

การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
A STUDY ON THE BUYING BEHAVIOR OF CONSUMERS FOR HEALTH PRODUCTS
IN BANGKOK, THAILAND.

ณัฐชา มุขวัตร
สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Nutcha Mukawat
Email: 6614154085@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Accounting,
Ramkhamhaeng University
Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายรับต่อเดือน ค่าใช้จ่าย (สำหรับสินค้าเพื่อสุขภาพ) ต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย สถิติถดถอยพหุคูณพบว่า มี 7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลำดับถัดมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ลำดับถัดมา คือ ปัจจัยด้านการคล้อยตาม ลำดับถัดมา คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ ลำดับถัดมา คือ ปัจจัยด้านทัศนคติ ลำดับถัดมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และน้อยที่สุด คือ รายได้รวมทั้งหมด

คำสำคัญ: ปัจจัยพฤติกรรมตามแผน, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ปัจจัยทางด้านบัญชี, การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ

ABSTRACT

The research subject “A STUDY ON THE BUYING BEHAVIOR OF CONSUMERS FOR HEALTH PRODUCTS IN BANGKOK, THAILAND.” The results of the study found that different personal factors, including age, education level, occupation, monthly income, and expenses (for health products), will affect the decision to purchase health products of people in Bangkok with statistical significance at 0.05. The results of the data analysis with multiple regression statistics found that there are 7 factors that influence the purchasing of health products of people in Bangkok with statistical significance at the 0.05 level. From the most significant, it is marketing strategy in distribution, followed by marketing strategy in promotion, followed by behavioral factors in compliance, followed by behavioral factors in perception, followed by behavioral factors in attitude, followed by marketing strategy in product, and the least significant total revenue.

Keywords: Furthermore, Marketing mix, Accounting factors, Health Product Selection Decisions

บทนำ

ปัจจุบัน สุขภาพ (Health) กลายเป็นประเด็นสำคัญลำดับต้นๆของประชากรทั่วโลก และถูกยกระดับให้เป็นเมกะเทรนด์ระดับโลก (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2568) ในบริบทของประเทศไทย ข้อมูลจากหน่วยงานวิจัยและสถิติทางการแพทย์ชี้ให้เห็นถึงความท้าทายด้านสุขภาพที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะปัญหา โรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (Non-Communicable Diseases: NCDs) เช่น เบาหวาน ความดันโลหิตสูง และโรคหัวใจ ซึ่งเป็นสาเหตุการเสียชีวิตอันดับต้น ๆ ของประเทศส่งผลให้มูลค่าตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ทั้งในกลุ่มอาหารเสริม อาหารฟังก์ชันนัล และผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ในปัจจุบันมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและแข่งขันสูง โดยกรุงเทพมหานคร ในฐานะที่เป็นศูนย์กลางความเจริญ ศูนย์กลางธุรกิจ และแหล่งรวมความหลากหลายทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก (ประสพโชค พร้อมมูล, 2563) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทำความเข้าใจการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จะเป็น

ประโยชน์ให้กับผู้ที่สนใจ จะเข้ามาประกอบธุรกิจด้านอาหารเพื่อสุขภาพและนำไปใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจวางแผนทางการตลาดเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการขายอาหารเพื่อสุขภาพและศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
- 3.เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมตามแผน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางด้านบัญชีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

