

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*

FACTORS INFLUENCING HEALTHY FOOD CONSUMPTION
DECISIONS OF PEOPLE IN BANGKOK

กรชนก หวังถวิล

Kronchanok Whangthawin

อนิรุทธิ์ ผ่องแผ้ว

Aniruth Phongpaew

พิชัย ลัทธศักดิ์ศิริ

Pichai Latthasaksiri

พิชัย ทรัพย์เกิด

Pichai Sapkerd

สถาบันรัชต์ภาคย์, ประเทศไทย

Rajapark Institute, Thailand

E-Mail: aniruth.pp@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยเชิงปริมาณนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแรงจูงใจในการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เปรียบเทียบการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพจำแนกตามลักษณะประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 3) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ กลุ่มตัวอย่าง เป็นประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.31)

* Received 10 October 2023; Revised 14 November 2023; Accepted 16 November 2023



ปัจจัยแรงจูงใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.30) 2) ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย และแรงจูงใจด้านอารมณ์ ส่งผลต่อ การตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีอิทธิพล, การตัดสินใจ, การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

Abstract

This quantitative research objectives were 1) to study the level of marketing mix factors, motivation factor and healthy food consumption decisions of people in Bangkok 2) to compare the decision to consume healthy food of the people in Bangkok, 3) to study the marketing mix factors influencing healthy food consumption decisions of people in Bangkok, samples represented 385 people in Bangkok. The tool employed to collect data was a questionnaire. Statistics used in data analysis represent frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test, and multiple regression analysis. The study revealed that. 1. Overall marketing mix factors were averaged at the highest level ($\bar{X}$ = 4.31) and Motivation factors were averaged at the highest level ($\bar{X}$ = 4.30) 2. The difference of age, education, occupation, and average monthly income had statistically significant difference of decisions on healthy food consumption of people in Bangkok. 3) The marketing mix factors of product aspect, price aspect, location aspect/distribution channel and emotional motivation had statistically significant 0.05 difference or affecting healthy food consumption decisions of people in Bangkok.

Keywords: factors influencing, decisions, healthy food consumption



บทนำ

การมีสุขภาพที่สมบูรณ์และแข็งแรงยังคงเป็นที่ต้องการของคนทั่วโลก รายงานด้านสุขภาพระบุว่าโรคอ้วนเป็นสาเหตุเจ็บป่วยได้ง่ายทำให้โรคร้ายต่างๆ ตามมา ความอ้วนสามารถทำให้เกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรังเข้ามาได้หลายโรคพร้อมกันได้แก่ ไขมันภายในเลือดสูง โรคความดันโลหิตสูงเบาหวานอัมพาตอัมพฤกษ์ โรคหัวใจ และยังเป็นต้นเหตุของโรคมะเร็งโดยคนอ้วนมีโอกาสเป็นโรคเหล่านี้มากกว่าปกติ 2-3 เท่าความอ้วนยังส่งผลต่อสมรรถนะร่างกาย อาทิ ขา โกงเมื่ออายุมากขึ้น เข้ารับ น้ำหนักตัวไม่ไหวเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย โดยองค์การอนามัยโลก (WHO) คาดการณ์ว่าทั่วโลกจะมีคนที่มีน้ำหนักเกินมาตรฐานถึง 2,300 ล้านคนก่อให้เกิดการเสียชีวิตจากโรคเรื้อรังต่างๆมากกว่า 2.8 ล้านคน (ปรณียศ ลาภกาญจนา, 2561) สถานการณ์สุขภาพของคนไทยในปัจจุบันพบว่าการเจ็บป่วย 2 ใน 3 ของโรคเกิดขึ้นมาจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตและจากปัจจัยสภาพแวดล้อมทางสังคมที่มีผลต่อสุขภาพพบว่าโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (Noncommunicable diseases: NCDs) ยังคงเป็นสาเหตุการตายอันดับหนึ่งของประชากรโลกและคนไทยสาเหตุของโรคมาจากพฤติกรรมกินและการใช้ชีวิต จากข้อมูลขององค์การอนามัยโรคพบว่า 5 พฤติกรรมเสี่ยงที่ส่งผลต่อโรคไม่ติดต่อเรื้อรังที่สำคัญคือ โรคหัวใจและหลอดเลือดโรกระบบทางเดินหายใจ โรคเบาหวาน และภาวะสุขภาพจิต มาจากพฤติกรรมกินการสูบบุหรี่ มลพิษทางอากาศ การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และพฤติกรรมเนือยนิ่ง ดังนั้นพฤติกรรมกินและการใช้ชีวิตจึงมีผลอย่างมากต่อการ เกิดโรค (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2563)

