

คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก
ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

Sustainbel Product Attributes of Meal Replacement for Diet Selected by
Consumers in Bangkok Metropolitan

สุภาวดี คำมูลมี¹ และ พิพัฒน์ นนทนาธรณ์²

Supawadee Kummulmee and Phiphat Nonthanathorn

Receive June 12, 2024; Retrieved September 13, 2024; Accepted September 30, 2024

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันผู้คนต่างหันมาสนใจดูแลสุขภาพและเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักเพื่อให้ได้สุขภาพที่ดีและควบคุมน้ำหนักให้อยู่ในเกณฑ์สุขภาพที่ดีจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา บทความวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) ศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์และคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 450 คน มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ Chi-square, One-way, ANOVA และ LSD จากการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) กลุ่มตัวอย่างพิจารณาผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักจากคุณลักษณะที่ยั่งยืนด้านคุณลักษณะสารอาหารครบ 5 หมู่ ส่วนวัตถุดิบจากธรรมชาติ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรองมาตรฐาน เช่น อย.และให้ความสำคัญด้านโรงงานที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน เช่น GMP, ISO คือคุณลักษณะที่ยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ 3) ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านปัจจัยส่วนบุคคล มีการให้ระดับความสำคัญกับคุณลักษณะที่ยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

¹ นิสิตปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ¹ รองศาสตราจารย์ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Master of Business Administration, Associate Professor, Faculty of Business Administration.
Kasetsart University

Email: Supawadee.kum@ku.th



คำสำคัญ: คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน, ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก

Abstract

In recent years, people have become increasingly interested in health care and choosing healthier food options, including meal replacement products for weight control to achieve better health and maintain a healthy weight. This research aims to 1) study the relationship between demographic factors and consumer behavior towards meal replacement for diet that consumers decide to purchase in Bangkok, 2) study the sustainable product attributes of meal replacement for diet that consumers decide to purchase in Bangkok, and 3) study the different between demographic factors and the sustainable product attributes of meal replacement for diet that consumers decide to purchase in Bangkok. This is a quantitative research study. The target group consists of 450 people interested in or likely to purchase or consume meal replacement for diet residing in Bangkok. This research study uses a questionnaire as a research tool. The statistics used for data analysis include frequency, percentage, mean, standard deviation, Chi-square statistic, One-way ANOVA analysis, and LSD. The research results show: 1) Demographic factors of gender, age, status, education level, occupation, and average monthly income are significantly related to the behavior of consuming meal replacement for diet. 2) The sample group considers meal replacement products for weight control based on sustainable product attributes of complete nutrition from 5 food groups, ingredients derived from natural raw materials, product certification standards such as FDA, and importance on certified manufacturing standards such as GMP, ISO - these are the sustainable product attributes that consumers value. 3) Demographic factors of gender, age, status, education level, occupation, and average monthly income resulted in different levels of importance placed on the sustainable product attributes of meal replacement for diet, with statistical significance.

Keywords: Sustainable product attributes, Meal replacement for diet

บทนำ

ในปัจจุบันทั่วโลกประชากรจำนวนมากกว่า 4 ล้านคน เสียชีวิตจากการที่มีภาวะน้ำหนักเกินและโรคอ้วน โดยพบว่าคนที่มีภาวะน้ำหนักเกินและอ้วนมีอัตราการตายสูงกว่าคนที่มีน้ำหนักอยู่ในเกณฑ์ปกติหรือน้ำหนักต่ำกว่าเกณฑ์ ปัจจุบันโรคอ้วนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งในเด็กและผู้ใหญ่ จากผลการสำรวจสถานการณ์เด็กและสตรี (MICS) ในปี 2562 (กองโรคไม่ติดต่อ/สำนักสื่อสารความเสี่ยงฯ กรมควบคุมโรค.



2566. ผลักดันคนไทยใส่ใจสุขภาพ ปรับเปลี่ยนมุมมองลด “โรคอ้วน” (Online). ที่มา https://apps-doe.moph.go.th/boeeng/annual/Annual/Annual_Report_2565.pdf

