

รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมการซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ

จิตติพร ปิยะพงษ์กุล

พัชนี เขยจรรยา

Abstract

This research aims to segment lifestyles of health-conscious consumers, determine relations among lifestyles, information seeking and purchasing behavior as well as identify factors affecting health products and services' purchasing behavior. Questionnaires were used as a method to collect data from 400 health-conscious consumers, 18-60 years old, living in Bangkok. Analyze data using Factor Analysis, Pearson's Correlation Coefficient and Multiple Regression Analysis. The results are found as follows:

- (1) Lifestyles were segmented into 8 groups: Health-conscious group, Self-contradiction group, Leisure lover group, Self-satisfaction group, Consumerism group, Health neglecter group, Solitude group and Trend follower group.*
- (2) Lifestyles of health-conscious consumers were significantly related with information seeking, except Self-contradiction group and Solitude group.*
- (3) Lifestyles of health-conscious consumers were significantly related with purchasing behavior, except Trend follower group.*
- (4) Information seeking was significantly related with purchasing behavior.*
- (5) Information seeking and 4 Lifestyles, including: Leisure lover group, Health neglecter group, Consumerism group and Health-conscious group were the five factors that significantly affected health products and services' purchasing behavior.*

จิตติพร ปิยะพงษ์กุล (นศ.ม. นิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2556) และ พัทณี เขยจรรยา (นศ.ม.นิเทศศาสตร์พัฒนาการ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งรองศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งจากวิทยานิพนธ์เรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมการซื้อสินค้า และการบริการของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ” ของ จิตติพร ปิยะพงษ์กุล โดยมี รองศาสตราจารย์พัชนี เขยจรรยา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก ของหลักสูตรการจัดการสื่อสารแบบบูรณาการ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ประจำปีการศึกษา 2556

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมการซื้อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมการซื้อและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง อายุ 18-60 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่ใส่ใจสุขภาพทั้งสิ้น 400 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา วิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบ (Factor Analysis) วิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า

- (1) รูปแบบการดำเนินชีวิตมี 8 กลุ่มคือ กลุ่มใส่ใจสุขภาพ กลุ่มขัดแย้งในตัวเอง กลุ่มสันทนาการกลุ่มโลกสวยด้วยมือเรา กลุ่มบริโภคนิยม กลุ่มทำลายสุขภาพ กลุ่มสันโดษ และกลุ่มตามกระแสสังคม
- (2) กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข้อมูล ยกเว้นกลุ่มขัดแย้งในตัวเองและกลุ่มสันโดษ
- (3) กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ยกเว้นกลุ่มตามกระแสสังคม
- (4) การแสวงหาข้อมูลด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อ
- (5) ปัจจัยที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายพฤติกรรมการซื้อ คือ การแสวงหาข้อมูล และรูปแบบการดำเนินชีวิต 4 กลุ่ม คือ กลุ่มสันทนาการ กลุ่มทำลายสุขภาพ กลุ่มบริโภคนิยม และกลุ่มใส่ใจสุขภาพ ตามลำดับ

บทนำ

จากแผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติในช่วงแผนพัฒนา

เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) ระบุว่า การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของโลกได้เพิ่มขึ้น ส่งผลกระทบต่อการเคลื่อนย้ายกำลังคนข้ามประเทศ และสังคมสูงอายุจะมีรายจ่ายด้านสุขภาพเพิ่มขึ้น ทั้งนี้จะมีการเพิ่มขึ้นของประชากรวัยสูงอายุอย่างรวดเร็ว และโครงสร้างประชากรวัยเด็กและวัยแรงงานมีสัดส่วนลดลง แต่คนไทยส่วนใหญ่ขาดความรู้ความเข้าใจด้านอนามัย คนกลุ่มอายุ 25-59 ปี ที่เป็นวัยใช้กำลังแรงงานแต่ขาดการออกกำลังกาย แม้กลุ่มวัยสูงอายุจะมีอายุยาวขึ้นแต่เจ็บป่วยด้วยโรคเรื้อรังเพิ่มขึ้น เช่น โรคความดันโลหิตสูง โรคเบาหวาน และโรคหัวใจ (กระทรวงสาธารณสุข, 2555) โครงสร้างประชากรในอนาคตจะมีลักษณะสำคัญที่เปลี่ยนแปลง 4 ประการ คือ ประชากรเพศหญิงจะเกิดขึ้นมากกว่าเพศชาย จำนวนผู้สูงอายุมีปริมาณเพิ่มขึ้น สัดส่วนผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองทั่วประเทศจะเพิ่มขึ้น และอัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรจะลดลง (ชูชัย สมิทธิไกร, 2556) การเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างของประชากรส่งผลต่อการบริโภคสินค้าโดยตรง คือ เมื่อประชากรเพศหญิงจะมีจำนวนมากขึ้น ความต้องการสินค้าสตรีก็เพิ่มขึ้น เมื่อประชากรผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น การใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ และรายจ่ายด้านการท่องเที่ยวและพักผ่อนก็จะมีมากขึ้น และสัดส่วนของผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองมีเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ขนาดของครอบครัวในอนาคตเล็กลงและเป็นครอบครัวเดี่ยว ส่งผลให้ความต้องการด้านที่อยู่อาศัยขนาดเล็กที่อยู่ติดทางรถไฟฟ้ามหานครจะมีปริมาณมากขึ้นด้วย

ส่วนด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ทางวิกฤติเศรษฐกิจ โรคระบาด ปัญหาการเมือง และปัญหาสังคม ส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมเป็นแบบบริโภคนิยมที่เกินพอดี และเป็นอันตรายต่อสุขภาพตนเองและสังคม ก็มีสาเหตุปัจจัยมาจากการรับข้อมูลข่าวสารที่ไม่ถูกต้อง ทั้งในรูปแบบการสร้างแรงจูงใจ โฆษณาชวนเชื่อ การสร้างภาพลักษณ์ต่างๆ ของตราสินค้า รวมไปถึงการสร้างกระแสเพื่อกระตุ้นผ่านจุดขายสินค้า ที่ทำให้

ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิด มีทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมที่เสี่ยงต่อสุขภาพ โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีความอ่อนไหวต่อการรื้อของสื่ออย่าง กลุ่มเด็กและเยาวชน (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.), 2552)

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันการบริโภคสินค้าและบริการมีแนวโน้มที่จะชะลอตัวลง เนื่องจากปัจจัยด้านสถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่ไม่ขยายตัว และการเมืองที่ยังไม่มีเสถียรภาพเท่าใดนัก ทำให้ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในการลงทุนและการซื้อขายสินค้าของภาคประชาชน นักธุรกิจ นักลงทุน และนักท่องเที่ยวด้วยเหตุนี้ ผู้บริโภคจะใส่ใจในการใช้จ่ายมากขึ้นเลือกซื้อสินค้าและบริการจากปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าบริโภคสินค้าที่จำเป็นจะน้อยลง และหันมาบริโภคสินค้าทางบริการมากขึ้น เช่น ด้านการศึกษา ความบันเทิง โรงแรม ร้านอาหาร รวมทั้งการบริการด้านสุขภาพ เนื่องจากคนไทยมีความตื่นตัวกับการรักษาสุขภาพทางร่างกายและจิตใจของตนเองเพิ่มมากขึ้น ทำให้ความต้องการสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุขภาพมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นตามกัน ดังนั้นตลาดสินค้าและบริการด้านสุขภาพจึงเริ่มขยายตัวมากขึ้นเพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญและตระหนักถึงการดูแลสุขภาพตนเองและคนใกล้ชิด ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการบริการของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ”

