

พฤติกรรม และความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร

Behaviors and Needs in Healthy Food Products of Consumer in Bangkok

◆ กันต์วิรุฬห์ พลุประชาญ์

นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการธุรกิจการบริการ
บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยดุสิตธานี

Kanviroon Pluphrach

Student, Master of Business Administration, Hospitality Business management,
Graduate School, Dusit Thani College, E-mail: kanviroon@hotmail.com

◆ ณัฐนรี สมิตร

อาจารย์ ดร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยดุสิตธานี

Natnaree Smith, Ph.D.

Lecturer, Ph.D., Master of Business Administration, Graduate School,
Dusit Thani College, E-mail: natnaree.sm@dtc.ac.th

Received: June 25, 2019; Revised: July 6, 2019; Accepted: July 8, 2019

Abstract

The objectives of this research were (1) to study the consumer behavior of healthy food in Bangkok (2) to study the consumer needs of healthy food products in Bangkok. The data were collected by using the questionnaire survey with 414 consumer who live in Bangkok. The statistics used in analyzing the data were Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, and One-way ANOVA.

It was found that 50.2% of the majority consumer were female, 56% were between 20 - 30 years old. 49.3% were students and 65.5% undergraduate degree or equivalent, 76.1% was single and 46.6% earned an average monthly income below 10,000 baht and 97.6% of consumer were healthy (1) the consumer behavior of healthy food were found that 45.4% of thought that there were food groups in healthy food. 62.3% of the cost per time when using service for a healthy food stores was 100 - 250 bath. 53.1% of were access health food stores by internet online. 57% of consumer were choose healthy food for a good health. 47.6% of consumer thought that healthy food will make the healthy body. 76.1% of consumer in healthy food consumption was a regular meal. 37.7% of healthy food consumption per week

was mostly moderate (2 - 3 days/ week). (2) The overview of consumer need in healthy food products was a high level ($\bar{x} = 4.11$), when considering each aspect, it was found that the highest demand was consumption usefulness ($\bar{x} = 4.59$), followed by product quality ($\bar{x} = 4.58$) and accessory ($\bar{x} = 4.50$) respectively

The results of the hypothesis test were found that the consumer behavior in healthy food products were different from the consumer need in healthy food products as the attitude about healthy food.

Keywords: Behavior, Needs, Healthy Food Products, Consumer

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 414 คน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วย สถิติ (Statistics) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการทดสอบแบบ (One way ANOVA) หากพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ LSD (Least Significant Difference)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนมากเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.2 มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 56 มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 49.3 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 65.5 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 76.1 มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 46.6 และมีสุขภาพร่างกายแข็งแรงสมบูรณ์ คิดเป็นร้อยละ 97.6 ในส่วนของผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ดังนี้ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ส่วนมากเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ คือ อาหารครบ 5 หมู่ คิดเป็นร้อยละ 45.4 มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้ารับบริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ คือ 100-250 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.3 มีช่องทางที่ทำให้เข้าถึงร้านอาหารเพื่อสุขภาพ คือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 53.1 เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ คือ เพื่อสุขภาพที่ดี คิดเป็นร้อยละ 57 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ คือ บริโภคแล้วทำให้ร่างกายแข็งแรง คิดเป็นร้อยละ 47.6 มีรูปแบบด้านการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ คือ บริโภคเป็นอาหารมื้อปกติ คิดเป็นร้อยละ 76.1 และมีความถี่ในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์ส่วนใหญ่ คือ ปานกลาง (2-3 วัน/สัปดาห์) คิดเป็นร้อยละ 37.7 และ (2) ผู้บริโภคมีความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.11$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการสูงสุด คือ ด้านความมี

ประโยชน์ (Usefulness) ($\bar{x} = 4.59$) รองลงมาคือ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality) ($\bar{x} = 4.58$) และอุปกรณ์ (Accessory) ($\bar{x} = 4.50$) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกันในด้านทัศนคติของผู้บริโภค

คำสำคัญ : พฤติกรรม ความต้องการ ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ผู้บริโภค

