



ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตตำบลจี้วราย
อำเภออินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี

Factors affecting the purchasing behavior of healthy food among
the population in Ngio Rai Subdistrict, In Buri District, Sing Buri Province

จุลจักร เณรแขก

Chulachak Nankeak

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

Thepsatri Rajabhat University

Email: chanankeak@gmail.com

Received January 30, 2022 & Revise February 28, 2022 & Accepted June 30, 2022

บทคัดย่อ

บทความวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์(1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตตำบลจี้วราย อำเภออินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่ อาศัยอยู่ในเขตตำบลจี้วราย อำเภออินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี ที่บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ (1) พฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ โดยภาพรวมผู้ซื้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (2) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 300 คน มีอายุระหว่าง 31-39 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีค่าดัชนีมวลกายอยู่ที่ 18.5-22.9 (3) พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ส่วนใหญ่บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่มาจากธรรมชาติที่มีสารอาหารครบ 5 หมู่ เหตุผลในการบริโภคเพราะอยากมีสุขภาพดี ความถี่ในการบริโภค 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาในการบริโภคคือไม่แน่นอน มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ 50-100 บาท เลือกซื้ออาหารจากร้านอาหารทั่ว ๆ ไป และบุคคลที่เป็นแรงจูงใจในการบริโภค คือ ตนเอง (4) ผลการทดสอบ

คำสำคัญ: ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม, การซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ, ประชากรในเขตตำบลจี้วราย
อำเภออินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี



Abstract

This research aims (1) to study the purchasing behavior of healthy food of the population in Ngio Rai Sub-district, In Buri District, Sing Buri Province. The sample group in this research is the population living in Ngio Rai Sub-district, In Buri District, Sing Buri Province who consume healthy food, totaling 400 people. A questionnaire was used as a tool for data collection. The statistics used for analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation. The hypothesis was tested using multiple regression analysis.

The research results can be summarized as follows: (1) Overall, the purchasing behavior of healthy food is highly important to the buyers, with the most important being post-purchase behavior. (2) Personal factors of healthy food buyers, most of whom are female, totaling 300 people, aged 31-39 years, single, with a bachelor's degree, working as employees in private companies, with an average monthly income of 15,001-30,000 baht, and a BMI of 18.5-22.9. (3) Consumer behavior of healthy food buyers, most of whom consume food for Natural health with complete 5 food groups. The reason for consumption is because I want to be healthy. The frequency of consumption is 1-2 times per week. The time of consumption is uncertain. The cost per purchase is 50-100 baht. Choose to buy food from general restaurants. And the person who is the motivation for consumption is myself (4). Test results

Keywords: Factors affecting behavior, Buying healthy food, Population in Ngio Rai Subdistrict, In Buri District, Sing Buri Province

บทนำ

สถานการณ์สุขภาพของคนไทยในปัจจุบันพบว่า การเจ็บป่วย 2 ใน 3 ของโรคเกิดขึ้นมาจากพฤติกรรมการใช้ชีวิต และจากปัจจัยสภาพแวดล้อมทางสังคมที่มีผลต่อสุขภาพ พบว่าโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (Noncommunicable diseases: NCDs) ยังคงเป็นสาเหตุการตายอันดับ 1 ของประชากรโลกและคนไทยที่มีสาเหตุของโรคมาจากพฤติกรรมการกินและการใช้ชีวิต จากข้อมูลขององค์การอนามัยโรค พบว่า 5 พฤติกรรมเสี่ยงที่ส่งผลต่อ 5 โรคของโรคไม่ติดต่อเรื้อรังที่สำคัญคือ โรคหัวใจและหลอดเลือด โรกระบบทางเดินหายใจ โรคเบาหวาน และภาวะสุขภาพจิต มาจากพฤติกรรมการกิน การสูบบุหรี่ มลพิษภาวะทางอากาศ การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และพฤติกรรมเนือยนิ่ง ดังนั้นพฤติกรรมการกินและการใช้ชีวิตจึงมีผลอย่างมากต่อการเกิดโรค โดยทั่วโลกมีคนตายด้วยโรค NCDs ในแต่ละปีประมาณ 40 ล้านคนคิดเป็นร้อยละ 71 ของการตายทั้งหมด และมีการประมาณค่าความสูญเสียไว้ถึง 47 ล้านล้านดอลลาร์ ภายในปี 2573 ในส่วนของประเทศไทย แต่ละปีมีผู้เสียชีวิตจากโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง เกือบ 400,000 คน คิดเป็นร้อยละ 76 ของการตาย



กระแสรักสุขภาพและการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพนั้นได้รับความสนใจเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ผู้บริโภคให้ความใส่ใจในการดูแลรักษาสุขภาพโดยการเลือกรับประทานอาหารที่ช่วยลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคกลุ่มไม่ติดต่อเรื้อรัง (Non-communicable diseases: NCDs) ข้อมูลจาก Euromonitor International ที่นำเสนอเกี่ยวกับตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของไทย ในปี 2560 ที่ผ่านมามีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 3.5 ต่อปี มีมูลค่าราว 187,000 ล้านบาท เฉพาะตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพนั้นมีมูลค่า 86,700 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 46.0 ของตลาดทั้งหมด และในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5.9 ต่อปี โดยพบว่าคนไทยนิยมบริโภคอาหารในกลุ่มฟังก์ชัน (Functional food) เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ อาหารเพื่อสุขภาพจากธรรมชาติที่ผ่านการแปรรูปน้อยที่สุด นอกจากนี้ อาหารเพื่อสุขภาพที่อยู่ในรูปแบบของอาหารสำเร็จรูปยังคงมีการเติบโต คือ นมและผลิตภัณฑ์จากนม อาหารเพื่อสุขภาพสำหรับเด็กและขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ (ยงยุทธ เสาวพฤกษ์, 2560)

จากการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ในการระบาดครั้งนี้ยิ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตและการบริโภคที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจในการดูแลและระมัดระวังตัวเองมากขึ้นทั้งด้านสุขอนามัย ความปลอดภัย และการมองหาสิ่งที่จะช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้ตัวเอง อาหารจึงเป็นอีกหนึ่งเรื่องที่ผู้บริโภคตระหนักและให้ความสำคัญเพิ่มมากขึ้น รวมถึงช่องทางในการเลือกซื้อ ผู้บริโภคต่างหลีกเลี่ยงการเดินทางที่ต้องสัมผัสกับผู้คนและมลภาวะต่าง ๆ การสั่งอาหารรูปแบบ Delivery จึงกลายเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปเหล่านี้ส่งผลให้สถานการณ์ทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทยยังมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ศูนย์วิจัยเทรนด์และคอนเซ็ปต์แห่งอนาคตได้มีการจัดทำข้อมูลเกี่ยวกับ Future Food Trend 2021 กล่าวถึงนวัตกรรมในอุตสาหกรรมอาหารที่น่าสนใจที่จะเป็นเทรนด์ในอนาคต ได้แก่ การกินเพื่อเสริมภูมิคุ้มกันจากการระบาดของ COVID-19 โภชนาการเฉพาะบุคคล การกินเพื่อสุขภาพจิตใจโดยการใส่สารบางอย่างที่ช่วยลดความเสียหายจากอนุมูลอิสระและการอักเสบของ 4 สมอ อาหารการกินของผู้สูงอายุโดยเน้นตลาดอาหารสำหรับผู้สูงอายุเพื่อความหลากหลายทางชีวภาพ เน้นให้ผู้บริโภคบริโภคอาหารครบ 5 หมู่ และโภชนาการรูปแบบใหม่ที่ไม่บริโภคเนื้อสัตว์เลือกบริโภคเฉพาะอาหารหรือผลิตภัณฑ์ที่มาจากผัก ผลไม้ และธัญพืชแบบ 100% ซึ่งเทรนด์อาหารเพื่อสุขภาพดังกล่าว ผู้บริโภคมองว่าจะช่วยป้องกันหรือเยียวยาสุขภาพทั้งทางกายและจิตใจ (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2563)

จากที่กล่าวมาวิถีชีวิตใหม่ในปัจจุบันส่งผลให้อาหารเพื่อสุขภาพเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตตำบลจี่วราย เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่จะเป็น ประโยชน์แก่ผู้สนใจและผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ ใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการนำไป วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและปรับปรุงการบริหารจัดการให้เป็นรูปแบบธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อการ แข่งขันทางการตลาดในอนาคต



