

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ
ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเบบี้บูม ในจังหวัดสมุทรปราการ
FACTORS AFFECTING HEALTHY FOOD CONSUMPTION
OF BABY BOOM GENERATION CONSUMERS IN SAMUT PRAKARN PROVINCE

นิยม กริมใจ *

Niyom Krimjai

(Received : September 26, 2019 ; Revised : March 02, 2020 ; Accepted : March 02, 2020)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยด้านทัศนคติและสังคมที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และ (3) ความต้องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเบบี้บูม ในจังหวัดสมุทรปราการ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน เครื่องมือที่เก็บข้อมูลมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด-ปิด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติและสังคม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเบบี้บูม ในจังหวัดสมุทรปราการ มีความต้องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเภท พบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชันเบบี้บูมต้องการประเภทผลไม้ ประเภทผัก ประเภทเนื้อปลา และแป้ง ตามลำดับ ทั้งนี้ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเบบี้บูม ในจังหวัดสมุทรปราการ (Y) เรียงลำดับผลกระทบ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์) (X_1) และปัจจัยทางสังคม (X_2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.371 และ 0.161 ตามลำดับ และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ความต้องการ (R^2) เท่ากับ 0.386

คำสำคัญ : ผู้บริโภคเจนเนอเรชันเบบี้บูม ปัจจัยทัศนคติและสังคม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

* อาจารย์สาขาวิชาการตลาด คณะบัญชีและวิทยาการจัดการ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

Abstract

The objectives of this research were to investigate (1) attitudinal and social factors affecting the healthy food consumption, (2) marketing mixed factors affecting the healthy food consumption, and (3) to the demand for food for health. Data were collected from 384 baby boomers using open-ended questionnaire, and analyzed using descriptive statistics such as frequency, percentage mean, standard deviation, and Stepwise Multiple Regression Coefficients Analysis.

The results of the research showed that overall the attitudinal and social and marketing mixed factors affecting healthy food consumption were at a high level. In addition, the overall demand for healthy food of the baby boom generation consumers in Samut Prakan province was at a high level. In terms of each category of healthy food, it was found that baby boom generation consumers need fruit, vegetable, meat, fish and starch respectively. The factors affecting the demand for healthy food of the baby boom generation consumers in Samut Prakan province were marketing mixed product and social factors. The regression coefficients were 0.371 and 0.161 respectively and the determination coefficients (R^2) was 0.386.

Keywords : Baby boom generation consumers, Attitudinal and social factors,
Marketing mix factors

บทนำ

ประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่ “สังคมสูงวัย” มาตั้งแต่ประมาณปี พ.ศ.2548 เมื่อประชากรมีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 10 ของประชากรทั้งหมด และในปี พ.ศ.2560 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 15.45 (กรมการปกครอง, 2560) การสูงวัยของประชากรมีผลต่อการพัฒนาประเทศ ทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม ค่าใช้จ่ายของรัฐและครอบครัว ในเรื่องสวัสดิการและสุขภาพอนามัยเพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก และจากการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของประชากรสูงวัย ส่งผลให้ประเทศไทยมีโอกาสมากขึ้นในการขยายตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพ การให้บริการด้านอาหารสุขภาพ

ผู้สูงอายุหรือเจนเนอเรชันเบบี้บูม ในที่นี้หมายถึง ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2489-พ.ศ.2507 หรือ มีอายุในช่วง 54-72 ปี (จาริณี แซ่ว่อง, 2556) มักมีการใช้ชีวิตที่มีความสุข ประกอบด้วยสุขภาพทางร่างกายและสุขภาพจิตที่ดี ซึ่งการมีสุขภาพจิตที่ดีเป็นการตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจ ด้านอารมณ์ ความรู้สึก และยังเป็นการตอบสนองต่อความต้องการทางด้านร่างกาย กล่าวคือ ต้องการมีคุณลักษณะร่างกายที่แข็งแรง สมบูรณ์ ซึ่งการมีสุขภาพร่างกายแข็งแรงนั้น จะต้องมาจากการ