บทนำ

จากรายงานตลาดอาหารโลกใน ปี พ.ศ. 2558 ระบุว่า กระแสรักษาสุขภาพของคนไทยมีมากขึ้น โดยเฉพาะผู้สูงอายุส่วนมากหันมาดูแลสุขภาพ และรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น ประเทศไทยมีแนวโน้มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยมีประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนประชากรทั้งหมด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ผู้บริโภคในวัยรุ่น และวัยทำงานเริ่มนิยมรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อการตอบสนองที่ดีของร่างกาย และให้มีร่างกายที่แข็งแรง โดยเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น อาหารไขมันต่ำ อาหารไขมันไม่อิ่มตัว อาหารที่มีรสไม่จัดจ้านหรืออาหารที่ให้สมดุลพลังงานกับร่างกาย และกระแสความนิยมในอาหารประเภทอาหารเกษตรอินทรีย์ (Organic Food) หรืออาหารคลีน (Clean Food) มีเพิ่มมากขึ้น เพราะประโยชน์ของอาหารเพื่อสุขภาพนั้น ช่วยส่งเสริมสุขภาพ และลดความเสี่ยงของการเกิดโรค เช่น ลดความเสี่ยงต่อเกิดโรคหัวใจ จาก และหลอดเลือด ลดความเสี่ยงต่อการเป็นมะเร็ง และประโยชน์อีกมากมาย เป็นต้น สามารถรับประทานได้ในคนปกติ รวมทั้งคนป่วย เพราะอาจลดความเสี่ยงในโรคที่เกิดขึ้นหรือป้องกันโรคแทรกซ้อนที่ตามมาหรือทำให้สุขภาพดีขึ้น ได้ประโยชน์มากขึ้นกว่าผู้ที่ไม่ได้รับประทานอาหารสุขภาพทุกชนิด (Choketaworn and Donkwa, 2017) และในปัจจุบันวิถีชีวิตการทำงานโดยทั่วไปคนไทยนั้นไม่มีเวลาที่จะจัดหาอาหารตามปกติได้อย่างครบถ้วน จึงเกิดความวิตกกังวล กลัวจะขาดสารอาหาร และยังเกิดกระแสความเชื่อว่ามีผลต่อสุขภาพทั้งในแง่การป้องกัน และรักษาโรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ ที่เกิดจากวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของคนในสังคมเมืองที่มีความเครียดในการทำงาน ไม่มีเวลาพักผ่อน ขาดการออกกำลังกาย ตลอดจนมีมลภาวะเกิดขึ้นรอบ ๆ ตัว จนทำให้คนไทยจำนวนมากเกิดความต้องการในการรักษาสุขภาพตนเองโดย “ซื้อสุขภาพด้วยเงิน” การซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่อยู่ในรูปของผง รูปเม็ด แคปซูล และของเหลว (Schlenke and Gilbert, 2018)

จากความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา ผู้วิจัยพบว่า กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีประชากรมาก ส่วนมากเป็นสังคมของการทำงาน ไม่มีเวลาในการดูแลรักษาสุขภาพเท่าที่ควร และในปัจจุบันคนเริ่มหันมาดูแลสุขภาพมากขึ้น เหตุเนื่องมาจากมลพิษทางอากาศ การได้รับสารอาหารที่ไม่ครบถ้วนจากร้านอาหาร เป็นต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง พฤติกรรม และความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และศึกษา ระดับความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลวิจัยใน

ครั้งนี้ ทำให้ผู้ประกอบการมีความรู้ ความเข้าใจในพฤติกรรม และความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางกลยุทธ์ ปรับปรุงสินค้า และพัฒนาธุรกิจต่อไปในอนาคตได้

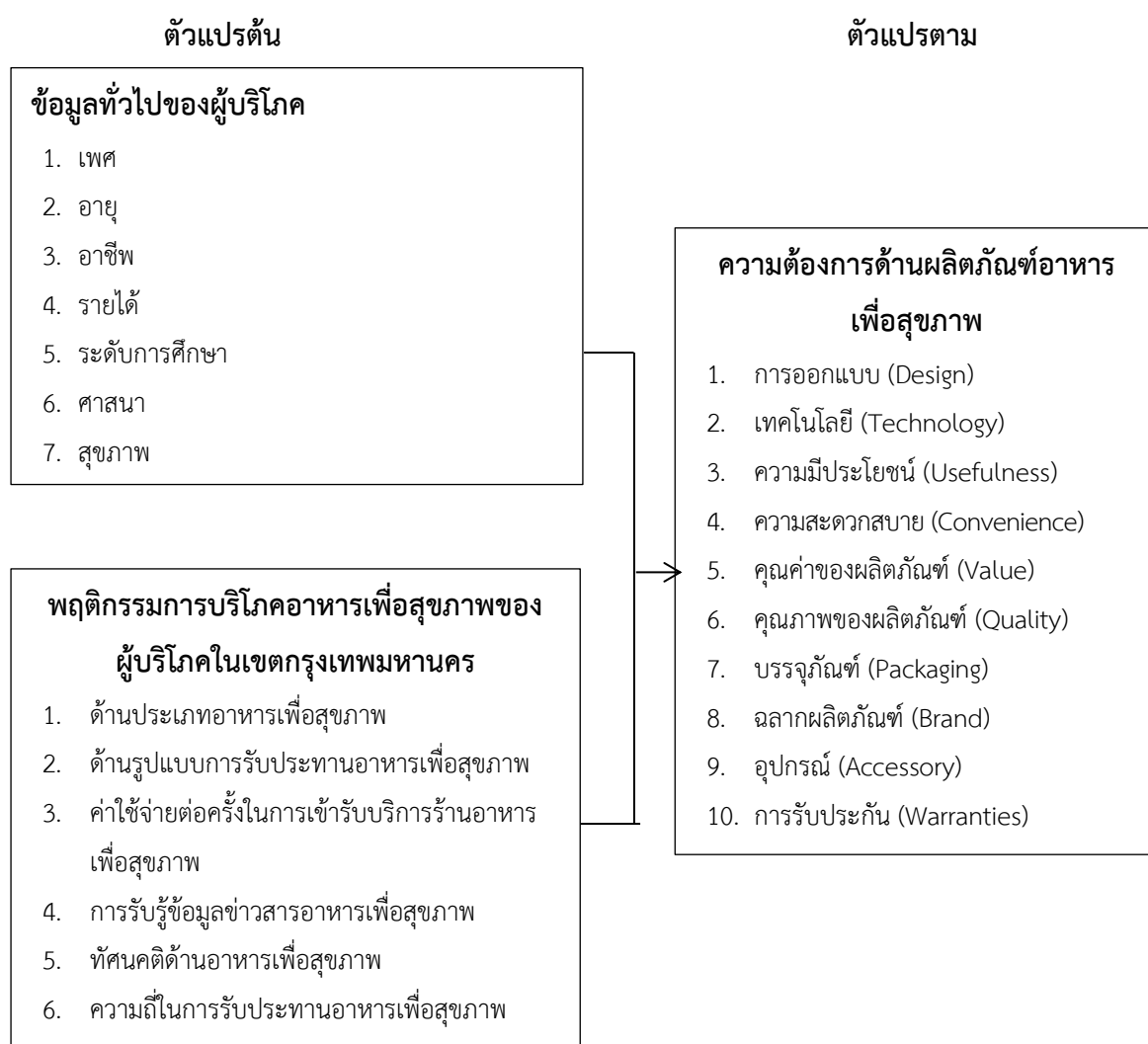
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรม และความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมกรบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน มีความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และความต้องการ