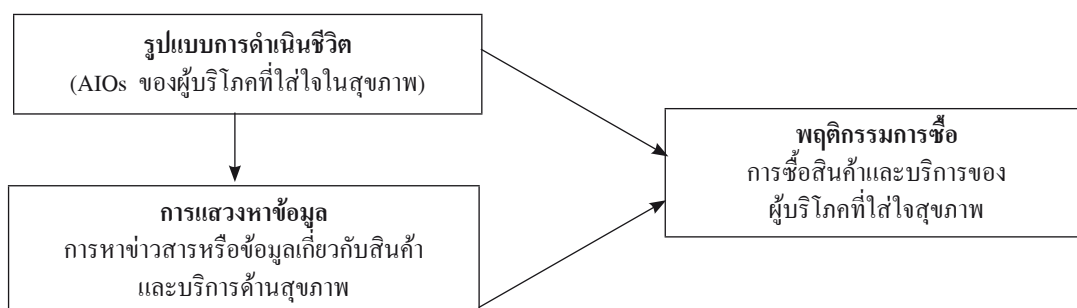
ปัญหาการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพมีรูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการอย่างไร
2. ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพเป็นอย่างไร
3. ปัจจัยที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพคือปัจจัยใดบ้าง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลด้านสุขภาพ และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ
2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต และการแสวงหาข้อมูลด้านสุขภาพของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ
3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ
4. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข้อมูลด้านสุขภาพ และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ
5. ศึกษาปัจจัยที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ

กรอบแนวคิดการวิจัย



แนวคิดที่สำคัญที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้มีแนวคิดที่ใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ได้แก่ (1) รูปแบบการดำเนินชีวิต (2) การแสวงหาข้อมูล (3) พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ และ (4) แนวคิดเกี่ยวกับสุขภาพและสินค้าและบริการเพื่อสุขภาพดังนี้

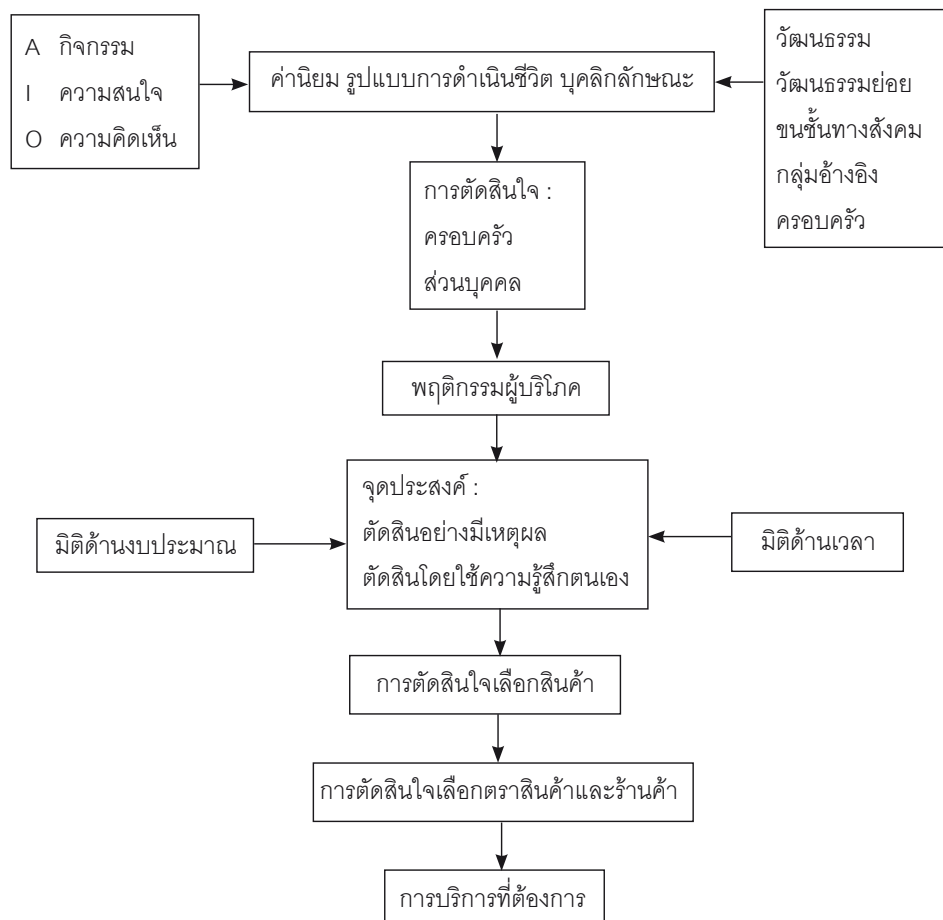
1. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

Solomon (2013) ให้คำนิยามรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า เป็นรูปแบบหนึ่งของการบริโภคที่สะท้อนถึงการเลือกของบุคคลว่าเขาใช้เงินและเวลาของเขาอย่างไร โดยใช้เครื่องมือการวัดหลายแบบ ส่วนที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ AIOs (Activities, Interests and opinions) A (Activities) คือ กิจกรรมหรือปฏิกิริยาที่บุคคลแสดงออก I (Interests) คือ ความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์ หรือวัตถุ O (Opinions) คือ ความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสถานการณ์ ใช้อธิบาย แปลความหมาย คาดคะเน และประเมินค่า

นอกจากนี้ อุดลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2546) กล่าวว่า บทบาทของรูปแบบการดำเนินชีวิตสำหรับผู้บริโภคมี 2 บทบาทด้วยกันคือ

(1) เป็นตัวจูงใจเบื้องต้นให้เกิดการซื้อสินค้า (A Basic Motivator) คือ ความต้องการของบุคคลที่จะรักษาหรือเพิ่มพูนรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและบริการ และ

(2) การเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากผลของการตัดสินใจ จะทำให้เกิดการสร้างข่าวสารจูงใจและการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติ ข่าวสารนี้จะเปลี่ยนหรือเสริมรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหากมีการเปลี่ยนแปลงในตัวตน หรือกลุ่มอ้างอิงอื่นๆ ทั้งนี้ Michmen ได้สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลและผลของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคไว้ ดังแผนภาพต่อไปนี้ (Michmen R.D, 1991)



Solomon (2013) กล่าวเพิ่มเติมว่า นักการตลาดสามารถใช้ผลจากมาตรวัด AIOs ได้ดังนี้

(1) เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ข้อมูลจากการวิเคราะห์เรื่องกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ทำให้ให้นักการตลาดสามารถกำหนดลักษณะทางประชากรและรายละเอียดการใช้สินค้าของผู้บริโภคได้มากขึ้น เช่น ผู้ชายวัยกลางคน หรือผู้ใช้สินค้าประจำ

(2) เพื่อสร้างมุมมองใหม่ทางการตลาด เนื่องจากบางครั้งนักการตลาดสร้างกลยุทธ์จากความคิดของผู้บริโภคที่เป็นแบบแผนเดิมๆ ซึ่งความคิดแบบเดิมนี้อาจไม่ถูกต้องเพราะผู้บริโภคปัจจุบันอาจคิดไม่ตรงกับสมมติฐานที่นักการตลาดคาดไว้

(3) เพื่อวางตำแหน่งของสินค้า ข้อมูลทางจิตวิทยาทำให้ให้นักการตลาดสามารถกำหนดคุณลักษณะของสินค้าให้ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลได้ ถ้าบริษัทจะกำหนดเป้าหมายกับผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชอชอบอยู่กับคนอื่น บริษัทควรจะให้ความสนใจกับความสามารถของสินค้าที่ตอบสนองผู้บริโภคในด้านความต้องการทางสังคม

(4) เพื่อสื่อสารคุณลักษณะของสินค้าได้ดียิ่งขึ้น ข้อมูลทางจิตวิทยาจะเป็นประโยชน์สำหรับนักคิดงานโฆษณาในการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ต้องสื่อสารเกี่ยวกับสินค้า ส่วนผู้เขียนคำโฆษณาสามารถเข้าใจภาพลักษณ์ทางความคิดของผู้บริโภคเป้าหมายมากขึ้นกว่าการดูสถิติ

(5) เพื่อพัฒนากลยุทธ์ของสินค้า การเข้าใจว่าสินค้าจะเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคหรือไม่นั้นจะทำให้ให้นักการตลาดกำหนดโอกาสของสินค้าใหม่ กลยุทธ์แผนสื่อ และสร้างสภาพแวดล้อมที่ต่อเนื่องและเหมาะสมกับรูปแบบการบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ

(6) เพื่อวางแผนการตลาดทางสังคมและประเด็นทางการเมือง เป็นเครื่องมือในการณรงค์ทางการเมือง และผู้สร้างนโยบายสามารถใช้เทคนิคนี้ในการหาบุคคลธรรมดาในกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมที่เป็นภัยอันตราย เช่น การใช้จ่ายผิด หรือติดพนันอย่างรุนแรง

2. แนวคิดเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูล

Solomon(2013) อธิบายว่า ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ผู้บริโภคมีอยู่นั้นมีผลต่อการแสวงหาข้อมูล ผู้ที่มีความรู้มากจะรู้แล้วว่าข้อมูลใดมีประโยชน์และเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ จึงเลือกที่จะแสวงหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง ส่วนผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นน้อย อาจไม่ค่อยอยากหาข้อมูลเพิ่มเติมเท่าใดนัก แต่เลือกที่จะเชื่อคำแนะนำและความเห็นจากบุคคลอื่นมากกว่า

สาเหตุของความต้องการข่าวสารของปัจเจกบุคคลที่เกิดขึ้นเพราะต้องการการตอบสนองความต้องการพื้นฐาน 4 ประการ คือ

(1) ต้องการตรวจสอบข้อมูล (Need for Surveillance Information) ถ้าบุคคลไม่มีความเข้าใจในเรื่องหนึ่ง ก็จะพยายามหาข้อมูลของเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้อง และทำความเข้าใจกับความรู้ที่สัณฐานในของตน เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ บุคคลจะตรวจสอบข้อมูลที่มีการเปลี่ยนแปลงต่อไปเรื่อยๆ และสร้างทิศทางของกระบวนการทางความคิดขึ้น เช่น ความเข้าใจ การคาดหวัง

(2) ต้องการข้อมูลเพื่อเป็นคำแนะนำ (Need for Guidance Information) เมื่อเกิดความไม่แน่นอนด้านทัศนคติและการตัดสินใจของปัจเจกบุคคลความต้องการในการแสวงหาข้อมูลเพื่อเป็นคำแนะนำจึงเกิดขึ้น ทั้งนี้ความเสี่ยงที่บุคคลอาจจะได้รับก็เป็นตัวกำหนดแหล่งข้อมูล รูปแบบ และจำนวนของข้อมูลที่ต้องการด้วย

(3) ต้องการใช้อข้อมูลในการสื่อสาร (Need for Performance Information) เมื่อผู้บริโภคไม่มั่นใจว่าตนจะจัดการกับความเล็งภายนอกอย่างไร หรือในกรณีที่ผลตอบกลับไม่สามารถสร้างความพึงพอใจของตนได้ เพราะไม่มีความเข้าใจในเรื่องของสินค้าและคุณสมบัติเพียงพอเขาจะหาข้อมูลเพิ่มเติม และ

(4) ต้องการเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง (Need for Reinforcement Information) บุคคลอาจเกิดข้อสงสัยว่าการรับรู้ของตนนั้นถูกต้องหรือไม่จึงต้องการยืนยันและทำให้ตนเองมั่นใจในความเชื่อและทัศนคติต่างๆ ทั้งนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความ

ไม่สอดคล้องทางความคิด (Cognitive Dissonance) ของ Festinger ที่กล่าวว่า ความไม่สอดคล้องในการตัดสินใจ จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพบว่า สิ่งที่เขาเลือกมีคุณสมบัติไม่ดี และพบคุณสมบัติดีของตัวเลือกอื่นๆที่เขาไม่ได้เลือก ผู้บริโภคจึงต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ และจัดการกับความไม่สอดคล้องทางความคิดที่เกิดขึ้น (Clarke, P., 1973)

ในการแสวงหาข้อมูลนั้น Schramm, W.(1973, อ้างถึงในอัญชนิ วิทยายุทธ นุนนาค, 2540: 40) กล่าวว่า หลักการทั่วไปที่บุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดๆนั้น มีความเกี่ยวข้องกับความพยายามที่ต้องใช้ (Effort Required) และผลประโยชน์ที่ตนจะได้รับ (Expectation of Reward) โดยบุคคลจะเลือกรับข่าวสารที่ต้องใช้ความพยายามน้อย เป็นข่าวสารที่ใกล้ตัว และเป็นประโยชน์กับตนเอง แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีตัวแปรอื่นที่เกี่ยวข้องอีก เช่น ประสบการณ์ สภาพแวดล้อม ภูมิหลัง ฯลฯ ส่วนแหล่งของการแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อมีอยู่ 5 แหล่งคือ การค้นหาจากความจำในอดีต แหล่งข้อมูลส่วนตัว อย่างเพื่อนและครอบครัว หรือคนอื่นๆ แหล่งข้อมูลอิสระ แหล่งข้อมูลทางการตลาด และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ประสบการณ์ตรงของเราเอง

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาถึงกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับปัจเจกบุคคล หรือกลุ่มบุคคลในการเลือกซื้อ ใช้ ทั้งสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ต่างๆที่ตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ นักการตลาดปัจจุบันมองว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่ใช่เฉพาะเวลา que ผู้บริโภคจ่ายเงินแลกกับสินค้าและบริการเท่านั้น (Solomon, 2013) ขั้นตอนพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันเนื่องจากปัจจัยหลายด้าน ได้แก่

(1) ตัวกระตุ้นทางการตลาด คือ เครื่องมือของนักการตลาดที่ใช้ในการจูงใจผู้บริโภคหรือ 4Ps

(2) อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม เช่น วัฒนธรรม ชนชั้น

ทางสังคม อิทธิพลจากตัวบุคคล ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ

(3) อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรม เนื่องจากทรัพยากรมนุษย์ ความรู้ของแต่ละบุคคล การจูงใจ ทัศนคติ บุคลิกภาพ หรือรูปแบบของการดำเนินชีวิตมีความแตกต่างกัน (อคุลย์ จาตุรงค์กุล และคณยา จาตุรงค์กุล, 2546)

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) อ้างถึง John Dewey ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการในการแก้ไขปัญหา และกระบวนการแก้ไขปัญหาเป็นรูปแบบของการแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค มี 7 ขั้นตอนดังนี้

(1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นการรับรู้ที่เกิดขึ้นจากความแตกต่างของสภาพที่เป็นอยู่และสภาพที่ปรารถนาจะให้เกิดขึ้น หรือเรียกว่าเป็นปัญหาที่เกิดขึ้น

(2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Search for Information) เป็นการหาข้อมูลเพิ่มเติมของผู้บริโภคจากความทรงจำที่มีอยู่หรือสิ่งแวดล้อมภายนอก เพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจ

(3) การประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินตัวเลือกหลายๆทางถึงข้อดีข้อเสีย ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า

(4) การซื้อ (Purchase) คือ การที่ผู้บริโภคจ่ายเงินแลกกับการได้มาของสินค้าและบริการ

(5) การบริโภค (Consumption) คือ การใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

(6) การประเมินทางเลือกหลังการซื้อ (Post-purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินระดับความพึงพอใจของสินค้าหลังจากที่ได้บริโภคสินค้านั้นๆแล้ว

(7) การจัดการกับสิ่งที่เหลือใช้ (Divestment) คือ การจัดการกับสิ่งที่ไม่ได้บริโภคหรือที่เหลือจากการบริโภคสินค้า

4. แนวคิดเกี่ยวกับสุขภาพและสินค้าและบริการเพื่อสุขภาพ

สุขภาพ คือ สภาพที่สมบูรณ์ทั้งทางกาย ทางจิต และทางสังคม มิใช่เพียงปราศจากโรคหรือทุพพลภาพเท่านั้น ถือว่าเป็นเรื่ององค์รวมทางร่างกาย จิต อารมณ์ สังคม วิญญาณ สภาพแวดล้อมของบุคคล และชุมชนที่บุคคลอาศัยอยู่ด้วย รวมถึงความเชื่อ (ความรู้และความตระหนัก) ทักษะ (ความรู้สึกรู้และความเชื่อ) และค่านิยม ซึ่งเป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับพฤติกรรม ลักษณะ วิถีชีวิต ระเบียบสังคม ประเพณี ฯลฯ (เสก อักษรานุเคราะห์ และคณะ, 2552) ทั้งนี้ ประเวศ วะสี (2548) กล่าวว่า การมีสุขภาพดี คือ การมีคุณภาพระหว่างองค์ประกอบทั้ง 4 ของสุขภาพ คือ จิต-กาย-สังคม-สิ่งแวดล้อม การดูแลสุขภาพ