มูลค่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มสุขภาพของไทยปี 2563 มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีการขยายตัวมากกว่า 1 แสนล้านบาทจากปี 2562 ที่มีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 88,731 ล้านบาท หรือ มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 2.4 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2561 ซึ่งปัจจุบันอาหารเพื่อสุขภาพได้รับความนิยมและมีความต้องการบริโภคมากขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยมีสาเหตุมาจากกระแสการดูแลสุขภาพและความต้องการมีรูปร่างดีของผู้บริโภคและนอกจากนี้การเลือกรับประทานอาหารสุขภาพยังเป็นวิธีที่ช่วยลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคกลุ่ม NCDs (Noncommunicable Diseases) หรือกลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรังได้แก่ โรคเบาหวาน โรคอ้วนลงพุง โรคหลอดเลือดสมองหัวใจ โรคถุงลมโป่งพอง โรคมะเร็งโรคความดันโลหิตสูง เป็นต้น ซึ่ง



โรค NCDs ยังเป็นปัญหาสุขภาพอันดับหนึ่งของประเทศไทยแต่กลุ่มโรค NCDs ยังสามารถป้องกันได้ด้วยการลดน้ำหนัก (กุลณภัชร บุญทวี, 2565)

ปัจจุบันประเทศไทยมีสถานะทางเศรษฐกิจสังคม และการสื่อสารในรูปแบบ ต่างๆที่มีความเจริญก้าวหน้ามากขึ้นทำให้เห็นพฤติกรรมการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายขึ้น ที่จะต้องทำงานมากขึ้น พักผ่อนน้อยลงดำเนินชีวิตไปด้วยความเร่งรีบ โดยเน้นที่ความสะดวกสบายทำให้ผู้บริโภคได้รับสารอาหารที่ไม่ครบถ้วนตามความต้องการของร่างกายจึงจำเป็นต้องมองหาอาหารที่จะเสริมหรือชดเชยสารอาหารที่ร่างกายขาดไปประกอบกับสังคมในปัจจุบันผู้บริโภคนิยมรักสุขภาพกันมากขึ้นไม่เพียงแต่การออกกำลังกายเท่านั้นแต่ยังรวมถึงการทานอาหารเสริมด้วยเพราะการรับประทานอาหารในแต่ละมื้อของผู้บริโภคที่รักสุขภาพอาจมีสารอาหารที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกายและผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ ภายในและภายนอกจึงทำให้ผู้บริโภคหาสิ่งดีๆให้กับตัวเอง เพราะต้องการที่จะมีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่ยอมรับของสังคม ปัจจัยเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมแบบเดิมแล้วหันมาดูแลตัวเองมากขึ้นแม้ว่าจะเป็นเรื่องของ การมีสุขภาพที่ดีการป้องกันโรคความสวดยความงามและการดูแลรูปร่างเพื่อให้ระบบการทำงานของร่างกายทำงานได้ดีขึ้นและคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปดังนั้นการบริโภคเครื่องดื่มบำรุง สุขภาพ จึงไม่เพียงแต่ดื่มเพื่อกระหายคลายความอยากให้พลังงานต่อร่างกายเท่านั้นแต่ยังต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าทางโภชนาการที่ดีต่อสุขภาพรวมไปถึงการใช้วัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติปราศจากการเจือปนของสารเคมีหรือสิ่งที่ก่อให้เกิดอันตรายต่างๆต่อร่างกายดังนั้นความตั้งใจในการ ชื้อซื้อของผู้บริโภคจึงต้องคำนึงถึงคุณประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพที่มาพร้อมกับภาพลักษณ์ที่ดีของผู้บริโภค (รัตนภรณ์ กรวยสวัสดิ์, 2558)