Smittikai (2011) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าหมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง

Preecha (2010) มนุษย์แต่ละคนจะเปลี่ยนแปลงตนเองไปตามสถานการณ์ต่าง ๆ ตามสภาพแวดล้อม และแสวงหาความต้องการที่จะเข้าใจตนเอง ยอมรับตนเองทั้งในส่วนดีส่วนบกพร่อง รู้จักจุดอ่อน และความสามารถของตนเอง มนุษย์ทุกคนมีความต้องการที่จะสนองความต้องการให้กับตนเองทั้งสิ้น และความต้องการของมนุษย์มีมากมายหลายอย่างด้วยกัน ซึ่งต้องได้รับความพึงพอใจจากความต้องการพื้นฐานต่ำสุดเสียก่อนจึงจะผ่านขึ้นไปยังความต้องการขั้นสูงตามลำดับ โดยประกอบด้วย (1) ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานลำดับล่างสุดของมนุษย์เพื่อความอยู่รอด (2) ความต้องการความปลอดภัยหรือมั่นคง (Security or Safety Needs) เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการทางร่างกายได้แล้ว มนุษย์จะเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป (3) ความต้องการความรัก และความต้องการด้านสังคม (Belongingness and Love Needs) ความต้องการนี้จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลต้องการได้รับความรัก และความเป็นเจ้าของโดยการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น (4) ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) หรือความภาคภูมิใจในตนเอง เป็นความต้องการการได้รับการยกย่องนับถือ และสถานะจากสังคม และ (5) ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการส่วนประสมทางการตลาด

Chokratsamesiri (2015) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม คือ “4P’s” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

การให้บริการ ประกอบด้วย (1) หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ โดยประโยชน์ และบริการที่องค์กรจัดให้ นั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่หรือ

ทั้งหมดมิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้ว นอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุด ในการเอื้ออำนวยประโยชน์ และบริการแล้ว ยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้น ๆ (2) หลักความสม่ำเสมอ คือ การให้บริการต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอมิใช่ทำเป็นครั้งคราว ตามความพอใจของผู้ให้บริการ (3) หลักความเสมอภาค บริการที่จัดนั้นจะต้องจัดให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอภาค และเท่าเทียมกัน (4) หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ (5) หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่าย สะดวก สบายไม่สิ้นเปลืองทรัพยากรมากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระ ยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้รับบริการมากจนเกินไป (Thawee-Phon, 2007)

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ

อาหารเพื่อสุขภาพ คือ อาหารที่ให้พลังงาน และสารอาหารต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการทำงานของร่างกาย เพื่อให้ร่างกายเจริญเติบโตมีภูมิคุ้มกันต้านทานโรคช่วยซ่อมแซมระบบการทำงานต่าง ๆ ของร่างกายให้เป็นปกติ ทำให้มีสุขภาพที่ดี และอายุยืนยาว การรับประทานอาหารให้เหมาะสมกับร่างกาย ในการดำเนินชีวิตประจำวันต้องรับประทานให้ครบ 5 หมู่ เนื่องจากอาหารแต่ละอย่างประกอบด้วยสารอาหารหลากหลายชนิดในปริมาณที่ไม่เท่ากัน ซึ่งสารอาหารแต่ละชนิดให้ประโยชน์แก่ร่างกายแตกต่างกัน ดังนั้นการรับประทานอาหารเพื่อให้มีสุขภาพดี จึงควรรับประทานอาหารหลาย ๆ ชนิด ในปริมาณที่เหมาะสมกับอายุ และสภาพร่างกาย เพื่อให้ร่างกายมีการเจริญเติบโต และพัฒนาอย่างเหมาะสมซึ่งได้มีการแบ่งอาหารหลักของคนไทยตามสารอาหาร และลักษณะของอาหารออกเป็น 5 หมู่ และสามารถจำแนกอาหารออกเป็น 6 ชนิด ดังนี้ (Ministry of Public Health, 2019)

อาหารหมู่ที่หนึ่ง เนื้อสัตว์ต่าง ๆ ไข่ ถั่วเมล็ดแห้ง นม อาหารหมู่นี้เป็นแหล่งอาหารที่ดีของสารอาหารประเภทโปรตีน มีหน้าที่ในการเสริมสร้างการเจริญเติบโต และซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของร่างกาย ช่วยสร้างน้ำย่อย ฮอรโมน น้ำมัน และเสริมสร้างภูมิคุ้มกันโรค ช่วยรักษาสมดุลของกรด และด่างในร่างกาย ช่วยรักษาสมดุลของน้ำในหลอดเลือดเนื้อเยื่อ และเซลล์ต่างๆ ของร่างกาย และร่างกายควรได้รับสารอาหารจากอาหารจากอาหารหมู่ที่หนึ่ง 6-12 ช้อนโต๊ะต่อวัน

