

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Healthy Food Consumption Behavior of Working-age People in Bangkok

◆ สรัช ทองงาม*

นักศึกษาปริญญาโท, หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

Sarat Thongngam*

Student, Master of Home Economic, Faculty of Home Economics Technology, Rajamangala

University of Technology Phra Nakhon, E-mail: sarat-t@rmutp.ac.th

◆ ฉันทนา ปาปัดถา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

Chantana Papattha

Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala

University of Technology Phra Nakhon, E-mail: chantana.p@rmutp.ac.th

*Corresponding Author E-mail: sarat-t@rmutp.ac.th

Received: November 16, 2022; Revised: January 25, 2023; Accepted: February 13, 2023

Abstract

This research aimed (1) to study attitude towards healthy food, marketing mix factors, and healthy food consumption behaviors, (2) to compare personal factors to healthy food consumption behaviors, (3) to study attitudes, marketing mix factors affecting healthy food consumption behaviors. The study was conducted using a quantitative research design. A questionnaire was used to collect data from 400 working-age people. The sample was selected using a multi-stage sampling method. Statistics in the study consisted of mean ($\bar{x}$), standard deviation (S.D.), t-Test, One-way ANOVA, and multiple regression analysis.

The study results revealed that (1) attitudes of working-age people in Bangkok towards healthy food were at a high level ($\bar{x}=4.36$), (2) marketing mix factors for healthy food of working-age people in Bangkok were at a high level ($\bar{x}=4.45$). Consideration of each aspect, product was at the highest level ($\bar{x}=4.53$), and (3) aspects vat a high level were at

a high level were price ($\bar{X}=4.47$), place ($\bar{X}=4.30$), and promotion ($\bar{X}=4.50$). Healthy food consumption behaviors of working-age people in Bangkok were at a high level ($\bar{X}=4.37$). Hypothesis testing indicated that (1) different age and monthly income had an effect on healthy food consumption behaviors of working-age people in Bangkok in a different way, with the statistical significance level of .05 while there were no differences of gender and career affecting healthy food consumption behaviors of working-age people in Bangkok, and (2) attitudes and marketing mix factors regarding product, place, and promotion had a positive effect on healthy food consumption behaviors of working-age people in Bangkok, with the statistical significance level of .05.

The equation of raw score is

$$\hat{Y} = 0.671 + 0.222(\text{Attitude}) + 0.208(\text{Product}) + 0.226(\text{Place}) + 0.097(\text{Promotion})$$

The equation of standard score is

$$\hat{Z} = 0.228(\text{Attitude}) + 0.201(\text{Product}) + .270(\text{Place}) + 0.111(\text{Promotion})$$

Keywords: Attitude, Marketing Mix, Consumption Behavior, Healthy food, Working-age

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาทัศนคติต่ออาหารเพื่อสุขภาพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และ (3) เพื่อศึกษาทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนวัยทำงานจำนวน 400 คน ด้วยวิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ค่าแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า (1) ทัศนคติต่ออาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.36$) (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.45$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.53$) และอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X}=4.47$) ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.30$) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=4.50$) (3) พฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.37$) เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) อายุ และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเพศ และอาชีพ มีพฤติกรรม

บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน และ (2) ปัจจัยทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีผลทางบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสร้างสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 0.671 + 0.222(\text{ทัศนคติ}) + 0.208(\text{ผลิตภัณฑ์}) + 0.226(\text{สถานที่จำหน่าย}) + 0.097(\text{ส่งเสริมการตลาด})$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = 0.228(\text{ทัศนคติ}) + 0.201(\text{ผลิตภัณฑ์}) + 0.270(\text{สถานที่จำหน่าย}) + 0.111(\text{ส่งเสริมการตลาด})$$

คำสำคัญ: ทัศนคติ, ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมการบริโภค, อาหารเพื่อสุขภาพ, วัยทำงาน

