

การรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สรุข ทองงาม^{1*} ชญาภัทร์ ก่ออารีโย² ชัชววรรณ วิชัยดิษฐ์³ และอมรพรรณ สีสุข⁴

¹นักวิชาการอิสระ

²อาจารย์ประจำคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

³บุคลากรฝ่ายโภชนาการและโภชนบำบัด โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย

⁴อาจารย์โรงเรียนอัสสัมชัญสมุทรปราการ

*Corresponding Author Email: sarat.thong25@gmail.com

Received: March 13, 2024; Revised: April 12, 2024; Accepted: April 25, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) ศึกษาการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 600 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน สถิติที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD

ผลการวิจัยพบว่า 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 45 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ เอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท 2) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพของประชากรส่วนใหญ่ซื้อประเภท กลุ่มเครื่องดื่ม (Beverage) บ่อยมากที่สุด โดยมีเหตุผลในการซื้อ คือ มีคุณค่าทางโภชนาการ สถานที่ซื้อ คือ ร้านสะดวกซื้อ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งระหว่าง 101 – 200 บาท และอิทธิพลที่มีผลต่อการซื้อ คือ มีคำแนะนำ เช่น พนักงานขาย/ ตัวแทนจำหน่าย 3) ข้อมูลการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพของประชากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านอารมณ์ อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านคุณภาพ อยู่ในระดับมาก และ 4) การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

คำสำคัญ: การรับรู้คุณค่า พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ทางเลือกสุขภาพ สัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพ

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Perceived Value Towards Products with Healthier Choice Nutritional Label Among People in Bangkok and its Vicinity

Sarat Thongngam^{1*}, Chayapat Kee-ariyo², Chatchawun Vichaidith³ and Amornphan Srisuk⁴

¹Independent Scholar

²Lecturer, Faculty of Home Economics Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

³Dietetics and Diet Therapy, King Chulalongkorn Memorial Hospital

⁴Lecturer, Assumption College Samutprakarn

*Corresponding Author Email: sarat.thong25@gmail.com

Received: March 13, 2024; Revised: April 12, 2024; Accepted: April 25, 2024

Abstract

This research aimed to 1) study the behavior of people to purchase products with healthier choice nutritional label among people in Bangkok and its vicinity 2) study perceived value towards products with healthier choice nutritional labels among people in Bangkok and its vicinity 3) compare individual factors to perceived value towards products with healthier choice nutritional labels among people in Bangkok and its vicinity. The research was conducted based on an exploratory research design. A questionnaire was used to collect data from the sample of 600 people selected by multi-stage sampling. Statistics used in the research were frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, t-test, and One-way ANOVA with LSD test (Least Significant Difference).

The findings revealed that most of the participants were women, aged 31-45 years, graduated with a bachelor's degree, working as company employees/employees of the private sector, with a monthly income of 10,001-30,000 baht, 2) the most common behavior to purchase products with healthier choice nutritional label among these people was purchasing behavior. The reason for the purchase was it contains nutritional value. The place where they purchased was a convenience store. They spent 101-200 baht on each time of purchase. They were influenced by recommendations given by salespersons/dealers, 3) their perceived value towards products with healthier choice nutritional labels among people was overall at a high level. The aspect with the highest mean was emotions, followed by quality, and 4) with regard to the hypothesis testing, individual factors of people in Bangkok and its vicinity, i.e. age, education level, career, and monthly income that are different had different effects on their perceived value towards products with healthier choice nutritional labels among people in Bangkok and its vicinity.

Keywords: Perceived value, Purchase behavior, Healthier choice products, Healthier choice nutritional Label, Bangkok and its vicinity.