อาหารหมู่ที่สอง ข้าว แป้ง เผือก มัน น้ำตาล อาหารหมู่นี้เป็นแหล่งสำคัญของสารอาหารประเภทคาร์โบไฮเดรต มีหน้าที่ให้พลังงาน และความอบอุ่น เพื่อเสริมสร้างความอบอุ่นแก่ร่างกาย และร่างกายควรได้รับสารอาหารจากอาหารจากอาหารหมู่ที่สอง 8-12 ทัพพีต่อวัน

อาหารหมู่ที่สาม ผักต่าง ๆ อาหารหมู่นี้เป็นแหล่งประเภทวิตามิน และเกลือแร่ เป็นสารอาหารที่ช่วยในการเผาผลาญหรือช่วยให้ปฏิกิริยาต่าง ๆ ภายในร่างกายทำงานได้อย่างปกติ ทำหน้าที่เป็นโครงสร้างของร่างกาย เป็นองค์ประกอบของเซลล์เนื้อเยื่อ และเส้นประสาทเป็นองค์ประกอบของเอนไซม์ ฮอรโมน และวิตามิน นอกจากนี้ ยังเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ อีกด้วย และยังมี

ใยอาหารซึ่งมีประโยชน์มากช่วยในการทำงานของระบบขับถ่าย ทำให้ทำงานปกติ และยังช่วยดูดซับสารที่อาจเป็นพิษต่อร่างกาย และร่างกายควรได้รับสารอาหารจากอาหารจากอาหารหมู่ที่สาม 4-6 ทัพพีต่อวัน

อาหารหมู่ที่สี่ ผลไม้ต่าง ๆ อาหารหมู่นี้มีคุณค่าทางสารอาหารคล้ายกับหมู่ที่สาม คือ ให้สารอาหารประเภทวิตามิน และแร่ธาตุต่าง ๆ ตลอดจนใยอาหาร ทำหน้าที่ควบคุมการทำงานของกล้ามเนื้อในทุกอวัยวะ ช่วยให้ร่างกายแข็งแรง และช่วยในการทำงานของระบบขับถ่ายให้เป็นปกติ ร่างกายควรได้รับสารอาหารจากอาหารจากอาหารหมู่ที่สี่ 3-6 ผลต่อวัน

อาหารหมู่ที่ห้า ไขมัน และน้ำมัน อาหารหมู่นี้เป็นแหล่งของสารอาหารประเภทไขมัน มีหน้าที่ให้พลังงาน และความอบอุ่นแก่ร่างกาย แล้วยังมีส่วนช่วยในการทำงานของระบบต่างๆ ในร่างกาย ให้เป็นปกติ นอกจากนี้ ยังช่วยให้ร่างกายดูดซึมวิตามินหลายชนิดที่จำเป็นต่อการทำงานของร่างกาย และควรได้รับสารอาหารจากหมู่ที่ 5 เพียงเล็กน้อยเท่าที่จำเป็นต่อวัน

น้ำ (Water) จัดเป็นสารอาหารที่ไม่ให้พลังงานแต่ร่างกายมีความจำเป็นที่จะต้องได้รับอย่างสม่ำเสมอ เพื่อช่วยให้ระบบต่าง ๆ ในร่างกายทำงานเป็นปกติ

หลักการกินเพื่อสุขภาพดีนอกจากจะรับประทานให้ครบ 5 หมู่แล้ว ควรพิจารณาอาหารที่มาจากธรรมชาติ โดยแบ่งกลุ่มอาหารที่มาจากธรรมชาติที่มีอยู่ในปัจจุบันซึ่งพิจารณาถึงกระบวนการแปรรูปได้ 3 กลุ่ม คือ (1) อาหารที่มาจากธรรมชาติโดยตรง เช่น หัวกระเทียมสด หัวหอมสด น้ำผึ้งที่บีบคั้นจากรวงผึ้ง พริกชี้หนูสด สมุนไพร เป็นต้น ซึ่งอาหารเหล่านี้จะใช้เป็นส่วนผสมของอาหารประจำวันที่ให้คุณค่าทางโภชนาการสูง แต่เราจะพบอาหารที่มาจากธรรมชาติโดยตรงได้น้อยในปัจจุบัน (2) อาหารปลอดสารเคมีในการผลิต ซึ่งเป็นพืชผลการเกษตรที่ไม่มีการใช้สารเคมีเป็นปุ๋ยหรือป้องกันกำจัดศัตรูพืชในการเพาะปลูก เช่น ผักพื้นบ้าน ผักปลอดสารพิษที่ปลูกโดยใช้มูลฯ ผักที่ปลูกโดยใช้ปุ๋ยชีวภาพ รวมทั้งการปลูกผักสวนครัวเพื่อบริโภคในครัวเรือน (3) อาหารที่ผ่านการแปรรูปน้อย เพื่อคงความเป็นธรรมชาติไว้ให้มากที่สุด เช่น ผักผลไม้ รวมถึงข้าวซ้อมมือ อาหารกลุ่มนี้ได้รับความสนใจจากผู้ผลิตจึงมีการผลิตอาหารกลุ่มนี้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยกลวิธีต่าง ๆ ทางการตลาด

