

การศึกษาความต้องการอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้บริโภค  
เจนเนอเรชันวาย และเจนเนอเรชันซี กรณีศึกษา:  
เขตเทศบาลเมือง อําเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร  
Exploring the Healthy Food Diet Needs of Generation Y  
and Generation Z Consumers: A Case Study in Muang  
District, Mukdahan Province

ธีรศักดิ์ โภคทรัพย์ (Terasuk Pokasup)<sup>1</sup>

อารีย์ นัยพินิจ (Aree Naipinit)<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการอาหารเพื่อสุขภาพ (3) ศึกษาความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย และเจนเนอเรชันซี กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มประชากรที่มีไลฟ์สไตล์เหมือนกลุ่มคนเจนเนอเรชันวาย และเจนเนอเรชันซี และมีอายุระหว่าง 10-35 ปี จำนวน 400 คน เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบ t-Test และ F-Test จากวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพส่วนมากเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ คือ อาหารครบ 5 หมู่ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ คือ น้อยกว่า 100 บาท

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น E-mail: teerasuk.p@kku.ac.th

<sup>2</sup>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น E-mail: arekul@kku.ac.th

มีช่องทางรับรู้ข่าวสารอาหารเพื่อสุขภาพ คือ อินเทอร์เน็ต/โซเชียลเน็ตเวิร์ก เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ คือ เพื่อสุขภาพที่ดี มีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ คือ อาหารเพื่อสุขภาพเต็มไปด้วยคุณค่าทางโภชนาการ ความถี่ในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ คือ 2-3 ครั้งต่ออาทิตย์ และมีช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ เฟซบุ๊ก (2) ระดับความสำคัญของรูปแบบพฤติกรรมในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในภาพรวม อยู่ในระดับมาก (3) ผู้บริโภคมีความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการสูงสุด คือ ด้านรับประกัน (Warranty) รองลงมาคือ ด้านอุปกรณ์ (Accessory) และด้านคุณค่าของด้านผลิตภัณฑ์ (Value) ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ผลการเปรียบเทียบระดับความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบพฤติกรรมในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ โดยรวมกับความต้องการด้านผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ของกลุ่มคนเจนเนอเรชันวาย และเจนเนอเรชันซี ในเขตเทศบาลเมือง อำเภอมือง จังหวัดมุกดาหาร พบว่า โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์ในระดับสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

**คำสำคัญ :** อาหารเพื่อสุขภาพ เจนเนอเรชัน วาย เจนเนอเรชัน ซี พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

### Abstract

The primary objective of this research is threefold: (1) to investigate the consumer behavior regarding healthy food diet products among Generation Y and Generation Z consumers, (2) to explore the factors that influence their needs for healthy diet products, and (3) to examine the specific requirements of Generation Y and Generation Z consumers in terms of healthy diet products. This study adopted a quantitative research approach, with a sample group comprising 400 individuals aged between 10 and 35 years, residing in Amphoe Mueang, Mukdahan Province, and

identified as Generation Y and Generation Z based on their lifestyle. Data collection was conducted using a questionnaire as the research instrument. The gathered data were analyzed using statistical measures, including Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, t-Test, F-test, and Pearson's correlation coefficient. The findings of this research revealed the following insights: (1) The consumer behavior related to healthy food diet products indicated that the majority of the respondents chose to eat healthy food with all five food groups. They spent less than 100 baht per meal on healthy food. Internet and social networks serve as primary sources of information for accessing healthy food options. The main reason for choosing healthy food was for their health benefits, and their attitude toward healthy food was that healthy food provided them with nutritional value. The frequency of healthy food consumption typically ranged from two to three times per week, with Facebook being the dominant social network platform used. (2) The overall behavioral pattern influencing consumer needs for healthy diet products exhibited a prominent significance at a high level. (3) The overall demand for healthy diet products among consumers was at a high level. When considering individual aspects, consumption warranty emerges as the highest priority, followed by accessory and value. The hypothesis tests conducted to compare consumer needs for healthy diet products based on personal factors (i.e., education levels) revealed significant differences in decision-making among respondents at different levels, with a statistical significance level of 0.05. The analysis of the relationship between consumption behavior and consumer needs in healthy diet products among Generation Y and Generation Z consumers indicated a strong positive correlation between the two variables.

**Keywords:** Healthy food diet product, Generation Y, Generation Z, Consumer behavior of healthy food diet product

## บทนำ

อาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ กำลังเป็นกระแสความต้องการที่มาแรงอย่างมากในทุกตลาดทั่วโลก รวมถึงตลาดในประเทศไทย และไม่ใช่เฉพาะผู้สูงอายุเท่านั้นที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพและการเป็นอยู่ที่ดี แต่กลุ่มผู้บริโภควัยหนุ่มสาวและวัยทำงาน ต่างเริ่มหันมาให้ความสนใจเกี่ยวกับการเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้นเช่นกัน โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากการขยายตัวของสังคมเมือง ทำให้ชนชั้นกลาง ที่เป็นผู้บริโภคหลักในกลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่ต่างตระหนักถึงการมีสุขภาพที่ดี จึงมีการเสาะแสวงหาสินค้าเพื่อสุขภาพ เพื่อเพิ่มคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีให้กับตนเองและคนที่รัก ขณะเดียวกัน บรรดาผู้ผลิตต่างมองหาโอกาสการเติบโตของตลาดดังกล่าว และได้พยายามพัฒนาสินค้าอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพออกสู่ตลาดเพิ่มขึ้น ด้วยการต่อยอดธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มแบบเดิม ไปสู่สินค้าที่มีคุณประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกายในด้านต่าง ๆ เช่น บำรุงสมอง บำรุงผิวพรรณ กระตุ้นการขับถ่าย รวมถึง สินค้าที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ และปลอดสารเคมี