บทนำ

วิถีชีวิตแบบคนเมืองสมัยใหม่เปลี่ยนแปลงตามสถานะเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ คำว่า “คนเมือง” ที่ว่านี้ไม่ได้หมายถึงเพียงแค่ว่าอาศัยอยู่ในเขตเมืองหรือเทศบาลตามนิยามของทางการดังที่ใช้นิยามอยู่ แต่หมายถึง คนที่มีวิถีชีวิตแบบเมือง กล่าวคือ มีกิจกรรมในการดำรงชีวิตที่หลากหลายและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เดินทางเคลื่อนย้ายไปมาอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งแต่ละคนมีความเป็นปัจเจกสูง และมีบทบาทหน้าที่เฉพาะทางของแต่ละคน (Ratanawaraha, 2020) และมักมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบจากการเดินทาง การจราจร ต้องใช้เวลามากไปกับการเดินทาง ใช้เวลาส่วนใหญ่ในการทำงาน มีพฤติกรรมบริโภคอาหารไม่ถูกต้องตามหลักโภชนาการ รวมไปถึงภาวะความจำเป็นของแต่ละบุคคล พบว่า การบริโภคอาหารสำเร็จรูป อาหารที่สะดวกต่อการบริโภค อาหารจานด่วน อาหารแปรรูป โดยเฉพาะการบริโภคอาหารที่มีพลังงานและไขมันสูง โซเดียมสูง น้ำตาลสูง กรดไขมันอิ่มตัวสูง รวมทั้งเครื่องดื่มน้ำตาลและเครื่องดื่มชา กาแฟ และการบริโภคผัก ผลไม้ที่น้อยลงแล้วส่งผลเสียต่อสุขภาพโดยตรงทั้งสิ้น โดยการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่ผลิตจากโรงงานอุตสาหกรรมมากขึ้น จากแนวโน้มธุรกิจ อุตสาหกรรมปี 2565 - 2567 อุตสาหกรรมอาหารพร้อมรับประทานปี 2565-2567 มูลค่าตลาดอุตสาหกรรมอาหารพร้อมรับประทานจะยังมีทิศทางเติบโตต่อเนื่อง ประกอบกับการขยายตัวของชุมชนเมืองที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเน้นการใช้ชีวิตแบบเร่งรีบและต้องการความสะดวกสบาย (Krungsri, 2022)

โดยสถาบันโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล พบว่า คนไทยกินอาหารที่มีส่วนประกอบของน้ำตาล ไขมัน และเกลือ (โซเดียม) มากเกินความต้องการ จนอาจเกิดเป็นอันตราย และเพิ่มความเสี่ยงของการเป็นโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (Non-communicable diseases) เกิดจากนิสัยหรือพฤติกรรมในการดำเนินชีวิต ซึ่งจะมีการดำเนินโรคอย่างช้าๆ ค่อยๆ สะสมอาการอย่างต่อเนื่อง เริ่มจากภาวะอ้วนโดยเฉพาะอ้วนลงพุง ตามด้วยความดันโลหิตสูง เบาหวาน ไขมันในเลือดสูง เกิดภาวะไตวาย ตลอดจนภาวะหัวใจขาดเลือด และเส้นเลือดในสมองแตก หรืออุดตันตามมา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เข้าใจหรือไม่สนใจอ่านคุณค่าทางโภชนาการบนบรรจุภัณฑ์ที่มีรายละเอียดปริมาณสารอาหารต่างๆ จึงทำให้ไม่ทราบว่าการบริโภคอาหารนั้นได้รับสารอาหารไปมากน้อยเพียงใด จึงได้ผลักดันฉลากอาหารที่ทำให้สามารถอ่านแล้วเข้าใจได้ง่ายว่าผลิตภัณฑ์ที่เรา กำลังจะเลือกซื้อ มีปริมาณของสารอาหารที่เหมาะสมกับโภชนาการในชีวิตประจำวันหรือไม่ เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันในท้องตลาด โดยกำหนดเป็นสัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพ (Healthier Choice) เพื่อเป็นทางเลือกให้คนไทยเริ่มปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการกินให้ถูกต้องตามหลักโภชนาการ ลดหวาน มัน เค็ม และทำให้ผู้ผลิตให้ความสำคัญในการผลิตอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภค (Science Center for Education, 2021) เครื่องหมายที่แสดงว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีปริมาณน้ำตาล ไขมัน และโซเดียมผ่านเกณฑ์ที่กำหนดของกลุ่มอาหารนั้นๆ เป็นทางเลือกที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการมีภาวะโภชนาการที่เหมาะสม



ภาพที่ 1 รูปแบบสัญลักษณ์โภชนาการ “ทางเลือกสุขภาพ” (Institute of Nutrition Mahidol University, 2022)