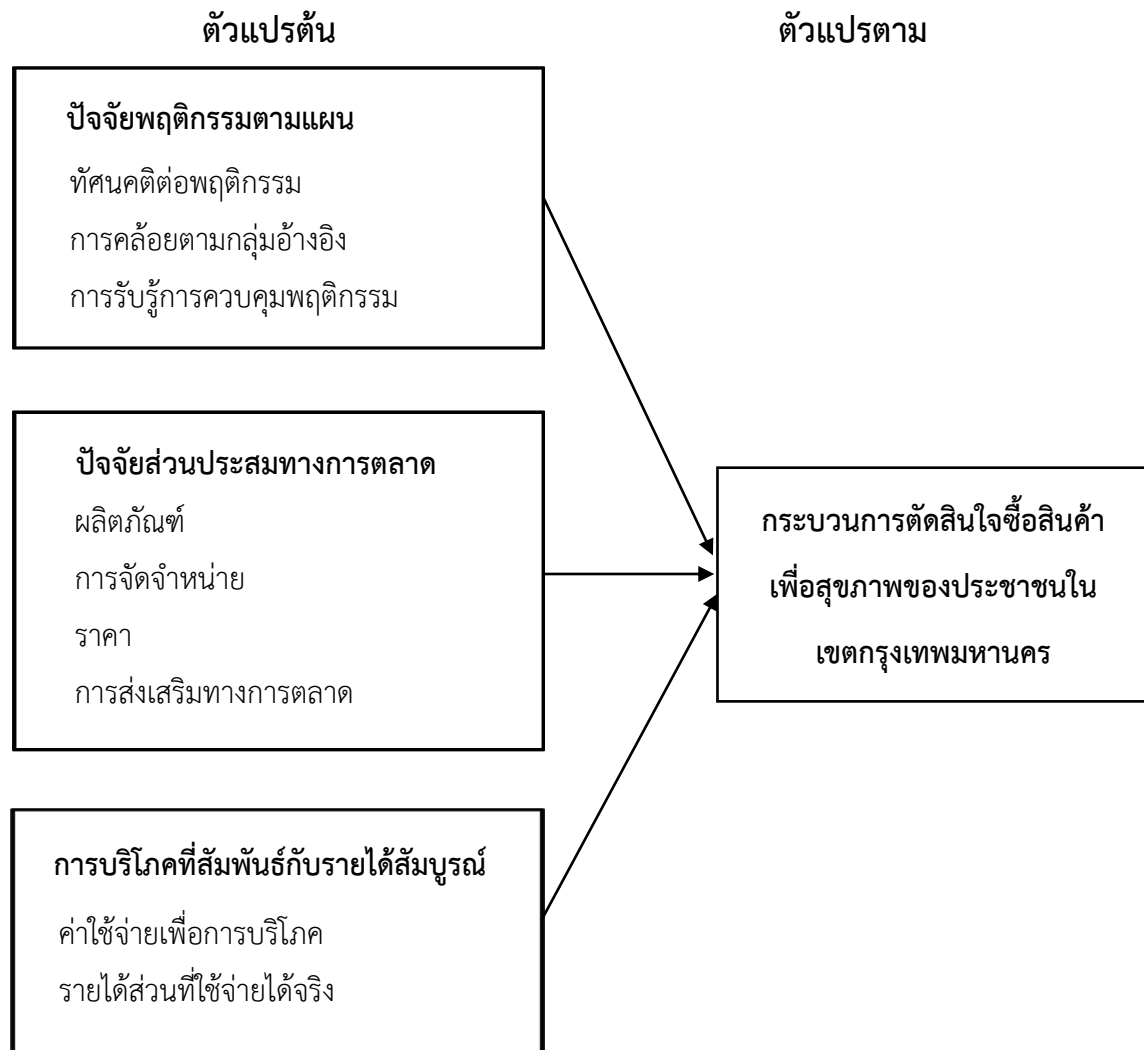
- 1.เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3.เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยพฤติกรรมตามแผน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางด้านบัญชีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน น่าจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยพฤติกรรมตามแผน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางด้านบัญชี มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตด้านตัวแปร

การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยพฤติกรรมตามแผน ได้แก่ ทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย ราคา การส่งเสริมทางการตลาด ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวความคิดและทฤษฎี

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมตามแผน

Ajzen (1991) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน เป็นพฤติกรรมที่ได้รับอิทธิพลจากเจตนาของบุคคลนั้นๆ โดยประกอบด้วยปัจจัย 3 ด้าน ดังนี้