ไม่ได้หมายถึงแต่การให้ความสำคัญกับคนที่เจ็บป่วยอีกต่อไป แต่ใน“ทฤษฎีใหม่ด้านสุขภาพ” ต้องให้ความสนใจกับการสร้างสุขภาพของตนเองให้เข้มแข็ง และจะไม่เปลี่ยนสถานะไปอยู่ในกลุ่มคนเจ็บป่วยด้วย

ส่วนด้านสินค้าและบริการเพื่อสุขภาพ สุชาวดี ยิ้มมี (2547) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ของบริการทางสุขภาพ (Health care product) เป็นทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ มีเป้าหมายเพื่อตอบสนองปัญหาของผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจด้านสุขภาพ 7Ps (Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Environment, Process) ส่วนประสมทางการตลาดและความต้องการของผู้บริโภคทั้ง 7 ด้านสามารถอธิบายได้ดังแผนภาพต่อไปนี้

7Ps ส่วนประสมทางการตลาด	7Cs ผู้บริโภค
Product / Service สินค้าและบริการ	Customer needs and wants ความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค
Price ราคา	Cost ค่าใช้จ่าย
Place (Distribution) สถานที่ การจัดจำหน่าย	Convenience choices ทางเลือกที่สะดวกสำหรับผู้บริโภค
Promotion การส่งเสริมการตลาด	Communication การสื่อสาร
People บุคลากร	Competence / Courtesy ความสามารถ ความสุภาพ
Physical Environment สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	Comfort / Cleanliness ความสะดวกสบาย ความสะอาด
Process กระบวนการ	Coordination / Continuity ความร่วมมือ ความต่อเนื่องเชื่อมโยง

การตระหนักถึงเรื่องสุขภาพของผู้บริโภคในหลากหลายมิติข้างต้น เป็นตัวบ่งชี้ที่มีความสำคัญในการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งการตลาดด้านสุขภาพในประเทศ เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ การแสวงหา

ข้อมูลด้านสุขภาพจะเกิดขึ้นหลายรูปแบบ และมีช่องทางการรวบรวมข้อมูลมากขึ้น ซึ่งปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและการแสวงหาข้อมูลด้านสุขภาพจะส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (Cross-Sectional Study) มีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือการวิจัย ประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows วิเคราะห์ข้อมูลและค่าสถิติแบบ Factor Analysis เพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต วิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ และวิเคราะห์ค่าสถิติแบบ Multiple Regression (stepwise) เพื่อทดสอบปัจจัยที่มีประสิทธิภาพต่อการซื้อสินค้าและบริการ

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 11 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 23-30 ปี และสถานภาพโสด เป็นนักเรียน นักศึกษา มีจำนวนมากที่สุดมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว และประเมินการใส่ใจสุขภาพและดูแลสุขภาพตนเองในระดับปานกลาง

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรและจัดกลุ่มกิจกรรม (Activities) พบว่า กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำบ่อย ได้แก่ รับประทานอาหารครบ 3 มื้อ ติดตามข่าวสารสถานการณ์ปัจจุบันจากสื่อต่างๆ และพักผ่อนนอนหลับวันละ 6-8 ชั่วโมงส่วนกิจกรรมที่ไม่ทำเลยและทำน้อยคือ สูบบุหรี่ เที่ยวกลางคืนตามผับ บาร์ ดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ สามารถจัดกลุ่มกิจกรรมได้ 11 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มไม่ใส่ใจสุขภาพ กลุ่มตามใจปาก กลุ่มพิถีพิถันในการบริโภคสินค้า กลุ่มชอบทำกิจกรรมยามว่าง กลุ่มรักตนเองและสังคม กลุ่มกิจกรรมชีวิตมีสุข กลุ่มดูแลตัวเองดีเลิศ กลุ่มกระตือรือร้น กลุ่มเสี่ยงโชครักสุขภาพ กลุ่มอยู่กับตัวเอง และกลุ่มเข้าครัวติดตามข่าว

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรและจัดกลุ่มความสนใจ (Interests) พบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจอย่างยิ่ง คือ การใส่ใจดูแลสุขภาพตนเองไม่ให้เจ็บป่วย การบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และการให้ความสำคัญกับคุณภาพมากกว่าราคา ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจน้อย ได้แก่ การนิยมซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง สนใจเรื่องราวในแวดวงบันเทิง และติดตามรายการธรรมะ การปฏิบัติธรรม สามารถจัดกลุ่มความสนใจได้ 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มดูแลตนเองและสังคม กลุ่มคนรุ่นใหม่ใส่ใจความรู้ กลุ่มรักสุขภาพ กลุ่มแพทย์ทางเลือก กลุ่มตามทันกระแสโลก และกลุ่มมีรสนิยม

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรและจัดกลุ่มความคิดเห็น (Opinions) พบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยและให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ธรรมชาติเป็นสิ่งที่ทุกคนต้องรักษา สิ่งแวดล้อมที่ดีมีผลให้สุขภาพดีและความเครียดส่งผลต่อการเจ็บป่วยส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อย คือ สินค้าราคาแพงมีคุณภาพดีกว่าราคาถูก ศึกษาต่อต่างประเทศดีกว่าในประเทศ และตราสินค้าไม่ใช่เรื่องสำคัญในการซื้อสามารถจัดกลุ่มความคิดเห็นได้ 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มมองโลกแง่บวก กลุ่มมีส่วนร่วมในสังคม กลุ่มรสนิยมสูง กลุ่มพอเพียง กลุ่มทำในสิ่งที่รัก และกลุ่มเชื่อโฆษณา

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) สามารถจัดกลุ่มได้ 8 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มใส่ใจสุขภาพ กลุ่มขัดแย้งในตัวเอง กลุ่มสันทนาการ กลุ่มโลกสวยด้วยมือเรา กลุ่มบริโภคนิยม กลุ่มทำลายสุขภาพ กลุ่มสันโดษ และกลุ่มตามกระแสสังคม

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์การแสวงหาข้อมูลด้านสุขภาพ (Information seeking) การแสวงหาข้อมูลด้านสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างส่วนมาก มักรวบรวมข้อมูลเมื่อมีความจำเป็นเมื่อเจ็บป่วย หรือเมื่อต้องการสินค้าเท่านั้น โดยส่วนใหญ่รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลจากแหล่งบุคคล และกลุ่มตัวอย่างจะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพพิพพรรณ ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ และความรู้เกี่ยวกับโรค การรักษา ป้องกัน และการปฏิบัติตนให้ถูกวิธี

ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์การซื้อสินค้าและบริการ (Purchasing Behavior) กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้า เป็นผู้ซื้อและบริโภคเองเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ คือ ต้องการดูแลสุขภาพตนเอง ต้องการดูแลสุขภาพคนใกล้ชิด และซื้อเป็นของขวัญของฝาก ในโอกาสพิเศษ สินค้าและบริการด้านสุขภาพที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ คือ อาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และงานอดิเรกและความบันเทิง

ตอนที่ 8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการแสวงหาข้อมูลด้านสุขภาพ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 พบความสัมพันธ์เชิงบวก รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข้อมูลในระดับต่ำ ได้แก่ กลุ่มใส่ใจสุขภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ .374 กลุ่มสันถนาการ มีค่าความสัมพันธ์ที่ .359 และกลุ่มขัดแย้งในตัวเองกลุ่มโลกสวยด้วยมือเรา มีค่าความสัมพันธ์ที่ .325 อย่างไรก็ตาม ไม่พบความสัมพันธ์ของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการแสวงหาข้อมูล 2 กลุ่มคือ กลุ่มขัดแย้งในตัวเองและกลุ่มสันโดษ