บริโภคอาหารหรือสิ่งที่เป็นประโยชน์ การพักผ่อนที่เพียงพอและการออกกำลังกายที่เหมาะสมย่อมส่งผลต่อศักยภาพในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นประชากรกลุ่มใหญ่ต่อไปในอนาคต ซึ่งเป็นวัยที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพมากกว่าสมาชิกของสังคมในช่วงวัยอื่น เนื่องจากร่างกายเริ่มเกิดความเสื่อมถอยไปตามธรรมชาติ ภูมิคุ้มกันต้านเชื้อโรคลดลง ต้องได้รับการชดเชยด้วยสารอาหารหรือแร่ธาตุที่จำเป็นต่อร่างกาย โดยรูปแบบการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุหรือ เจเนอเรชันเบบี้บูมที่เป็นประชากรในช่วงอายุ 54-72 ปี ยังคงเป็นกำลังสำคัญของครอบครัวและประเทศชาติและยังต้องมีความต้องการทางสภาพร่างกายที่ดี จิตใจ สังคม และจิตวิญญาณตลอดจนการดำรงชีวิตที่เหมาะสม โดยอาศัยปัจจัยที่เอื้อต่อสุขภาพทั้งในด้านทัศนคติและทางสังคม เพื่อลดการเจ็บป่วยและการบาดเจ็บให้ได้มากที่สุด ในขณะที่เดียวกันเมื่อเกิดการเจ็บป่วยต้องได้รับการบริการสุขภาพที่เหมาะสม รวดเร็ว และมีคุณภาพ แต่ผู้บริโภคกลุ่มนี้บางคนยังต้องเผชิญกับการปรับตัวต่อบทบาทและสถานะทางสังคมที่มีข้อจำกัดในหลาย ๆ ด้าน เพื่อช่วยให้ผู้สูงอายุมีความคาดหวังในชีวิต ลดความวิตกกังวลทั้งในด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคสถานที่จัดจำหน่ายในการเลือกซื้ออาหาร และการส่งเสริมการตลาด อีกทั้งผู้บริโภคบางคนไม่มีเวลาในการเลือกสรรอาหารมากนัก ทั้งในช่วงเวลากลางวันหรือเวลาอื่น ๆ จึงทำให้กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีโอกาสในการเลือกรับประทานอาหารได้เพียงแค่อาหารตามสั่ง ข้าวราดแกง หรืออาหารจานด่วนที่มีส่วนผสมของน้ำมันและการปรุงอย่างรวดเร็วเพื่อการบริโภคให้ทันต่อเวลากับการกลับเข้ามาปฏิบัติงานในช่วงเวลาถัดไปหรือการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่จะแปรผกผันกันคือสุขภาพที่อ่อนแอและเสื่อมโทรมลง จึงทำให้ต้องใช้บริการทางการแพทย์มากขึ้นด้วย ซึ่งนับเป็นรายจ่ายจำนวนมากของประเทศที่มีนโยบายสวัสดิการ และยิ่งประชากรอายุยืนมากเท่าไร ค่าใช้จ่ายส่วนนี้ก็จะเป็นภาระในระยะยาวมากขึ้นตามไปด้วย (พันธุ์ทิพย์ คำเพิ่มพูล, 2555)

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งต่าง ๆ รวมทั้งตนเองโดยมีเหตุผลประกอบความโน้มเอียงทางความรู้สึกนึกคิดในทางชอบ หรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคดียังเป็นผลของกระบวนการทางจิตใจ จึงเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้โดยตรง ต้องสังเกตจากการแสดงออกหรือการแสดงพฤติกรรมของบุคคลออกมา (สิฏฐากร ชูทรัพย์ และสายชล วิสุทธิ์สมุท, 2558) ในขณะที่ ชูชัย สมितिไกร (2558) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นผลของการประเมินที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่ได้มีการถกเถียงกันในกลุ่ม และยอมบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือไม่ดี เป็นที่น่าพอใจหรือไม่พอใจ มีความคิดเห็นชอบหรือไม่ชอบ และเป็นประโยชน์หรือมิโทษ กล่าวโดยสรุป ทัศนคติ หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกภายในตัวบุคคลหรือจากประสบการณ์ที่ผ่านมาซึ่งก่อให้เกิดความเข้าใจและการเชื่อมโยงนำไปสู่การแสดงออกซึ่งพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อสินค้า บริการหรืออย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งการแสดงออกสามารถแสดงออกมาทั้งในด้านของสีหน้าหรือคำพูดที่มีต่อสินค้าหรือบริการที่ได้ใช้สินค้านั้น ๆ แล้ว ว่าเกิด

ความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ชอบหรือไม่ชอบ หรือผู้บริโภคอาจจะไม่แสดงอาการนั้น ๆ ออกมา แต่ผู้บริโภคจะเก็บข้อมูลต่าง ๆ นั้นไว้ในความทรงจำเพื่อนำมาตัดสินใจในภายหลังที่จะซื้อสินค้าหรือจะใช้บริการนั้นในโอกาสต่อไปหรือไม่

Petty, Wegener, and Fabrigar (1997) เห็นว่าสิ่งที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล และผ่านกระบวนการเรียนรู้ในสิ่งใดสิ่งหนึ่งจนเกิดเป็นความรู้สึก โน้มเอียงว่ามีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้น และส่งผลออกมาเป็นพฤติกรรมภายนอก

โดยสรุปพบว่าความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคอาหารมีอิทธิพลต่อการทำนายพฤติกรรมบริโภค โดยทัศนคติต่อการบริโภคอาหาร ได้แก่ ควรบริโภคข้าวกล้อง ตีมนมพร้อมมันเนย บริโภคข้าวเป็นอาหารหลัก และไม่บริโภคอาหารเค็มจัด

ปัจจัยสังคม

ปัจจัยสังคมเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยได้เสนอแนวคิดปัจจัยทางสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง กลุ่มที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมที่มีผลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล หรือกลุ่มของบุคคลที่มีความเชื่อ ทัศนคติและพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความเชื่อ โดยกลุ่มอ้างอิงมีหลายระดับได้แก่ กลุ่มปฐมภูมิ เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท และกลุ่มทุติยภูมิ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันอย่างเป็นทางการ เช่น เพื่อนร่วมงาน บุคคลชั้นนำในสังคม และชั้นทางสังคม โดยกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทั้งในด้านพฤติกรรมและการดำรงชีวิต เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มและเกิดการยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่ม

บุคคลในครอบครัวจัดได้ว่าเป็นสถาบันทางสังคมอันดับแรกที่มีมนุษย์ทุกคนต้องได้รับการสัมผัสและคลุกคลีมาตั้งแต่เกิด เป็นสถาบันที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อมนุษย์ทุกคน บุคคลเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อทัศนคติ บุคลิกภาพ ค่านิยม และความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคล ครอบครัวจึงเป็นแหล่งหล่อหลอมและบ่มเพาะพฤติกรรมต่าง ๆ รวมทั้งพฤติกรรมการบริโภคของบุคคล ซึ่งประกอบด้วยบทบาท สามี ภรรยาและบุตร (อำพล นววงศ์เสถียร, 2557)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2000) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix, 4 P's) ของสินค้าชิ้นหนึ่ง ซึ่งมี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมทางการตลาด สามารถสรุปได้ว่า โดยพื้นฐานประกอบด้วย 4 ด้าน ในการสร้างความมั่นใจให้กับกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพและตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ เนื่องจากผู้บริโภคโดยทั่วไปมีความต้องการในด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ รูปร่าง ขนาด หรือการบรรจุหีบห่อแบบไหนที่ตรงใจผู้บริโภค ในด้านราคามีความสำคัญ เพราะถ้าลูกค้ามีความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้วแต่ราคาสูงจนเกินไป ก็ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าชนิดอื่นที่สามารถทดแทนกันได้ก็จะทำให้เกิดการ

สูญเสียลูกค้า ในด้านการจัดจำหน่ายต้องสามารถที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการที่จะเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้อย่างทั่วถึง หาซื้อได้ง่าย สะดวกในการซื้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยในการตัดสินใจให้กับผู้บริโภคในการได้บริโภคสินค้าหรือบริการได้มากขึ้น และยังคงตอกย้ำให้ผู้บริโภคจดจำในตราสินค้าให้อยู่ในใจของผู้บริโภค