บทนำ

ประชาชนวัยทำงานถือได้ว่าเป็นกลุ่มประชากรที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศมีบทบาทและมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เป็นกำลังสำคัญในการหารายได้เพื่อเลี้ยงตนเองและสมาชิกในครอบครัว จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2563 พบว่า ประชาชนวัยทำงาน อายุ 15-59 ปี มีจำนวน 43.26 ล้านคน ซึ่งถือเป็นประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศ (Department of Health, 2022) ซึ่งกลุ่มประชากรเหล่านี้ต้องใช้พลังงาน สติปัญญา ความคิด สิ่งแวดล้อมรวมถึงสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดีเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการทำงานและส่งเสริมการทำงานให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบเรื่องพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของคนวัยทำงาน การบริโภคอาหารถือเป็นพฤติกรรมเสี่ยงอย่างแรกที่ถูกกลະเลย โดยไม่สนใจว่าในแต่ละวันได้รับสารอาหารครบ 5 หมู่ หรือครบ 3 มื้อหลักหรือไม่ พบว่าคนในวัยทำงานมีการบริโภคอาหารหลักครบทั้ง 3 มื้อ น้อยกว่าวัยอื่นๆ อย่างชัดเจน จากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สังคม ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อสุขภาพของประชากรวัยทำงาน พบว่าประชาชนวัยทำงานมีแนวโน้มการเสียชีวิตด้วยโรคไม่ติดต่อเรื้อรังหรือ NCDs (Non-communicable diseases) เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นสาเหตุของการเสียชีวิตไม่น้อยกว่า 36 ล้านคนทั่วโลกในแต่ละปีและประมาณ 320,000 คนต่อปีในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 75 ของสาเหตุการเสียชีวิตทั้งหมด โดยมีสาเหตุจากโรคหลอดเลือดสมองเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือโรคหัวใจขาดเลือด โรคทางเดินหายใจ โรคเบาหวาน และโรคความดันโลหิตสูง ตามลำดับ (Department of Health, 2022)

การบริโภคอาหารจึงเป็นหนึ่งปัจจัยสำคัญของผู้บริโภคที่ต้องการดูแลสุขภาพ โดยเฉพาะการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (Health Food) เป็นอาหารที่ให้พลังงานและสารอาหารต่างๆ ที่จำเป็นต่อการทำงานของร่างกาย เพื่อให้ร่างกายเจริญเติบโต และมีภูมิคุ้มกันโรค ช่วยซ่อมแซมระบบการของร่างกาย อาหารเพื่อสุขภาพมักผ่านกระบวนการปรุงแต่งน้อยและมีการแปรรูปขั้นต้น เช่น ผักสด ผลไม้สด เป็นต้น

และครอบคลุมอาหารฟังก์ชันนัล อาหารจากธรรมชาติ อาหารเฉพาะกลุ่ม เช่น อาหารทางการแพทย์ อาหารสำหรับผู้แพ้อาหารและผลิตภัณฑ์ ออร์แกนิก ด้วยการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐภายใต้นโยบายพัฒนาประเทศ ทำให้ผู้ประกอบการคิดค้นและนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อให้สินค้ามีความหลากหลายและครอบคลุมไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคได้มากขึ้น เพื่อรองรับการใช้ชีวิตแบบคนเมืองที่ไม่มีเวลาปรุงอาหารแต่มีความต้องการดูแลสุขภาพ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบาย พร้อมทั้งได้รับสารอาหารอย่างครบถ้วนและในปริมาณที่เหมาะสม ซึ่งอาหารเพื่อสุขภาพในไทยได้รับความนิยมและมีความต้องการบริโภคเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง สะท้อนผ่านมูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพของไทยในปี พ.ศ. 2558 ที่มีมูลค่าประมาณ 170,000 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 42.5 จากปี พ.ศ.2553 ที่มีมูลค่าประมาณ 119,311 ล้านบาท ดังนั้นย่อมเป็นโอกาสทางธุรกิจอันดีสำหรับผู้ประกอบการเกี่ยวเนื่องกับอาหารเพื่อสุขภาพที่จะวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตน เพื่อรองรับแนวโน้มการเติบโตของตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ (Kasikorn Research Center, 2017)