จากข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นปัญหาของสังคมไทยในปัจจุบันที่ประชาชนคนไทยน้ำหนักเกินเกณฑ์มาตรฐาน ซึ่งเป็นปัญหาสุขภาพที่สำคัญและทำให้เกิดโรคร้ายตามมา และยังทำให้ผู้ที่น้ำหนักเกินเกณฑ์มาตรฐานเกิดความไม่มั่นใจในรูปร่างตามมาและด้วยวิถีชีวิตของวัยทำงานหรือคนเมืองที่มีวิถีชีวิตที่รีบเร่ง ปัจจุบันจึงเกิดผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักเกิดขึ้นในตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับการลดน้ำหนัก เนื่องจากสามารถใช้รับประทานทดแทนมื้ออาหารและหากเป็นอาหารที่ผู้ใช้กินแทนอาหาร ที่ใช้กินตามปกติใน 1 มื้อหรือมากกว่า 1 มื้อหรือแทนอาหารทั้งวันเมื่ออยู่ในสภาพพร้อมบริโภค จะต้องมีความปลอดภัยหรือมาตรฐานดังต่อไปนี้ เช่น มีพลังงานระหว่าง 200-400 กิโลแคลอรีต่อการรับประทาน 1 มื้อ มีพลังงานที่ได้จากสารโปรตีนไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 และไม่เกินร้อยละ 50 ของพลังงานทั้งหมด ตามมาตรฐานประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 121) พ.ศ.2532 เรื่องอาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก ข้อมูลของ Grand View Research เป็นเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงทางด้านการตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้มีการคาดการณ์ยอดขายผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ตั้งแต่ปี 2015-2025 มีอัตราการเติบโตต่อปีอยู่ที่ปีละ 6.5% โดยในปี 2015 มีขนาดตลาดแค่ 5.5 พันล้านเท่านั้น และคาดการณ์ในระยะเวลา 10 ปีถัดมาหรือในปี 2025 ขนาดตลาดจะพุ่งไปถึง 25 พันล้าน และมีการคาดการณ์ว่าการขายผ่านช่องทางออนไลน์จะมีขนาดใหญ่กว่าตลาดออนไลน์แต่อัตราการเติบโตโดยยอดขายผ่านออนไลน์ค่อนข้างที่จะเติบโตเร็วกว่าในตลาดออฟไลน์ (ทีมวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 3c group. 2565. ตามติดเทรนด์ตลาด Meal Replacement (Online). ที่มา <https://blog.3cgroup.co.th/meal-replacement>)

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารสามารถเติบโตได้อีกในอนาคต แต่ในทางตรงกันข้ามเราจะเห็นข้อมูลผลิตภัณฑ์ควบคุมน้ำหนักอื่นๆที่มีในท้องตลาด ที่มีอันตรายต่อสุขภาพและไม่ได้เป็นผลิตภัณฑ์ที่สำนักงานอาหารและยาอนุญาตในการใช้โฆษณาสื่อสารในการควบคุมหรือลดน้ำหนัก ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นทำให้ผู้บริโภคมองภาพผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารควบคุมน้ำหนักไปในทางลบด้วยการโฆษณาโอ้อวดเกินจริง และโรงงานที่ไม่ได้มาตรฐานเนื่องจากไม่มีใบอนุญาตในการผลิต ส่วนผสมที่มีสารอันตรายต่อร่างกายโดยขาดซึ่งจรรยาบรรณหรือการประกอบธุรกิจที่ขาดความรู้ วินัยและศีลธรรมอันดีงามที่ควรมีต่อผู้บริโภค รวมถึงการขาดความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สิ่งเหล่านี้เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักที่มีประสิทธิภาพและมีความปลอดภัย และทำให้ผู้บริโภคหลงไปใช้ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักที่เป็นอันตราย

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เพื่อทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคโดยศึกษาประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครเป็นกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากประชากรในเมืองมีวิถีชีวิตที่รีบเร่ง ไม่มีเวลาทำอาหารทานเองและไม่มีเวลาในการหาอาหารทานเพื่อให้ครบ 5 หมู่ใน 1 มื้อ และต้องการศึกษาทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร เพื่อนำผลวิจัยไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกระบวนการที่สร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้มีการบริโภค



อย่างยั่งยืน ซึ่งจะเกิดประโยชน์ต่อทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการรายใหม่ที่น่าสนใจในธุรกิจผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร เพื่อควบคุมน้ำหนักและเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการประกอบการวางแผนกลยุทธ์การตลาดอีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์และคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

H1: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก

H2: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้ศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารซึ่งจะมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและอาหารทางการแพทย์ การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ รูปแบบเชิงสำรวจที่มีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบ Google Form ซึ่งประชากรที่ใช้คือ กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักและคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ รวมถึงศึกษาด้านประชากรศาสตร์และคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก และระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาคือ ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2566 ถึง กุมภาพันธ์ 2567

การทบทวนวรรณกรรม และแนวคิด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน

Zubeltzu-Jaka et al. (2018) กล่าวว่า แนวคิดความยั่งยืนมีความกว้างมากขึ้น มุ่งเน้นที่มีมิติด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม การวิจัยนั้นรวมถึงมิติทางสังคมควบคู่กับมิติสิ่งแวดล้อมด้วย SPA (Sustainable product attributes) ที่มีความผสมรวมโดยปฏิบัติตามแนวทาง Triple Bottom Line ประกอบด้วย Profit