อาหารเพื่อสุขภาพ

ชนิดา บิโชติการ, ศัลยา คงสมบูรณ์เวช, และอภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ (2550) ได้อธิบายอาหารเพื่อสุขภาพ โดยการเลือกรับประทานอาหารได้อย่างถูกต้องและพอเหมาะต่อความต้องการในแต่ละวัน โดยเน้นให้ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารหลักทั้ง 5 หมู่ให้หลากหลายออกไป เพื่อให้เกิดประโยชน์และเกิดความสมดุลของสารอาหารที่ร่างกายแต่ละคนต้องการ ขึ้นอยู่กับอายุ เพศ ขนาดรูปร่าง และระดับการใช้แรงงานที่แตกต่างกันไป ซึ่งจะส่งผลในการช่วยเสริมสร้างสุขภาพ เพิ่มภูมิคุ้มกันและป้องกันโรค

อาหารแต่ละหมวดหมู่ต่างก็มีความสำคัญต่อสุขภาพเท่า ๆ กัน ไม่มีอาหารชนิดใดชนิดเดียวที่จะให้สารอาหารได้ครบถ้วนตามที่ร่างกายต้องการ ข้อสำคัญอาหารในหมวดหนึ่งไม่สามารถจะทดแทนอาหารในอีกหมวดหนึ่งได้ เพราะฉะนั้นจึงต้องรับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ คือหมวดข้าว ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์และนม ร่างกายจึงจะได้รับประโยชน์จากอาหารอย่างเต็มที่ส่งผลต่อการส่งเสริมสุขภาพและป้องกันโรคต่าง ๆ ได้ดี

จากเหตุผลในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการดูแลตนเองด้วยการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย มีสุขภาพจิตที่ดี รวมถึงการได้รับการพักผ่อนอย่างเพียงพอ ก็จะนำไปสู่ร่างกายที่แข็งแรงและพร้อมในการดำรงชีวิตได้อย่างมีความสุขดังกล่าว ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาความต้องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเบบี้บูม เพื่อที่จะนำผลการศึกษามาทำการหาแนวทางการวางแผน ปรับปรุง การพัฒนาและการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคให้ดีขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทัศนคติและสังคมต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ
3. เพื่อศึกษาความต้องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเบบี้บูม

ในจังหวัดสมุทรปราการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้เข้าใจปัจจัยทัศนคติทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาดต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ
2. ได้เข้าใจความต้องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเบบี้บูม ในจังหวัดสมุทรปราการ

3. สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเบบี้บูม เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อไป
4. ผู้ที่สนใจสามารถนำผลการวิจัยไปต่อยอดทางการศึกษาต่อไป

วิธีการวิจัย

ประชากร คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเบบี้บูมที่บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ในจังหวัดสมุทรปราการ

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากในงานวิจัยนี้ไม่ทราบจำนวนประชากร จึงได้กำหนดสัดส่วนประชากรที่ต้องการสุ่มไว้ที่ 0.5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5 % โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมในงานวิจัยนี้ได้ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมตามสูตรของ Cochran (1977) สำหรับงานวิจัยจึงเท่ากับ 384 คน

การเลือกตัวอย่าง

เลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเบบี้บูม ที่บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่มีอายุระหว่าง 54–72 ปี ในจังหวัดสมุทรปราการ จาก 6 อำเภอ ได้แก่ 1) อำเภอเมืองสมุทรปราการ 2) อำเภอบางบ่อ 3) อำเภอบางพลี 4) อำเภอพระประแดง 5) อำเภอพระสมุทรเจดีย์ และ 6) อำเภอบางเสาธง

