุดิบ เพื่อที่จะสามารถดึงดูด

ความสนใจของลูกค้าได้ และมีกลยุทธ์ในการกำหนดราคาที่เหมาะสม ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้อย่างทั่วถึง พร้อมโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารับรู้ รวมถึงการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุทธนา ธรรมเจริญ (2544, หน้า 187) กล่าวไว้ว่า ธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุง หรือพัฒนาสินค้า ควบคุมราคาให้มีความเหมาะสม และบริการใหม่ ให้ดึงดูดใจลูกค้ามากกว่านี้ โดยอาจเกิดขึ้นทางตรง หรือทางอ้อมก็ได้ ซึ่งทางตรง ได้แก่ การโฆษณา และทางอ้อม ได้แก่ การที่บุคคลใกล้ชิดหรือข้างแนะนำสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค ธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุง หรือพัฒนาสินค้า และบริการใหม่ ให้ดึงดูดใจลูกค้ามากกว่า, ญัฐนรี ชูดม (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ซึ่งร้านค้าหรือผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญ และจัดโปรโมชั่น อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าแวะเวียนเข้ามารับประทานเรื่อย ๆ, อุทัยวรรณ สุวรรณพรหม (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคมากที่สุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ รองลงมา คือ สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ส่วนการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

พบว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในรสชาติอาหาร ประกอบกับชื่นชอบอาหารประเภทเนื้อสัตว์ไม่มีสารปนเปื้อน และชื่นชอบอาหารประเภทสลัดผัก ผลไม้ปลอดสารพิษ และการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ โดยไม่มีใครร่วมตัดสินใจ จะตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณวุฒิ วัฒนพิมล (2554) มีการสรุปผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ว่า เหตุผลสำคัญที่สุด ในการตัดสินใจบริโภคอาหารเกาหลี คือ ความชอบและติดใจในรสชาติอาหารเกาหลี รองลงมา คือ บริโภคเนื่องในโอกาสวันพิเศษ หรือวันสำคัญต่าง ๆ เช่น วันเกิด วันแม่ วันขึ้นปีใหม่ ฯลฯ และผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง รองลงมา คือ เพื่อน/ แฟนที่เป็นผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรพิจารณา และใส่ใจในผลิตภัณฑ์ โดยการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม และตรงกับความ ต้องการให้แก่ผู้บริโภค มีการตั้งราคาให้ใกล้เคียง หรือสูงกว่าอาหารทั่วไปเพียงเล็กน้อย ให้เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค รวมถึงการให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ควรมีการโปรโมชั่นการลด แลก แจก แถม เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ร้านอาหาร ทำให้สินค้าและร้านอาหารเป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้น เป็นการ กระตุ้นลูกค้าใหม่ให้รู้จักร้านของท่าน และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Delivery บริการจัดส่งถึงที่ เป็นการเพิ่มโอกาสในการขาย และเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคที่ไม่สะดวกเดินทางมาใช้บริการที่ร้านค้า

2. พฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ โดยผู้บริโภค ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในรสชาติอาหาร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร เพื่อสุขภาพ โดยเน้นไปที่รสชาติ สร้างความแปลกใหม่เพื่อดึงดูดความสนใจลูกค้า และร้านอาหารของท่านควรมีสตรพิเศษ