การที่ภาครัฐต้องการใช้อาหารเป็นกลยุทธ์ในการลดความเสี่ยงของการเกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง จำเป็นต้องส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความรู้ที่เพียงพอในการเลือกบริโภคอาหารที่เหมาะสมกับสภาวะร่างกายและสุขภาพของตน และต้องส่งเสริมให้มีอาหารซึ่งมีคุณค่าเหมาะสมที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและซื้อหาได้ การปรับเปลี่ยนการบริโภคอาหารให้ถูกต้องตามหลักโภชนาการจึงเป็นกลยุทธ์เชิงป้องกันที่สำคัญ ซึ่งภาครัฐต้องดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพและให้เกิดประสิทธิผลอย่างเร่งด่วน เพื่อลดอุบัติการณ์ของโรคไม่ติดต่อเรื้อรังที่กำลังขยายตัวอย่างรวดเร็ว แต่จากการศึกษาของ Wongaiyara (2018) พบว่า การเปิดรับ การใส่ใจ การตีความ และการรับรู้สัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันออกไป โดยมีเพียงส่วนน้อยรู้จักสัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพ และเข้าใจสัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพได้อย่างถูกต้อง ผู้ให้ข้อมูลที่ไม่เคยรู้จักสัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพ เนื่องจากไม่เคยได้รับประชาสัมพันธ์จากทางภาครัฐ ไม่ได้มีความสนใจด้านสุขภาพและด้านโภชนาการ รวมไปถึงรูปแบบของสัญลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์ที่มีความกลมกลืนกับบรรจุภัณฑ์ ขนาดสัญลักษณ์ที่เล็กเกินไป และตำแหน่งสัญลักษณ์ที่ไม่โดดเด่น นอกจากนี้ความรู้ ความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อการตีความหมายของสัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพในประเด็นที่แตกต่างกันไปอีกด้วย

จากประเด็นที่กล่าวมานั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องด้วยกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวง รวมถึงพื้นที่ปริมณฑลบริเวณรอบเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจของประเทศมีผู้บริโภคหลากหลายช่วงวัยอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากสามารถนำผลการวิจัยไปใช้การศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางเลือกสุขภาพ รวมไปถึงการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ทางเลือกสุขภาพ พัฒนาและส่งเสริมให้เป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบริโภคให้ถูกต้องตามหลักโภชนาการ ลดหวาน มัน เค็ม ทำให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของผลิตภัณฑ์ทางเลือกสุขภาพเพื่อส่งเสริมให้สุขภาพของตนเองนั้นแข็งแรง และมีอายุยืนยาวได้ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งเน้นศึกษาแนวคิด และทฤษฎี เกี่ยวกับสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้คุณค่า และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

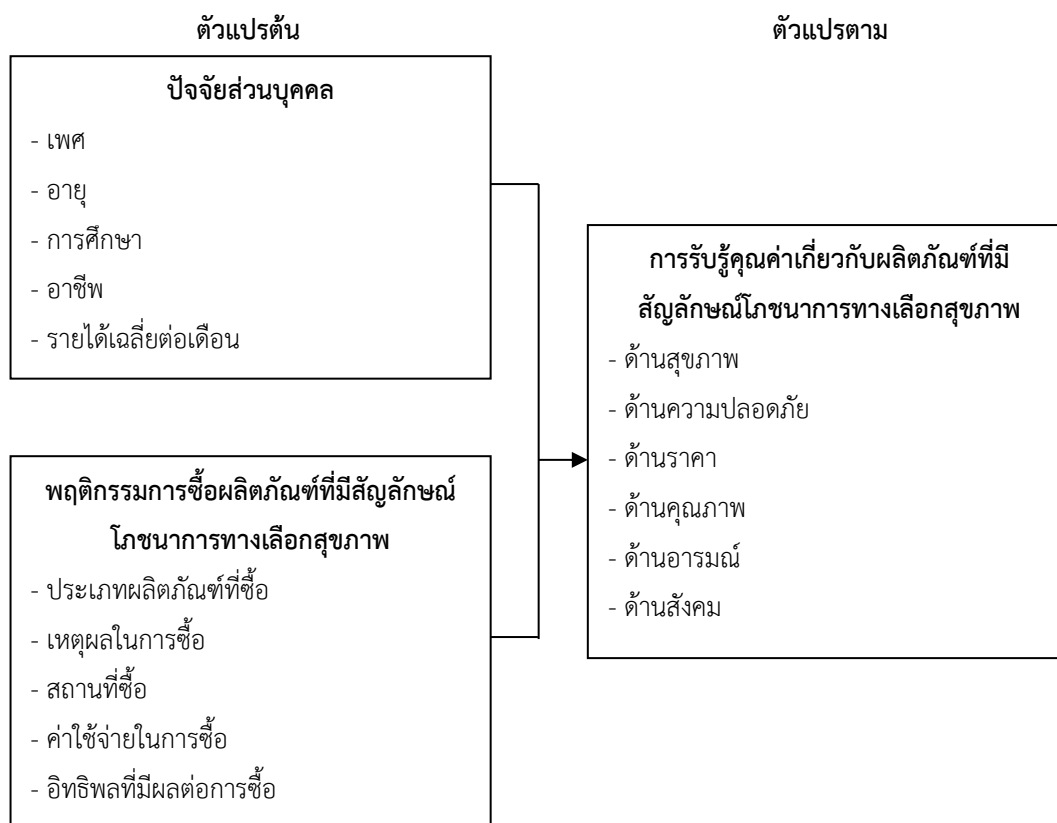
ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง ประชากร ได้แก่ ประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปอาศัยในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอเครน (Cochran) ได้