จากประเด็นที่กล่าวมาเบื้องต้นนั้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงและศูนย์กลางเศรษฐกิจของประเทศ มีประชาชนวัยทำงานอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษาทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางในการขยายกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพและเป็นแนวทางสำหรับผู้บริโภควัยทำงานซึ่งเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและพัฒนาประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาทัศนคติต่ออาหารเพื่อสุขภาพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ
3. เพื่อศึกษาทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

ขอบเขตการวิจัย

ด้านเนื้อหา ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

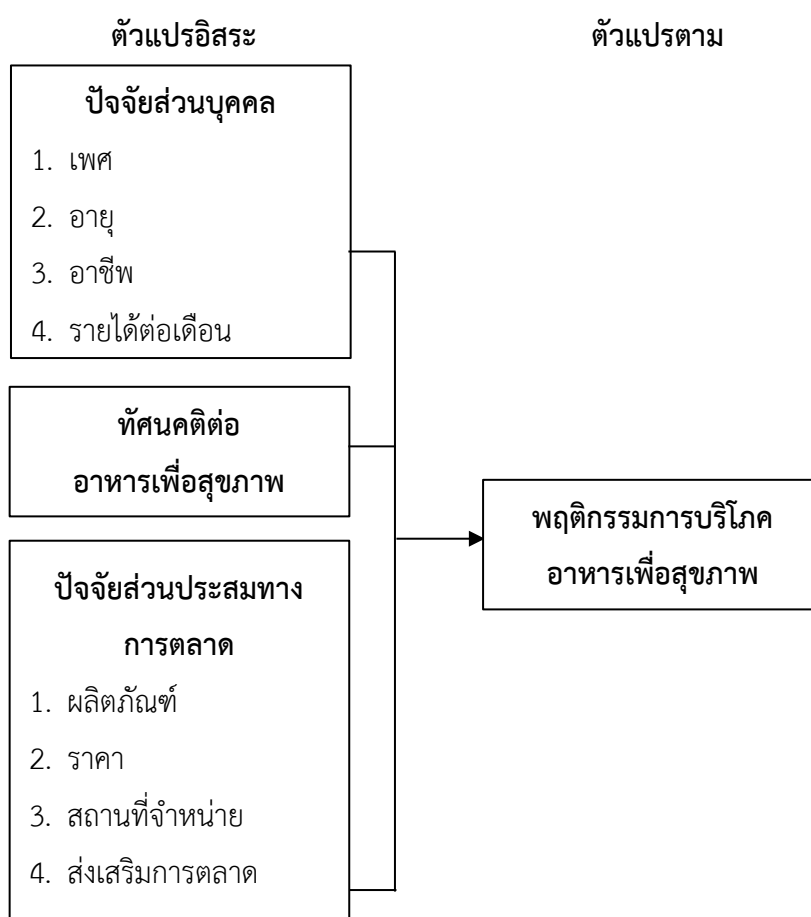
ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนวัยทำงานอายุ 20 – 60 ปี ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 3,570,017 คน (National Statistical Office, 2022) และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนวัยทำงานที่มาอายุ 20 – 60 ปี ในกรุงเทพมหานคร

จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการเปิดตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) และทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน

ด้านระยะเวลา ศึกษาในระหว่างเดือนสิงหาคม - ตุลาคม พ.ศ. 2565

ด้านพื้นที่ ศึกษาในพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

นิยามศัพท์

พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ หมายถึง การแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับความคิดความรู้สึกประสบการณ์และพฤติกรรมหรือการกระทำที่เกิดขึ้นในระหว่างกระบวนการบริโภคของบุคคลและรวมไปถึงสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ

ทัศนคติต่ออาหารเพื่อสุขภาพ หมายถึง ความรู้สึกส่วนตัวที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย อาจวัดได้เป็นระดับความมากน้อยของความรู้สึกในด้านบวกและลบที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรต่างๆ ที่ควบคุมทางการตลาดได้ใช้ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย โดยจำแนกตามหลัก 4P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) และส่งเสริมการตลาด (Promotion)