(1) ทักษะคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) คือ กระบวนการคิดที่มีต่อพฤติกรรม เป็นการประเมินบางสิ่งหรือบางอย่าง โดยการตอบสนองต่อสิ่งนั้นๆ เป็นเชิงบวกหรือลบ หรือเป็นความรู้สึกที่ช่วยสนับสนุนการกระทำหรือยับยั้งการกระทำนั้นๆ ซึ่งในบางครั้งผู้คนจะมีการปรับเปลี่ยนทัศนคติให้สอดคล้องกับพฤติกรรมหรือความเชื่อของตน

(2) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) คือ การรับรู้ถึงแรงกดดันจากบุคคลสำคัญรอบข้างหรือความเชื่อที่ว่าบุคคลสำคัญ มีอิทธิพลต่อความคิด ส่งผลต่อความรู้สึกว่าควรหรือไม่ควรแสดงพฤติกรรมนั้นๆ

(3) การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) คือความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับความง่ายหรือความยากในการแสดงพฤติกรรมนั้นๆ โดยหากความเชื่อว่า สามารถที่จะกระทำและควบคุมพฤติกรรมนั้นได้ จะส่งผลให้บุคคลตัดสินใจที่จะกระทำพฤติกรรม หรือแสดงพฤติกรรมดังกล่าวออกมาได้สำเร็จ

Li and Shan (2025) ได้ศึกษาเรื่อง ความตระหนักด้านสุขภาพและด้านสิ่งแวดล้อมในความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกบรรณจุณส์สีเขียว พบว่า ผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญกับสุขภาพและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยซื้ออาหารออร์แกนิกบรรณจุณส์สีเขียวเพราะรับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

XIONG (2021) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมของกลุ่มผู้ออกกำลังกายในโรงยิมในเมืองปิ่นโจว พบว่า ผู้ที่ใส่ใจสุขภาพมากกว่ามีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติเชิงบวกกับอาหารเสริมและความตั้งใจที่จะซื้ออาหารเสริมมากกว่าบุคคลทั่วไป

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

Kotler and Keller (2006) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวคิดในการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ นำมาใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อบริหารจัดการทางด้านการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งของ ระบบ หรือบริการใดๆ ที่ถูกสร้างหรือนำเสนอออกมาเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการ ถูกนำมาเสนอขายในรูปแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองคามพึงพอใจ

(2) การจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางหรือสถานที่ต่างๆไว้ใช้จำหน่ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ผ่านระบบการสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

(3) ราคา (Price) คือ มูลค่าของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ที่แสดงค่าออกมาในรูปของหน่วยเงิน เพื่อแลกเปลี่ยนกับการได้มาของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ

(4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) คือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดทั้งหมดที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร โน้มน้าว และคอยย้ำเตือน เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจ การทดลองใช้ และการตัดสินใจซื้อ

กมล สงบุญนาถ และคณะ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในร้านสะดวกซื้อของผู้สูงอายุในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้สูงอายุที่มาใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มีราคาถูกและคุ้มค่า และเลือกร้านที่สะดวกในการเดินทางมาซื้อ

ทิพวรรณ อาริยวงศ์สถิต และกฤษฎา มุฮัมหมัด (2563) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและ ปัจจัยส่วนประสมการการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยาของ ผู้บริโภคในจังหวัดนครนายก พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์มากที่สุด เพราะความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูลผลิตภัณฑ์ และการได้รับการรับรอง มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางบัญชี

Keynes (1936) ทฤษฎีการบริโภคที่สัมพันธ์กับรายได้สมบูรณ์ที่ว่าด้วยการบริโภคและการลงทุน โดยค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคที่ครัวเรือนตั้งใจไว้ในช่วงเวลาหนึ่งจะถูกกำหนดโดยระดับรายได้ที่ใช้จ่ายได้จริง ในเวลาเดียวกันนั้นเมื่อรายได้เพิ่มขึ้นการบริโภคจะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย กล่าวคือ หากบุคคลนั้นมีรายได้ที่เพิ่มขึ้น การบริโภคจะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย แต่การบริโภคจะเพิ่มขึ้นในอัตราที่น้อยกว่าการเพิ่มขึ้นของรายได้