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาด จึงได้เก็บข้อมูลทั้งสิ้นจำนวน 600 คน และสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling)

ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาดำเนินการเดือนมกราคม พ.ศ. 2567 ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2567

ขอบเขตด้านพื้นที่ ได้แก่ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ 1) กรุงเทพมหานคร 2) จังหวัดนครปฐม 3) จังหวัดปทุมธานี 4) จังหวัดนนทบุรี 5) จังหวัดสมุทรปราการ และ 6) จังหวัดสมุทรสาคร

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

สัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพ

สัญลักษณ์ที่ติดอยู่บนผลิตภัณฑ์ทางเลือกสุขภาพ คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์โภชนาการ “ทางเลือกสุขภาพ” (Healthier Choice) แสดงว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีปริมาณน้ำตาล ไขมัน และโซเดียมผ่านเกณฑ์ที่กำหนดของกลุ่มอาหารนั้นๆ เป็นทางเลือกที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการมีภาวะโภชนาการที่เหมาะสม ซึ่งโครงการสัญลักษณ์โภชนาการบนฉลากอาหารจัดตั้งโดยได้รับความร่วมมือระหว่าง มูลนิธิส่งเสริมโภชนาการ ในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี (ปัจจุบันอยู่ภายใต้การดำเนินการของ สถาบันโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล) สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) (Institute of Nutrition Mahidol University, 2022) การแสดงสัญลักษณ์โภชนาการบนฉลากอาหารต้องผ่านการตรวจสอบโดยหน่วยรับรองการใช้สัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพ สถาบันโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล

และได้รับการรับรองจาก ออย. โดยในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองขึ้นทะเบียนให้สามารถใช้สัญลักษณ์โภชนาการ “ทางเลือกสุขภาพ” บนผลิตภัณฑ์มีมากกว่า 2,500 ชนิด โดยแบ่งกลุ่มตามเกณฑ์ที่กำหนดจำนวน 14 กลุ่ม (ข้อมูล ณ วันที่ 16 ธันวาคม 2565) ได้แก่ 1) กลุ่มอาหารมื้อหลัก 2) กลุ่มเครื่องดื่ม 3) กลุ่มเครื่องปรุงรส 4) กลุ่มผลิตภัณฑ์นม 5) กลุ่มอาหารกึ่งสำเร็จรูป 6) กลุ่มขนมขบเคี้ยว 7) กลุ่มไอศกรีม 8) กลุ่มไขมันและน้ำมัน 9) กลุ่มขนมปัง 10) กลุ่มอาหารเข้าธัญพืช 11) กลุ่มผลิตภัณฑ์นมอบ 12) กลุ่มอาหารว่าง 13) กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารจากปลา และอาหารทะเล 14) กลุ่มผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา และสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึง และมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ซึ่งสามารถจำแนกตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Seriratana, 1995)

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquining) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