(กำไร) People (สังคม) Planet (สิ่งแวดล้อม) แนวทางนี้อธิบายความยั่งยืนครอบคลุมผลกระทบของทั้งสามประการคือ สิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน (SPA) เป็นโครงสร้างที่มีความหลากหลายประกอบด้วยเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม และแนวคิด Triple Bottom Line เพื่อให้องค์กรเติบโตได้อย่างยั่งยืน โดยสร้างความสมดุลทั้ง 3 ด้านคือ Profit เป็นการทำให้ธุรกิจเติบโตมีกำไร โดยที่ไม่ได้คำนึงถึงกำไรสูงสุดเพียงอย่างเดียว แต่ต้องคำนึงถึง ประโยชน์และต้นทุนที่มีผลต่อสังคม สิ่งแวดล้อม จากการดำเนินธุรกิจอีกด้วย Planet คือการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ที่จะต้องใช้พยายามลดการใช้ทรัพยากร มีการหมุนเวียนนำกลับมาใช้ใหม่ และลดผลกระทบที่เกิดขึ้นให้เหลือน้อยที่สุด People เป็นการเกื้อกูลผู้คนรอบข้าง ให้ความเป็นธรรมต่อแรงงาน เสริมสร้างความเป็นอยู่ที่ดีให้กับชุมชนท้องถิ่น รวมไปถึงการค้าที่เป็นธรรมกับคู่ค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

Kotler and Armstrong (2014) กล่าวว่า แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ คือ การศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดขึ้นตามการกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอก และมีความเชื่อว่าพฤติกรรมที่แตกต่างกันเกิดจากลักษณะของประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน โดยการศึกษาประชากรศาสตร์ยังรวมถึงการวิเคราะห์ขนาด โครงสร้างอายุ เพศ การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงของประชากร ได้แก่ การเกิด การตาย และการย้ายถิ่นฐาน ซึ่งอาจเป็นทั้งเหตุและผลของการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม อีกทั้งยังส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่มีความแตกต่างกันตามแต่ละบุคคล อีกทั้งนักการตลาดยังนิยมใช้เป็นปัจจัยกำหนดกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler P. (2014) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการหรือวิธีการตัดสินใจอย่างเป็นขั้นเป็นตอนของผู้บริโภคตั้งแต่ก่อนซื้อ ตัดสินใจซื้อ และหลังการซื้อ รวมถึงการประเมินผลหลังใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการมีจุดเริ่มต้นมาจากสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้าสู่ความคิดของผู้บริโภคโดยไม่สามารถคาดเดาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการ โดยนักการตลาดควรวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและตอบคำถามให้ได้ว่าผู้บริโภคซื้ออะไร ที่ไหน ซื้ออย่างไรและเท่าใด ซื้อเมื่อไหร่ และซื้อทำไม ผ่านการหาคำตอบโดยใช้หลักการ 6Ws และ 1H เพื่อให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น ส่งผลให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและนำไปสู่ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลได้ อีกทั้งยังช่วยให้นักการตลาดจัดการกลยุทธ์ทางการตลาด การแบ่งส่วนตลาด และกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดทัศนคติกับการประยุกต์ใช้ทางการตลาด

Nonthanathorn P. (2018) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่จะตอบสนองในสิ่งที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งเร้าที่กำหนด โดยในทางการตลาดสิ่งเร้าอาจหมายถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา สินค้า โฆษณา หรือราคา เป็นต้น โดยทัศนคติของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญทางการตลาด เนื่องจากการตัดสินใจซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์มักขึ้นอยู่กับทัศนคติและความเกี่ยวพันที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่อผลิตภัณฑ์สูงนั้นมักเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หลายยี่ห้อและมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมิ



ทัศนคติที่ดีด้วย ในขณะที่พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่อผลิตภัณฑ์ดำนั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเร็วเนื่องจากหากใช้ผลิตภัณฑ์แล้วไม่พึงพอใจสามารถเปลี่ยนยี่ห้อได้ตลอดเวลา ซึ่งจะเห็นได้ว่าหากต้องการประสบความสำเร็จทางการตลาด นักการตลาดควรศึกษาและให้ความสำคัญกับทัศนคติ ผ่านการวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าควบคู่กับการวางแผนทางการตลาด เพื่อให้ทราบถึงข้อได้เปรียบเสียเปรียบในแต่ละคุณสมบัติที่ผู้บริโภคต้องการเมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Bunnak, S. (2017). ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคและลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพื่อเป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจและเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง โดยประชากรที่นำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและทั้งสิ้น 419 คน ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภค ส่งผลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ มีผลการต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยผู้ที่มีรายได้สูงจะมีระดับการตัดสินใจซื้อสูงกว่าผู้ที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า