ตอนที่ 9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 พบความสัมพันธ์เชิงบวกโดยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในระดับปานกลาง คือ กลุ่มสันถนาการ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ .430 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในระดับต่ำ ได้แก่ กลุ่มใส่ใจสุขภาพ กลุ่มทำลายสุขภาพ และกลุ่มบริโภคนิยม ทั้งนี้ ไม่พบความสัมพันธ์ในกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามกระแสสังคม

ตอนที่ 10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข้อมูลด้านสุขภาพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ พบว่า การแสวงหาข้อมูลมีความสัมพันธ์

กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ .496 เป็นความสัมพันธ์เชิงบวก

ตอนที่ 11 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ พบว่า ตัวแปรอิสระมีประสิทธิภาพต่อการซื้อสินค้าและบริการสามารถอธิบายร่วมกันได้ ร้อยละ 35.5 โดยตัวแปรที่มีประสิทธิภาพต่อการซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด คือ การแสวงหาข้อมูล ร้อยละ 24.4 รองลงมาคือ ตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิต 4 กลุ่มคือ กลุ่มสันถนาการ กลุ่มทำลายสุขภาพ กลุ่มบริโภคนิยม และกลุ่มใส่ใจสุขภาพ ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ มี 3 ด้าน ผลการวิจัยพบว่า

(1) กิจกรรมที่ผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพส่วนมากทำ คือ การรับประทานอาหารครบ 3 มื้อ การติดตามข่าวสารสถานการณ์ปัจจุบันจากสื่อต่างๆ และพักผ่อนนอนหลับวันละ 6-8 ชั่วโมงและกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างไม่ทำเลยและทำน้อย คือ การสูบบุหรี่ เทียวกลางคืนตามผับ บาร์ ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนชญาน์ จันทร์วิตร (2546) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะรักษาสุขภาพของตนเอง ทั้งการรับประทานอาหารและการพักผ่อน ใส่ใจข่าวสาร ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ และไม่ทำกิจกรรมที่บั่นทอนสุขภาพ สามารถแบ่งกลุ่มกิจกรรมได้ 11 กลุ่ม ดังนี้ 1) กลุ่มไม่ใส่ใจสุขภาพ 2) กลุ่มตามใจปาก 3) กลุ่มพิถีพิถันในการบริโภคสินค้า 4) กลุ่มชอบทำกิจกรรมยามว่าง 5) กลุ่มรักตนเองและสังคม 6) กลุ่มกิจกรรมดีชีวิตมีสุข 7) กลุ่มดูแลตัวเองดีเลิศ 8) กลุ่มกระตือรือร้น 9) กลุ่มเสี่ยงโชครักสุขภาพ 10) กลุ่มอยู่กับตัวเอง และ 11) กลุ่มเข้าครัวติดตามข่าวสารความสนใจที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย คือ การใส่ใจดูแลสุขภาพตนเองไม่ให้เจ็บป่วย บริโภคอาหารที่มีประโยชน์

ต่อสุขภาพ และให้ความสำคัญกับคุณภาพมากกว่าราคา สอดคล้องกับงานวิจัยของสุพิชา บ้านชี (2548) ที่พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานมีความสนใจคล้ายกันในการให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพและการพัฒนาตนเอง เพื่อให้ตนเองมีสุขภาพดี และอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดีทั้งนี้สามารถจัดกลุ่มความสนใจได้ 6 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มดูแลตนเองและสังคม 2) กลุ่มคนรุ่นใหม่ใส่ใจความรู้ 3) กลุ่มรักสุขภาพ 4) กลุ่มแพทย์ทางเลือก 5) กลุ่มตามทันกระแสโลก และ 6) กลุ่มมีรสนิยมความคิดเห็นที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย คือ ธรรมชาติเป็นสิ่งที่ทุกคนต้องรักษา สิ่งแวดล้อมที่ดีมีผลให้สุขภาพดี และความเครียดส่งผลต่อการเจ็บป่วย ทั้งนี้สามารถจัดกลุ่มความคิดเห็นได้ 6 กลุ่มคือ 1) กลุ่มมองโลกแง่บวก 2) กลุ่มมีส่วนร่วมในสังคม 3) กลุ่มรสนิยมสูง 4) กลุ่มพอเพียง 5) กลุ่มทำในสิ่งที่รัก และ 6) กลุ่มเชื่อโฆษณา โดยมีความใกล้เคียงกับงานวิจัยของ สิทธิพันธ์ ธนันไชย (2554) คือ กลุ่มแนวคิดพอเพียง กลุ่มวันนี้ดีที่สุด ที่เห็นด้วยกับการดำเนินชีวิตให้ดีที่สุดในวันนี้และพอใจกับที่เป็นอยู่ และกลุ่มเข้าใจโลก ที่เห็นว่าโฆษณาเป็นสิ่งที่ช่วยตัดสินใจในการซื้อสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ สามารถจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ 8 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มใส่ใจสุขภาพ 2) กลุ่มขัดแย้งในตัวเอง 3) กลุ่มสันตนาการ 4) กลุ่มโลกสวยด้วยมือเรา 5) กลุ่มบริโภคนิยม 6) กลุ่มทำลายสุขภาพ 7) กลุ่มสันโดษ และ 8) กลุ่มตามกระแสสังคม ทั้งนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมทางกาย การออกกำลังกายและสิ่งแวดล้อม การผลิตอาหาร ระบบสาธารณสุขโลก การตลาด คนรอบข้าง และตัวผู้บริโภคเอง โดยวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเมืองได้เปลี่ยนไป คือ มีความต้องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่ตอบสนองต่อความคาดหวัง 3 ด้าน คือ มีประโยชน์ต่อร่างกาย ทำให้มีความสุข และดีหรือมีประโยชน์ต่อตนเองทั้งทางร่างกาย จิตใจ และต่อส่วนรวมทั้งสังคมท้องถิ่นและสังคมโลก ทั้งนี้ยังบริโภคอาหารมื้อหลักในปริมาณที่น้อยลง และรับประทานอาหารระหว่างมื้อเพิ่มมากขึ้น ส่วนผู้ที่อาศัยและทำงานในเมืองนิยมรับประทาน

อาหารพร้อมทาน (กมล เลิศรัตน์และคณะ, 2553) เนื่องจากผลกระทบทางด้านเวลาที่มีน้อยทำให้ปริมาณที่สามารถบริโภคได้ลดลง รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมจึงเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์และสภาพแวดล้อม

2. การแสวงหาข้อมูล แบ่งเป็น 3 ด้าน คือ

(1) รูปแบบการแสวงหาข้อมูล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่วรรวบรวมข้อมูลเมื่อมีความจำเป็น เมื่อเจ็บป่วย หรือเมื่อต้องการสินค้าเท่านั้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Solomon (2013) ที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณของการแสวงหาข้อมูลกับความรู้เกี่ยวกับสินค้าไว้ว่า ผู้ที่มีความรู้มากจะรู้ว่าข้อมูลใดมีประโยชน์และเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ จึงเลือกที่จะแสวงหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง ส่วนผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นน้อยมักเชื่อคำแนะนำและความเห็นจากบุคคลอื่นมากกว่า หรืออาจให้ความสำคัญกับคุณสมบัติด้าน ราคา หรือตราสินค้ามากกว่า ในข้อมูลด้านสุขภาพนั้น ผู้บริโภคมักมีความรู้ในเรื่องการดูแลสุขภาพพื้นฐานอยู่แล้ว แต่หากมีความจำเป็น เจ็บป่วย หรือเมื่อต้องการสินค้าที่เฉพาะเจาะจง ก็จะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม

(2) ด้านแหล่งข้อมูล กลุ่มตัวอย่างรวบรวมข้อมูลบ่อยครั้งจากแหล่งบุคคล เช่น เพื่อน ญาติ ผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ ดังที่ Iacobucci D. และ Calder B. (2003) อธิบายไว้ว่าการสื่อสารแบบปากต่อปาก เปรียบได้กับการระบาดของโรค สามารถเกิดขึ้นได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว สิ่งที่ผู้บริโภคสื่อสารต่อกันมีส่วนประกอบอื่นที่นอกเหนือจากข้อมูลล้วนเพียงอย่างเดียว เช่น ทัศนคติ วิธีการใช้ความคิดเห็น จะเป็นสิ่งที่มีผลกระทบและสามารถเปลี่ยนความคิดของผู้บริโภคได้

(3) ด้านประเภทของข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพผิวพรรณ ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ และความรู้เกี่ยวกับโรค การรักษาป้องกัน ซึ่งมีความใกล้เคียงกับงานวิจัยของกรรณา จินณอม (2551) ที่พบว่า บริการที่กลุ่มตัวอย่างสืบค้นข้อมูลบ่อยครั้งเกี่ยวกับโรค อาการ และการรักษา การออกกำลังกายและความสวยความงาม

3. พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ แบ่งเป็น 4 ด้าน คือ

(1) ด้านสถานที่ ผู้บริโภคส่วนมากเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ห้างสรรพสินค้า เพราะผู้บริโภคมักเลือกร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคใกล้กับที่อยู่ของตนมากที่สุด มีที่จอดรถสะดวกสบาย มีสินค้าและแบรนด์ที่มีคุณภาพสูงให้เลือกมากกว่าที่อื่นและมีการใช้ธงและบรรจุภัณฑ์ที่ชัดเจน (ชูชัย สมศิริไกร, 2556) ดังนั้น ห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านสะดวกซื้อ จึงเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพเลือกไปซื้อ

(2) ลักษณะของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพเป็นผู้ซื้อและบริโภคเอง สอดคล้องกับการศึกษาของ อัญชนี วิชชาภัย บุนนาค (2540) ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อบริโภคเอง เนื่องจากผลกระทบทางเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

(3) เหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจ ผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพต้องการดูแลสุขภาพตนเอง ไม่ให้เจ็บไข้ได้ป่วย ปราศจากโรคภัย ฉะนั้นจึงเลือกซื้อสินค้าและบริการที่จะบริโภคเพื่อบำรุงสุขภาพตนเอง ลดน้ำหนัก หรืออาจเจ็บป่วยอยู่แล้ว จึงต้องการเลือกซื้อสินค้าที่ช่วยบรรเทาอาการเหล่านั้น นอกจากนี้ยังต้องการดูแลคนอื่นด้วย โดยอาจเลือกซื้อสินค้าสุขภาพเป็นของขวัญ ของฝาก ในโอกาสพิเศษ เพื่อให้คนรอบข้างมีสุขภาพที่ดีเช่นกัน

(4) ความบ่อยครั้งที่ซื้อสินค้าและบริการสินค้าและบริการด้านสุขภาพที่ผู้บริโภคเลือกซื้อบ่อย คือ อาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และงานอดิเรกและความบันเทิง อาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เป็นประเภทของสินค้าและบริการด้านสุขภาพที่ Decker, P.J. and Sullivan E.J. (1992) จัดว่าเป็นผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience products) คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้บ่อยที่สุด ใช้เวลาและความพยายามในการแสวงหาน้อยที่สุด มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงตัวสินค้าได้ง่ายและรวดเร็ว

4. การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของตัวแปร แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

(1) ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพกับการแสวงหาข้อมูล พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ ได้แก่ กลุ่มใส่ใจสุขภาพ กลุ่มสันทนการ และกลุ่มโลกสวยด้วยมือเรา ทั้งนี้ ไม่พบความสัมพันธ์ในกลุ่มขัดแย้งในตัวเองและกลุ่มสันโดษ เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวอาจไม่สนใจแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเพราะมีข้อจำกัดเรื่องเวลาและค่านึงถึงความสะดวกเป็นหลัก จึงต้องทำกิจกรรมต่างๆด้วยความรวดเร็ว การแสวงหาข้อมูลจึงทำให้เสียเวลาและคนกลุ่มนี้อาจคิดว่าการหาข้อมูลไม่มีความจำเป็นก็เป็นได้ หากมีเวลาก็อาจค้นหาข้อมูลด้วยตนเองผ่านอินเทอร์เน็ต หรือซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตก็เป็นได้ เพราะได้รับความสะดวกสบายและรวดเร็วกว่าที่จะออกไปซื้อข้างนอก

(2) ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง คือ กลุ่มสันทนการ และพบความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ได้แก่ กลุ่มใส่ใจสุขภาพ กลุ่มทำลายสุขภาพ และกลุ่มบริโภคนิยม ทั้งนี้ ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการกับกลุ่มตามกระแสสังคม อาจมีสาเหตุมาจากการรับข้อมูลข่าวสารมากเกินไป (Information overload) คือ ภาวะที่บุคคลประสบความยุ่งยากในการเข้าใจ การรับข้อมูลหลากหลายรูปแบบจากสื่อหลายประเภทอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดการสับสน ไม่มีความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

(3) ความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข้อมูลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ พบว่า การแสวงหาข้อมูลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและ

บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรธมน พิทักษ์มงคล (2555) ที่พบว่า การแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เด็กผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เด็กผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยถ้าคุณแม่ยุคใหม่มีการแสวงหาข้อมูลมากขึ้น การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เด็กผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตก็จะมีมากขึ้นด้วย

5. ปัจจัยที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ

ผลวิจัยพบว่าตัวแปรที่มีประสิทธิภาพต่อการซื้อสินค้าและบริการ คือ การแสวงหาข้อมูล รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มสันทนการกลุ่มทำลายสุขภาพกลุ่มบริโภคนิยม และกลุ่มใส่ใจสุขภาพ ทั้งนี้ การแสวงหาข้อมูลเกิดขึ้นเพราะบุคคลต้องการตรวจสอบข้อมูล ทำความเข้าใจกับความรู้สึภายในของตน และสร้างทิศทางของกระบวนการทางความคิดขึ้น ต้องการข้อมูลเพื่อเป็นคำแนะนำ เมื่อเกิดความไม่แน่นอนด้านทัศนคติและการตัดสินใจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพยังไม่มีความรู้ ความเข้าใจเรื่องสุขภาพ หรือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการด้านสุขภาพอย่างถูกต้องชัดเจน จึงต้องการแสวงหาข้อมูล เพื่อสร้างทิศทางของกระบวนการทางความคิด ความเข้าใจ การคาดหวัง และความเชื่อมั่น หรืออาจต้องการเสริมสร้างความมั่นใจในตัวเองเพื่อยืนยันและทำให้มั่นใจในความเชื่อและทัศนคติต่างๆมากกว่า การประเมินค่าความถูกต้องอย่างไม่มีอคติ ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการเพื่อสุขภาพ (Clarke, P.1973)

ในปัจจุบันคนไทยตระหนักถึงการรักษาสุขภาพทางร่างกายและจิตใจของตนเองเพิ่มมากขึ้น รูปแบบการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ทางสังคมและเศรษฐกิจ มีการแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ความต้องการสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุขภาพมีจำนวนมากขึ้น ดังนั้น ตลาดสินค้าและบริการด้านสุขภาพจึงขยายตัวและมีส่วนแบ่งทางการตลาดในประเทศและทั่วโลกมากขึ้นเช่นกัน

การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากผลการวิจัย นักการตลาด นักประชาสัมพันธ์ นักโฆษณา สามารถนำข้อมูลและผลวิจัยไปใช้วางแผนกลยุทธ์การตลาดโดยการบริหารตราสินค้าให้สอดคล้องกับผู้บริโภคเป้าหมายแผนงานสร้างสรรค์การโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพได้โดยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ดังนี้