การรับรู้คุณค่า

การรับรู้คุณค่าเป็นกระบวนการประเมินในเรื่องคุณภาพ ราคาสินค้าของผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงมูลค่าของประโยชน์ที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนทั้งหมดที่ต้องจ่าย คุณค่า (Value) มีบทบาทสำคัญในด้านการตลาด โดยที่นักวิจัยหลายคนใช้คำศัพท์ต่างกันออกไป เช่น คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) คุณค่าของผู้บริโภค (Consumer Value) และคุณค่าของลูกค้า (Customer Value) โดยที่ Chaoprasert (2003) ได้กล่าวว่า ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ถูกพิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่า หรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับและมีการเปรียบเทียบกับเงินที่เสียไป ดังนั้นธุรกิจจะต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างแท้จริง และ Seriratana (1995) ให้ความหมาย การรับรู้คุณค่า หมายถึง การรับรู้ในรูปของเงินเป็นด้านเศรษฐกิจ หน้าที่ และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ถูกคาดหวัง หรือเป็นผลรวมจากอรรถประโยชน์ หรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปอาศัยในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากค่าความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ใช้สูตรของคอคแรน (Cochran) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาด จึงได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 600 คน และสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดจำนวน (Quota Sampling) จากการแบ่งสัดส่วนในแต่ละพื้นที่ ทั้ง 6 พื้นที่เท่า ๆ กัน จำนวนพื้นที่ละ 100 คน ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่าง

แบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่เป็นผู้มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพ และขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยอาศัยความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล เมื่อได้ข้อมูลตามจำนวนที่ต้องการถือว่าเป็นที่สิ้นสุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะเครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วยแบบสอบถามปลายปิด และปลายเปิด โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพ ได้แก่ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ สถานที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และอิทธิพลที่มีผลต่อการซื้อ ลักษณะของแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 3 การรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพ ได้แก่ ด้านสุขภาพ ด้านความปลอดภัย ด้านราคา ด้านคุณภาพ ด้านอารมณ์ และด้านสังคม ลักษณะของแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Interval Scale) ประกอบด้วยคำตอบ 5 ระดับ ของลิเคิร์ต (Likert Rating Scales) ตั้งแต่ค่าน้อยที่สุด คือ 1 จนถึง ค่ามากที่สุด คือ 5

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเพิ่มเติม ลักษณะของแบบสอบถามแบบปลายเปิด โดยเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยแบบสอบถามได้ผ่านการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ IOC (Index of item Objective Congruence) จำนวน 3 ท่าน ซึ่งคำถามทุกข้อมีคะแนน 0.60 - 1.00 และได้ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีความคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 50 คน และนำข้อมูลตรวจหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .927 ซึ่งถือว่าค่าที่ได้เหมาะสมตามหลักการยอมรับทางสถิติ และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการลงพื้นที่ตามขอบเขตที่กำหนดจนครบตามจำนวน ด้วยรูปแบบของแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากนั้นตรวจสอบความสมบูรณ์ ตาวันโหลดเอกสารไฟล์ข้อมูล ทำการวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยมีการกำหนดเกณฑ์พิจารณาค่าเฉลี่ย ดังนี้ 1.00 - 1.50 คือ น้อยที่สุด/ 1.51 - 2.50 คือ น้อย/ 2.51 - 3.50 คือ ปานกลาง/ 3.51 - 4.50 คือ มาก และ 4.51 - 5.00 คือ มากที่สุด

สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที (T - test) และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ผลการวิจัย

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.00 มีอายุระหว่าง 31 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.83 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 74.50 โดยประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ เอกชน คิดเป็นร้อยละ 32.83 และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.50

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพ พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพประเภท กลุ่มเครื่องดื่ม (Beverage) บ่อยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.50 โดยมีเหตุผลในการซื้อ คือ มีคุณค่าทางโภชนาการ คิดเป็นร้อยละ 29.50 สถานที่ซื้อ คือ ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 35.67 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งระหว่าง 101 – 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.50 และอิทธิพลที่มีผลต่อการซื้อ คือ มีคำแนะนำ เช่น พนักงานขาย/ ตัวแทนจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 21.50

ข้อมูลการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.81$) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านอารมณ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.90$) รองลงมา คือ ด้านคุณภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.89$) และน้อยที่สุด คือ ด้านสุขภาพและ ด้านสังคม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.74$) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพ โดยรวมและรายด้าน

(n = 600)

การรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ โภชนาการทางเลือกสุขภาพ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านสุขภาพ	3.74	0.71	มาก
ด้านความปลอดภัย	3.78	0.84	มาก
ด้านราคา	3.79	0.72	มาก
ด้านคุณภาพ	3.89	0.76	มาก
ด้านอารมณ์	3.90	0.86	มาก
ด้านสังคม	3.74	0.72	มาก
โดยรวม	3.81	0.66	มาก

1. ด้านสุขภาพ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพส่งผลต่อระบบการทำงานของร่างกาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.88$) รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพส่งผลต่อสุขภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.86$) และน้อยที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพช่วยรักษาอาการเจ็บป่วย อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.46$)