นอกจากนี้กลุ่มผู้บริโภคทั้งหมดในสังคมได้มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทุกยุคทุกสมัย ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ทางการเมือง สังคม เศรษฐกิจ ซึ่งในยุคปัจจุบันนี้ ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเทคโนโลยีเหล่านี้เข้ามาตอบสนองต่อความสะดวกสบายของคนในยุคนี้ ซึ่งเกิดจากการที่อินเทอร์เน็ตกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ทำให้เกิดรูปแบบการใช้ชีวิตสำหรับคนรุ่นใหม่ขึ้นหรือที่เรียกว่า “Connected Generation หรือ Generation C” (Nielsen, 2010) สอดคล้องจากรายงานของสำนักงานสถิติแห่งชาติ โดยผลสำรวจการใช้ ICT ของเด็กและเยาวชน พ.ศ. 2564 (ไตรมาส 2) พบว่า เด็กและเยาวชน อายุระหว่าง 6 - 24 ปี มีประมาณ 16.5 ล้านคน เป็นเพศชาย 8.4 ล้านคน (ร้อยละ 50.8) และเพศหญิง 8.1 ล้านคน (ร้อยละ 49.2) เมื่อเปรียบเทียบการใช้อินเทอร์เน็ตจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ชายใช้อินเทอร์เน็ตสูงกว่าผู้หญิง โดยผู้ชายใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 82.9 ส่วนผู้หญิงใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 80.8 เมื่อพิจารณาการใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละกลุ่มอายุ พบว่า ประชาชนอายุ 15 - 24 ปี ใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุดคือ ร้อยละ 98.8 รองลงมาคือ ประชาชนอายุ 25 - 34 ปี ร้อยละ 98.1 ตามลำดับ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564)

จากคุณลักษณะเด่นของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย และเจนเนอเรชั่นซี ส่งผลให้ในปี 2020 กลุ่มเจนเนอเรชั่นซี จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในโลก และคิดเป็น 24% ของประชากรในภูมิภาคอาเซียน (อาดูไฮโด, 2563) นอกจากนี้ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ยังเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนมากประมาณหนึ่งในสามของประชากรโลกโดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนา เกิดและเติบโตมาพร้อม ๆ กับเทคโนโลยีดิจิทัล เริ่มเรียนรู้และเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัลในระดับอายุที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่น วิธีการดำเนินชีวิตผูกผันอยู่กับกิจกรรมออนไลน์ซึ่งชอบการท่องเที่ยวเพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ นอกจากนี้จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตรูปแบบใหม่แล้ว ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังให้ความสำคัญกับแนวคิดของเทคโนโลยีและนวัตกรรม โดยสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมเพื่อสุขภาพที่ดี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถก่อให้เกิดความร่วมมือ และสร้างความตระหนักเกี่ยวกับปัญหาของโลกและมนุษยชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Morin., 2014 อ้างถึงใน วรมน บุญศาสตร์, 2559)

จากความเป็นมาและความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่อง การศึกษาความต้องการอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย และเจนเนอเรชั่นซี ในเขตเทศบาลเมือง อำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร เนื่องจากมีประชากรในวัยกำลังแรงงานค่อนข้างสูงทำให้ประชากรมีงานทำและมีรายได้ แต่ยังคงขาดการมีสุขภาพที่ดี พร้อมทั้งเสริมสร้างโอกาสแข่งขันทางการค้า การลงทุนเพื่อรองรับเขตเศรษฐกิจพิเศษ (สำนักงานจังหวัดมุกดาหาร, 2564) อีกทั้งยังเป็นการค้าเงินธุรกิจที่เข้ามาตอบโต้ภัยประเด็นวิกฤตการณ์และปัญหาต่าง ๆ ทางด้านสังคม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม โดยศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ รวมไปถึงศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการอาหารเพื่อสุขภาพตลอดไปจนถึงศึกษาความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่มีอิทธิพลในยุคนี้และจะมีอิทธิพลเป็นอย่างมากในอนาคต ประกอบกับอาหารเพื่อสุขภาพที่ยังทวีความสำคัญมากขึ้น จากความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการมีสุขภาพร่างกายแข็งแรงด้วยการมุ่งบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ เพื่อเป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน และเพื่อให้เกิดความเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กรต่อไป

## บททวนวรรณกรรม

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย และเจนเนอเรชันซี กล่าวคือ เด็กมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว จึงต้องการอาหารที่ให้สารอาหารและพลังงานสูง เนื่องจากร่างกายกำลังสร้างเซลล์ เนื้อเยื่อ กระดูก ฟัน และอวัยวะอื่น ๆ ต้องได้รับโปรตีนและแคลเซียมที่มีสารอาหารจำพวกพลังงานเพียงพอต่อการเจริญเติบโต ดังนั้น ควรเน้นอาหารที่มาจากสารอาหาร 3 ประเภท คือ คาร์โบไฮเดรต ไขมัน ที่ให้พลังงาน แร่ธาตุ และโปรตีน เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เป็นวัยชอบทำกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งเรียน สังคม และกีฬา อีกทั้งกลุ่มวัยทำงานเป็นวัยที่ความแข็งแรงของกระดูกและกล้ามเนื้อเริ่มเสื่อมโทรมลง คนวัยนี้จึงควรตื่นตัวและหาวิธีการที่จะชะลอความเสื่อมของร่างกาย โดยเฉพาะคนวัย 30 ปีขึ้นไป ควรปรับเปลี่ยนพฤติกรรม วิถีชีวิต ทั้งการออกกำลังกาย การพักผ่อนให้เหมาะสม และพิถีพิถันในการบริโภคอาหาร เพราะวัยนี้ต้องการพลังงานเพื่อใช้ในการทำงานอย่างเต็มที่ อีกทั้งยังต้องการสารอาหารที่สำคัญเพื่อดำรงสภาพและซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของร่างกายด้วย (จิรศักดิ์ คำสุริย์, เมธาวี ชุณหวิชัยานนท์ และดุจเดือน บุญสม, 2563)