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตตำบลจี่วราย อำเภออินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี

สมมุติฐานการวิจัย

ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหาร เพื่อสุขภาพ ของประชากรในเขตตำบลจี่วราย อำเภออินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค Kotler, P. & Keller, K.L. (2012) อ้างถึงใน วรวิกร สยามิกศักดิ์ (2559) ได้ อธิบายถึง โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคโดยเริ่ม จากมีสิ่งกระตุ้นจากภายในหรือภายนอก ทำให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการในสินค้าหรือบริการนั้นๆ ความรู้สึก นึกคิดของผู้บริโภค (Buying's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่อง ดำ (Black Box) ก็เกิดขึ้น ซึ่งเป็น กระบวนการในการตัดสินใจของผู้ซื้อที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถล่วงรู้ได้ เมื่อสามารถตัดสินใจได้แล้วจึงจะ เกิดการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision)

กระบวนการตัดสินใจ Schiffman, G. & Kanuk, L. (2000) อ้างถึงใน วิภาดา เนียมรักษา (2558) พฤติกรรมผู้บริโภคจะ พิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจที่เป็นความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมทาง กายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นการรับรู้ ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้น ให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนอง ความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการหาข้อมูลมากขึ้นโดยการ แสวงหาข้อมูลจากภายในที่มา จากประสบการณ์ในอดีตหรือการแสวงหาข้อมูลจากภายนอก 3) การประเมิน ทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความ เข้าใจและประเมินทางเลือกต่าง ๆ ผู้บริโภคจะมีกระบวนการประเมินผลโดยกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ น้ำหนักความสำคัญของผลิตภัณฑ์ ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า และทัศนคติในการเลือกตราสินค้า 4) การ ตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินพฤติกรรมในขั้นที่สาม จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความ พอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ



(Post Purchase Behavior) หลังจากการ ซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ซึ่ง ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อ

พฤติกรรมกรรมการสื่อสารและการซื้อซ้ำ

พฤติกรรมผู้บริโภค พิมพีใจ สิงคราช (2557) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค(consumer behavior analysis) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย 1) ใครอยู่ใน ตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) 5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) 6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) 7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

Kotler & Keller (2006) อ้างถึงใน ธนาวดี หิริสัจจะ (2561) อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 7P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งบริษัทนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์บริการ (Product) คือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นำเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น 2) ราคา (Price) คือต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์บริการ คือระยะเวลาที่ใช้ในการผลิต ค่าจ้างแรงงาน 3) ช่องทางการจำหน่าย (Channels of Distribution) เป็นกระบวนการทำงานทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคสินค้าหรือบริการตามความต้องการได้อย่างสะดวกรวดเร็วและมีต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่ำ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นสื่อการตลาดเพื่อให้แน่ใจว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเข้าใจและทราบถึงคุณค่าของสินค้าที่เสนอขายเป็นความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า 5) บุคคลผู้ให้บริการ (Personnel) เป็นบุคคลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมให้บริการในแต่ละธุรกิจตั้งแต่เริ่มต้นจนจบการให้บริการสิ้นสุดเป็นการเลือกสรรบุคคลที่ให้บริการแก่ลูกค้าตามวัฒนธรรมและนโยบายขององค์กรเพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า 6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการแสดงให้เห็นถึงคุณค่าการให้บริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้เพื่อให้ลูกค้าเห็นคุณค่าของการบริการ 7) กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นวิธีการดำเนินงานขององค์กร เพื่อให้เกิดการบริการที่ดีเพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ

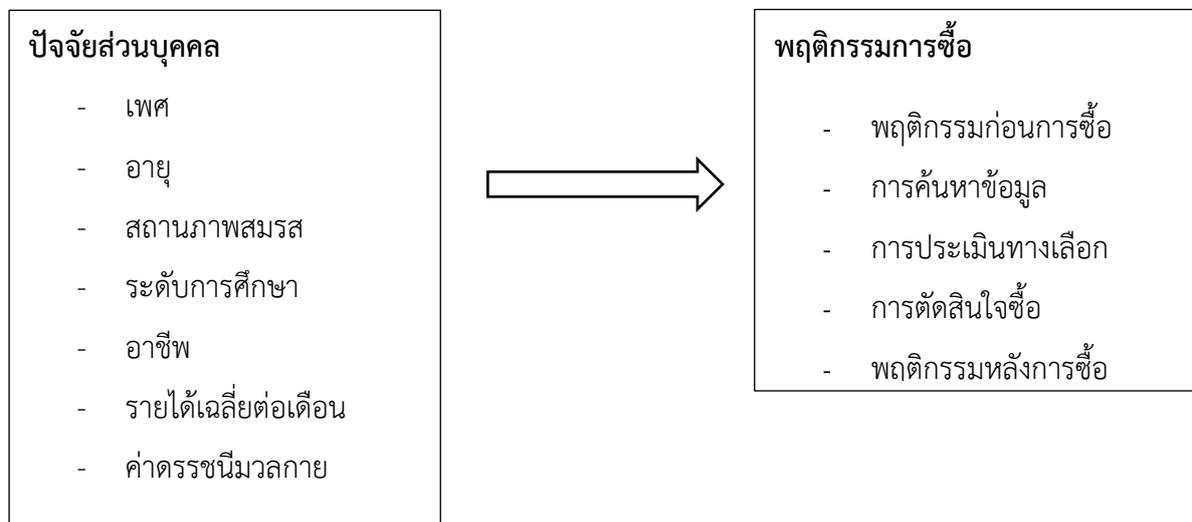
กมล เลิศรัตน์ และคณะ (2561) ได้กล่าวไว้ว่า อาหารเพื่อสุขภาพ มีความหมายกว้าง และมีหลายชนิดเมื่อพูดถึงอาหารเพื่อสุขภาพ หากให้ความหมายในภาพกว้าง อาหารเพื่อสุขภาพ คือ อาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการและมีสารออกฤทธิ์ทางชีวภาพในปริมาณเหมาะสม ที่ปรุงอย่างถูกต้อง จากวัตถุดิบที่ได้จาก

ธรรมชาติมีส่วนผสมที่สร้างปัญหาต่อสุขภาพต่ำ และมีส่วนผสมของสารออกฤทธิ์ทางชีวภาพหรือสารสกัดที่ได้จากสารดังกล่าวเพิ่มเติม เมื่อรับประทานเข้าไปแล้วมีผลดีต่อสุขภาพ ทำให้ร่างกายสมบูรณ์ แข็งแรง มีภูมิคุ้มกันโรค และมีส่วนช่วยป้องกันและลดความเสี่ยงต่อการเป็นโรคไม่ติดต่อเรื้อรังต่างๆ (NCDs) และได้จัดแบ่งอาหารเพื่อสุขภาพออกเป็น 4 ชนิด เพื่อให้เป็นสากลสอดคล้องกับของต่างประเทศตามลำดับความง่ายในการผลิต ภาวะเปียบที่ควบคุม กระบวนการผลิต การแปรรูป การค้า และการบริโภค ได้แก่ อาหารท้องถิ่น (Traditional foods) อาหารฟังก์ชัน/เฉพาะพันธุกิจ (Functional foods) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Dietary supplements) และ อาหารทางการแพทย์ (Medical foods)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตตำบลจี่วราย อำเภออินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของประชากร โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากงานเอกสาร งานวิจัยต่าง ๆ ทั้งที่เป็นแนวคิด ทฤษฎี เพื่อสร้างเครื่องมือในการศึกษาโดยใช้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์และตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาตามระยะเวลาที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ค้นคว้าและดำเนินการ

ขอบเขตของการวิจัย

1.ขอบเขตเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของประชากร ในเขตตำบลจี่วราย อำเภออินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี



2.ขอบเขตพื้นที่ การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาในเขตตำบลจิวราย อำเภออินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี

3.ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร คือ ประชากรในเขตตำบลจิวราย อำเภออินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี ที่เคยบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ จำนวน 3,992 คน กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การเปิดตารางสำเร็จรูปของ (Yamane) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 364 คน

4.ขอบเขตระยะเวลา ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาในการวิจัยครั้งนี้ในช่วงระยะเวลาระหว่างเดือน มิถุนายน – ตุลาคม 2565