ที่ไม่เหมือนใคร เป็นการสร้างแตกต่างจากร้านอื่น เพื่อให้ลูกค้าเห็นถึงความแตกต่าง และสามารถรู้ได้ว่ามีแค่ร้านเราเท่านั้นที่มีรสชาติอาหารแบบนี้ หากลูกค้าตั้งใจจะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคตได้ รวมถึงมีการบอกต่อผู้อื่น ทำให้เกิดเป็นกระแส และมีลูกค้ารายใหม่เข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น อีกทั้ง พฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมีความชื่นชอบอาหารประเภทเนื้อสัตว์ไม่มีสารปนเปื้อน และชื่นชอบอาหารประเภทสลัดผัก ผลไม้ปลอดสารพิษ ผู้ประกอบการใส่ใจในทุกขั้นตอน ตั้งแต่วิธีการที่ทำให้ได้มาซึ่งวัตถุดิบ จนถึงกระบวนการปรุงอาหาร ควบคู่กับวิธีการจัดเตรียมวัตถุดิบ และให้ความสำคัญกับความสะอาด สดใหม่ของสินค้า เช่น ควรเลือกซื้อเนื้อจากร้านค้าหรือสถานที่ที่มีความปลอดภัยและเชื่อถือได้ และเก็บรักษาในที่มืดซิดและมีความสะอาด สำหรับผัก ผลไม้สด ที่จะนำมาใช้สำหรับเมนูสลัด ควรใส่ใจวิธีการเลือกผัก ผลไม้สด ให้เป็นวัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีความสดใหม่ ไม่มีสารปนเปื้อน รวมถึงศึกษาวิธีการล้างผัก ผลไม้ที่ช่วยกำจัดสารปนเปื้อน และจัดเตรียมให้ลูกค้าเลือกนำไปรับประทานเช่นกัน ทั้งนี้ ผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐานที่ดีในการผลิตอาหาร เพื่อให้มีคุณภาพอยู่เสมอ และเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้เกิดความพึงพอใจ และตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในร้านของท่าน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอิสระ ด้านส่วนผสมทางการตลาด จาก 4P เพิ่มเติมเป็น 7P ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และ องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) ข้อมูลเหล่านี้ จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างยอดขายและกำไรจากการขายสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้รู้จักความต้องการของกลุ่มลูกค้าของตัวเองมากขึ้น และช่วยให้วางแผนกลยุทธ์การตลาดได้ดีขึ้น

2. ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยค้นคว้าข้อมูลตัวแปรอิสระ ด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ได้แก่ เหตุผลในการบริโภค ลักษณะเมนูที่ชื่นชอบ โอกาสในการบริโภค และบทบาทต่อการบริโภค เพียงเท่านั้น จึงควรที่จะศึกษาลักษณะพฤติกรรมอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ความถี่ในการบริโภค ค่าใช้จ่ายในการบริโภค เป็นต้น เพื่อให้ได้ผลการศึกษที่ครอบคลุมพฤติกรรมการซื้อมากขึ้น และผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดมากยิ่งขึ้น

3. ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นบุคคลกรในสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน เพื่อให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ควรขยายขอบเขตการศึกษาด้านประชากรให้กว้างขึ้น เช่น ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากแนวโน้มของผู้ที่สนใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมีมากขึ้น รวมถึงขยายระยะเวลาในการเก็บข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย ได้ความคิดเห็นอย่างทั่วถึง และเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการคิดค้น พัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. (2551). ความสำคัญของการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ ค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.tistr.or.th/main.php>
- ศูนย์การศึกษานอกระบบและการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย. (2563). บทความเรื่องอาหารเพื่อสุขภาพ. ค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2566, จาก <http://sk.nfe.go.th/sadao05/index.php?name=knowledge&file=readknowled ge&id=40>
- นักสิทธิ์ ปัญญาใหญ่. ประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพ. (2556). GSCI 2202 อาหารเพื่อสุขภาพ (Food for Health). ค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2566, จาก http://www.facagri.cmru.ac.th/2013/wp-content/uploads/2013/03/Chapter4_Food-for-Health.pdf
- Thaifoodcookbook. (2563). ประโยชน์ของอาหารเพื่อสุขภาพ. ค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.thaifoodcookbook.net/>
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา (Pop) (2564). ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ. ค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit3/Subm3/U331-1.htm>
- ณัฐนรี ชูกลม. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภคในเขตนิคมอมตะนคร, จังหวัดชลบุรี. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- บริสุทธ์ ผึ้งผดุง. (2551). พฤติกรรมการดูแลสุขภาพของตนเอง ศึกษาเฉพาะกรณีเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาบัณฑิต, สาขาวิชามานุษยวิทยา, คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นางสาวกนกวรรณ คงธนาคมธัญกิจ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2544). การวิเคราะห์วางแผนและควบคุมการตลาด (พฤติกรรมผู้บริโภค). นนทบุรี, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- อุทัยวรรณ สุวรรณพรหม. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ กรณีศึกษา ผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลกรุงเทพคริสเตียน. นครปฐม, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยคริสเตียน.
- คุณวุฒิ วัฒนพิมล. (2554). พฤติกรรมการบริโภคอาหารเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. การค้นคว้า แบบอิสระ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.