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาอาหารเพื่อสุขภาพและโภชนาการสมวัย จึงได้สรุปพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายและเจนเนอเรชันซีว่ามีลักษณะเด่นดังนี้

1. ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายและเจนเนอเรชันซี มีความต้องการที่จะออกแสวงหาอาหารใหม่ ๆ และทดลองบริโภคอาหารที่มาจากหลากหลายแหล่งชาติพันธุ์
2. ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจในอาหารมากที่สุดจนถูกเรียกว่าเป็น “Foodie Generation”
3. ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันซี มีวิธีการบริโภคอาหารของแต่ละสมาชิกภายในกลุ่มแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของขนบธรรมเนียมประเพณีดั้งเดิมของชาติพันธุ์ของแต่ละรายบุคคล

4. ให้ความสำคัญต่อแหล่งที่มาของส่วนผสมต่าง ๆ ในอาหาร และ ความสนใจต่อรสชาติอาหารที่เป็นรสชาติแบบใหม่ กำลังเป็นที่นิยมในผู้บริโภคกลุ่ม เจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นซี

5. เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี เป็นกลุ่มที่มีความคุ้นเคยกับ เทคโนโลยีดิจิทัลมากที่สุดจึงเป็นกลุ่มที่เชื่อว่าคำถามทุกอย่าง สามารถหาคำตอบได้ ส่งผลให้กลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ผลักดันให้เกิดความโปร่งใสของส่วนผสมต่าง ๆ ในอาหาร โดยต้องการรู้ถึงส่วนผสมทุกอย่างในอาหาร แหล่งที่มา วิธีการผลิต และ วิธีการได้มาของส่วนผสมเหล่านั้น ประมาณสองในสามของผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการ บริโภคอาหารที่มีส่วนผสมที่พวกเขารู้จัก

6. กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นซี เป็นกลุ่มที่มีความ คิดสร้างสรรค์มากที่สุดในการปรุงแต่งอาหารเพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้พึ่งตำราอาหาร น้อยมากหรือไม่ใช้ตำราอาหารเลย แต่จะคิดปรุงแต่งอาหารขึ้นมาจากจินตนาการ ของตนเองที่ได้มาจากการเห็นรูปภาพอาหารบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ พร้อมทั้ง นำประสบการณ์เหล่านั้นไปแบ่งปันแก่คนอื่น ๆ ผ่านทางสื่อสังคม

7. ส่วนใหญ่ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นซี นิยมอาหารที่สด ผ่านการผลิตน้อยที่สุด และมองว่าอาหารอินทรีย์เป็นอาหาร สุขภาพมากกว่าอาหารอื่น ๆ และมีรสชาติอร่อยกว่าอาหารอื่น ๆ

8. ให้ความสำคัญต่ออาหารสุขภาพและเน้นการบริโภคอาหารที่มีคุณค่า ทางอาหารสูงและเป็นกลุ่มที่ยินดีและเต็มใจมากที่สุดที่จะจ่ายเงินเพิ่มเพื่อให้ได้ อาหารที่มีคุณค่าทางอาหาร

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์**

รูปร่าง แก้วปาน, สราวูชิ อิศรานูวัฒน์ และจิริยา แผลงนอก (2563) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งของ หรือ วัตถุที่นำเสนอโดยมีเจตนาที่จะสร้าง ความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและเพื่อตอบสนองของความจำเป็นหรือความต้องการของ ลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้ (Tangible) และสิ่งที่สัมผัส ไม่ได้ (Intangible) ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่บริการ โดยคำนึงผ่านมุมมองของลูกค้าถึงอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า

ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ประกอบด้วย ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ ตราสินค้า เป็นต้น
3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อการอยู่รอดในตลาดการแข่งขัน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น อาจจะต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มากยิ่งขึ้น
4. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายของผลิตภัณฑ์ (Product Line)

### แนวคิดเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า อาหารเพื่อสุขภาพเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ทั้งทางด้านเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน บรรเทาอาการ และรักษาโรค รับประทานแล้วทำให้ร่างกายสมบูรณ์ แข็งแรง ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ และมีคุณค่าทางโภชนาการครบทั้ง 5 หมู่ ซึ่งอาหารหมู่ต่าง ๆ เหล่านี้จะกินทดแทนกันไม่ได้ นอกจากอาหารที่อยู่ในหมู่เดียวกันนั้น อาจกินทดแทนกันได้ มีไขมันน้อย มีสารต่อต้านอนุมูลอิสระปรับร่างกายให้สมบูรณ์ และต้องได้สัดส่วนที่เหมาะสมกับความต้องการของร่างกาย และอาหารเพื่อสุขภาพมีหลายประเภท เช่น อาหารมังสวิรัต อาหารเจ หรืออาหารชีวจิตที่มีให้ผู้บริโภคได้เลือกรับประทานหลากหลาย เป็นต้น (กมล เลิศรัตน์, อารันต์ พัฒนไทย และสนั่น จอกลอย, 2561)

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย และเจนเนอเรชันซี

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการด้านผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ
3. เพื่อศึกษาความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น วาย และเจนเนอเรชั่น ซี

### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความต้องการอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น วาย และเจนเนอเรชั่น ซี ในเขตเทศบาลเมืองอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหารแตกต่างกัน
2. รูปแบบพฤติกรรมในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับความต้องการด้านผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น วาย และเจนเนอเรชั่น ซี ในเขตเทศบาลเมือง อำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามแนวทางทฤษฎีแนวความคิด และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตเทศบาลเมือง อำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร อายุระหว่าง 10 - 35 ปี จำนวน 44,425 คน (สำนักทะเบียนท้องถิ่น เทศบาลเมืองมุกดาหาร, 2563) ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีช่วงอายุและไลฟ์สไตล์คล้ายคลึงกับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย และเจนเนอเรชั่นซี โดยจะอนุมาณ 1 คนเป็นตัวแทนของคนรุ่นใหม่ โดยกำหนดระดับที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ร้อยละ 5 โดยใช้สูตรคำนวณของยามาเน่ จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจะได้ค่าเท่ากับ 399.99 คน ผู้วิจัยจึงได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามเป็นจำนวนทั้งหมด 400 คน เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสะดวกในการคำนวณข้อมูล

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นพร้อมแบบประเมินไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม เพื่อเป็นการทดสอบความเที่ยงตรง ความครอบคลุมของเนื้อหา และความถูกต้องด้านภาษาจากนั้นนำแบบประเมินมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ของข้อคำถามไม่ต่ำกว่า 0.50 ตามเกณฑ์มาตรฐาน (สุรพงษ์ คงสิทธิ์ และธีรชาติ ธรรมวงค์, 2551) โดยผลการคำนวณคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ มีค่าความเหมาะสมของเนื้อหาได้ค่าระหว่าง 0.67 - 1.00

แบบสอบถามเรื่อง การศึกษาความต้องการอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชัน วาย และเจนเนอเรชัน ซี ในเขตเทศบาลเมือง อำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร ซึ่งมีการวางแผนคำถามตามประเด็นในกรอบแนวคิดที่ศึกษา โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วย ลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-end question) และลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-end question) แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีข้อคำถาม จำนวน 13 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นข้อคำถามระดับความสำคัญของรูปแบบพฤติกรรมที่ท่านคำนึงถึงในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 18 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นข้อคำถามพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพตามรูปแบบที่ท่านเลือกบริโภคที่ท่านมีความต้องการด้านผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพอย่างไร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า จำนวน 18 ข้อ

### การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม พฤติกรรม และความต้องการด้านผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ผู้วิจัยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social

Sciences) สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ตรวจสอบรายการโดยใช้วิธีหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติ t-Test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม โดยนำมาใช้ทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95

2. สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม นำมาใช้ทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านระดับรายได้ และด้านระดับการศึกษา กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยใช้สูตรตามวิธีของ Scheffe' ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

3. การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบพฤติกรรมในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ โดยรวมกับความต้องการด้านผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น วาย และเจนเนอเรชั่น ซี ในเขตเทศบาลเมืองอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวการอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อาศัยเกณฑ์ดังนี้ (ศุภพล เมธิ์เสริมสกุล, 2563)

0.0	หมายถึง	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
0.01 - 0.30	หมายถึง	มีค่าความสัมพันธ์ต่ำ
0.31 - 0.70	หมายถึง	มีค่าความสัมพันธ์ปานกลาง
0.71 - 0.90	หมายถึง	มีค่าความสัมพันธ์สูง
0.91 - 1.00	หมายถึง	มีค่าความสัมพันธ์สูงมาก

## สรุปผลการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ รวมไปถึงศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการอาหารเพื่อสุขภาพตลอดไปจนศึกษาความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชัน วาย และเจนเนอเรชัน ซี ในเขตเทศบาลเมือง อำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร จากการศึกษาครั้งนี้ สรุปสาระสำคัญของการวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

### ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชัน วาย และเจนเนอเรชัน ซี ในเขตเทศบาลเมือง อำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร

กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตเทศบาลเมือง อำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหารมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 และเป็นเพศชาย จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 มีช่วงอายุระหว่าง 15 - 20 ปี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. / และต่ำกว่า จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 กลุ่มอาชีพส่วนใหญ่คือ นักเรียน / นักศึกษาจำนวน 337 คนคิดเป็นร้อยละ 84.3 ระดับรายได้ส่วนใหญ่ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 ตามลำดับ ส่วนมากผู้ตอบแบบสอบถามเคยรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ มากที่สุด จำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 90.8 ตามด้วยจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 คือ ไม่เคยรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ โดยเหตุผลที่รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ คือ เพื่อสุขภาพที่ดีมากที่สุด จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 และมีทัศนคติต่ออาหารเพื่อสุขภาพในเรื่องของอาหารเพื่อสุขภาพเต็มไปด้วยคุณค่าทางโภชนาการ มากที่สุด จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ โดยเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุด คือ น้อยกว่า 100 บาท จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 ส่วนใหญ่เลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพจะนึกถึงอาหารครบ 5 หมู่ จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 โดยมีความถี่ในการรับประทานอาหาร 2-3 ครั้งต่ออาทิตย์ จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 มีช่องทางรับรู้ข่าวสารอาหารเพื่อสุขภาพ คือ

อินเทอร์เน็ต/โซเชียลเน็ตเวิร์ก จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 ช่องทางเครือข่ายสังคมส่วนใหญ่ คือ เฟซบุ๊ก จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8

### **ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการด้านผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ**

ผลการศึกษาของกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรูปแบบพฤติกรรมในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ โดยภาพรวม พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ผลการศึกษาของกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรูปแบบพฤติกรรมในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ โดยภาพรวม พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อย พบว่า อยู่ในระดับมาก 18 ข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านรับประทานอาหารครบ 5 หมู่ ภายใน 1 วัน ท่านรับประทานผักและผลไม้ในทุกมื้ออาหารครึ่งหนึ่งของจาน ท่านเลือกรับประทานอาหารที่ผ่านการปรุงแต่งน้อยและมีความใกล้เคียงกับธรรมชาติมากที่สุด (Clean eating) ท่านเลือกรับประทานอาหารโดยพิจารณาจากความต้องการของตนเอง ท่านเลือกรับประทานข้าวเป็นหลัก สลับกับอาหารประเภทแป้งอื่น ๆ เป็นบางมื้อ เช่น ก๋วยเตี๋ยว ขนมปัง เป็นต้น ท่านให้ความสำคัญกับการเงิน (Financial consciousness) ท่านมีการไตร่ตรองก่อนซื้อ (Conscious consumer) ท่านมีความสนใจในการหาข้อมูลตามกลุ่มที่มีความสนใจตรงกัน เช่น กลุ่มเพื่อน ครอบครัว เป็นต้น ท่านชอบไปห้างสรรพสินค้าเพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น พบปะสังสรรค์รับประทานอาหาร เป็นต้น ท่านเลือกรับประทานอาหารที่ผ่านการต้ม/นึ่ง/ย่าง แทนการทอด ท่านมีการแสวงหาอาหารที่มีรสชาติและแหล่งวัตถุดิบแปลกใหม่ ท่านเลือกที่จะปรุงอาหารด้วยตัวเอง ท่านเลือกดื่มนมไขมันต่ำ/นมพ่องมันเนยวันละ 1-2 แก้ว ท่านให้ความสำคัญต่อกลุ่มผู้มีอิทธิพล (Influencer) ท่านมีการวางแผนและกำหนดเวลาในการรับประทานอาหารเช้ามื้อ ท่านหลีกเลี่ยงการดื่มเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ หรือคาเฟอีน เช่น ชา กาแฟ เป็นต้น ท่านรับประทานผักชนิดต่าง ๆ 4-6 ทัพพีต่อวัน และท่านเลือกรับประทานอาหารที่มีส่วนประกอบจากธัญพืช

## ผลการศึกษาระดับความต้องการด้านผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ สำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชัน วาย และเจนเนอเรชัน ซี ในเขตเทศบาลเมือง อำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร

ผลการศึกษาของกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ โดยภาพรวม พบว่า มีความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความสำคัญในระดับมาก 9 ข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ รับประกันได้แก่ การมีมาตรฐานรับรองทำให้มีการเลือกซื้อง่ายขึ้น (= 4.23) และท่านสังเกตเห็นเครื่องหมาย อย. ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์อาหารต่าง ๆ (= 4.03) อุปรกรณ์ ได้แก่ ท่านเลือกรับประทานอาหารที่ใส่ภาชนะที่สะอาดและปลอดภัย (= 4.10) และท่านเลือกรับประทานอาหารที่มีฝาปิดมิดชิด (= 4.10) คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การเดินทางเพื่อไปซื้อ หรือแสวงหาอาหารเพื่อสุขภาพมารับประทานมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมในระดับราคาที่แตกต่างกัน (= 4.08) และราคาอาหารเพื่อสุขภาพมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ (= 4.04) การออกแบบ (Design) ได้แก่ แพ็กเกจของอาหารเพื่อสุขภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (= 4.05) และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะอาดตา สามารถมองเห็นได้ มีเอกลักษณ์และดึงดูดความสนใจ (= 4.04) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ได้แก่ ท่านเลือกรับประทานอาหารที่บรรจุอยู่ในภาชนะที่สามารถมองเห็นได้ (= 4.01) และบรรจุภัณฑ์ต้องไม่เป็นอันตรายต่อโลกและสภาพแวดล้อม (= 3.91) ฉลากผลิตภัณฑ์ (Brand) ได้แก่ ท่านมีการพิจารณาคุณค่าทางโภชนาการของอาหารที่มีความจำเป็นต่อร่างกายจากฉลากผลิตภัณฑ์ที่อยู่ที่อยู่เสมอ (= 3.99) และการเลือกใช้ตัวอักษร หรือสี ที่แสดงออกถึงเอกลักษณ์ของตัวสินค้า สามารถจดจำได้ง่าย (= 3.90) ความมีประโยชน์ (Usefulness) ได้แก่ ท่านมีการตรวจสอบสารอาหารที่จะได้รับจากอาหาร เช่น ปริมาณแคลอรี น้ำตาล ไขมัน หรือโซเดียม เป็นต้น (= 3.96) และคุณสมบัติอาหารของอาหารเพื่อสุขภาพเป็นสิ่งที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อ (= 3.19) ความสะดวกสบาย (Convenience) ได้แก่ มีช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งแบบออนไลน์ และออฟไลน์ (= 3.93) และใช้ห้างสรรพสินค้าเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย (= 3.89) และเทคโนโลยี (Technology) ได้แก่ ท่านให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลและสืบค้นผ่านทางออนไลน์จากแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ผ่านทางสมาร์ทโฟน (= 4.02) และ

ท่านหาข้อมูลสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram เป็นต้น (= 3.63) มีรายละเอียดดังตารางที่ 1

**ผลการเปรียบเทียบระดับความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้วยการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ t-test และ F-test ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีรายละเอียดตามตารางที่ 2**

1. ด้านเพศ พบว่า โดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เพศชายและเพศหญิงมีความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพที่ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความมีประโยชน์ และด้านความสะดวกสบาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ด้านอายุ พบว่า โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านเทคโนโลยี ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ด้านความสะดวกสบาย ด้านฉลากผลิตภัณฑ์ และด้านอุปกรณ์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

3. ด้านระดับรายได้ พบว่า โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านอุปกรณ์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ด้านระดับการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านเทคโนโลยี ด้านความมีประโยชน์ ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ด้านฉลากผลิตภัณฑ์ และด้านอุปกรณ์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบพฤติกรรมในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพโดยรวมกับความต้องการด้านอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น วาย และเจนเนอเรชั่น ซี ในเขตเทศบาลเมืองอำเภอมือง จังหวัดมุกดาหาร**