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ ที่แบ่งออกเป็น 8 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มใส่ใจสุขภาพ 2) กลุ่มขัดแย้งในตัวเอง 3) กลุ่มสันทนการ 4) กลุ่มโลกสวยด้วยมือเรา 5) กลุ่มบริโภคนิยม 6) กลุ่มทำลายสุขภาพ 7) กลุ่มสันโดษ และ 8) กลุ่มตามกระแสสังคม อย่างไรก็ตาม เมื่อแนวโน้มรูปแบบการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของสถานการณ์บ้านเมือง อิทธิพลของระบบข้อมูลข่าวสารและมิติด้านเวลา การบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภคก็มีการเปลี่ยนแปลงไปตามกัน เพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพจะมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมต่างๆในสังคม ทั้งทางกายภาพ ทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม การผลิตอาหาร ระบบสาธารณสุข โภค การตลาด คนรอบข้าง และตัวผู้บริโภคเอง (กมล เลิศรัตน์ และคณะ, 2553) สำหรับนักการตลาด จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการศึกษาแบบการดำเนินชีวิตจากกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของผู้บริโภคในปัจจุบัน และเลือกให้ความสำคัญกับกลุ่มประชากรที่เป็นเป้าหมายของการขายสินค้าและบริการของตน เพื่อผลิตสินค้าตอบสนองความต้องการของกลุ่มประชากรดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การแสวงหาข้อมูลด้านสุขภาพ

การแสวงหาข้อมูลด้านสุขภาพ เป็นปัจจัยที่มีประสิทธิภาพที่สุดในการอธิบายพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการเพื่อสุขภาพ จากผลการวิจัยด้านลักษณะการแสวงหาข้อมูลด้านสุขภาพกลุ่มตัวอย่างส่วนมากรวบรวมข้อมูลเมื่อมีความจำเป็น เมื่อเจ็บป่วย หรือเมื่อต้องการสินค้านั้น ดังนั้นในการทำการตลาด หรือ

วางแผนกลยุทธ์การจำหน่ายสินค้าและบริการ จึงต้องสร้างความตระหนักในเรื่องสุขภาพของผู้บริโภคให้มากขึ้น เพื่อเปลี่ยนจากพฤติกรรมจากการรวบรวมข้อมูลเฉพาะเวลาที่จำเป็น เป็นการรวบรวมข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ และสามารถนำข้อมูลไปช่วยในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการ

นอกจากนี้ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างจะรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล เช่น เพื่อน ญาติ ผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ หรือแหล่งข้อมูลสาธารณะ อย่างรายการโทรทัศน์ บทความในเว็บไซต์ นิตยสาร หนังสือที่เกี่ยวกับสุขภาพ นักการตลาดและผู้ผลิตสินค้าและบริการจึงควรให้ความสำคัญกับการผลิตสื่อและบุคลากรด้านสุขภาพให้มีประสิทธิภาพในการให้ข้อมูลกับผู้บริโภค เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคสามารถสร้างข้อมูลด้วยตนเองภายหลังการซื้อสินค้าและบริการได้โดยง่ายและรวดเร็ว โดยการให้ข้อมูลแบบบอกต่อแบบปากต่อปาก หรือการสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในรูปแบบของเว็บเพจ เว็บบอร์ดต่อไป ถ้าหากผู้ผลิตสร้างสรรค์ข้อมูลที่มีความถูกต้อง น่าสนใจ และทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจได้ การบอกต่อ หรือการไหลของข้อมูลข่าวสารจะเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ส่วนผลการวิจัยที่พบว่า กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทุกกลุ่มมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการแสวงหาข้อมูลด้านสุขภาพ แต่ไม่พบความสัมพันธ์ในกลุ่มรูปแบบชัดเจนในตัวเองและกลุ่มต้น โดยนั้น นักการตลาดควรสร้างข้อมูลเพื่อกระตุ้นการรับรู้ ให้ข้อมูลที่มีความถูกต้อง เข้าใจง่าย และเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตดังกล่าว เพราะผู้บริโภคต้องการข้อมูลที่มีความรวดเร็วและเข้าถึงง่าย

กลุ่มตัวอย่างแสวงหาข้อมูลประเภทต่างๆ ได้แก่ การดูแลรักษาผิวพรรณ คือ ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ ความรู้เกี่ยวกับโรค การรักษา ป้องกัน และการปฏิบัติตนให้ถูกวิธี ประเภทการออกกำลังกายแบบต่างๆ และข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/บริการเพื่อสุขภาพ สำหรับนักการตลาด หรือการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของ

สินค้าและบริการเพื่อสุขภาพจึงควรสร้างสารสนเทศในการให้ข้อมูลให้มีประสิทธิภาพสำหรับผู้บริโภคในการค้นคว้าหาข้อมูล และสามารถเข้าถึงได้ง่าย และมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยอาจศึกษาจากงานวิจัยทางการแพทย์ หรืองานวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ เช่น งานของ กรรณา จินตอม (2551) ที่ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์สุขภาพ” ซึ่งพบว่า บริการที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้มากที่สุด คือ การอ่านข้อมูลทั่วไป และข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างสืบค้น ได้แก่ โรค อาการ และการรักษา การออกกำลังกาย ความสวยความงาม โภชนาการและการลดน้ำหนัก และการซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นในการจัดหาข้อมูลด้านสุขภาพสำหรับผู้บริโภค จึงต้องสร้างสรรค์และให้ข้อมูลที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างถูกต้องและชัดเจน เพื่อที่ข้อมูลเหล่านั้นจะได้มีประสิทธิภาพหรือมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการในอนาคต

3. พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านสุขภาพ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านสุขภาพจะมีความสอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาดทางสุขภาพทั้ง 7Ps ตามที่ สุชาวดี ยิ้มมี (2547) กล่าวไว้ดังนี้

(1) Product / Service สินค้าและบริการทางสุขภาพต้องตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น สำหรับผู้ผลิต การผลิตสินค้าและบริการจึงต้องคำนึงถึงความต้องการ หรือความจำเป็นด้านสุขภาพ มองในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก หรือหากสินค้าประเภทนั้นมีอยู่แล้ว ควรจะสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการของตนเพื่อดึงดูดความสนใจ ทั้งนี้สามารถผลิตสินค้าหรือบริการใหม่ที่จะกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้านสุขภาพ โดยให้มองว่าสุขภาพเป็นเรื่องขององค์รวม (Holistic Health) คือ สภาพที่สมบูรณ์ทั้งทางร่างกาย จิต อารมณ์ สังคม วิญญาณ สภาพแวดล้อมของบุคคลและชุมชน มิใช่เพียงปราศจากโรคหรือทุพพลภาพเท่านั้น (เสก อักษรานุเคราะห์ และคณะ,

2552) หรืออาจผลิตสินค้าสร้างสรรค์แบบใหม่ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อสินค้านั้นมีความจำเป็นหรืออยากที่จะซื้อสินค้านั้นมาทดลอง เพื่อเพิ่มทัศนคติให้ผู้บริโภครู้สึกว่าต้องการสินค้าและบริการนั้นๆ เพื่อการดูแลสุขภาพตนเอง ต้องการดูแลสุขภาพคนใกล้ชิด ซื่อเป็นของขวัญ ของฝาก ในโอกาสพิเศษ

(2) Price ราคา เป็นส่วนประกอบทางการตลาดที่สำคัญอีกส่วนหนึ่ง การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านสุขภาพ ผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณค่าของเงินที่จะต้องเสียไป แต่เนื่องจากสินค้าเพื่อสุขภาพใช้กระบวนการการผลิตที่ซับซ้อน คุณภาพดี ทำให้มีค่าใช้จ่ายด้านต้นทุนสูงผู้บริโภคส่วนมากจึงเห็นว่าสินค้าและบริการทางสุขภาพจะมีราคาแพงกว่าสินค้าทั่วไป บางส่วนจึงไม่ยินยอมที่จะจ่าย แต่บางส่วนก็ยินยอมที่จะจ่ายซื้อสินค้านั้น เพราะการซื้อสินค้าและบริการด้านสุขภาพเป็นการซื้อเพื่อสุขภาพของตนเองซึ่งมีความคุ้มค่า ผู้วิจัยเห็นว่า แม้สินค้าและบริการจะมีราคาแพงเท่าใด แต่เมื่อผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากสินค้าและบริการนั้น ผู้บริโภคมีความยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงเพื่อให้ได้มาซึ่งการดูแลสุขภาพของตนเอง นักการตลาดจึงต้องจับมุมมองของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับด้านสุขภาพมากขึ้น ต้องทำให้คุณภาพของสินค้าและบริการมีความคุ้มค่าและเหมาะสมกับค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคจะยอมเสียไป

(3) Place / Distribution สถานที่และการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่ผู้ผลิตต้องทำให้มีความเหมาะสมและสะดวกสบายสำหรับผู้บริโภค เพราะสถานที่ที่จัดจำหน่ายจะมีอิทธิพลต่อการกระจายสินค้าและการให้บริการทางสุขภาพไปยังผู้บริโภคให้ได้รับความสะดวก ประหยัดเวลา และได้รับความคุ้มค่ามากที่สุด สถานที่ที่สามารถจัดจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพมาก คือ ห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ ดังนั้น หากผู้ผลิตกระจายสินค้าและบริการไปยังสถานที่ดังกล่าวมากขึ้นเท่าใด การรับรู้ของผู้บริโภคก็จะเกิดขึ้นมากขึ้นเท่านั้น เพราะการที่ผู้บริโภคเห็นตราสินค้าหรือบริการบ่อยๆจะทำให้เกิดการจดจำ

และระลึกนึกถึงได้อย่างรวดเร็วเมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้าและบริการประเภทดังกล่าว เป็นตัวช่วยในการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้า

(4) Promotion การส่งเสริมการตลาดในด้านสุขภาพผ่านการขายโดยบุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารสองทางที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ได้แก่ การสาธิต การแจกของตัวอย่าง การให้คู่มือ การให้ส่วนลด การมอบสิ่งพิเศษให้ การจัดนิทรรศการ การบรรยายพิเศษ บัตร VIP และการใช้สื่อโฆษณาในรูปแบบโปสเตอร์ แผ่นพับให้ความรู้ ส่วนการส่งเสริมการตลาดผ่านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการด้านสุขภาพได้ โดยข้อมูลข่าวสารนั้นต้องมีความเชื่อถือได้สูง สำหรับนักการตลาดสามารถเลือกเครื่องมือหลายเครื่องมือมาใช้ในการขายสินค้าและบริการขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าและบริการ ความเหมาะสม และจรรยาบรรณทางการให้ข้อมูลของผู้ผลิต เนื่องจากสินค้าและบริการด้านสุขภาพมีความหลากหลาย และมีความเสี่ยงซึ่งส่งผลโดยตรงต่อร่างกายและจิตใจของผู้บริโภค

(5) People บุคลากรในด้านการบริการทางสุขภาพ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภค คือ ความสามารถและความสุภาพของผู้ให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ และการตลาดด้านการให้บริการทางสุขภาพมีแนวโน้มที่จะเป็นตลาดที่มีความสัมพันธ์กันของผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นบุคลากรด้านสุขภาพจึงต้องมีความรู้ความสามารถ มีจรรยาบรรณที่ดีในการผลิตสินค้าและให้บริการกับผู้บริโภค ซึ่งจะสามารถเพิ่มมูลค่าทางการตลาดให้กับบริการเพื่อสุขภาพได้ในอนาคต

(6) Physical Environment สิ่งแวดล้อมทางกายภาพองค์กรและผู้ผลิตสินค้าด้านสุขภาพต้องแสดงคุณภาพของสินค้าและการบริการผ่านการนำเสนอภาพลักษณ์ของสินค้าหรือขององค์กรให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าถึงได้ง่าย อย่างความสะอาดสบาย ความสะอาดความรวดเร็วในการให้บริการ ให้ความเชื่อมั่นในตัวสินค้า ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้าและบริการนั้นใช้ง่าย ปลอดภัย ไม่มี

ความเสี่ยงหรือผลข้างเคียง เนื่องจากสินค้าและบริการด้านสุขภาพมีความละเอียดอ่อนและมีผลกระทบต่อผู้บริโภคโดยตรง

(7) Process ด้านกระบวนการด้านสุขภาพในปัจจุบันมีการแข่งขันทางการตลาดจำนวนมากและเติบโตยิ่งขึ้น ผู้ผลิตจึงต้องพัฒนาระบบการสื่อสารและระบบข้อมูลข่าวสารขององค์กรและตราสินค้า มีความร่วมมือ ความต่อเนื่องและเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค หรือผู้ให้บริการทางการแพทย์และผู้รับบริการ และปรับปรุงกระบวนการของการผลิตสินค้าและการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้สูงสุดและได้เปรียบเชิงการแข่งขันในตลาดได้

จากผลการวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรม การซื้อสินค้าและ

บริการของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ” ผู้ประกอบการด้านสินค้าและบริการเพื่อสุขภาพสามารถนำข้อมูลที่ค้นพบไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยการบริหารตราสินค้าให้สอดคล้องกับผู้บริโภคเป้าหมาย และจัดการสินค้าและบริการเพื่อสุขภาพให้สามารถปรับตัวตามกระแสความต้องการของตลาดและสังคมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้หากทำการศึกษาเพิ่มเติมในด้านความต้องการของผู้บริโภค การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้หลากหลายช่องทาง หรือการสร้างความปลอดภัยใหม่ของสินค้าและบริการ แยกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ การผลิตสินค้าและบริการที่ดีและมีคุณภาพนั้นก็จะนำไปสู่ความพึงพอใจ และสามารถสร้างความภักดีของผู้บริโภค ซึ่งจะก่อให้เกิดประสิทธิผลทางธุรกิจด้านสุขภาพได้ในที่สุด

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กมล เลิศรัตน์, มนัญญา งามศักดิ์และอานภาพ สังข์ศรีอินทร์. (2553). **R&D เพื่อการบริโภคผักและผลไม้: บนเส้นทางสู่คุณภาพชีวิต**. ขอนแก่น: โรงพิมพ์คลังน่านวิทยา.
- กระทรวงสาธารณสุข. (2555). **แผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559)**. นนทบุรี: กระทรวงสาธารณสุข.
- กรุณา จินตนาม. (2551). **การรับรู้ความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์สุขภาพ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนชญาณ์ จันทรวิจิตร. (2542). **รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประเวศ วะสี. (2548). **ทฤษฎีใหม่ทางการแพทย์**. (พิมพ์ครั้งที่ 4). สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ. กรุงเทพฯ: หมอชาวบ้าน.
- วรรณมน พิทักษ์มงคล. (2556). **พฤติกรรมแสวงหาข้อมูลและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เด็กของแม่ยุคใหม่ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิทธิพันธ์ รัตนไชย. (2554). **รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สุชาติ อิมมี. (2547). การตลาดเบื้องต้นในบริการสุขภาพ. ชลบุรี: ภาควิชาวิจัยประเมินผลและการบริหารทางการพยาบาล คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุพิชา บำรุง. (2548). รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมการซื้อขายของผู้หญิงทำงาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสก อักษรานเคราะห์. (2552). **ไขว่คว้าหาสุขภาพ**. กรุงเทพฯ: สมาคมศิษย์เก่าแพทย์จุฬาฯ.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.). (2552). **แผนหลัก สสส. 2553-2555**. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (สสส.).
- อัญญะ วิษยาภย์ นนนา. (2540). การแสวงหาข่าวสาร ทักษะและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Clarke, P. (1973). **New models for mass Communication research**, Beverly Hills: Sage Publications.
- Decker, P.J. and Sullivan E.J. (1992). **Nursing administration: a micro/macro approach for effective nurse executives**. Norwalk, Connecticut: Appleton & Lange.
- Iacobucci D. and Calder B. (2003). **Kellogg on integrated marketing**. Northwestern University, Hoboken, N.J.: Wiley.
- Michmen R.D. (1991). **Lifestyle market segmentation**. New York: Praeger.
- Solomon, M. R . (2013). **Consumer behavior: Buying, having, and being**. (10thed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.