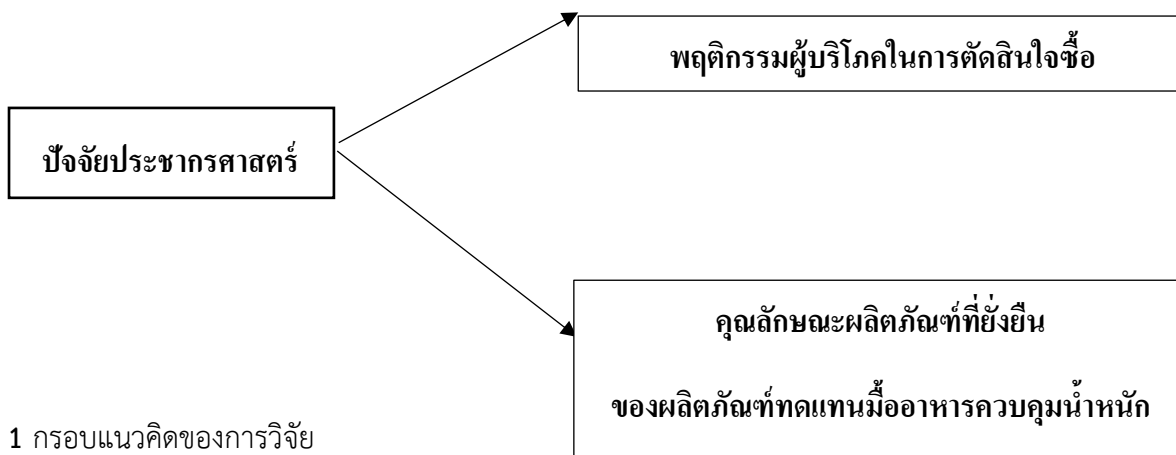
Kimsri,K & Nonthanathorn,P. (2014) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน โดยผลการศึกษาวิจัยพบว่า การวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืนจากมุมมองของผู้บริโภค ในกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยสี่เขียว จำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม AMOS 18 พบว่าสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลตรงต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน คือ ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมและทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน นอกจากนี้ยังพบว่ามีอิทธิพลระหว่างตัวแปรร่วม 3 ตัวแปร คือ 1) ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลตรงต่อความตระหนักด้านสังคม 2) ความตระหนักด้านสังคมมีอิทธิพลตรงต่อการรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ 3) ความตระหนักด้านสังคมมีอิทธิพลตรงต่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน สมการโครงสร้างมีค่าความเชื่อมั่นในการพยากรณ์ ร้อยละ 62 ถึง 69

Likhit, N. (2019). ได้ศึกษาเรื่องคุณลักษณะเครื่องดื่มोकโกปั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคเพื่อดูแลสุขภาพให้แข็งแรง มีการบริโภคน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 200 บาทต่อครั้ง ซื้อจากร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและฟิตเนส ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะด้านปริมาณโปรตีนมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาจำหน่าย การมีส่วนผสมของแอลคาร์นิทีน และการได้รับรองมาตรฐาน อย. ตามลำดับ สำหรับระดับของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มोकโกปั่นที่ผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ เครื่องดื่มोकโกปั่นที่มีปริมาณ



โปรตีน 65 กรัม มีการรับรองมาตรฐานอาหารและยา (อย.) ราคา 50 บาทต่อขวด และมีส่วนผสมของสารแอลคาร์นิทีน ผลการวิเคราะห์การแบ่งกลุ่ม พบว่าสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม กลุ่มแรกให้ความสำคัญกับปริมาณโปรตีนมากที่สุด กลุ่มที่สองให้ความสำคัญราคามากที่สุด และกลุ่มที่สามให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านส่วนผสมของสารแอลคาร์นิทีนมากที่สุด

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่ม

การศึกษาวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ รูปแบบเชิงสำรวจโดยมีประชากร คือ ผู้ที่มีความสนใจหรือมีโอกาสซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารควบคุมน้ำหนักที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยสูตรของ Cochran W. G. (1977) กรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนประชากร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการแบบสะดวก โดยเก็บแบบสอบถามผ่านทาง Google Form ตั้งแต่ ธันวาคม 2566 ถึง กุมภาพันธ์ 2567 โดยได้รับการตอบกลับและเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง รวม 450 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยาย โดยนำเสนอข้อมูลให้อยู่ในรูปของการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการศึกษาครั้งนี้ ใช้สถิติเชิงพรรณนาแสดงผลการศึกษาในส่วนของคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารควบคุมน้ำหนักรวมถึงพฤติกรรมสุขภาพ และคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก

สถิติเชิงอนุมาน ใช้เครื่องมือทางสถิติในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้



การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก

การวิเคราะห์ One-way ANOVA เป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักแตกต่างกัน

ผลการวิจัย

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 75.33 อายุ 31-40 ปี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 43.78 สถานะโสด จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 51.33 การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 62.89 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 30.22

ตาราง 1 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก

ตัวแปร	ความถี่	ร้อยละ
การซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก ^ข		
เคยซื้อ	392	87.11
ไม่เคยซื้อ	58	12.89
ช่องทางที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ^{ก ค ง จ}		
ตัวแทนจำหน่าย/บูธแสดงสินค้า	158	40.31
ห้างสรรพสินค้า	101	25.77
ช่องทางออนไลน์	90	22.96
ร้านสะดวกซื้อ	43	10.97
เหตุผลที่เลือกซื้อ		
ต้องการควบคุมน้ำหนัก ^{ข ค ง}	185	32.69
ดื่มแทนมื้ออาหาร ^{ก ค ง จ}	110	19.43
เพื่อสุขภาพ/การรักษาโรค ^{ค ง จ}	109	19.26
ลองสินค้าใหม่	79	13.96
รสชาติของผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ^ง	57	10.07
ซื้อไปฝากคนอื่น	26	4.59
ความถี่ในการซื้อ (ต่อสัปดาห์) ^ก		
น้อยกว่า 1 ครั้ง	105	26.79
1 – 2 ครั้ง	200	51.02



ตาราง 1 (ต่อ)

ตัวแปร	ความถี่	ร้อยละ
3 – 4 ครั้ง	70	17.86
มากกว่า 4 ครั้ง	17	4.34

หมายเหตุ : ^ก แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างอายุ (Chi-Square)

^ข แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างสถานภาพ (Chi-Square)

^ค แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างระดับการศึกษา (Chi-Square)

^ง แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างอาชีพ (Chi-Square)

^จ แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Chi-Square)

จากตาราง 1 พฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักจากกลุ่มตัวอย่าง 450 คน พบว่า เคยซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก จำนวน 392 คน คิดเป็นร้อยละ 87.11 ซึ่งส่วนใหญ่ซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย/บูทแสดงสินค้า จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 40.31 ซื้อจากเหตุผลต้องการควบคุมน้ำหนัก จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 32.69 ความถี่ในการซื้อ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 51.02

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักอย่างมีนัยสำคัญ และปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักอย่างมีนัยสำคัญ ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อได้แก่ ดิ่มแทนมื้ออาหาร ซื้อไปฝากผู้อื่น

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักอย่างมีนัยสำคัญ ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ได้แก่ ต้องการควบคุมน้ำหนัก

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้ออย่างมีนัยสำคัญและด้านเหตุผลในการเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ต้องการควบคุมน้ำหนัก ดิ่มแทนมื้ออาหารและเพื่อสุขภาพ/การรักษาโรค

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักอย่างมีนัยสำคัญ และเหตุผลในการเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ต้องการควบคุมน้ำหนักรสชาติของผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ดิ่มแทนมื้ออาหารและเพื่อสุขภาพ/การรักษาโรค



ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักอย่างมีนัยสำคัญ และเหตุผลในการเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ต้มแทนมื้ออาหาร เพื่อสุขภาพ/การรักษาโรค รวมถึงด้านความถี่ในการซื้อ

จากตาราง 2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักจากกลุ่มตัวอย่าง 450 คน พบว่า เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก จำนวน 392 คน คิดเป็นร้อยละ 87.11 ส่วนใหญ่เลือกบริโภคมื้อเย็น จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 45.41 และความรู้สึกหลังบริโภคส่วนใหญ่ รู้สึกอิ่มท้อง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 31.70

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคเลือกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักอย่างมีนัยสำคัญ ในด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก และในด้านความรู้สึกหลังบริโภค ได้แก่ ความอิ่มท้อง

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักอย่างมีนัยสำคัญ ในด้านความรู้สึกหลังบริโภค ได้แก่ ความสดชื่นและได้ประโยชน์

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักอย่างมีนัยสำคัญ ในด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก และในด้านความรู้สึกหลังบริโภค ได้แก่ การได้ประโยชน์

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักอย่างมีนัยสำคัญ ด้านความรู้สึกหลังบริโภค ได้แก่ อิ่มท้องและได้ประโยชน์

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านการอาชีพ มีความสัมพันธ์กับมือของการบริโภคผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักอย่างมีนัยสำคัญและความรู้สึกหลังบริโภค ได้แก่ การอิ่มท้อง การได้ประโยชน์

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับมือของการบริโภคผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักอย่างมีนัยสำคัญ และความรู้สึกหลังบริโภค ได้แก่ อิ่มท้อง สดชื่นและได้ประโยชน์