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ สามารถสรุปได้ว่า อาหารเพื่อสุขภาพเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ทั้งด้านเสริมภูมิคุ้มกัน บรรเทาอาการ และรักษาโรค รับประทานแล้วทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรงมีคุณค่าทางโภชนาการครบทั้ง 5 หมู่ มีไขมันน้อย มีสารต่อต้านอนุมูลอิสระปรับร่างกายให้สมบูรณ์ และอาหารเพื่อสุขภาพมีหลายประเภท เช่น อาหารมังสวิรัต อาหารเจ การรับประทานอาหารอย่างมีสมดุล โดยใช้หลักการหยินหยางตามปรัชญาเต๋า (Macrobiotics) หรืออาหารชีวิตที่มีให้ผู้บริโภคได้เลือกรับประทานหลากหลาย เป็นต้น

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้ระเบียบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้การวิจัย คือ ผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,682,415 คน (National Statistical Office, 2017)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (Rugmai, 2010) โดยใช้สูตรคำนวณของยามาเน่ (Yamane, 1976 as cited in Amonratanasak, 2002)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามพฤติกรรม และความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) และคำถามปลายปิด (Closed-ended Questions) โดยแบ่ง 4 ขั้นตอนดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

แบบสอบถามตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งแบ่งเป็น 10 ด้าน ได้แก่ (1) การออกแบบ (Design) (2) เทคโนโลยี (Technology) (3) ความมีประโยชน์ (Usefulness) (4) ความสะดวกสบาย (Convenience) (5) คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Value) (6) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality) (7) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) (8) ฉลากผลิตภัณฑ์ (Brand) (9) อุปกรณ์ (Accessory) (10) การรับประกัน (Warranties) โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Closed-Ended response Questionnaire) โดยใช้แบบวัดที่มีการประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) (Sukhvibul, 2009)

5 หมายถึง มีความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด

4 หมายถึง มีความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์มาก

3 หมายถึง มีความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์ปานกลาง

2 หมายถึง มีความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์น้อย

1 หมายถึง มีความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.50 - 5.00 หมายถึง มีระดับความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.50 - 4.49 หมายถึง มีระดับความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.50 - 3.49 หมายถึง มีระดับความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.50 - 2.49 หมายถึง มีระดับความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.49 หมายถึง มีระดับความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด

แบบสอบถามตอนที่ 4 เป็นความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Questionnaire)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ช่องทางออนไลน์ในการส่งแบบสอบถามพฤติกรรม และความต้องการด้านผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2562 เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคอาหารที่ยินดี และพร้อมให้ข้อมูลโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านและตอบคำถามด้วยตนเอง พร้อมมีการชี้แจงทำความเข้าใจ และรอรับแบบสอบถามกลับคืน

การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม พฤติกรรม และความต้องการด้านผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ผู้วิจัยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ โดยผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่ใช้อธิบายข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา และสุขภาพ วิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) จากนั้นนำมาเสนอในรูปแบบของตาราง

ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานเพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม โดยใช้สถิติทดสอบแบบ (F-test) ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบระดับความแตกต่างระหว่างข้อมูลความต้องการส่วนประสมทางการตลาด (3 กลุ่มขึ้นไป) วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของ LSD (Least Significant Difference)

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรม และความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนมากเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.2 มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาคือ 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.2 มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 49.3 และพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 19.8 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาคือปริญญาโทหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 22.7 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 76.1 รองลงมาคือ สมรส คิดเป็นร้อยละ 22.2 มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท/ เดือน คิดเป็นร้อยละ 46.6 รองลงมาคือ 10,001-20,000

บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 15.5 มีสุขภาพร่างกายแข็งแรงสมบูรณ์ คิดเป็นร้อยละ 97.6 และมีโรคประจำตัว คิดเป็นร้อยละ 2.4

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ส่วนใหญ่เลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ คือ อาหารครบ 5 หมู่ คิดเป็นร้อยละ 45.4 รองลงมาคือ อาหารคลีน (Clean food) คิดเป็นร้อยละ 37.7 มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้ารับบริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ คือ 100 - 250 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาคือ 251 - 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.3 ช่องทางที่ทำให้เข้าถึงร้านอาหารเพื่อสุขภาพ คือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 53.1 รองลงมาคือ คนรู้จักแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 29.7 เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ คือ เพื่อสุขภาพที่ดี คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมาคือ ต้องการลดน้ำหนัก คิดเป็นร้อยละ 22.9 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพคือ บริโภคแล้วทำให้ร่างกายแข็งแรง คิดเป็นร้อยละ 47.6 รองลงมาคือ อาหารสุขภาพที่เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย คิดเป็นร้อยละ 18.4 มีรูปแบบด้านการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ คือ บริโภคเป็นอาหารมื้อปกติ คิดเป็น ร้อยละ 76.1 รองลงมาคือ บริโภคเป็นอาหารว่าง คิดเป็นร้อยละ 15.5 และส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์ คือ ปานกลาง (2 - 3 วัน/ สัปดาห์) คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาคือ น้อย (1วัน/ สัปดาห์) คิดเป็นร้อยละ 29.7