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยภาพรวม และรายด้าน มีความสัมพันธ์ในระดับสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยแต่ละด้านมีระดับความสัมพันธ์เรียงตามลำดับ มีรายละเอียดตามตารางที่ 3

### อภิปรายผลการศึกษา

การวิจัย เรื่อง การศึกษาความต้องการอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย และเจนเนอเรชันซี กรณีศึกษา: เขตเทศบาลเมือง อำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

ลักษณะทางปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย และเจนเนอเรชันซี พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 15 - 20 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และต่ำกว่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าอาจจะเนื่องจากประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย จึงมีแนวโน้มในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุด เพราะเป็นช่วงอายุที่มีความรักสวยรักงามมาก การพยายามมองหาสิ่งต่าง ๆ ที่จะช่วยให้ตนเองมีสุขภาพดีและดูดีขึ้นจึงทำให้ผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของกันตวิรุฬห์ พลุ่ปราชญ์. (2563) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนมากเป็นเพศหญิงมีอายุ ระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน มีแนวโน้มในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุด เพราะเป็นช่วงอายุที่มีความรักสวยรักงาม

พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย และเจนเนอเรชันซี พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพต่างให้ความสำคัญกับเหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน โดยเหตุผลที่เลือกมากที่สุดคือ ต้องการมีสุขภาพที่ดี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคนั้นรับรู้ว่าอาหารเพื่อสุขภาพนั้นเป็นอาหารที่มีประโยชน์และเต็มไปด้วยคุณค่าทางโภชนาการ จึงเกิดแรงจูงใจในการเลือกรับประทาน เพื่อให้ได้

ตามจุดมุ่งหมายที่ตนเองตั้งไว้ พร้อมทั้งส่วนใหญ่เลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพที่ครบ 5 หมู่ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler. (1997) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเริ่มจากมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) จากภายในหรือภายนอก ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's response) เป็นกระบวนการในการตัดสินใจของผู้ซื้อที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถล่วงรู้ได้ เมื่อสามารถตัดสินใจได้แล้ว จึงจะเกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่นเดียวกับงานวิจัย ชนิตดา ศิริพล. (2564) ที่พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่มาจากธรรมชาติที่มีสารอาหารครบ 5 หมู่ โดยให้เหตุผลในการบริโภคเพราะอยากมีสุขภาพดี และการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพที่ดีส่งผลให้ผู้บริโภคมีความคิดที่อยากจะรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ผนวกกับส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพจากแหล่งอินเทอร์เน็ต/โซเชียลเน็ตเวิร์ก ร้อยละ 74.5 เนื่องจากสามารถค้นคว้าหาข้อมูลอาหารเพื่อสุขภาพที่ตนเองอยากรับประทาน และรับรู้ข้อมูลสินค้า และผลิตภัณฑ์ได้โดยตรง และรวดเร็ว สอดคล้องกับผลการศึกษาของวิทยาลัยการศึกษาดุสิต (CMMU) (2562) ในหัวข้อเรื่อง “ใครไม่ SEE GEN Z” พบว่า กลุ่ม Generation Z ที่มีอายุตั้งแต่ 10-24 ปี ใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่บนโลกออนไลน์ และเสพติดการใช้โซเชียลมีเดีย รวมไปถึงเทคโนโลยี ผลการวิจัยด้านความถี่ในการบริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ สอดคล้องกับงานวิจัยของกันต์วิรุฬห์ พลูปราชญ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์อาหาร เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับปานกลาง (2-3 วัน/สัปดาห์) เนื่องจากผู้บริโภคสารอาหารและคุณค่าต่าง ๆ ของอาหารเพื่อสุขภาพจึงรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเป็นมือปกติ และต้องการสารอาหารครบ 5 หมู่

ระดับความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ โดยภาพรวม พบว่า มีความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านรับประทานอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านอุปกรณ์ ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ด้านการออกแบบ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านฉลากผลิตภัณฑ์ ด้านความมีประโยชน์

ด้านความสะดวกสบาย และด้านเทคโนโลยี ตามลำดับ สอดคล้องกับ กันต์วิรุฬห์ พลูประชาญ์. (2563) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์อาหาร เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวม ผู้บริโภคมีความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการสูงสุด คือ ด้านความมีประโยชน์ รองลงมาคือ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ และอุปกรณ์ ตามลำดับ เนื่องจากผู้บริโภคที่นิยมรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมีความต้องการประโยชน์ที่ได้จากผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพอย่างเต็มที่ และเพื่อสุขภาพที่ดีในการดำรงชีวิต อีกทั้งในเรื่องของการมีมาตรฐานรับรอง มีเครื่องหมาย อย. ระบุวันหมดอายุที่ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ร้อยละ 4.2 ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอาหารเพื่อสุขภาพ และต้องการการรับประกันผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ เนื่องด้วยความปลอดภัยในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพจากสารเคมีตกค้าง ดังนั้นร้านอาหารเพื่อสุขภาพควรมีการรับประกันในผลิตภัณฑ์อาหาร เพื่อสุขภาพให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค สอดคล้องกับ จิราพร วิญุตตรานนท์. (2559) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอาหารเพื่อสุขภาพที่มีฉลากระบุวัน/เดือน/ปีที่ผลิต อย่างชัดเจน และรองลงมาอาหารเพื่อสุขภาพมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพและมาตรฐานสากล ตามข้อกำหนดของกระทรวงสาธารณสุข

ผลการเปรียบเทียบระดับความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ t-Test และ F-test ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า (1) ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง มีความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากทั้งผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีจุดประสงค์ของการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อการดูแลสุขภาพของตนเองเป็นส่วนใหญ่เหมือนกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐนรี ชูดม. (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภคในเขตนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์)

ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 (2) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคหลาย ๆ ช่วงอายุมีจุดประสงค์ของการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ที่เห็นว่าจะรับประทานแล้วมีประโยชน์ต่อร่างกาย (3) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากจุดประสงค์ของผู้บริโภคต้องการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพที่รายได้ต่อเดือนต่างกัน แต่มีจุดประสงค์ในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพที่เหมือนกัน และจากผลค้ำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ที่น้อยกว่า 100 บาท แสดงให้เห็นว่าไม่กระทบกับรายได้หลักของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพที่ไม่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญลักษณ์ ถาวรจิต. (2564) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัย พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (4) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบพฤติกรรมในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพโดยรวมกับความต้องการด้านผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ โดยทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า โดยภาพรวม มีระดับความสัมพันธ์ในระดับสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยแต่ละด้านมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน จำนวน 9 ข้อ ดังนี้ ด้านเทคโนโลยีด้านความมีประโยชน์ ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านการรับประทาน ด้านการออกแบบ ด้านความสะดวกสบาย ด้านฉลากผลิตภัณฑ์ และด้านอุปกรณ์ แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพโดยรวมมีความสำคัญกับความต้องการด้านผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ จึงส่งผลให้มีความสัมพันธ์กันในทุก ๆ ด้าน

## ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัย เรื่อง การศึกษาคำความต้องการอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย และเจนเนอเรชันซี กรณีศึกษา : เขตเทศบาลเมือง อำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

### 1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย และเจนเนอเรชันซี ในเขตเทศบาลเมือง อำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพให้ครบ 5 หมู่ ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จึงควรมีผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ที่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในมิติของสารอาหารที่ครบถ้วน

1.2 ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้ารับบริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ เนื่องจากสภาวะความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ และโรคอุบัติใหม่ที่เกิดขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการรักษาสุขภาพมากขึ้น จึงเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพที่ราคาไม่แพง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการกำหนดราคาที่เหมาะสม และสามารถเข้าถึงได้ทุกกลุ่มผู้บริโภค

1.3 ให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งแบบออนไลน์ และออฟไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายและเจนเนอเรชันซี มีพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพผ่านทางหน้าจอของสมาร์ทโฟน รวมถึงการได้เห็น สัมผัส และทดลอง ดังนั้น ร้านอาหารเพื่อสุขภาพหรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง ควรมีการปรับปรุงข้อมูลที่ปรากฏในช่องทางออนไลน์ให้มีความน่าสนใจ และทันสมัยอยู่เสมอ

1.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบพฤติกรรมในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพโดยรวมกับความต้องการด้านผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน วาย และเจนเนอเรชัน ซี ในเขตเทศบาลเมือง อำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร อยู่ในระดับสูง แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพโดยรวมให้ความสำคัญกับความต้องการด้านผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ จึงทำให้มีความสัมพันธ์กันในทุก ๆ ด้าน ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำความต้องการอาหาร

เพื่อสุขภาพดังกล่าวไปใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคได้ เพื่อปรับเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพให้ดียิ่งขึ้นเมื่อประสบการณ์ต่าง ๆ ในอนาคต

1.5 ด้านการออกแบบรูปแบบของผลิตภัณฑ์ และสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เช่น โลโก้ หีบห่อ ฯลฯ ที่สามารถมองเห็นได้ ต้องมีความทันสมัยและมีความโดดเด่นสะดุดตา ไม่ซ้ำซ้อน และจะต้องดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เจนเนอเรชั่น วายและเจนเนอเรชั่น ซี ผ่านทางหน้าจอของสมาร์ทโฟน รวมไปถึงการเลือกใช้ตัวอักษร หรือสี ที่แสดงออกถึงเอกลักษณ์ของตัวสินค้า สามารถจดจำตราสินค้าได้ง่าย เพราะตราผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยดึงดูดผู้บริโภค

1.6 จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น วายและเจนเนอเรชั่น ซี เป็นผู้บริโภครุ่นที่มีการไตร่ตรองก่อนซื้อ และให้ความสนใจกับตราสินค้า ผู้ประกอบการควรพูดความจริงกับผู้บริโภค เพราะ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น วายและเจนเนอเรชั่น ซี ให้ความสำคัญกับตราสินค้า ตั้งแต่การบอกรายละเอียดส่วนประกอบวัตถุดิบ รวมไปถึงสรรพคุณของสินค้า และผลิตภัณฑ์ควรจะต้องได้รับการรับรองสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) อีกทั้งยังต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคและไม่เป็นอันตรายต่อโลก แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมและใกล้เคียงกับธรรมชาติมากที่สุด สะอาด และปราศจากสารเคมี

## 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษาปัจจัยภายในด้านอื่น ๆ เช่น ปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มเติม เพื่อให้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อได้อย่างครบถ้วน

### เอกสารอ้างอิง

กมล เลิศรัตน์, อารันต์ พัฒโนทัย และสนั่น จอกลอย. (2561). **เส้นทางสู่การสร้างนวัตกรรมอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อความอยู่เย็นเป็นสุขของสังคมไทยอย่างยั่งยืน**. ขอนแก่น: ขอนแก่นการพิมพ์.