ขอบเขตตัวแปร ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าตรรกษณ์มวลกายตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อ พฤติกรรมก่อนการซื้อ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิง กลุ่ม ในการอธิบายปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน และตรรกษณ์มวลกาย และพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพที่บริโภค วัตถุประสงค์ในการบริโภค ความถี่ในการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภค สถานที่ในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพล ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มี ระดับการวัดเชิงปริมาณ ในการอธิบายปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และ พฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ พฤติกรรมก่อนการซื้อ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ

ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 300 คน ร้อยละ 75.0 มีอายุระหว่าง 31-39 ปี จำนวน 130 คน ร้อยละ 32.5 มีสถานภาพสมรสเป็นโสด จำนวน 222 คน ร้อยละ 55.5 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า จำนวน 262 คน ร้อยละ 65.5 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 252 คน ร้อยละ 63.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท/เดือน จำนวน 170 คน ร้อยละ 42.5 และมีค่าตรรกษณ์มวลกายอยู่ที่ 18.5-22.9 จำนวน 192 คน ร้อยละ 48.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ส่วนใหญ่บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่มาจากธรรมชาติ ที่มีสารอาหารครบ 5 หมู่ จำนวน 272 คน ร้อยละ 68.0 มีเหตุผลในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ คือ อยากมีสุขภาพดี จำนวน 167 คน ร้อยละ 41.8 มีความถี่ในการบริโภค 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 141 คน ร้อยละ 35.3 ช่วงเวลาในการบริโภค คือ ไม่นานอน จำนวน 129 คน ร้อยละ 32.3 มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการ ซื้อ 50-100 บาท จำนวน 246 คน ร้อยละ 61.5 เลือกซื้ออาหารจากร้านอาหารทั่ว ๆ ไป จำนวน 126 คน ร้อย ละ 31.5 และบุคคลที่เป็นแรงจูงใจในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ คือ ตนเอง จำนวน 272 คน ร้อยละ 68.8



ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพโดยรวมให้ความสำคัญระดับมาก มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.691 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญระดับ มากที่สุด และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญระดับมาก

อภิปรายผล

จากการสรุปและวิเคราะห์ข้อมูลผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตตำบลจรัญราย อำเภอนินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี พบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพโดยรวมระดับมาก โดยพบว่าด้านที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ พฤติกรรมหลังการซื้อ ที่ว่าเมื่อพอใจในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมารับประทานแล้วจะกลับไปซื้ออีก ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเมื่อได้รับประทานแล้วพบว่าได้รับการตอบสนองความต้องการและเกิดความพึงพอใจ เช่น ไม่เจ็บป่วย ควบคุมน้ำหนักได้ในระดับที่ต้องการ รู้สึกดีมีพละกำลัง และระบบขับถ่ายดี ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญและเกิดการบริโภคซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman, G. & Kanuk, L. (2000), อ้างถึงใน วิชาดา เนียมรักษา, 2558) ที่กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากการซื้อและทดลองใช้ ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการสื่อสารและการซื้อซ้ำสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภา ยังลือ (2562) ที่กล่าวว่า คนวัยทำงานในเขตตำบลจรัญราย อำเภอนินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี ส่วนใหญ่มักเลือกซื้ออาหารที่มีกากใย อาหารสูงมาบริโภค เพราะรู้สึกว่าอาหารประเภทดังกล่าวช่วยในการขับถ่ายได้ดี ซึ่งหลังจากการเลือกซื้อ อาหารเพื่อนำมาบริโภคแล้ว จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงประโยชน์หรือโทษของอาหารที่เลือกรับทานที่ส่งผลต่อ สุขภาพ และสร้างความพึงพอใจ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อในครั้งต่อไป