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.11$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ด้านความมีประโยชน์ (Usefulness) มากที่สุด ($\bar{x} = 4.59$) รองลงมาคือ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality) ($\bar{x} = 4.58$) อุปกรณ์ (Accessory) ($\bar{x} = 4.50$) คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Value) ($\bar{x} = 4.48$) ความสะดวกสบาย (Convenience) ($\bar{x} = 4.39$) บรรจุภัณฑ์ (Package) ($\bar{x} = 4.28$) ฉลากผลิตภัณฑ์ (Brand) ($\bar{x} = 4.27$) เทคโนโลยี (Technology) ($\bar{x} = 4.14$) การรับประกัน (Warranties) ($\bar{x} = 4.11$) และการออกแบบ (Design) ($\bar{x} = 4.00$) ตามลำดับดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวม

ความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในภาพรวม	ระดับความต้องการ		
	\bar{x}	SD	แปลผล
การออกแบบ (Design)	4.00	.75	มาก
เทคโนโลยี (Technology)	4.14	.83	มาก
ความมีประโยชน์ (Usefulness)	4.59	.61	มาก
ความสะดวกสบาย (Convenience)	4.39	.74	มาก
คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Value)	4.48	.63	มาก
คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality)	4.58	.62	มาก
บรรจุภัณฑ์ (Package)	4.28	.75	มาก
ฉลากผลิตภัณฑ์ (Brand)	4.27	.78	มาก
อุปกรณ์ (Accessory)	4.50	.87	มาก
การรับประกัน (Warranties)	4.11	.66	มาก
รวม	4.33	.71	มาก

ผลการสรุปสมมติฐานการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน มีระดับความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน มีระดับความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน พบ 1 ตัวแปร คือ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ

อภิปรายผล

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.2 มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 56 จึงมีแนวโน้มในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุด เพราะเป็นช่วงอายุที่มีความรักสวยรักงามมาก เพราะฉะนั้น อายุ และเพศมีความสัมพันธ์กับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Chootom (2016) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู๊ดส์) ของผู้บริโภคในเขตนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า อายุ และเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น วัยรุ่นเพศหญิงมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ คือ เพื่อดูแลตนเอง ลดน้ำหนัก เป็นต้น และ วัยทองเพศหญิงมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ คือ เพิ่มสารอาหารเพื่อบำรุงร่างกาย รักษาโรคภัยไข้เจ็บ เป็นต้น และสอดคล้องกับ Phuengpadung (2008) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมาก ในกลุ่มวัยทอง จะมีการใส่ใจในเรื่องของการรับประทานอาหารที่รักษาสุขภาพมากกว่า ผู้บริโภคในช่วงอายุ 20 - 30 ปี เป็นต้น

ความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมพบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.33$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความมีประโยชน์ (Usefulness) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.59$) รองลงมาคือ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality) อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.58$) และการรับประกัน (Warranties) อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.50$) ตามลำดับ เนื่องจาก ผู้บริโภคที่นิยมรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ มีความต้องการประโยชน์ที่ได้จากผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพอย่างเต็มที่ เพื่อสุขภาพที่ดีในการดำรงชีวิตในสังคมเมืองที่มีแต่ฝุ่น และมลพิษหรือความต้องการอื่น ๆ เช่น อยากลดน้ำหนัก รักษาโรค เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการที่อยากรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ จึงตอบสนองตนเองด้วยการหาซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมารับประทาน ซึ่งสอดคล้องกับ Tiwsangvarn et al. (2011) ที่ได้ให้ความหมายของ ความต้องการ หมายถึง ความต้องการอยากได้หรือประสงค์จะได้ และแสวงหาเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ๆ มาให้ได้ และในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคมีความต้องการคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดี และจะคำนึงถึงคุณภาพก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ ว่าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพได้หรือไม่ และตนเองมีกำลังในการใช้จ่ายได้เท่าไร เช่น ผู้บริโภคมีความต้องการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณภาพ ราคา ความมีประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และความปลอดภัยในการบริโภค เป็นต้น ผู้บริโภคในสังคมเมือง จะคำนึงความปลอดภัยในการบริโภคอาหารในชีวิตประจำวัน เพราะว่าอาหารส่วนมากใช้สารเคมีในการเพาะปลูก และใช้สารเคมีในการเร่งการเจริญเติบโตของสัตว์ ผู้บริโภคจึงเกิดความต้องการทางด้านความปลอดภัยในการรับประทานอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับ Maslow (1970) ซึ่งกล่าวว่า ผู้บริโภคมีความต้องการความปลอดภัยหรือมั่นคงในการรับประทานอาหาร เช่น ผู้บริโภคมีความต้องการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพที่ปราศจากสารเคมี และมาจากธรรมชาติโดยตรง ดังนั้นจึงเลือกใช้บริการที่ร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด เนื่องด้วยความต้องการความปลอดภัยของผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคสามารถตอบสนองในการเลือกร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่มีความน่าเชื่อถือได้แล้ว ผู้บริโภคจะเพิ่มความต้องการในระดับสูงขึ้นไปอีก ดังเช่น ด้านการรับประกัน (Warranties) ผู้บริโภคมีความต้องการรับประกันผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ เนื่องด้วยความปลอดภัยในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพจากสารเคมีตกค้าง ซึ่งร้านอาหารเพื่อสุขภาพควรจะมีการรับประกันในผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (1997) ซึ่งกล่าวว่า การรับประกันมี 3 ประเภท ได้แก่ (1) Express warranty เป็นการรับประกันที่ระบุเป็นข้อความหรือคำพูด เช่น ข้อความระบุบนผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพว่าเป็นอาหารปราศจากสารเคมี เป็นต้น (2) Limited warranty เป็นการรับประกันเพื่อผู้บริโภค โดยไม่มีระบุข้อความบนผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ เช่น กล่องใส่ผลิตภัณฑ์ชำรุดได้รับอาหารเพื่อสุขภาพไม่ครบ เช่น สลัดไก่เพื่อสุขภาพ แต่ภายในไม่มีเนื้อไก่ เป็นต้น (3) การรับประกันสินค้าที่ผ่านการซื้อขายแล้ว เนื่องด้วยเหตุผลหลายประการ เช่น อาหารเน่าเสียก่อนวันหมดอายุ อาหารมีหน้าตา