สังคมไทยอยู่ในสถานะเสี่ยงเรื่องสุขภาพเนื่องจากการเลือกบริโภคอาหารส่วนใหญ่ของคนไทยนั้นขึ้นอยู่กับความชอบเป็นปัจจัยหลักจากการสำรวจอนามัยสวัสดิการและพฤติกรรม การบริโภคอาหารของประชากรปี พ.ศ. 2556 และปี พ.ศ. 2560 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พบว่าคนไทยให้ความสำคัญกับความ สุขจากการรับประทานสะท้อนจากการเลือกปัจจัยความชอบความอยากรับประทานและรสชาติมากกว่าคุณภาพของอาหารนอกจากนี้ค่านิยมการบริโภคอาหารแบบตะวันตกที่เข้ามาซึ่งประกอบด้วย เนื้อหมู เนื้อไก่ ไขมัน นม และเนยการรับประทานอาหารหวาน มันเค็มมาก ยังส่งผลให้น้ำตาล



ในเลือดสูงไขมันในเลือดสูงขึ้นน้ำหนักตัวเกินจนกระทั่งอ้วนส่งผลให้เกิดโรคตามมาจำนวนมาก (อังศุมาลิน ทับม่วง, 2564)

ในภาวะที่ทั่วโลกต้องเผชิญกับโรคอุบัติใหม่ที่นับวันยังมีความถี่ของการเกิด และทวีความรุนแรงขึ้น อย่างต่อเนื่องการดูแลสุขภาพของครัวเรือน ถือเป็นแนวปฏิบัติที่ได้รับการยอมรับจากผู้คนทั่วโลกอันประกอบด้วย การกินอาหารที่สะอาด มีสารอาหารครบถ้วน การออกกำลังกาย และพักผ่อนอย่างเพียงพอรวมถึงการเลิก พฤติกรรมเสี่ยง ได้แก่ การสูบบุหรี่และดื่มสุราจะเป็นเกราะคุ้มกันเราให้พ้นจากการคุกคามของโรคร้ายไข้เจ็บอาหารเสริมภูมิคุ้มกันและมีคุณค่าทางโภชนาการต่อผู้คนในแต่ละช่วงวัย นับเป็นมิติใหม่ของกระแสการบริโภคที่สอดคล้องกับการที่ผู้คนทั่วโลกให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้นวิถีชีวิตของประชากรโลกได้มุ่งเน้นกิจกรรมที่ทำให้สุขภาพดีและมีชีวิตยืนยาวลดความเสี่ยงจากโรคร้ายไข้เจ็บต่างๆ อาทิ ผู้คนหันมาออกกำลังกายมากขึ้นความนิยมในการเล่นกีฬาของผู้คนในทุกกลุ่มรวมถึงการหันมารับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้นของผู้คนในวัยต่างๆซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนับเป็นโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการที่มองเห็นโอกาสในการที่จะพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพซึ่งผลการวิจัยที่ได้จะนำมาเป็นข้อมูลให้กับผู้ที่สนใจจะเข้ามาประกอบธุรกิจด้านอาหารเพื่อสุขภาพและนำไปใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจวางแผนทางการตลาดเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการขายอาหารเพื่อสุขภาพและศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและ ปัจจัยแรงจูงใจในการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะของประชาชน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้การคำนวณในสูตรไม่ทราบขนาดประชากรของ Cochran (1953) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน และใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจงจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่แบบสอบถาม โดยแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำนวน 13 ข้อ และแรงจูงใจ จำนวน 9 ข้อ รวม 22 ข้อ แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ข้อ แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1) ข้อมูลปฐมภูมิ โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยการใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงด้วยแบบสอบถามจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพจนครบตามจำนวน 385 ราย และนำแบบสอบถามมาแยกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์จนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้และนำแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติต่าง ๆ

2) ข้อมูลทุติยภูมิ โดยทำการรวบรวมข้อมูลจากแนวคิดและทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล



นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบที การทดสอบเอฟ และการวิเคราะห์การถดถอย

ผลการวิจัย

1. ระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและ ปัจจัยแรงจูงใจในการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ในการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	$\bar{x}$	S.D.	ค่าระดับ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
ด้านผลิตภัณฑ์	4.26	0.602	มากที่สุด
ด้านราคา	4.28	0.718	มากที่สุด
ด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.39	0.572	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.33	0.740	มากที่สุด
รวม	4.31	0.464	มากที่สุด
ปัจจัยด้านแรงจูงใจ			
ด้านเหตุผล	4.30	0.633	มากที่สุด
ด้านอารมณ์	4.28	0.627	มากที่สุด
ด้านค่านิยม	4.33	0.632	มากที่สุด
รวม	4.30	0.452	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.31) โดยเรียงจากมากไปหาน้อยคือ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ = 4.39) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 4.33) ด้านราคา ($\bar{X}$ = 4.28) และ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.26) ตามลำดับ สำหรับปัจจัยแรงจูงใจ พบว่า ค่าเฉลี่ยเรียง