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

Kotler (2003) กระบวนการตัดสินใจ คือ การที่ผู้บริโภคแต่ละรายมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่คล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกันไป โดยการตัดสินใจซื้อจะขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์กับความต้องการ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

(1) การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) คือ พฤติกรรมที่แสดงออกว่ามีความประสงค์ต่อสิ่งนั้นๆ อาจได้รับแรงกระตุ้นจากภายนอก เช่น คนใกล้ชิดที่สนิทสนม และแรงกระตุ้นจากภายใน เช่น ความรู้สึก

(2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) คือ การค้นหาข้อมูลหรือการเริ่มหาหนทางเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น และนำมาช่วยในการตัดสินใจ และแก้ไขปัญหาให้ตรงกับความต้องการ

(3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) คือ การที่นำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบและประเมินโดยพิจารณาจากคุณสมบัติที่สำคัญเพื่อที่จะช่วยในการตัดสินใจ โดยการเปรียบเทียบข้อมูลจากหลายแหล่งที่รวบรวมมา โดยยึดจากความเชื่อ ค่านิยม ความศรัทธา ที่ตรงกับความต้องการของบุคคลนั้นๆ เพื่อเลือกทางที่คิดว่าดีที่สุด

(4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) คือ การเรียงลำดับความสำคัญในการซื้อ โดยตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดสำหรับตนเองตามผลการเปรียบเทียบและประเมิน

(5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) คือ ขั้นตอนการเปรียบเทียบสินค้ากับความต้องการก่อนหน้านั้น ว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ตรงตามความคาดหวังหรือไม่ โดยพฤติกรรมนี้จะส่งผลต่อการกระทำในอนาคต

ศุภณัฐ สุรสกุลวัฒน์ (2564) ได้ศึกษา เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้คนที่เลือกซื้ออาหารเจนั้นมีความคิดที่ว่าอาหารเจเป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพ จึงเลือกรับประทานและผู้คนมีทัศนคติที่ดีต่อการเลือกซื้ออาหารที่ดีกับสุขภาพของตน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Research Design) เป็นการศึกษาสิ่งที่เกิดขึ้นจริงตามธรรมชาติ และหาคำตอบของปัญหาการวิจัยด้วยการเก็บข้อมูลจากสิ่งที่เป็นอยู่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงหรือสร้างขึ้นใหม่ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยขอความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษางานวิจัย จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของภาษาและความ

เที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม พบว่า ได้ค่า IOC มากกว่า 0.50 โดยนำไปทดลองใช้ (try-out) กับประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน และหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีของครอนบาช (Cronbach, 1977) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.965 แสดงว่าข้อคำถามมีระดับความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการสุ่มตัวอย่างจาก ประชากรทั้งหมด โดยเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2568 พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 5,431,199 คน (สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร, 2568) โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1973) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากนั้นใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และมีการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้ที่ตอบแบบสอบถามจะต้องอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเคยเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพในช่วงระยะเวลา 6 เดือน ที่ผ่านมาจึงจะแจกแบบสอบถาม โดยจะแจกแบบสอบถามทางช่องทางออนไลน์เป็นหลัก

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลที่ต้องการแล้วผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้มาประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติดังนี้

(1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

(1.1) ใช้ค่าร้อยละและค่าความถี่กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้และค่าใช้จ่าย

(1.2) ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ด้านพฤติกรรมตามแผน ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด และด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

(2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

(2.1) พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ T-Test

(2.2) พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้และค่าใช้จ่าย จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ

ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

(2.3) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยใช้เทคนิค Factor Analysis ที่เกิดจากข้อคำถามต่าง ๆ โดยได้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของแต่ละคำถามมีค่าตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป

สรุปผลการวิจัย

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 409 คน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยในด้านต่าง ๆ เป็นราย ข้อความคิดเห็น จะพบว่า ผู้คนมีความคิดที่จะแนะนำสินค้าเพื่อสุขภาพให้คนรอบ ตัว ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.22 มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ หลังจากการซื้อในครั้งแรก มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพซ้ำอีกครั้ง ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.03 รองลงมา คือ มีความตั้งใจที่จะเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.96 และ ในอนาคตอันใกล้ มีความพยายามที่จะเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพให้บ่อยขึ้น ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.94