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเพศหญิงเป็นเพศที่รักสวยรักงาม ต้องการการมีรูปร่างที่ดี มีผิวพรรณที่ดีการพยายามมองหาสิ่งต่างๆ ที่จะช่วยให้ตนเองมีสุขภาพดีและดูดีขึ้นจึงทำให้ผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น ประกอบกับในปัจจุบันกระแสรักสุขภาพกำลังเป็นที่นิยม อาหารเพื่อสุขภาพจึงได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้น ด้านผู้ประกอบการต่างทำการแข่งขันในการสร้างผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเพื่อให้ทันต่อกระแสความต้องการทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพมีราคาไม่แพงและสามารถเข้าถึงได้ง่าย ส่งผลต่อความนิยมในกลุ่มผู้หญิงมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กันต์วิรุฬห์ พลุปราชญ์ (2563) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตตำบลจรัญราย อำเภอนินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและส่วนใหญ่อยู่ในวัย 20-30 ปี มีแนวโน้มในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุด เพราะเป็นช่วงอายุที่มีความรักสวยรักงามมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์



ใจ สิงคราช (2557) ที่พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงมีโอกาที่จะหันมาให้ความสำคัญในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในอนาคตที่มากกว่าเพศ ชาย ดังนั้นผู้ประกอบการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ที่จะส่งเสริมให้ผู้บริโภค หันมาให้ความสำคัญในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้นนั้นควร มุ่งเน้นในกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง ที่ใน ปัจจุบันยังไม่เคยบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อให้รับรู้ให้มีความรู้ความ เข้าใจ และรับรู้ประโยชน์ของอาหาร เพื่อสุขภาพว่าส่งผลดีต่อสุขภาพอย่างไร เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาบริโภค อาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

ข้อเสนอแนะนำไปใช้

ปัจจัยส่วนบุคคล จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ยังคงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อในด้านการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสนใจกับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเพศที่ต่างกันออกไป เพื่อวางแผนกลยุทธ์ในการสร้างการรับรู้และความต้องการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละเพศ ที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพแต่ละประเภทได้ง่ายขึ้น

พฤติกรรมผู้บริโภค จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพนั้นต่างมีวัตถุประสงค์หรือจุดหมายที่แตกต่างกันออกไปในการเลือกบริโภค เช่น เพื่อการมีสุขภาพที่ดี ช่วยแก้ไขภาวะสุขภาพ ต้องการให้มีภูมิคุ้มกันโรค ต้องการลดน้ำหนัก หรือบริโภคเพื่อให้ตนเองเป็นคนทันสมัยตามกระแสนิยม ดังนั้นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือดำเนินกิจกรรมทางการตลาดจึงต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบต่าง ๆ ให้สามารถตอบสนองความต้องการตามวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพึงพอใจและตัดสินใจในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมารับประทาน

เอกสารอ้างอิง

- กันต์วีรุฬห์ พลุปราชญ์.(2563). นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการธุรกิจการบริการ. บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยดุสิตธานี.
- จิราภา ยังลือ. (2562). *กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ยงยุทธ เสาวพฤกษ์. (2561). แนวโน้ม 'อาหารและเครื่องดื่ม' เพื่อสุขภาพ. สืบค้นเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2565 จาก <https://www.Pracha chat.net/columns/news-268743>. รายงานตลาดอาหารในประเทศไทย.
- วรวิกร สยามิภักดิ์ (2559) *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



- วิภาดา เนียมรักษา. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, บัณฑิตมหาวิทยาลัยมหาวิทาลัยศิลปากร.
- พิมพ์ใจ สิงคราช. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์(2563). รายงานประจำปี 2563. Also Known As: CEA annual report 2020. Subject. การสร้างสรรค์ทางธุรกิจ / ความคิดสร้างสรรค์ / ธุรกิจใหม่ / นวัตกรรมทางธุรกิจ
- Euromonitor International. (2022). ตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของไทย ในปี 2560 สืบค้นเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2565 จาก <https://www.euromonitor.com/Thailand>
- Future Food Trend (2021). นวัตกรรมในอุตสาหกรรมอาหารที่น่าสนใจ. เป็นเทรนด์ในอนาคตสืบค้นเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2565 จาก <https://baramizi.co.th/trend/future-food-business-trend-2021-22/?fbclid=IwAR3nGbmF5Pbx2iUCshYFqS8U3Ak-ILgypBqWpIjtjVZ14Z05ujBKOZPBPs5A>
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012) Marketing Management. 14th Edition, Pearson Education.
- Schiffman, G. & Kanuk, L. (2000) Consumer Behavior. Prentice Hall, Inc., Englewood Cliff.