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก

ตัวแปร	ความถี่	ร้อยละ
การบริโภคผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก ^{ก ค}		
เคยบริโภค	392	87.11
ไม่เคยบริโภค	58	12.89
ช่วงเวลาในการบริโภค ^{จ ฉ}		
มื้อเช้า	61	15.56
มื้อเที่ยง	22	5.61
มื้อเย็น	178	45.41



ตารางที่ 2 (ต่อ)

ตัวแปร	ความถี่	ร้อยละ
หลังออกกำลังกาย	131	33.42
ความรู้สึกล้างบริโศค		
อึดท้อง ก ง ฉ	188	31.70
ได้ประโยชน์ ค ง ฉ	117	19.73
อโรย	107	18.04
สดชื่น ข ฉ	65	10.96
ทานยาก	54	9.11
ไม่อึดท้อง	35	5.90
เฉยๆไม่รู้สึอะไร	27	4.55

หมายเหตุ : ^ก แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างเพศ (Chi-Square)

^ข แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างอายุ (Chi-Square)

^ค แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างสถานภาพ (Chi-Square)

^ง แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างระดับการศึกษา (Chi-Square)

^จ แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างอาชีพ (Chi-Square)

^ฉ แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Chi-Square)

จากตาราง 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ทดแทนมี้อาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักพบว่าทุกปัจจัยประชากรศาสตร์ยกเว้นราคาและปริมาณที่เป็นธรรม ส่งผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ทดแทนมี้อาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคุณลักษณะสารอาหารครบ 5 หมู่ ส่วนผสมที่มาจากวัตถุดิบธรรมชาติ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรองมาตรฐาน เช่น อย.และให้ความสำคัญด้านโรงงานที่ได้รับรองมาตรฐาน เช่น GMP, ISO คือคุณลักษณะที่ยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ทดแทนมี้อาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและปัจจัยประชากรแตกต่างกันทำให้คุณลักษณะดังกล่าว สามารถนำค่าเฉลี่ยมาเขียนกราฟหรือ Image Profiles ได้ดังภาพที่ 2



ตารางที่ 3 คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก

คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก	ในอุดมคติ	บอดี คีย์	เรนาต้า อัลตรา มี	ฟิตต์ มีล
1. ราคาและปริมาณที่เป็นธรรม	4.04	3.89	3.74	3.76
2. ความหลากหลายของรสชาติ ^ง	4.13	3.85	3.64	3.74
3. สารอาหารครบ หมู่ 5 ^{ข ง จ ฉ}	4.21	4.01	3.88	3.86
4. ส่วนผสมที่มาจากวัตถุดิบธรรมชาติ ^{ก ข ค จ ฉ}	4.19	4.06	3.86	3.80
5. ผลิตภัณฑ์ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ^ข	4.11	4.02	3.80	3.84
6. ผลิตภัณฑ์ที่มีความยั่งยืนต่อสิ่งแวดล้อม ^{ข ค}	4.14	3.99	3.79	3.78
7. ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรองมาตรฐาน เช่น อย. ^{ข ค} ^{ง จ ฉ}	4.38	4.22	4.16	4.09
8. ด้านโรงงานที่ได้รับรองมาตรฐาน เช่น GMP, ISO ^ข ^{ง จ ฉ}	4.38	4.20	4.16	4.15

หมายเหตุ : ^ก แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างเพศ (ANOVA)

^ข แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างอายุ (ANOVA)

^ค แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างสถานภาพ (ANOVA)

^ง แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างระดับการศึกษา (ANOVA)

^จ แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างอาชีพ (ANOVA)

^ฉ แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ANOVA)



ตารางที่ 4 คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก

คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ ทดแทนมื้ออาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก	ความสำคัญที่มีต่อตราयीห่อ				
	1	2	3	4	5
ราคาและปริมาณที่เป็นธรรม	ถูก				แพง
ความหลากหลายของรสชาติ	น้อย				มาก
สารอาหารครบ 5 หมู่	น้อย				มาก
ส่วนผสมที่มาจากวัตถุดิบธรรมชาติ	น้อย				มาก
ผลิตภัณฑ์ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม	น้อย				มาก
ผลิตภัณฑ์ที่มีความยั่งยืนต่อสิ่งแวดล้อม	น้อย				มาก
ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรองมาตรฐาน เช่น ออย.	น้อย				มาก
ด้านโรงงานที่ได้รับรองมาตรฐาน เช่น GMP, ISO	น้อย				มาก

หมายเหตุ

- ผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักในอุดมคติ
- ยี่ห้อบอดี คีย์
- ยี่ห้อเรนาต้า อัลตรามี
- ยี่ห้อฟิตต์ มิล บาย กีฬารีน