- กันตวิรุฬห์ พลุปราษฎ์. (2563). พฤติกรรมและความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี**, 2(14), 59-67.
- จิราพร วิญุตตรานนท์. (2559). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- จิรศักดิ์ คำสุริย์, เมธาวี ชุณหวิชัยนันท์ และดุจเดือน บุญสม. (2563). กลยุทธ์การพัฒนาอาหารเพื่อสุขภาพและโภชนาการสมวัย. สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรมกระทรวงอุตสาหกรรม โดย อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร. ค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2565, จาก <https://www.oie.go.th>.
- ชนัดดา ศิริพล. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฐปณัท แก้วปาน, สราวุธ อิศรานุวัฒน์ และจริยา แผลงนอก. (2563). หลักการและแนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์**, 2(22), 162-182.
- ณัฐนรี ชูถม. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภคในเขตนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธัญลักษณ์ ถาวรจิต. (2564). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. **วารสารราชมงคลศรีวิชัย**, 1(3), 41-56.

- วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. (2562). **“ใครไม่ SEE GEN Z”**. ค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2565, จาก <https://www.limitlesseducation.net/>.
- ศุภพล เมธีเสริมสกุล. (2563). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่าง โภชนบัญญัติ 9 ประการ กับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 1 ภายใต้ฐานวิถีชีวิตใหม่**. วิทยานิพนธ์ดุษฎีนิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ คณะเทคโนโลยีศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- สำนักงานจังหวัดมุกดาหาร. (2564). **แผนพัฒนาจังหวัดมุกดาหาร ปี พ.ศ. 2561-2565**. ค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2565, จาก <https://data.go.th/en/dataset/http-www-mukdahan-go-th-ita2564-p61-65-2565-pdf>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). **สำรวจการมีเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ 2564 (ไตรมาส 2)**. ค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2565, จาก <http://www.nso.go.th>.
- สำนักทะเบียนท้องถิ่น เทศบาลเมืองมุกดาหาร. (2563). **ปริามิตประชากร เมืองมุกดาหาร ปี 2563**. ค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2565, จาก <http://muangmuk.go.th/home/>.
- สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์. (2551). **การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC)**. ค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2565, จาก <https://www.mcu.ac.th/article/detail/14329>.
- อาดูไฮโด อาเซียน. (2563). **Now you Z me: Debunking myths about ASEAN's Generation Z” (พลิกมุมมองใหม่พิชิตใจผู้บริโภค Gen Z ในอาเซียน)**. ค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2565, จาก <https://www.marketthink.co/>.
- Kotler, P. (1997). **Marketing management: analysis, planning, implementation and control**. (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey: A Simon & Schuster Company.

- Morin. (2014). *Generation c: The nine spheres of social media influence*. Retrieved August 5, 2022, from: <http://maximizesocialbusiness.com> อ้างถึงใน วรมน บุญศาสตร์. (2559). องค์การรับผิดชอบต่อสังคม : ทัศนคติและการตอบสนองด้านคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจ ความตั้งใจซื้อและการบอกต่อของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า*, 2(2), 1-18.
- Nielsen. (2010). *Introducing generation Z the connected collective consumer*. Retrieved August 5, 2022, from <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2010/>.

**ตารางที่ 1** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความต้องการด้านผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย (X)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความต้องการ
การออกแบบ (Design)	4.04	.63	มาก
เทคโนโลยี (Technology)	3.82	.88	มาก
ความมีประโยชน์ (Usefulness)	3.93	.67	มาก
คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value)	4.06	.73	มาก
ความสะดวกสบาย (Convenience)	3.91	.70	มาก
บรรจุภัณฑ์ (Packaging)	3.95	.73	มาก
ฉลากผลิตภัณฑ์ (Brand)	3.94	.69	มาก
อุปกรณ์ (Accessory)	4.10	.72	มาก
รับประกัน (Warranty)	4.12	.70	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.98</b>	<b>.51</b>	<b>มาก</b>

**ตารางที่ 2** ผลการเปรียบเทียบระดับความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ  
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้วยการทดสอบ

สมมติฐานโดยสถิติ t-test และ F-test (\*Sig ≤ 0.05)

ตัวแปร	One-Way ANOVA			สมมติฐาน (H <sub>1</sub> )
	t	F	P-value	
ปัจจัยส่วนบุคคล				
ด้านเพศ	-0.22		0.82	ปฏิเสธ
ด้านอายุ		2.373	0.052	ปฏิเสธ
ด้านรายได้		.519	.595	ปฏิเสธ
ด้านระดับการศึกษา		3.674	0.12	ยอมรับ

**ตารางที่ 3** การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบพฤติกรรมในการเลือก  
บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ โดยรวมกับความต้องการด้านผลิตภัณฑ์อาหาร  
เพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น วาย และเจนเนอเรชั่น ซี  
ในเขตเทศบาลเมือง อำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร

(\*Sig ≤ 0.05, Sig ≤ 0.01)

ความต้องการผลิตภัณฑ์อาหาร เพื่อสุขภาพ	รูปแบบพฤติกรรมในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับ ความสัมพันธ์
การออกแบบ (Design)	.475**	<.001	เดียวกัน	ปานกลาง
เทคโนโลยี (Technology)	.545**	<.001	เดียวกัน	ปานกลาง
ความมีประโยชน์ (Usefulness)	.576**	<.001	เดียวกัน	ปานกลาง
คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value)	.517**	<.001	เดียวกัน	ปานกลาง
ความสะดวกสบาย (Convenience)	.424**	<.001	เดียวกัน	ปานกลาง
บรรจุภัณฑ์ (Packaging)	.537**	<.001	เดียวกัน	ปานกลาง
ฉลากผลิตภัณฑ์ (Brand)	.470**	<.001	เดียวกัน	ปานกลาง
อุปกรณ์ (Accessory)	.462**	<.001	เดียวกัน	ปานกลาง
การรับประกัน (Warranties)	.509**	<.001	เดียวกัน	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>.710**</b>	<b>&lt;.001</b>	<b>เดียวกัน</b>	<b>สูง</b>