

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุขภาพในกรุงเทพและ
ปริมณฑล

FACTORS AFFECTING PURCHASE DECISIONS FOR HEALTHY
FOOD IN BANGKOK AND SURROUNDING AREAS

นางสาวสุธิมนต์ ต้องรักษาติ

โครงการศึกษาภาคพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

(M.B.A for IT-Smart Program)

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุขภาพในกรุงเทพและปริมณฑล โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 1) การศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารสุขภาพจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และ 2) การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปอาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ต่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุขภาพ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด

จากผลการศึกษา องค์กรธุรกิจที่ต้องการพัฒนาและขยายตลาดอาหารสุขภาพควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการกระจายสินค้าผ่านช่องทางที่สะดวกและเข้าถึงได้ง่าย นอกจากนี้ การกำหนดราคาที่เหมาะสมและกล

ยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่ตรงกลุ่มเป้าหมายจะช่วยเพิ่มโอกาสในการแข่งขันในตลาดอาหารสุขภาพได้

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, อาหารสุขภาพ, ปัจจัยทางประชากรศาสตร์, ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Abstract

This research aims to study the factors influencing the purchase decisions for healthy food in Bangkok and its surrounding areas. The study is divided into two main objectives: (1) to examine the purchase decision for healthy food based on demographic characteristics and (2) to investigate the impact of the marketing mix (7Ps) on consumers' purchase decisions. The sample group consists of consumers aged 18 years and above residing in Bangkok and its surrounding areas. Stratified random sampling was used to select participants, and data was collected through questionnaires.

The findings indicate that demographic factors such as gender, age, education, income, and occupation significantly influence the decision to purchase healthy food. Additionally, all seven elements of the marketing mix—Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence—impact consumers' purchase decisions. Among these, Product and Place were found to have the highest influence.

Based on the results, businesses aiming to expand in the healthy food market should focus on developing products that align with consumer needs while ensuring accessibility through effective distribution channels. Moreover, setting appropriate pricing strategies and employing targeted promotional campaigns can enhance competitive advantages in the healthy food industry.

Keywords: Purchase Decision, Healthy Food, Demographic Factors, Marketing Mix (7Ps)

บทนำ

ในปัจจุบัน ความนิยมในการบริโภคอาหารสุขภาพได้เพิ่มขึ้นอย่างมากทั่วโลก สาเหตุหลักมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพและคุณภาพชีวิตมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเกิดจากหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นการตระหนักถึงความเสี่ยงในการเกิดโรคเรื้อรัง เช่น โรคหัวใจ เบาหวาน และมะเร็ง ที่สามารถป้องกันได้ผ่านการบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพ

ทั้งนี้ ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพในระดับโลกมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในภูมิภาคที่พัฒนาแล้ว เช่น สหรัฐอเมริกา ยุโรป และบางส่วนของเอเชีย เช่น ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ ตลาดอาหารสุขภาพทั่วโลกในปี 2021 มีมูลค่าประมาณ 9 พันล้านเหรียญสหรัฐ และคาดว่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่องจนมีมูลค่าถึง 2 ล้านล้านเหรียญสหรัฐในปี 2032 ด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ที่ 7.23%

สำหรับในประเทศไทย ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพก็มีการขยายตัวอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มูลค่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทยก็เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีมูลค่ารวมกว่า 2.9 ล้านล้านบาท ซึ่งแสดงถึงความสนใจของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ตาม แม้ตลาดอาหารสุขภาพจะมีแนวโน้มการเติบโตที่ดี แต่ยังคงมีความท้าทายที่ผู้ประกอบการต้องเผชิญ หนึ่งในปัญหาหลักคือราคาที่สูงของผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ เนื่องจากต้นทุนการผลิตที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์อาหารทั่วไป เช่น การใช้วัตถุดิบออร์แกนิกและเทคโนโลยีการผลิตที่ซับซ้อน ทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มยังคงเลือกซื้ออาหารทั่วไปมากกว่า แม้จะทราบถึงประโยชน์ของอาหารสุขภาพ นอกจากนี้ ความท้าทายยังรวมถึงการสร้างความรู้สึกรู้ในหมู่ผู้บริโภคเกี่ยวกับความสำคัญของอาหารสุขภาพ การพัฒนาแคมเปญส่งเสริมการตลาดที่เน้นประโยชน์ด้านสุขภาพและความยั่งยืนจะเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความรู้สึกร่วมเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์และช่วยขยายตลาดให้กว้างขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารสุขภาพในกรุงเทพฯ และปริมณฑลจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุขภาพในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้จะประกอบด้วยผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และมีประสบการณ์หรือความสนใจในการซื้ออาหารสุขภาพ โดยจะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมกลุ่มประชากรหลากหลาย