2. ด้านความปลอดภัย ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพมีความน่าเชื่อถือในด้านความปลอดภัย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.94$) รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพมีสารเจือปนและสารเคมีน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.91$) และน้อยที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพมีความน่าเชื่อถือในด้านความปลอดภัย อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.49$)

3. ด้านราคา ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพมีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.92$) รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพมี

ประโยชน์คุ้มค่ากับเงินที่ใช้จ่ายไปอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.81$) และน้อยที่สุด คือ ราคาผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพมีความสอดคล้องกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.68$)

4. ด้านคุณภาพ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพมีรสชาติดีและน่ารับประทาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.03$) รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพมีคุณค่าทางโภชนาการสูง อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.98$) และน้อยที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพมีคุณภาพมากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.66$)

5. ด้านอารมณ์ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ที่บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพคือผู้ที่ใส่ใจดูแลตนเอง อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.05$) และรองลงมา คือ รู้สึกดีเมื่อได้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.76$)

6. ด้านสังคม ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพทำให้ได้รับการยอมรับในกลุ่มสังคม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.79$) รองลงมา คือ การบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพช่วยให้ภาพลักษณ์ดีขึ้น อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.76$) และน้อยที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพทำให้สุขภาพของคนในสังคมดีขึ้น อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.68$)

ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยส่วนบุคคล	การรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพ			
	t-test	Sig	ANOVA	Sig
เพศ	χ	.424	-	-
อายุ	-	-	✓	.000
การศึกษา	-	-	✓	.000
อาชีพ	-	-	✓	.000
รายได้ต่อเดือน	-	-	✓	.004

✓ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

× ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของประชากร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 45 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ เอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะประชากรที่อยู่ในวัยทำงานอาศัยในสังคมเมืองมีอาชีพและรายได้ที่มั่นคง มีกำลังซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมสร้างสุขภาพของตนเองได้มากกว่าช่วงวัยอื่นๆ ซึ่งได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thongngam and Papattha (2023) ที่ได้พบว่า ผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ระหว่าง 15,000 – 30,000 บาท และสอดคล้องกับ Akarapisit (2019) ก็พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลุก ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาชีพลูกจ้างเอกชน/ พนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 -20,000 บาท และสถานภาพโสด

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพ ส่วนใหญ่ซื้อประเภทกลุ่มเครื่องดื่ม (Beverage) บ่อยมากที่สุด โดยมีเหตุผลในการซื้อ คือ มีคุณค่าทางโภชนาการ สถานที่ซื้อ คือ ร้านสะดวกซื้อที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งระหว่าง 101 – 200 บาท และอิทธิพลที่มีผลต่อการซื้อ คือ มีคำแนะนำ เช่น พนักงานขาย/ ตัวแทนจำหน่าย ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kiattananuson (2018) ได้พบว่า คนวัยทำงานโดยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าสัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพในหมวดเครื่องดื่ม ความถี่ในการซื้อ 3-4 ครั้งต่อเดือน แหล่งที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อ

ข้อมูลการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านอารมณ์ อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านคุณภาพ อยู่ในระดับมาก ซึ่งได้สอดคล้องกับการศึกษาของ Sun (2016) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิก พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคา ด้านปลอดภัย ด้านสุขภาพ และด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน และงานวิจัยของ Mahattanyawanich, Wongsansukcharoen and Sarapad (2018) ก็ยังพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านสังคม คุณค่าด้านสินค้าและบริการ และคุณค่าด้านอารมณ์ อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ดังที่ Seriratana (1995) กล่าวว่า การรับรู้ในรูปของเงินเป็นด้านเศรษฐกิจ หน้าที่ และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวัง หรือเป็นผลรวมจากอรรถประโยชน์หรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบทบาทหน้าที่ของแต่ละบุคคล ปัจจัยด้านอายุอาชีพ การศึกษา รายได้ แตกต่างกันจึงส่งผลต่อความรู้สึก ความต้องการ ทักษะ การรับรู้ในสิ่งต่างๆ ที่แตกต่างกันออกไป ดังแนวคิดของ Seriratana (1995) กล่าวว่าไว้ว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดมีผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย และได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Akarapisit (2019) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลุกของผู้บริโภคชาวไทยใน Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้งานวิจัยของ Thongngam and Papattha (2023) ก็ได้พบว่า อายุและ รายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อีกทั้ง Wongaiyara (2018) ก็ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้สัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพ พบว่า การรับรู้สัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันออกไป โดยมีเพียงส่วนน้อยรู้จักสัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพ และเข้าใจสัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพได้อย่างถูกต้อง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ประชากรที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 45 ปี มีการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งถือได้ว่ามีความรู้ ประกอบอาชีพ และมีรายได้ที่มั่นคง มีกำลังซื้อเพียงพอที่จะบริโภคสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ผู้ผลิตหรือนักการตลาดสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายในรสชาติและรูปแบบ รวมถึงบรรจุภัณฑ์สวยงามโดดเด่นดึงดูดใจเป็นที่สนใจเพื่อสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ได้