ไม่นำรับประกันทาน เป็นต้น การรับประกัน (Warranties) ทั้ง 3 ชนิดเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคควรได้รับ เพื่อที่รองรับความต้องการทางด้านอาหารเพื่อสุขภาพในระดับสูงของผู้บริโภค

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน พบ 1 ด้านคือ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ กล่าวคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ คือ อาหารเพื่อสุขภาพบริโภคแล้วทำให้ร่างกายแข็งแรงเป็นอันดับแรก และอาหารที่เหมาะสมสำหรับทุกเพศทุกวัย เป็นอันดับสอง การมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพที่ดีส่งผลให้ ผู้บริโภคมีความคิดที่อยากจะรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อตอบสนองตามพฤติกรรม และความต้องการในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพของตน ซึ่งสอดคล้องกับ รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Response) ของ Kotler (1997) ซึ่งกล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเมื่อมีอิทธิพลทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) และพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน มีความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพที่ไม่แตกต่างกัน โดยพบ 6 ด้าน คือ (1) อาหารเพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคเลือกรับประทานเป็นอาหารครบ 5 หมู่ ซึ่งสอดคล้องกับ Boonphon (2010) ได้อธิบายถึง ความหมายของอาหารเพื่อสุขภาพ คือ การรับประทานอาหารให้ถูกหลักโภชนาการ โดยรับประทานให้ครบ 5 หมู่ และเพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย การรับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ ในชีวิตประจำวันนั้นสำหรับหลาย ๆ คนได้รับสารอาหารไม่ครบถ้วน อาหารเพื่อสุขภาพทั้งหลายจึงจำเป็นต้องครบ 5 หมู่ (2) ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้ารับบริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ การใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคส่วนมาก คือ 100-250 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ ควรมีการตั้งราคาผลิตภัณฑ์อาหารที่เหมาะสม และผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ตามกำลังซื้อของตนเอง เนื่องจากราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต่อผู้บริโภคที่ส่วนมากเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา และเป็นผู้ที่ไม่มีรายได้เป็นของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับ Pannoppsri (2007) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มประชากรในอำเภอลำลูกกาที่มีรายได้ต่างกัันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพต่างกัน ผู้ที่มีรายได้น้อยจะมีกำลังในการใช้จ่ายในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพได้น้อย เช่น นักเรียนหรือนักศึกษาเป็นผู้ที่มีรายได้น้อย นิยมเลือกรับประทานอาหารในโรงอาหารมหาวิทยาลัย แทนที่ในการรับประทานอาหารในห้างสรรพสินค้า เพราะในห้างสรรพสินค้าราคาอาหารแพงกว่าในโรงอาหารมหาวิทยาลัย เป็นต้น (3) ช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงร้านอาหารเพื่อสุขภาพ โดยส่วนมากผู้บริโภคเข้าถึงร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Internet) เนื่องจากสามารถค้นคว้าหาข้อมูลร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่ตนเองอยากรับประทาน และรับข้อมูลสินค้า และผลิตภัณฑ์ได้โดยตรง และรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับ Navaratana Na Ayudhya (2006) ที่ได้กล่าวว่า ส่วนผสมทาง

การตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel) หมายถึง เครือข่ายหรือสายใยที่จะส่งบริการไปให้ถึง ผู้ใช้บริการ เช่น อินเทอร์เน็ต สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกประเภท และรวดเร็วในการใช้ติดต่อ และ โฆษณาแก่ผู้บริโภค (4) เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกทานอาหารเพื่อสุขภาพ เหตุผลเพราะว่าเพื่อสุขภาพที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับ Preecha (2010) ที่ได้กล่าวว่า ความต้องการทางร่างกายเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อความอยู่รอดในการดำรงชีวิตประจำวันที่เต็มไปด้วยมลพิษ ฝุ่นละออง ผู้บริโภคจึงตระหนักในการรับประทานอาหารเพื่อรักษาโรค และเพื่อสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง (5) รูปแบบด้านการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเป็นอาหารมี 5 หมู่ และ (6) ผู้บริโภคมีความถี่ในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับปานกลาง (2-3 วัน/สัปดาห์) เนื่องจากผู้บริโภคสารอาหาร และคุณค่าต่าง ๆ ของอาหารเพื่อสุขภาพจึงรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเป็นอาหารมี 5 หมู่ และต้องการสารอาหารครบ 5 หมู่ อีกทั้งมีความเห็นว่าหากรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากเกินไปจะเกิดความเบื่อหน่ายในอาหารเพื่อสุขภาพ เนื่องจากอาหารเพื่อสุขภาพส่วนมากจะมีรสชาติจืดชืด และไม่อร่อย โดยสอดคล้องกับ Ministry of Public Health (2019) ที่ได้กล่าวว่า การรับประทานอาหารเพื่อให้มีสุขภาพดี ควรรับประทานอาหารที่พอเหมาะ สมกับ อายุและสภาพร่างกายของตนเอง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