จากมากไปหาน้อยคือ แรงจูงใจด้านค่านิยม ($\bar{X}$ = 4.33) แรงจูงใจด้านเหตุผล ($\bar{X}$ = 4.30) และ แรงจูงใจด้านอารมณ์ ($\bar{X}$ = 4.28) ตามลำดับ

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครกับลักษณะของประชาชน

ตารางที่ 2 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะของประชาชน

ปัจจัยส่วนบุคคล	t	F	Sig.
เพศ	1.018		.310
อายุ		16.305*	.000
ระดับการศึกษา		5.704*	.004
สถานภาพ		2.947	.054
อาชีพ		44.731*	.000
รายได้ต่อเดือน		31.552	.000

*ที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 2 พบว่าพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและ ปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร



ตัวแปร	b	SEE.	β	t	Sig
ค่าคงที่ (a)	3.880	0.224		17.306*	.000
ผลิตภัณฑ์ (X ₁)	-0.139	0.042	0.191	-3.297*	.001
ราคา (X ₂)	-0.172	0.036	0.281	-4.782*	.000
สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย(X ₃)	0.163	0.053	0.213	3.068*	.002
การส่งเสริมการตลาด (X ₄)	-0.026	0.028	0.044	-0.928	.354
แรงจูงใจด้านเหตุผล (X ₅)	0.046	0.034	0.067	1.361	.174
แรงจูงใจด้านอารมณ์ (X ₆)	0.257	0.049	0.367	5.243*	.000
แรงจูงใจด้านค่านิยม (X ₇)	-0.080	0.046	0.115	-1.730	.084
R= 0.443 R ² = 0.197 R ² Adjust = 0.182SEEst = 0.39619 F=13.177 Sig. = .000*					

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) ด้านราคา (X₂) ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (X₃) และ แรงจูงใจด้านอารมณ์ (X₆) ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งตัวแปรทั้ง 4 ตัวสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 19.70 และเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบแนบได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 3.880 - 0.139 X_1 - 0.172 X_2 + 0.163 X_3 + 0.257 X_6$$

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

1. ระดับของปัจจัยพบว่า ปัจจัยประสมทางการตลาดในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงจากมากไปหาน้อยคือ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และ ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และแรงจูงใจในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย



อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงจากมากไปหาน้อยคือ แรงจูงใจด้านค่านิยม แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีแรงจูงใจด้านรสนิยมเป็นตัวกระตุ้นให้เลือกบริโภคมากขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของอภิสรฯ เพชรอยู่ (2559) เรื่อง ความรู้ความเข้าใจ แรงจูงใจ และทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่พบว่า แรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อผู้บริโภคใช้แรงจูงใจในด้านเหตุผลพิจารณา ผู้บริโภคจึงตระหนักถึงคุณประโยชน์ที่ได้รับเมื่อเทียบกับราคา และสอดคล้องกับผลการศึกษาของจรรยา วังนิม และคณะ (2563) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด โดยระดับความสำคัญมากที่สุด ด้านราคา ราคาเหมาะสมมีระดับความสำคัญมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เลือกซื้อได้สะดวกง่ายมีระดับความสำคัญมากที่สุด และด้านส่งเสริมการตลาด มีส่วนลดระดับความสำคัญมากที่สุด

2. การเปรียบเทียบการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะของประชาชน พบว่า ประชาชนที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีการตัดสินใจบริโภคอาหารไม่เหมือนกัน และอาหารเพื่อสุขภาพที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มมีการนำเสนอขายน้อย สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุภัค ภักดิ์โต (2556) เรื่อง แรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในวัยทำงานใน เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่พบว่า อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ มีผลต่อแรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสอดคล้องกับผลการศึกษาของกุลภัสสรณ์ หมั่นคติธรรม (2564) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน แตกต่างกัน