อาหารเพื่อสุขภาพ หมายถึง อาหารที่ให้พลังงานและสารอาหารต่างๆ ที่จำเป็นต่อการทำงานของร่างกาย เพื่อให้ร่างกายเจริญเติบโตและมีภูมิคุ้มกันโรค ช่วยซ่อมแซมระบบ การทำงานของร่างกายให้เป็นปกติ ทำให้มีสุขภาพที่ดีและอายุยืนยาว ส่วนใหญ่เป็นวัตถุดิบจากธรรมชาติและผ่านกระบวนการปรุงแต่งน้อย

ประชาชนวัยทำงาน หมายถึง ประชาชนที่มีอายุระหว่าง 20 – 60 ปี ซึ่งอาศัยในกรุงเทพมหานคร กลุ่มคนเหล่านี้มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ มีบทบาทและมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคม และมีประสบการณ์การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ Pluphrach and Samit (2020) กล่าวว่า อาหารเพื่อสุขภาพ (Healthy Food) คือ อาหารที่ให้พลังงานและสารอาหารต่างๆ ที่จำเป็นต่อการทำงานของร่างกาย เพื่อให้ร่างกายเจริญเติบโตมีภูมิคุ้มกันโรค ช่วยซ่อมแซมระบบการทำงานของร่างกายให้เป็นปกติ ทำให้มีสุขภาพที่ดีและอายุยืนยาว ซึ่งสารอาหารแต่ละชนิดให้ประโยชน์แก่ร่างกายแตกต่างกัน จึงควรรับประทานอาหารหลายๆ ชนิดในปริมาณที่เหมาะสมกับอายุและสภาพร่างกายทั้งด้านเสริมภูมิคุ้มกัน บรรเทาอาการ และรักษาโรค รับประทานแล้วทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรงมีคุณค่าทางโภชนาการครบทั้ง 5 หมู่มีไขมันน้อย มีสารต่อต้านอนุมูลอิสระปรับร่างกายให้สมบูรณ์ และอาหารเพื่อสุขภาพมีหลายประเภท เช่น อาหารมังสวิรัต อาหารเจ การรับประทานอาหารอย่างมีสมดุล

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค Suwachat (2013) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer behavior) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้า การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการเป็นการกระทำที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในตนเองของผู้บริโภค อันได้แก่ สภาวะแวดล้อมภายนอกและพฤติกรรมการรู้สึกนึกคิดความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเอง ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ Sorasuchat (2015) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) เป็นคำสมาสระหว่างคำว่า "ทัศนะ" ซึ่งแปลว่าความเห็น กับ "คติ" ซึ่งแปลว่า แบบอย่างหรือลักษณะ "ทัศนคติ" จึงหมายถึงความรู้สึกส่วนตัวที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด Inthaphon-Udom (2015) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง มีตัวแปรที่ควบคุมทางการตลาดได้ บริษัทจะใช้การประสมการตลาดเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้เครื่องมือต่างๆ ของพื้นฐานการใช้ 4P ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ การศึกษา เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญ สถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายและง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น (Dejprapasom, 2015)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีรายละเอียดและวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร ได้แก่ ประชาชนวัยทำงานที่มีอายุ 20 – 60 ปี ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 3,570,017 คน (National Statistical Office, 2022) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนวัยทำงานที่มีอายุ 20 – 60 ปี ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการเปิดตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) และทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ได้แก่ ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน 2) ทักษะการเลือกอาหารเพื่อสุขภาพ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่ายและส่งเสริมการตลาด และ 4) พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ มีลักษณะแบบสอบถามแบบมาตรอันดับ 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) ได้แก่ 1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 5) ความคิดเห็นเพิ่มเติมแบบปลายเปิด ดำเนินการสร้างแบบสอบถามและหาคุณภาพเครื่องมือ ความตรงเชิงเนื้อหาของความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ด้วยการประเมินค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยอาศัยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน และการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่คล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 คน และวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของชุดแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.935 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงมาก

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลรูปแบบออนไลน์ ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ Google form ระหว่างเดือน สิงหาคม - ตุลาคม 2565

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียด ดังนี้

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพและรายได้ต่อเดือน ด้วยการหาความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ทัศนคติ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้วยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และกำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับคะแนน ดังนี้

1.00 - 1.50	=	น้อยที่สุด
1.51 - 2.50	=	น้อย
2.51 - 3.50	=	ปานกลาง
3.51 - 4.50	=	มาก
4.51 - 5.00	=	มากที่สุด

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ สำหรับตัวแปรที่มีตัวแปรย่อย 2 ตัวแปร ได้แก่ เพศ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบค่าที (t-Test) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และตัวแปรที่มีตัวแปรย่อยมากกว่า 2 ตัวแปร ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบค่าเอฟ (F-test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

การวิเคราะห์ทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) แบบปกติ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.25 มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ร้อยละ 61.25 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 42.25 และมีรายได้ระหว่าง 15,000 – 30,000 บาท ร้อยละ 64.00

ทัศนคติต่ออาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ภาพรวมประชาชนในกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่ออาหารเพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.36 เมื่อพิจารณาข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพคือผู้ที่ใส่ใจดูแลตนเอง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.46

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ภาพรวมประชาชนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารเพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.45 ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.53 เมื่อพิจารณาข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สะอาดและถูกสุขลักษณะ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.65 2) ด้านราคา พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.47 เมื่อพิจารณาข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.53 3) ด้านสถานที่จำหน่าย พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.30 เมื่อพิจารณาข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีบริการสั่งซื้อออนไลน์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.48 และ 4) ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.50 เมื่อพิจารณาข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.56

พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ภาพรวมประชาชนในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.37 เมื่อพิจารณาข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ เลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.54

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน มีผลการทดสอบ ดังนี้ 1) เพศ และอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน 2) อายุและรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ทศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 แสดงผลสมการถดถอยพหุคูณของทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	Unstandardized coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	β	Std. Error			
ค่าคงที่ (Constant)	.671	.161		4.164	.000*
ด้านทัศนคติ (Attitude)	.222	.044	.228	4.989	.000*
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	.208	.056	.201	3.741	.000*
ด้านราคา (Price)	.086	.044	.099	1.948	.052
ด้านสถานที่จำหน่าย (Place)	.226	.040	.270	5.683	.000*
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	.097	.044	.111	2.217	.027*
R = .770 R ² = .593 Adjusted R Square = .588 Std. Error of the Estimate = 0.308 F = 114.849 Sig. = .000*					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเพื่อหาตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า มี 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ 1) ทศนคติมีผลทางบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลเพิ่มขึ้น .222 หน่วย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 22.20 2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลทางบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลเพิ่มขึ้น .208 หน่วย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 20.80 3) ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย มีผลทางบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลเพิ่มขึ้น .226 หน่วย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 22.60 และ 4) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

ของประชาชนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลเพิ่มขึ้น .097 หน่วย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 09.70 และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 0.671 + 0.222(\text{Attitude}) + 0.208(\text{Product}) + 0.226(\text{Place}) + 0.097(\text{Promotion})$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = 0.228(\text{Attitude}) + 0.201(\text{Product}) + 0.270(\text{Place}) + 0.111(\text{Promotion})$$

อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ระหว่าง 15,000 – 30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับ Kongtanakomtunyakid (2020) ได้นำเสนอไว้ว่า ภาพรวมของการศึกษาด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 61.5 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าคิดเป็นร้อยละ 55 และส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 52 นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 32 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท