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 409 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 82.20 มีอายุระหว่าง 27-42 ปี หรือกลุ่มคน Gen Y จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 50.10 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 87.00 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 63.10 มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 27,041.96 บาท และค่าใช้จ่าย (สำหรับสินค้าเพื่อสุขภาพ) รวมเฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 1,989.29 บาท โดยปัจจัยส่วนบุคคล เพศ และ อาชีพ มีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ส่วน อายุ ระดับการศึกษา มีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพโดยภาพรวมที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 1 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (n=409)

ปัจจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อ	b	Std. Error	Beta	t	Sig.	F	Sig.
ค่าคงที่	-0.382	0.295		-1.297	0.195	27.229	0.000*
รายได้รวมทั้งหมด	3.171E-6	0.000		2.656	0.008*		
ค่าใช้จ่าย (สำหรับสินค้าเพื่อสุขภาพ)	2.370E-6	0.000		0.242	0.809		
ทัศนคติ	0.137	0.035	0.169	3.895	0.000*		
การคล้อยตาม	0.168	0.036	0.196	4.725	0.000*		
การรับรู้	0.147	0.043	0.145	3.378	0.001*		
ผลิตภัณฑ์	0.091	0.045	0.089	2.017	0.044*		
การจัดจำหน่าย	0.213	0.048	0.212	4.480	0.000*		
ราคา	0.084	0.047	0.082	1.795	0.073		
ส่งเสริมการขาย	0.193	0.048	0.178	3.995	0.000*		

R=0.618, R² =0.382, Adjusted R Square=0.368, SEE=0.335 *sig < 0.05

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ตัวแปรอิสระ จำนวน 7 ปัจจัย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีผลสูงสุด คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.213 ลำดับถัดมา คือ ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.193 ลำดับถัดมา คือ ปัจจัยด้านการคล้อยตาม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.168 ลำดับถัดมา คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.147 ลำดับถัดมา คือ ปัจจัยด้านทัศนคติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.137 ลำดับถัดมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.090 และส่งผลน้อยที่สุด คือ รายได้รวมทั้งหมด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 3.171E-6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ซึ่งมีค่าอยู่ในระหว่าง 0 – 1 เท่ากับ 0.618 หรือปัจจัยพฤติกรรมตามแผนและกลยุทธ์การตลาด (ตัวแปรอิสระ) สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (ตัวแปรตาม) ได้บางส่วนค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R²)

เท่ากับ 0.382 หรือตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถร่วมกันทำนายอิทธิพลที่ส่งผลกับตัวแปรตามได้ 38.2% ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (b) หรือค่าคงที่ เท่ากับ -0.380 มีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.295 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอยเชิงพหุคูณ ได้ดังนี้

$$Y = 0.213 \text{ (ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย)} + 0.193 \text{ (ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย)} + 0.168 \text{ (ปัจจัยด้านการคล้อยตาม)} + 0.147 \text{ (ปัจจัยด้านการรับรู้)} + 0.137 \text{ (ปัจจัยด้านทัศนคติ)} + 0.090 \text{ (ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์)} + 3.171 \times 10^{-6} \text{ (รายได้รวมทั้งหมด)}$$

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยปัจจัยพฤติกรรมตามแผน ปัจจัยทางบัญชีและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งหมายความว่า ยังมีช่องทางให้บริการที่สะดวกกับลูกค้ามากขึ้น จะทำให้การขายสินค้าเพื่อสุขภาพง่ายยิ่งขึ้น เช่น การเปิดบริการของร้านตลอด 24 ชั่วโมง การเพิ่มช่องทางในการขายที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมล สงบุญนาค และคณะ (2566) ผู้สูงอายุจะเลือกใช้บริการร้านค้าที่สะดวกและง่ายต่อการไปซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งหมายความว่า ยิ่งทำการส่งเสริมการขายมากขึ้น จะทำให้ได้ยอดขายสินค้าเพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น การจัดโปรโมชั่นของสินค้าสุขภาพ การให้ส่วนลดการค้า การจัดโปร 1 แถม 1 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมล สงบุญนาค และคณะ (2566) โดยผู้สูงอายุที่มาใช้บริการร้านค้าจะเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพที่มีราคาถูกและรู้สึกคุ้มค่า