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ข้อคำถามแต่ละข้อมีตัวเลือกให้เลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทัศนคติและสังคม ประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยทัศนคติ ได้แก่ ความรู้ ความเข้าใจ ปัจจัยสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงใน ครอบครัว บทบาทและสถานะ เป็นแบบสอบถามซึ่งมีลักษณะของข้อมูล เป็นแบบต่อเนื่องในรูปแบบมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scales) (Likert, 1932) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบได้ 5 ระดับ เห็นด้วยมากที่สุด (5 คะแนน) และเห็นด้วยน้อยที่สุด (1 คะแนน)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นแบบสอบถามซึ่งมีลักษณะของข้อมูล เป็นแบบต่อเนื่องในรูปแบบมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scales) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบได้ 5 ระดับ เห็นด้วยสำคัญมากที่สุด (5 คะแนน) และเห็นด้วยสำคัญน้อยที่สุด (1 คะแนน)

ส่วนที่ 4 ความต้องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ได้แก่ เนื้อปลา แป้ง (เช่น ข้าวกล้อง) ผัก และผลไม้ เป็นแบบสอบถามซึ่งมีลักษณะของข้อมูลเป็นแบบต่อเนื่องในรูปแบบมาตรวัดของลิเคิร์ต

(Likert Scales) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบได้ 5 ระดับ ต้องการมากที่สุด (5 คะแนน) และต้องการน้อยที่สุด (1 คะแนน)

ได้มีการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด 1 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญด้านสถิติ 1 ท่านและผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร 1 ท่าน แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่างเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาคั้งนี้ แล้วคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีสอดคล้อง (IOC) ระหว่าง 0.66-1.00 ในงานวิจัยนี้จะใช้ตัวอย่างในการทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม จำนวน 38 ตัวอย่าง จากผู้บริโภครวมเจนเนอเรชันเบบี้บูม ที่บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ในจังหวัดสมุทรปราการซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เพื่อวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยทำการทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามโดยใช้ Cronbach's Alpha (Cronbach, 1963) รวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.935 ผ่านเกณฑ์ค่า IOC ที่คำนวณได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 ข้อคำถามนั้นใช้ได้

นิยามศัพท์

ปัจจัยด้านทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ จากความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อและประสบการณ์ที่ได้รับ ซึ่งจะได้รับมากหรือน้อยก็ได้ และทัศนคติสามารถส่งผลต่อการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

ปัจจัยทางสังคม หมายถึง กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพต่าง ๆ ทั้งในกลุ่มที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก ได้แก่ บุคคลภายในครอบครัว ญาติ ที่ส่งผลต่อการความต้องการในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเบบี้บูม ในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ความต้องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเบบี้บูม หมายถึง พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ แบ่งเป็น 4 ประเภท ได้แก่ เนื้อปลา แป้ง ผัก และผลไม้

เจนเนอเรชันเบบี้บูม (Baby Boom Generation) หมายถึง ผู้ที่เกิดในระหว่างปี พ.ศ.2489-2507 หรือมีอายุ 54-72 ปี

อาหารเพื่อสุขภาพ หมายถึง อาหารที่มีส่วนช่วยในการเสริมสร้างให้สุขภาพร่างกายให้ดีขึ้น และเป็นแหล่งของสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย เนื่องจากมีสารอาหารหลัก ได้แก่ วิตามิน เกลือแร่ ที่ช่วยในการซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ และมีคุณค่าทางโภชนาการอย่างเพียงพอ เช่น เนื้อปลา แป้ง ผัก และผลไม้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะใช้สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics Analysis) ด้วยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ในการนำเสนอข้อมูลเบื้องต้นของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทัศนคติและทางสังคม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยความต้องการอาหารเพื่อสุขภาพ และหาค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้วิเคราะห์ข้อมูล 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติและสังคมในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (n = 384)

ทัศนคติในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ	\bar{x}	sd.	ระดับ ความคิดเห็น
1. อาหารเพื่อสุขภาพมีความสด และสะอาด	4.52	0.587	มากที่สุด
2. อาหารเพื่อสุขภาพมีคุณค่าทางโภชนาการ	4.46	0.657	มาก
3. การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเป็นประจำ ทำให้มีสุขภาพร่างกายแข็งแรง	4.42	0.641	มาก
4. อาหารเพื่อสุขภาพส่งผลให้มีรูปร่างที่ดี	4.34	0.724	มาก
5. อาหารเพื่อสุขภาพเป็นอาหารที่ไม่ได้มาจากการ ปรุงแต่งด้วยสารเคมี	4.24	0.960	มาก
6. อาหารเพื่อสุขภาพมีความแปลกใหม่และมี ความทันสมัย	4.03	0.828	มาก
รวมเฉลี่ย	4.34	0.466	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยทัศนคติในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ เพราะเมื่อพิจารณาโดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.34$) และเน้นความสดและสะอาดเพราะเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อาหารเพื่อสุขภาพมีความสดและสะอาด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.52$) รองลงมาคือ อาหารเพื่อสุขภาพมีคุณค่าทางโภชนาการ ($\bar{x} = 4.46$) การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเป็นประจำทำให้มีสุขภาพร่างกายแข็งแรง ($\bar{x} = 4.42$) อาหารเพื่อสุขภาพส่งผลให้มีรูปร่างที่ดี ($\bar{x} = 4.34$) อาหารเพื่อสุขภาพเป็นอาหารที่ไม่ได้มาจากการปรุงแต่งด้วยสารเคมี ($\bar{x} = 4.24$) และอาหารเพื่อสุขภาพมีความแปลกใหม่และมีความทันสมัย ($\bar{x} = 4.03$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (n = 384)

ปัจจัยทางสังคมในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ	\bar{x}	sd.	ระดับความคิดเห็น
1. บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ ลูก มีส่วนทำให้รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ	4.07	0.820	มาก
2. อาชีพมีส่วนในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ	4.05	0.883	มาก
3. ได้รับการยอมรับจากสังคมในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ	4.04	0.795	มาก
4. บุคคลภายในครอบครัวบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเป็นประจำอยู่แล้ว	3.88	0.874	มาก
5. ความนิยมอาหารเพื่อสุขภาพในสถานที่ทำงาน	3.84	0.863	มาก
6. บุคคลที่มีชื่อเสียงมีส่วนทำให้รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ	3.83	0.919	มาก
รวมเฉลี่ย	3.95	0.619	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสังคมในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.95$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ ลูก มีส่วนทำให้รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.07$) รองลงมาคือ อาชีพมีส่วนในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ($\bar{x} = 4.05$) ได้รับการยอมรับจากสังคมในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ($\bar{x} = 4.04$) บุคคลภายในครอบครัวบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเป็นประจำอยู่แล้ว ($\bar{x} = 3.88$) ความนิยมอาหารเพื่อสุขภาพในสถานที่ทำงาน ($\bar{x} = 3.84$) และบุคคลที่มีชื่อเสียงมีส่วนทำให้รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ($\bar{x} = 3.83$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในภาพรวมและเป็นรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อ อาหารเพื่อสุขภาพ	\bar{x}	sd.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.32	0.561	มาก
2. ด้านราคา	4.20	0.596	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.15	0.711	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.04	0.731	มาก
รวมเฉลี่ย	4.18	0.532	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.18$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.32$) รองลงมาคือ ด้านราคา ($\bar{x} = 4.20$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.15$) และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{x} = 4.04$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในภาพรวมและเป็นรายประเภท

ความต้องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ	\bar{x}	sd.	ระดับความคิดเห็น
1. ประเภทเนื้อปลา	4.23	0.557	มาก
2. ประเภทแป้ง (เช่น ข้าวกล้อง)	3.93	0.712	มาก
3. ประเภทผัก	4.38	0.562	มาก
4. ประเภทผลไม้	4.44	0.483	มาก
รวมเฉลี่ย	4.24	0.430	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ความต้องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.24$) เมื่อพิจารณารายประเภท พบว่า ประเภทผลไม้อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.44$) รองลงมาคือ ประเภทผัก ($\bar{x} = 4.38$) ประเภทเนื้อปลา ($\bar{x} = 4.23$) และประเภทแป้ง (เช่น ข้าวกล้อง) ($\bar{x} = 3.93$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์หาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเบบี้บูม ในจังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์หาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค กลุ่มเจนเนอเรชันเบบี้บูม ในจังหวัดสมุทรปราการ