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยจำนวน 4 ตัว ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) และ แรงจูงใจด้านอารมณ์ (X_6) ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเป็น



เพราะช่องทางการจัดจำหน่ายครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ยังไม่มีให้เลือกหลากหลาย ทั้งนี้สถานที่จำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านความสะดวกและรวดเร็วในการสั่งซื้อ สอดคล้องกับแรงจูงใจด้านอารมณ์ โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงาน ที่ต้องการความรวดเร็วในการสั่งซื้อและจัดส่งสินค้าตามต้องการ สอดคล้องกับผลการศึกษาของจิตตวุฒิ รัตกุล (2559) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของ พนักงานบริษัทเอกชน ในเขต กรุงเทพมหานครที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางให้บริการ และด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับผลการศึกษาของกิตติญารัตน์ ชีพสาทิศชัยกุล (2559) เรื่อง การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า แรงจูงใจทั้งทางด้านอารมณ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงาน

องค์ความรู้ใหม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.31) ปัจจัยแรงจูงใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.30) 2) ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย และแรงจูงใจด้านอารมณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ ได้แก่ 1.1 จากผลการศึกษาเรื่อง ส่วน ประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับ มากที่สุด เรียงลำดับคือ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน ราคา และ ด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับสถานที่



จำหน่าย และช่องทางในการจำหน่าย ควรมีการนำเสนอในรูปแบบร้านค้าออนไลน์มากยิ่งขึ้น ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการประชาสัมพันธ์คุณสมบัติของอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อสร้างกระแสนิยม มีบริการสั่งซื้อทางออนไลน์และจัดส่งให้ถึงบ้าน/สถานที่ทำงานให้สะดวกและรวดเร็ว ด้านราคา ควรมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพอาหาร ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการผลิตอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้นและเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคแต่ละวัย และ 1.2 จากผลการศึกษาปัจจัยเชิงใจ ด้านแรงจูงใจ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแรงจูงใจในภาพรวมในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับ คือ แรงจูงใจด้านค่านิยม แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ ดังนั้น ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับแรงจูงใจเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีอารมณ์อยากบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น และควรมีการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างกระแสนิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น ใช้ฟรีเชนเตอร์ที่มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นต้นแบบการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นที่รู้จัก และควรมีการนำเสนอคุณสมบัติของอาหารเพื่อสุขภาพให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์และเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น และ 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งถัดไป 2.1 ควรทำการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก และ 2.2 ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สูงอายุ ที่ควรเน้นการรับประทานอาหารสุขภาพ

บรรณานุกรม

- กิตติธำรัตน์ ชีพสาทิศชัยกุล. (2559). การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน (ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กุลณัฏฐ์ บุญทวี. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน (ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการค้าธุรกิจสมัยใหม่). บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- กุลภัสสรณ์ หมั่นคติธรรม. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ใน (ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.



- จรรยา วังนิยม และคณะ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อ สุขภาพ (Clean Food) ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. วารสาร วิทยาการจัดการปริทัศน์, 22(2), วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 22(2), 59-68.
- จิตตวุฒิ รัตตกุล. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดบริการและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน (ปริญาญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร.
- ปกรณ์ยศ ลาภกาญจนา. (2561). แรงจูงใจการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของบุคคลวัย ทำงาน ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร. ใน (ปริญาญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ จัดการ). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- รัตนารณ กรวยสวัสดิ์. (2558). ปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่ความตั้งใจซื้อซ้ำ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดนครราชสีมา. ใน (การค้นคว้าอิสระปริญาญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ). บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2563). จดหมายข่าวชุมชนคนรักสุขภาพ. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.
- สุภัก ภัคดิโต. (2556). แรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในวัยทำงานใน เขต กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล. ใน (ปริญาญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ จัดการ). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อภิสร เพชรอยู่. (2559). ความรู้ความเข้าใจ แรงจูงใจ และทัศนคติด้านส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. ใน (ปริญาญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อังศุมลีน ทับม่วง. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ค่านิยมกับพฤติกรรมการ บริโภค อาหารคลีนของผู้บริโภคชาวไทย. ใน (ปริญาญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจ). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.

Cochran, W.G. (1953). Sampling Technique. New York: John Wiley & Sons. Inc.