ปัจจัยด้านการคล้อยตาม มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งหมายความว่า ยิ่งบุคคลนั้นๆได้รับการสนับสนุนจากคนสำคัญในการดูแลสุขภาพมากเท่าไรก็จะเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพมากขึ้น การมีสุขภาพที่ดีเป็นเรื่องสำคัญ กำลังใจจากคนรอบข้างจึงเป็นแรงผลักดันที่ช่วยให้ผู้คนดูแลสุขภาพตนเองมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ XIONG (2021) ผู้ออกกำลังกายในโรงยิมมีแนวโน้มจะรักสุขภาพมากกว่าบุคคลทั่วไป เพราะต้องการมีสุขภาพที่ดีจึงเลือกการออกกำลังกาย โดยสังคมรอบข้างที่ให้ความสำคัญเหมือนกัน เมื่อเข้ามาอยู่รวมกันย่อมมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงตามกันไป

ปัจจัยด้านการรับรู้ มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งหมายความว่า ยิ่งบุคคลนั้นๆรับรู้ว่าการเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพเป็นเรื่องง่ายก็จะทำให้บุคคลนั้นๆซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งหมายความว่า ยิ่งบุคคลนั้นๆมีการตระหนักได้ว่าการกระทำนั้นๆเป็นเรื่องที่ง่าย ก็จะมีการกระทำแบบเดิมซ้ำอีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Li and Shan (2025) ที่บุคคลเห็นถึงความสำคัญของการมีสุขภาพที่ดีมากขึ้น ก็จะมีการดูแลสุขภาพสุขภาพของตนเองมากขึ้น และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์กับตนเอง

ปัจจัยด้านทัศนคติ มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งหมายความว่า หากบุคคลนั้นๆมีทัศนคติที่ดีต่อการเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ ก็จะทำให้การซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพเป็นพฤติกรรมที่บุคคลนั้นๆจะปฏิบัติเป็นประจำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Li and Shan (2025) การเลือกซื้ออาหารออร์แกนิกบรรณจุภัณฑ์สีเขียวส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่ดีทั้งต่อตนเองและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้คนเหล่านั้นเลือกซื้อสินค้าอาหารออร์แกนิกบรรณจุภัณฑ์สีเขียวต่อไป

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งหมายความว่า หากสินค้าเพื่อสุขภาพมีข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน น่าเชื่อถือ ผลิตอย่างได้มาตรฐาน จะทำให้มีการเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพมากขึ้น และมียอดขายมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพวรรณ อาริยวงศ์สถิต และกฤษฎา มุ้ยหมัด (2563) พบว่า ผู้คนให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย น่าเชื่อถือ และมีข้อมูลโภชนาการที่ชัดเจน

รายได้รวมทั้งหมด มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งหมายความว่า หากเศรษฐกิจในปัจจุบันดี และผู้ซื้อมีรายได้ดี มีกำลังในการซื้อผลิตภัณฑ์ จะทำให้มีการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Keynes (1936) เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น การบริโภคจะเพิ่มขึ้นเช่นกัน และเมื่อบุคคลมีรายได้ที่นำไปใช้จ่ายได้ลดลง ระดับการใช้จ่ายก็จะลดลงแต่จะไม่น้อยไปกว่าการเพิ่มขึ้นของรายได้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย จากผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ถ้าเราต้องการให้ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ หน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องและสถาบันการเงินสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ ในการพัฒนาและปรับปรุงระบบการจัดส่งให้มีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ การบริการที่เป็นระบบออนไลน์ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้ประชาชน หน่วยงานภาคเอกชนควรมีการจัดสรร การจัดทำ การส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย และหน่วยงานภาครัฐ ควรให้ความสำคัญกับสถาบันครอบครัว เพราะเป็นจุดเริ่มของการดูแล