ภาพที่ 2 การเปรียบเทียบคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก

ตารางที่ 5 ค่าทัศนคติของผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก

คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ทดแทน มื้ออาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก	W_{jk}	บอดี คีย์	เรนาต้า อัลตรามี	ฟิตต์ มิล
1. ราคาและปริมาณที่เป็นธรรม	0.12	3.89	3.74	3.76
2. ความหลากหลายของรสชาติ	0.12	3.85	3.64	3.74
3. สารอาหารครบ หมู่ 5	0.13	4.01	3.88	3.86
4. ส่วนผสมที่มาจากวัตถุดิบธรรมชาติ	0.12	4.06	3.86	3.80
5. ผลิตภัณฑ์ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม	0.12	4.02	3.80	3.84
6. ผลิตภัณฑ์ที่มีความยั่งยืนต่อสิ่งแวดล้อม	0.12	3.99	3.79	3.78
7. ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรองมาตรฐาน เช่น ออย.	0.13	4.22	4.16	4.09
8. ด้านโรงงานที่ได้รับรองมาตรฐาน เช่น GMP, ISO	0.13	4.20	4.16	4.15
ค่าทัศนคติ	1.00	4.03	3.88	3.88



จากตาราง 4 การคำนวณค่าทัศนคติซึ่งวัดจาก Semantic Differential Scales พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อแต่ละยี่ห้อในของผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนใกล้เคียงกัน โดยผู้บริโภคมีทัศนคติสูงสุดในผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ บอดี คีย์ เท่ากับ 4.03 รองลงมาคือยี่ห้อเรนาต้า อัลตรามีและยี่ห้อฟิตต์ มีล มีค่าทัศนคติเท่ากันคือ 3.88 โดยผู้บริโภคจะพิจารณาจากคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนด้านโรงงานที่ได้รับรองมาตรฐาน เช่น GMP, ISO ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรองมาตรฐาน เช่น อย. ส่วนผสมที่มาจากวัตถุดิบธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม สารอาหารครบ 5 หมู่ ผลิตภัณฑ์ที่มีความยั่งยืนต่อสิ่งแวดล้อม ราคาและปริมาณที่เป็นธรรมและความหลากหลายของรสชาติเป็นอันดับสุดท้าย

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุป

จากผลการวิเคราะห์คุณลักษณะที่ยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักผู้บริโภคเลือกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง ช่วงอายุ 31–40 ปี สถานะโสด การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กลุ่มตัวอย่างพิจารณาผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักจากคุณลักษณะที่ยั่งยืนด้านคุณลักษณะสารอาหารครบ 5 หมู่ ส่วนผสมที่มาจากวัตถุดิบธรรมชาติ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรองมาตรฐาน เช่น อย.และให้ความสำคัญด้านโรงงานที่ได้รับรองมาตรฐาน เช่น GMP, ISO คือคุณลักษณะที่ยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ 3) ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการให้ระดับความสำคัญกับคุณลักษณะที่ยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ Bunnak, S. (2017). ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จากผลวิจัย พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ มีผลการต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยผู้ที่มีรายได้สูงจะมีระดับการตัดสินใจซื้อสูงกว่าผู้ที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคจะพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักจากคุณลักษณะที่ยั่งยืน ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรองมาตรฐาน เช่น อย.และด้านโรงงานที่



ได้รับรองมาตรฐาน เช่น GMP, ISO สอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ Likhith, N. (2019). ได้ศึกษาเรื่องคุณลักษณะเครื่องต้มอกไก่ป่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับรองมาตรฐานอาหารและยา(อย.) เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการบริโภค ผู้บริโภคมักคำนึงถึงความปลอดภัยจึงให้ความสำคัญกับการรับรองมาตรฐานอาหารและยาหรือ (อย.) และสอดคล้องกับวิจัยของ Kimsri, K & Nonthanathorn, P. (2014). ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน โดยผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลตรงต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน คือ ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมและทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่า ความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการให้ระดับความสำคัญกับคุณลักษณะที่ยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Thammachai, K. (2019). ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า เพศ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยภาพรวมแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างแค่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น แต่เนื่องจากพฤติกรรมซื้อและการบริโภค รวมถึงความคิดและทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายอาจมีความแตกต่างกันตามแต่ละเขตพื้นที่ภูมิภาค ดังนั้นการศึกษารายต่อไป จึงควรศึกษาคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในเขตภูมิภาคอื่นเพิ่มเติม เช่น ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคอีสาน และภาคใต้ เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดมีข้อมูลที่ครอบคลุมในแต่ละพื้นที่มากขึ้น และสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในแต่ละพื้นที่ได้ดีและตรงใจกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

2. การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเชิงปริมาณ ซึ่งทำให้ทราบข้อมูลความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เพียงเบื้องต้นเท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมในการซื้อ รวมถึงการรับรู้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป้าหมายในเชิงลึก การศึกษารายต่อไปควรเพิ่มระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น เช่น ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และสามารถนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อความพึงพอใจได้มากยิ่งขึ้น



องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยทำให้ได้องค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและคุณลักษณะที่ยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักที่พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการให้ระดับความสำคัญกับคุณลักษณะที่ยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและในส่วนของคุณลักษณะที่ยั่งยืนกลุ่มตัวอย่างพิจารณาผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักจากคุณลักษณะที่ยั่งยืนด้านคุณลักษณะสารอาหารครบ 5 หมู่ ส่วนผสมที่มาจากวัตถุดิบธรรมชาติ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรองมาตรฐาน เช่น อย.และให้ความสำคัญด้านโรงงานที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน เช่น GMP, ISO คือคุณลักษณะที่ยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

เอกสารอ้างอิง

- กชพรรณ ธรรมไชย. (2562). *ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กองโรคไม่ติดต่อ/สำนักสื่อสารความเสี่ยงฯ กรมควบคุมโรค. (2566). *ผลิตภัณฑ์คนไทยใส่ใจสุขภาพ ปรับเปลี่ยน มุมมองลด “โรคอ้วน”* (Online). <https://pr.moph.go.th>, 22 พฤษภาคม 2566.
- กุหลาบ กิมศรี และ พิพัฒน์ นนทนารณ์. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน*. สาขาศึกษาศาสตร์, การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 52. (หน้า 312-319).
- ชลธิศ ดาราวงษ์. (2562). *การสร้างความยั่งยืนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่*. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 39, (3): 138-149.
- ณัฐภัทร ลิขิต. (2562). *คุณลักษณะเครื่องดื่มก่อกำเนิดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ดารณี หมูจรรยาพันธ์. (2008). *ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ข้อเท็จจริงที่ควรรู้*. For Quality January 2008, 14: 90-93 สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.
- ทีมวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 3c group. 2565. *ตามติดเทรนด์ตลาด Meal Replacement* (Online). <https://blog.3cgroup.co.th/meal-replacement>, 22 กรกฎาคม 2566
- พิพัฒน์ นนทนารณ์. (2561). *รวมบทความว่าด้วย...ความรับผิดชอบต่อสังคม*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ผู้นำธุรกิจเพื่อสังคมแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สฤติ บุญนาค. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd Ed.). New York: John Wiley & Sons, Inc.



- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. (15th Ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (2014). *Marketing management*. (14th Ed.). Pearson Education: Prentice Hall.
- Zubeltzu-Jaka, E., et al. (2018). Shedding light on the determinants of eco-innovation: A meta-analytic study. *Business Strategy and the Environment*, 27(7), 1093–1103. <https://doi.org/10.1002/bse>.

Translated Thai References

- Bunnak, S. (2017). *Factors influencing the decision to purchase dietary supplements in Bangkok and surrounding provinces (Independent study for Master's degree)*. Thammasat University. (in Thai).
- Bureau of Non-Communicable Diseases/Office of Risk Communication, Department of Disease Control. (2023, May 22). *Encouraging Thais to care about health, changing perspectives to reduce "obesity"*. Department of Disease Control. <https://pr.moph.go.th>. (in Thai).
- Darawong, C. (2019). Creating sustainability in new product development. *Journal of Humanities and Social Sciences, University of the Thai Chamber of Commerce*, 39(3), 138-149. (in Thai).
- Kimsri, K & Nonthanathorn, P. (2014). Factors influencing purchase intention of sustainable food products. *Proceedings of 52nd Kasetsart University Annual Conference: In The 52nd Kasetsart University Annual Conference* (pp. 312-319). (in Thai).
- Likhit, N. (2019). *Characteristics of blended chicken drinks influencing consumer purchasing decisions in Bangkok* (Master's thesis). Kasetsart University. (in Thai).
- Mookajornpun, D. (2008). *Dietary supplements: Facts you should know*. For Quality, 14, 90-93. Food and Drug Administration. (in Thai).
- Nonthanathorn, P. (2018). *On Social Responsibility*. Bangkok: Social Enterprise Leadership Center. (in Thai).
- Research and Development Team 3C Group. (2022, July 22). *Following the meal replacement market trend*. 3C Group Blog. <https://blog.3cgroup.co.th/meal-replacement>. (in Thai).
- Thammachai, K. (2019). *Purchase decision on dietary supplements of working-age consumers in Bangkok* (Independent study for Master's degree). Ramkhamhaeng University. (in Thai).