ทัศนคติต่ออาหารเพื่อสุขภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากประชาชนวัยทำงานเห็นคุณค่า คุณประโยชน์ และกระบวนการผลิตอาหารเพื่อสุขภาพที่มีการปรุงแต่งน้อย สะอาด ปลอดภัย สอดคล้องกับ Pluphrach and Samit (2020) ได้นำเสนอไว้ว่า อาหารเพื่อสุขภาพให้พลังงานและสารอาหาร ที่จำเป็นต่อร่างกาย ทำให้มีภูมิคุ้มกันโรค และสอดคล้องกับ Niyomsuk (2017) ได้นำเสนอไว้ว่า ผู้บริโภคมีความใส่ใจในเรื่องสุขภาพกันมากขึ้น เห็นคุณค่าและคุณประโยชน์ของอาหารคลีนเพื่อสุขภาพเพราะว่าอาหารคลีนใช้วัตถุดิบปราศจากสิ่งเจือปนให้คุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านสถานที่จำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภควัยทำงานเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย สะอาดและถูกสุขลักษณะ มีความสะดวกและรวดเร็วในการจัดจำหน่าย มีความต้องการประโยชน์จากอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อสุขภาพที่ดี เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจึงมีความต้องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ สอดคล้องกับ Imwong and Kaewpromman (2021) ได้นำเสนอไว้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

พฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภควัยทำงานให้ความสำคัญกับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพจะส่งผลให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้นและมีความต้องการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเพื่อให้ตนเองมีสุขภาพและร่างกายที่แข็งแรง อายุยืนยาว สอดคล้องกับ

Suwachat (2013) ได้นำเสนอไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer behavior) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการเลือกซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และสอดคล้องกับ Niyomsuk (2017) ได้นำเสนอไว้ว่า การเลือกรับประทานอาหารคลีน คือ รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพร่างกายที่ดี อาจเป็นเพราะในสังคมไทยปัจจุบันเริ่มเข้าสู่ยุควัยชราเพิ่มจำนวนมากขึ้น ดังนั้นผู้คนวัยหนุ่มสาวจึงหันมาดูแลสุขภาพกันมากขึ้นมีการใส่ใจเรื่องอาหารการกินเพื่อให้สุขภาพของตนเองแข็งแรง และสอดคล้องกับ Pluphrach and Samit (2020) ได้นำเสนอไว้ว่า อาหารเพื่อสุขภาพมีสารอาหารที่ให้ประโยชน์แก่ร่างกาย ทำให้มีสุขภาพที่ดีและอายุยืนยาว ควรรับประทานให้หลากหลายและเหมาะสมกับอายุ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อภิปรายผลได้ ดังนี้ 1) เพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภควัยทำงานเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเช่นเดียวกัน สอดคล้องกับ Dejprapasorn (2015) ได้นำเสนอไว้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตโดยรวมไม่แตกต่างกัน 2) อายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ความแตกต่างของแต่ละช่วงวัย รวมไปถึงวุฒิภาวะ ทำให้มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่ไม่เหมือนกัน สอดคล้องกับ Niyomsuk (2017) ได้นำเสนอไว้ว่า อายุของผู้บริโภคอาหารคลีนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลีน อาจเนื่องมาจากมีวุฒิภาวะในการตัดสินใจบริโภคสิ่งที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย 3) อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากประชาชนวัยทำงานในทุกๆ อาชีพให้ความสำคัญต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพและเลือกบริโภคสิ่งที่มีประโยชน์ต่อร่างกายเพื่อประสิทธิภาพในการทำงาน และปัจจัยส่วนบุคคลนั้นมีความแตกต่างกันไปได้ซึ่งสอดคล้องกับ Dejprapasorn (2015) ได้นำเสนอว่า ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญ สถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายและง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น และสอดคล้องกับ Dejprapasorn (2015) ยังได้นำเสนอไว้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต พบว่า อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตโดยรวมไม่แตกต่างกัน 4) รายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากรายได้ของประชาชนวัยทำงานมีภาระค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันไม่เหมือนกัน สอดคล้องกับ WangBanpotDhumrong (2017) ได้นำเสนอไว้ว่า รายได้ของผู้บริโภคคือกำลังซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากสถานภาพทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคจะส่งผลต่อความสามารถในการซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่าง