สุขภาพที่ยั่งยืน และประชาชนสามารถรับรู้ด้วยตนเองว่างบประมาณที่เพียงพอต่อการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพที่ตรงตามความต้องการของแต่ละคนอยู่ที่จำนวนเงินเท่าใดโดยแบ่งเป็นสัดส่วนเพื่อไม่ให้กระทบกับค่าใช้จ่ายส่วนอื่นๆได้ นอกจากนี้รายได้ที่ใช้จ่ายได้ยังส่งเสริมต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพด้วย และหน่วยงานภาครัฐ ควรร่วมมือกับหน่วยงานภาคเอกชนในการดูแลและตรวจสอบแหล่งที่มาที่ชัดเจนและความครบถ้วนของข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ประชาชนสามารถเลือกซื้อสินค้าที่ดีต่อสุขภาพได้มากขึ้น ส่งเสริมให้ประชาชนมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งถัดไปควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น การศึกษากลุ่มประชากรให้ครอบคลุมทุกจังหวัดในประเทศไทย เพื่อหาความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพของประชาชน
2. การศึกษาตัวแปรอื่นๆที่คาดว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพของประชาชนเพิ่มเติมนอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เพื่อให้งานวิจัยมีผลลัพธ์ที่แตกต่างครอบคลุม และครบถ้วนมากขึ้น
3. การวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก กับประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ เพื่อทำความเข้าใจเชิงเหตุผลของแต่ละบุคคลและประสบการณ์การตัดสินใจเลือกซื้ออย่างละเอียด

เอกสารอ้างอิง

- Ajzen. (1991). *Theory of Planned Behavior*. Organizational Behavior and Human.
- Retrieved October 1, 2025, from https://ascnhighered.org/ASCN/change_theories/collection/planned_behavior.html
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of Psychological Testing*. Harper & Row: New York.
- John Maynard Keynes. (1 September 1936). *The Economic Journal*. Oxford Academic: Retrieved October 1, 2025, from <https://academic.oup.com/ej/article-abstract/46/183/412/5268216>

Kotler and Keller. (2006). *A Broad, Integrated Perspective to Marketing Management*. Google Books: Retrieved October 1, 2025, from <https://books.google.com.my/books>

Philip Kotler. (2003). *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. Google Books: Retrieved October 1, 2025, from <https://books.google.com.my/books>

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*, 3rd Edition. Harper & Row, New York. Reading.

Youyou Li and and Baoshun Shan. (2025). *Exploring the role of health consciousness and environmental awareness in purchase intentions for green-packaged organic foods: an extended TPB model*. Italy: Gioacchino Pappalardo.

ZHUANGZHUANG XIONG. (2021). *INVESTIGATION ON THE USE OF FITNESS SUPPLEMENTS BY CONSUMERS IN GYM IN BINZHOU CITY: BASED ON THE MODIFIED THEORY OF PLANNED BEHAVIOR*. Bangkok: Rajamangala University of Technology Krungthep.

กมล สงบุญนาค และคณะ. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ในร้านสะดวกซื้อของผู้สูงอายุ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. *วารสารสุขภาพและอาหารเชิงสร้างสรรค์*, 1-5

กรชนก หวังถวิล, และ และคณะ. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: สถาบันรัชต์ภาคย์, ประเทศไทย.

ทิพวรรณ อาริยวงศ์สถิตย์ และ กฤษฎา มุฮัมหมัด. (2563). *พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.

ประสพโชค พร้อมมูล. (2563). การปฏิบัติงานตามนโยบายการจัดระเบียบหาบเร่-แผงลอย.

ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยปทุมธานี.

ศุภณัฐ ฐรสกุลวัฒน์. (2564). ส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (20 มิถุนายน 2568). อย. จับมือสถาบันอาหาร ยกระดับนวัตกรรมอาหารครบวงจร หนุนอาหารอนาคต – ลดโรค NCDs เพื่อสุขภาพคนไทย.

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2568 ,จาก

<https://oryor.com>