- 1) หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ควรมีการจัดอบรมการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ทางด้านอาหารเพื่อสุขภาพให้กับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความตระหนัก และความถูกต้องในการบริโภคอาหารที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างต่อเนื่อง
- 2) ผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนมากเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเป็นอาหารครบ 5 หมู่ แสดงว่าผู้บริโภคมีความต้องการอาหารที่ครบ 5 หมู่ ดังนั้น ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ควรมีการปรับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ให้มีโภชนาการครบ 5 หมู่ในทุกเมนูอาหาร
- 3) ในด้านค่าใช้จ่ายต่อการครั้งในการเข้ารับบริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคส่วนมากมีการใช้จ่ายเมื่อเข้าร้านอาหารเพื่อสุขภาพแต่ละครั้งอยู่ที่ 100-250 บาทต่อครั้ง เนื่องจากสภาวะความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ และมลภาวะทางอากาศ ทำให้ผู้บริโภคจึงมีความต้องการรักษาสุขภาพมากขึ้น จึงเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพที่ราคาไม่แพง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการกำหนดราคาที่เหมาะสม และสามารถเข้าถึงได้ทุกกลุ่มผู้บริโภค
- 4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทำให้เข้าถึงร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ส่วนมากผู้บริโภคเข้าถึงโดยใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet) ดังนั้น ร้านอาหารเพื่อสุขภาพหรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น เช่น Facebook, Line, Instagram เป็นต้น และควรมีการปรับปรุงข้อมูลที่ปรากฏในช่องทางออนไลน์ให้มีความน่าสนใจ และทันสมัยอยู่เสมอ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษา พฤติกรรม และความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตปริมณฑล เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่สามารถเป็นแนวทางของผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่ปริมณฑล

References:

- Amonratanasak, S. (2002). *Educational data analysis. (3rd ed.)*. Bangkok: Academic Promotion Center.
- Boonphon, W. (2010). *Health Food Consumption Behaviors of Bangkok Metropolitan Residents*. Thesis. Master of Arts program in Home Economics for Community Development, Ramkhamhaeng University.
- Choketaworn, L. and Donkwa, K. (2017). Impacts of Marketing Mix and Attitude toward Clean Food Purchased Decision of Consumers in Nakhon Ratchasima Province. *KKU Research Journal*, 5(1), 79-91. (In Thai).
- Chootom, N. (2016). *Factors affecting buying decision for Clean food in Amata Nakorn Industrial Estate in Chonburi province*. Thesis. Chonburi: Burapha University.
- Chokratsamesiri, N. (2015). *Marketing mix factors that are related to loyalty Consumer loyalty In choosing affordable hotel services In Muang District, Nakhon Pathom Province*. Thesis. Master of Business Administration, Graduate School, Silpakorn University.
- Ministry of Public Health. (2019). *Dietary Reference Intake for Thais 2020*. Nonthaburi: Bureau of Nutrition (BoN), Department of Health, Ministry of Public Health.
- National Statistical Office. (2017). *Demographic statistics in Bangkok Population Statistics- Science, Bangkok*. Searched on 2 December 2019. Retrieved from <http://statbbi.nso.go.th>.
- Navaratana Na Ayudhya, T. (2006). *Services Marketing: Concepts and Strategies*. 4th ed. Bangkok: Chulalongkorn University.
- Phat, W. (2017). *Factors that affect the decision to consume clean food of the population in Bangkok*. Independent study, Master of Business Administration, Graduate School, Bangkok University.
- Preecha, K. (2010). *Demand theory*. Searched on 15 December 2019, Retrieved from <https://www.gotoknow.org>.

- Phuengpadung, B. (2008). *Self-Health Care Behavior: A Case Study of Bangkok Area*. Thesis, Master of Sociology and Anthropology. Faculty of Sociology and Anthropology: Thammasat University.
- Panoppsri, W. (2007). *Behavior of Consuming Health food of People in Lumlukka District of Pathumthani Province*. Thesis, Master of Business Administration, Phranakhon Rajabhat University.
- Rugmai, S. (2010). *Documentation for research methods*. MBA 482. Bangkok: Dusit Thani College.
- Schlenker, E. and Gilbert, J. N. (2018). *Williams' Essentials of Nutrition & Diet Therapy*. 12th ed. The United States: Mosby
- Smittikai, C. (2011). *Consumer Behavior*. Bangkok: Chulalongkorn University.
- Sukhvibul, T. (2009). *Considerations in the creation of estimation type tools (Rating-Scale)*. Searched on 12 December 2019. Retrieved from <http://www.ms.src.ku.ac.th>
- Tiwsangvarn, S., Chantrapornchai, W. and Suwonsichon, T. (2011). Consumer Needs and Factors Affecting Consumer Buying Decision of Thai Male for Functional Drink. *Proceedings of 49th Kasetsart University Annual Conference: Agro-Industry*, Bangkok.
- Thawee-Phon, S. (2007). *People 's satisfaction with providing counseling services Special Problems*. Thesis, Master of Public Administration General Administration, College of Public Administration, Burapa University.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality*. New York: Harper & Row.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. (9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Yamane, T. (1976). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.



Kanviroon Pluphrach, Student, Master of Business Administration, Hospitality Business Management, Graduate School, Dusit Thani College.



Natnaree Smith, PhD., Lecturer, Master of Business Administration, Graduate School, Dusit Thani College.