2. ประชากรที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพจากการแนะนำของพนักงานหรือตัวแทนจำหน่าย ผู้ผลิต หรือนักการตลาดควรมีการจัดโปรโมชั่น จัดกิจกรรมแสดงสินค้า การทดลองชิมเพื่อให้มีการกระตุ้นยอดขายจำหน่ายให้มากยิ่งขึ้น และเพิ่มช่องทางการจำหน่ายทางออนไลน์อีกด้วย

3. ประชากรให้ความสำคัญกับรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพ ในระดับมาก ทุกด้าน หน่วยงานภาครัฐควรมีการให้ข้อมูล ส่งเสริมกิจกรรมการรับรู้ถึงคุณสมบัติ ประโยชน์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพให้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการขยายขอบเขตพื้นที่การเก็บรวบรวมข้อมูลให้กว้างมากยิ่งขึ้น อาทิ เช่น ระดับภูมิภาค หรือตามจังหวัดที่มีประชากรมาก เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูล นอกจากนี้ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภคเกี่ยวกับความต้องการ ความคาดหวังของผลิตภัณฑ์ และสัมภาษณ์เชิงลึกหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานเอกชน เพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางการพัฒนา ค้นคว้า และวิจัยผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ๆ ให้ตอบสนองกับยุคปัจจุบันได้

References

- Akarapisit, A. (2019). *The Influences of Perceived Value, Perceived Risks, and New Product Adoption on Purchasing Decision Making of In Vitro Meat of Thai Generation Y and Generation Z Consumers in Bangkok*. (Research Reports). Siam University.
- Chaoprasert, C. (2003). *Service Marketing*. Bangkok: SE-ED Education.
- Institute of Nutrition Mahidol University. (2022). *Guide to Applying for the Nutrition Symbol "Healthier choices"*. Retrieved from <https://healthierlogo.com/version-thai/>.
- Kiattananuson, M. (2018). *Factors affecting purchasing decisions "Healthier Chioce" of working people in hatyai, songkhla*. (Master of Business Administration Program Business Administration major). Ramkhamhaeng University.
- Krungsri. (2022). *Business Industry Trends 2022-2024 Ready-To-Eat Food Industry*. Retrieved from <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Food-Beverage/ready-to-eat-food/IO/io-ready-to-eat-food-2022-2024>.
- Mahattanyawanich, T., Wongsansukcharoen, J., and Sarapad, S. (2018). Service Marketing Mix and Customers' Perceived Value Influence to Customer Loyalty of Healthy Food Restaurant Chon Buri Province. *Journal of Administration and Management*. 8 (1), 69 - 82.
- Ratanawaraha, A. (2020). *Thai people in the future will all be urban people*. Retrieved from <https://www.the101.world/future-urbanites/>.

- Science Center for Education. (2021). “*Healthy choice*” label for health lovers. Retrieved from <https://sciplanet.org/content/8772>.
- Seriratana, S. (1995). *Consumer behavior*. Bangkok: Phatthana Suksa.
- Sun, Y. (2016). *Perceived Values Affecting Intention to Purchase Organic Vegetables and Fruits of Customers in Bangkok*. (Master of Business Administration Degree). Bangkok University.
- Thongngam, S. and Papattha, C. (2023). Factors Affecting Healthy Food Consumption Behavior of Working-age People in Bangkok. *Dusit Thani College Journal*. 17 (1), 174 – 188.
- Wongaiyara, P. (2018). *A Qualitative Study of Perception of Healthier Choice Logo and Behavior Toward Products with Healthier Choice Logo on Consumers in Bangkok*. (An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of The Requirements for The Degree of Master of Business Administration). Thammasat university.