สมมติฐานที่ 2 ทักษะและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ อภิปรายผลได้ ดังนี้ 1) ปัจจัยทัศนคติต่ออาหารเพื่อสุขภาพ มีผลทางบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้น ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้คนที่ให้ความสำคัญกับการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายจะทำให้ร่างกายแข็งแรงโดยเฉพาะในกลุ่มประชาชนวัยทำงานที่ต้องดูแลสุขภาพเพื่อให้งานเกิดประสิทธิภาพสูงสุดและมีอายุยืนยาว และผู้ถือได้ว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านบวกต่ออาหารเพื่อสุขภาพ สอดคล้องกับ Sorasuchat (2015) ได้นำเสนอไว้ว่า ทักษะเป็นความรู้สึกส่วนตัวที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง และสอดคล้องกับ Singkarach (2014) ได้นำเสนอไว้ว่า อาหารเพื่อสุขภาพกำลังได้รับความนิยม ผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพทุกประเภทให้ความสำคัญในระดับมากกับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเพราะเป็นอาหารที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มผู้รักสุขภาพ เนื่องจากในปัจจุบันหน่วยงาน/องค์กรด้านการส่งเสริมสุขภาพมีการให้ข้อมูลและประชาสัมพันธ์ให้ความรู้แก่ผู้บริโภคให้ทราบถึงคุณประโยชน์ของการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น และเพื่อนแนะนำและชักชวนให้รับประทาน และที่ทำงานแนะนำและชักชวนให้รับประทาน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้น ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการ ความสะอาดและถูกสุขลักษณะ รวมไปถึงมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและมีการจัดส่งเสริมการขายอยู่เสมอ สอดคล้องกับ สอดคล้องกับ Inthaphon-Udom (2015) ได้นำเสนอไว้ว่าส่วนประสมการตลาดเป็นแปรที่ควบคุมทางการตลาดได้และสามารถตอบโต้ความต้องการของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายได้ และสอดคล้องกับ Kongtanakomtunyakid (2020) ได้นำเสนอไว้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าความหลากหลายของสินค้า คุณค่าทางโภชนาการ ความสะอาด สดใหม่ ถูกสุขอนามัย รสชาติอาหารอร่อยจากการคัดสรรวัตถุดิบคุณภาพดี ปัจจัยด้านวิธีการจัดจำหน่ายส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมทาน ในการสั่งซื้อล่วงหน้าหรือสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ได้สะดวก บริการจัดส่งถึงที่หมายที่ลูกค้าต้องการได้อย่างรวดเร็ว มีรูปแบบการจัดร้านสะอาด เรียบร้อย การจัดสรรพื้นที่สำหรับนั่งรับประทานอาหารในร้าน รวมถึงมีขั้นตอนการให้บริการเป็นระบบเพื่อความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การลด แลก แจก แถมสินค้า รวมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านที่น่าสนใจ ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง และด้านราคา ไม่มีผลทางบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอาหารเพื่อสุขภาพโดยสามารถจ่ายเงินเพื่อซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่มีประโยชน์ต่อร่างกายในทุกๆราคาที่ร้านค้านำเสนอ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ

Kongtanakomtunyakid (2020) ได้นำเสนอไว้ว่า ราคาส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด และไม่สอดคล้องกับ Limseree (2017) ได้นำเสนอไว้ว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวก คือ การรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านราคา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคที่นิยมรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือน 15,000 ขึ้นไป สามารถนำข้อมูลไปประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์และจัดจำหน่ายให้ตรงกับกลุ่มผู้เป้าหมาย
2. หน่วยงานภาครัฐควรมีการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ของอาหารเพื่อสุขภาพให้กับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการตระหนักรู้ถึงคุณค่า คุณประโยชน์ในการรับประทานอาหารให้เหมาะสม เช่น การทำสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการบริโภคอาหารที่ถูกต้องตามหลักโภชนาการ การจัดกิจกรรมส่งเสริมให้ความรู้ตามสถานที่ที่มีบริษัทและมีประชาชนวัยทำงานอยู่มากเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ
3. ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพควรให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการ ความสะอาด และถูกสุขลักษณะ ราคาอาหารเพื่อสุขภาพให้มีเหมาะสมกับปริมาณมีบริการสั่งซื้อออนไลน์ รวมไปถึงความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายมากขึ้นและนอกเหนือพื้นที่กรุงเทพมหานคร เช่น จังหวัดที่มีสัดส่วนคนในวัยทำงานสูง ได้แก่ สมุทรปราการ กรุงเทพมหานคร สมุทรสาคร ปทุมธานี ระยอง นนทบุรี ชลบุรี นครปฐม และระนอง เพื่อนำผลการวิจัยเปรียบเทียบและสามารถพัฒนาอาหารเพื่อสุขภาพและเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ การส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับผู้บริโภคและการขยายตัวของเศรษฐกิจได้

เอกสารอ้างอิง

- Dejprapasorn, N. (2015). *Factors Affecting Online Purchase Decisions for Dietary Supplements in Thailand*. (Independent study Master of Business Administration) Thammasat University.
- Department of Health. (2022). *Steps to challenge the mind, Fiscal year 2022*. Retrieved from <http://doc.anamai.moph.go.th/index.php?r=str-project/view&id=5384>

- Imwong, S. and Kaewpromman, C. (2021). Factors Influencing the Decision of Consuming Clean Food of Y Generation in Bangkok Metropolitan. *Journal of the Association of Researchers*. 6(6), 242–258.
- Inthaphon-Udom, P. (2015). *Guidelines for the development of clean food restaurant business in Muang District, Chiang Rai Province*. (Independent study Master of Business Administration). Mae Fah Luang University.
- Kasikorn Research Center. (2017). Opportunities of SMEs in business related to healthy food. Health food market value of Thailand in 2015. *Opportunity to make money following health trends*. February, 1-8.
- Kongtanakomtunyakid, K. (2020). *Factors Influencing Purchase Decision for Ready-To-Eat Healthy Food in The Bangkok Metropolitan Area, Thailand*. (Independent research Master of Business Administration Faculty of Commerce and Accountancy). Thammasat University.
- Limseree, P. (2017). *The Study of Marketing Mix Perception Correlating with Consumer Purchasing Behavior for Clean Food in Bangkok Area*. (Independent study Master of Business Administration Business Administration). Phranakorn Rajabhat University.
- National Statistical Office. (2022). *Demographic statistics Population and housing*. Retrieved from <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>
- Niyomsuk, C. (2017). *Factors Related to Clean Food Consumption Behaviour of Working People in Bangkok*. (Master's Thesis Home Economics Education). Rajamangala University of Technology Phra Nakhon.
- Pluphrach, K. and Samit, N. (2020). Behavior and Need for healthy food products of consumers in Bangkok. *Dusit Thani College Journal*. 14(2), 307-322.
- Singkarach, P. (2014). *Factors Affecting Consumers' Behavior on Health Food Consumption in Mueang District, Chiang Mai Province*. (Master's Thesis Agribusiness). Chiang Mai University.
- Sorasuchat, A. (2015). 'Attitude', meaning and importance. Retrieved from <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/634487>.
- Suwachat, N. (2013). *Market Management*. Chulalongkorn University Book Center.
- WangBanpotDhumrong, R. (2017). *Factors Affecting Food Consumption Behavior of Non-Commissioned Officers Under Royal Aide De Camp Department*. (Master's Thesis Home Economics). Rajamangala University of Technology Phra Nakhon.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd) Ed. New York: Harper and Row. Publications.



Sarat Thongngam
Student, Master of Home Economic,
Faculty of Home Economics Technology,
Rajamangala University of Technology Phra Nakhon



Assistant Professor, Ph.D. Chantana Papattha
Associate Dean for Academic Affairs,
Faculty of Mass Communication Technology,
Rajamangala University of Technology Phra Nakhon