2. ขอบเขตเนื้อหา

การวิจัยนี้จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุขภาพในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมุ่งเน้นไปที่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, การศึกษา, รายได้, อาชีพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), บุคลากร (People), กระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสุขภาพ

3. ขอบเขตพื้นที่

การวิจัยนี้จะดำเนินการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางประชากรและมีตลาดอาหารสุขภาพที่กำลังเติบโต

วิธีดำเนินการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) สามารถแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เป็นคำถามแบบสำรวจรายการ (Check List) โดยเพศ และอาชีพ ใช้การวัดมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) และอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ใช้การวัดมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการบริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) ใช้มาตรวัดลิเคิร์ต (Likert's Method of Summated Rating) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เพื่อวัดเจตคติของบุคคลที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุขภาพ ได้แก่ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการซื้อ และด้านพฤติกรรมหลัง

การซื้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale)

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 – 3 มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน จากการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

คะแนน 4.21 - 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนน 3.41 – 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
คะแนน 2.61 – 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนน 1.81 – 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
คะแนน 1.00 - 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

หลังจากสร้างและพัฒนาแบบสอบถามตามแนวคิด ทฤษฎี และนิยามศัพท์เฉพาะที่กำหนดไว้ เพื่อให้แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรง ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อปรับปรุงแก้ไขและพัฒนา มีรายละเอียดการตรวจสอบแต่ละส่วนดังนี้

1. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามว่าเป็นไปตามแนวคิด ทฤษฎี และนิยามศัพท์เฉพาะที่กำหนดไว้หรือไม่ จากนั้นดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยมีเกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา โดยแบบสอบถามในงานวิจัยนี้จะต้องมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จึงจะถือว่ามีความเชื่อมั่นเพียงพอที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นขั้นตอน ดังนี้

1) นำหนังสือขออนุญาตจากมหาวิทยาลัยรามคำแหงเพื่อขอความอนุเคราะห์การเก็บรวบรวมข้อมูลหรือให้การสนับสนุนการจัดทำวิจัย

2) ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองไปยังกลุ่มตัวอย่าง และขอความอนุเคราะห์จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกรอกแบบสอบถาม จำนวน 385 ชุด

3) จัดเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง ภายใน 30 วัน

4) สามารถรวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาจนครบ 385 ชุด

5) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม

6) จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถาม จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติด้วยการคำนวณทางคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นนำเสนอในรูปแบบตารางและแปลผลโดยการบรรยาย

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจำแนกสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) จากนั้นดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป มีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผ่านการนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความแตกต่างด้วยสถิติ Independent Sample T-Test และความแปรปรวนด้วยสถิติ One-way ANOVA เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารสุขภาพแตกต่างกันหรือไม่

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เป็นการวิเคราะห์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) การตัดสินใจซื้ออาหารสุขภาพในกรุงเทพและปริมณฑล

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 55.32 มีอายุ 36-45 ปี จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 55.32 สำเร็จการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 55.58 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 32.99 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 80.52

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 โดยความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดว่าอาหารสุขภาพที่จำหน่ายมีคุณภาพได้มาตรฐาน และผ่านการรับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ ด้านราคาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดว่าสามารถสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้สะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดว่ามีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและโปรโมชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดว่าพนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเลือกอาหารสุขภาพที่เหมาะสม ด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 โดยกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดว่ามีบริการหลังการขายที่ดี เช่น การรับเปลี่ยนหรือคืนสินค้าที่มีปัญหาและด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดว่ากระบวนการให้บริการมีความรวดเร็ว มีการจัดลำดับคิวที่เป็นระบบ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้ออาหารสุขภาพในกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้ออาหารสุขภาพในกรุงเทพและปริมณฑล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจว่าจะบริโภคอาหารสุขภาพต่อไปในอนาคตเพื่อสุขภาพที่ดีของตนเอง

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้ออาหารสุขภาพในกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารสุขภาพในกรุงเทพและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุขภาพในกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุขภาพในกรุงเทพและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ .258 มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 6.7 และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนายเท่ากับ 0.776

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุขภาพในกรุงเทพและปริมณฑล” สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้ออาหารสุขภาพในกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารสุขภาพในกรุงเทพและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกนกวรรณ คงธนาคมธัญกิจ (2563) ที่พบว่าระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่ามีแนวโน้มซื้ออาหารสุขภาพมากกว่า และกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีแนวโน้มตัดสินใจซื้อน้อยกว่า

ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของนาเตียร์ อัสมะแอ และนรรัก บุญญานาม (2563) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่อออนไลน์ของนิสิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่อออนไลน์ของนิสิต ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกรชนก หวังถวิล และคณะ (2567) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่าง

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ในปัจจุบันกระแสการดูแลสุขภาพและการบริโภคอาหารสุขภาพได้แพร่หลายในทุกกลุ่มประชากร ไม่จำกัดเฉพาะกลุ่มที่มีการศึกษาหรือรายได้สูง ประกอบกับการที่ผู้ประกอบการได้พัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพให้มีความหลากหลายและราคาที่เข้าถึงได้มากขึ้น ทำให้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุขภาพในกรุงเทพและปริมณฑล

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุขภาพในกรุงเทพและปริมณฑล โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธานี เสนธร และ โอภาส เพ็ญสูงเนิน (2567) ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของนาเตียร์ อัสมะแอ และนรรัก บุญญานาม (2563) ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบคุณภาพ สดใหม่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของกรชนก หวังถวิล และคณะ (2567) ที่พบว่าผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพเป็นอันดับแรก

ในส่วนด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนาเตียร์ อัสมะแอ และนรรัก บุญญานาม (2563) ที่พบว่าพนักงานสามารถรับมือและแก้ไขปัญหาในกรณีที่มีปัญหาจากการสั่งรายการอาหารได้เป็นอย่างดี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จากผล

การศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ทั้งการปรับเปลี่ยนหรือคืนสินค้าที่มีปัญหา และการจัดการคิวที่เป็นระบบ

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการมากที่สุด โดยเฉพาะในเรื่องคุณภาพ มาตรฐาน และความปลอดภัยของอาหาร สุขภาพ รวมถึงกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ สะดวก และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งปัจจัยทั้ง 2 ส่งผลโดยตรงต่อความเชื่อมั่นและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ โดยเฉพาะการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ สดใหม่ และผ่านการรับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ รวมถึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2) ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรพัฒนาระบบการให้บริการให้มีประสิทธิภาพ มีการจัดการคิวที่เป็นระบบ และมีกระบวนการจัดการปัญหาที่รวดเร็ว โดยเฉพาะการปรับเปลี่ยนหรือคืนสินค้าที่มีปัญหา รวมถึงการฝึกอบรมพนักงานให้สามารถให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาเชิงคุณภาพเพิ่มเติม โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภคและผู้ประกอบการ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการและปัญหาในการดำเนินธุรกิจอาหารสุขภาพ

2) ควรศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารสุขภาพในแต่ละช่วงวัย เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

3) ควรศึกษาแนวโน้มและการเปลี่ยนแปลงของตลาดอาหารสุขภาพในอนาคต เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ

เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ คงธนาคมธัญกิจ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทาน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กรชนก หวังถวิล, อนิรุทธิ์ ผ่องแผ้ว, พิชัย ลัทธิศักดิ์ศิริ และ พิชัย ทรัพย์เกิด. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสาร มจร เพชรบุรีปริทรรศน์.

หัตพร อิศสรโชติ (2566). อาหารเพื่อสุขภาพมีอะไรบ้าง ควรกินอย่างไรให้ได้ประโยชน์. สืบค้นจาก อาหารเพื่อสุขภาพมีอะไรบ้าง ควรกินอย่างไรให้ได้ประโยชน์ - Hello Khunmor

ธานี เสนสรและ โอภาส เพ็ญสูงเนิน. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเซียอาคเนย์.

ภูมิระพี สุขบาง, ธฤตวัน เจริญพร, ปิยะนาฏ จันทร์กระจ่าง และกษิณีเดช ตรีทอง. (2567). ปัจจัยประชากรศาสตร์และคุณภาพการบริการที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจของลูกค้าหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิดสายพันธุ์ใหม่ 2019 : กรณีศึกษา ร้านอาหาร ระดับกลาง ใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประเทศไทย.วารสารสุทธิปริทัศน์.

โรงพยาบาลบางปะกอก. (2565). 8 ประโยชน์เมื่อกินอาหารสุขภาพ. สืบค้นจาก 8 ประโยชน์เมื่อกินอาหารสุขภาพ

วรกร สวาพิม. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยมหิดล.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด

โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอกภพ แพรขาว. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing*. (14th ed.). Boston: McGraw-Hill.