ที่	ปัจจัย	b	SE _b	β	t	P-value	VIF
1.	(Constant)	1.845	0.174		10.573	0.000	
2.	ด้านปัจจัยทัศนคติ (X ₁)	0.042	0.049	0.046	0.865	0.388	1.771
3.	ด้านปัจจัยทางสังคม (X ₂)	0.142	0.037	0.205	3.860	0.000*	1.762
4.	ด้านส่วนประสมทางการตลาด(ผลิตภัณฑ์)(X ₃)	0.328	0.043	0.428	7.633	0.000*	1.968
5.	ด้านส่วนประสมทางการตลาด (ราคา) (X ₄)	0.044	0.044	0.061	0.995	0.320	2.322
6.	ด้านส่วนประสมทางการตลาด(ช่องทางการจัดจำหน่าย) (X ₅)	0.052	0.033	0.086	1.576	0.116	1.867
7.	ด้านส่วนประสมทางการตลาด(การส่งเสริมการตลาด) (X ₆)	0.041	0.033	0.069	1.239	0.216	1.941
R = 0.630		R ² = 0.397	R ² _{adj} = 0.388	P-value = 0.000			
SE _{est} = 0.33647		F = 41.420*					

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยทั้ง 6 ตัวร่วมกันส่งผลต่อความต้องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเบบี้บูม ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.630 ซึ่งปัจจัยทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนของความต้องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเบบี้บูม ในจังหวัดสมุทรปราการ ได้ร้อยละ 39.70 (R² = 0.397) ตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลต่อความต้องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเบบี้บูม ในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์) และปัจจัยทางสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6 แสดงการวิเคราะห์หาปัจจัยที่ดีที่สุดที่ส่งผลต่อความต้องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเบบี้บูม ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ที่	ปัจจัย	b	SE _b	β	t	P-value	VIF
1.	(Constant)	2.004	0.146		13.722	0.000	
2.	ด้านส่วนประสมทางการตลาด(ผลิตภัณฑ์)(X ₃)	0.371	0.034	0.485	10.865	0.000*	1.235
3.	ด้านปัจจัยทางสังคม (X ₂)	0.161	0.031	0.232	5.193	0.000*	1.235
R = 0.622		R ² = 0.386	R ² _{adj} = 0.383	P-value = 0.000			
SE _{est} = 0.338		F = 120.005*					

หมายเหตุ: * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อความต้องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเบบี้บูม ในจังหวัดสมุทรปราการ (Y) ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (X₃) และด้านปัจจัยทางสังคม (X₂) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.371 และ 0.161 ตามลำดับ และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ความต้องการ (R²) เท่ากับ 0.386 สามารถทำนายความต้องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ได้ร้อยละ 38.60 โดยผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสามารถนำไปสร้างสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 2.004 + 0.371(X_3) + 0.161(X_2)$$

แบบจำลองที่ใช้ในการพยากรณ์ตัวแปรตาม ได้แก่ ความต้องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเบบี้บูม ในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์) และปัจจัยทางสังคม แสดงให้เห็นถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม โดยค่า R = 0.622 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่เป็นบวกระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวกับตัวแปรตาม ค่าการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุนาม (Adjusted R-Square) เท่ากับ 0.386 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์) และปัจจัยทางสังคม สามารถอธิบายความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ได้แก่ ความต้องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเบบี้บูม ในจังหวัดสมุทรปราการได้ร้อยละ 38.60

ส่วนค่าของ เดอร์บิน-วัตสัน (The Durbin-Watson) ใช้ในการอธิบายปัญหาการเกิดความคลาดเคลื่อนของตัวแปรอิสระที่มีสหสัมพันธ์กันมากกว่า 2 ตัวแปรขึ้นไป (Autocorrelation Problems) ค่าของ เดอร์บิน-วัตสัน (The Durbin-Watson) ได้เท่ากับ 1.955 ซึ่ง Shim (2000) ได้ อธิบายว่าหากค่า เดอร์บิน-วัตสัน (The Durbin-Watson) อยู่ระหว่าง 1.5-2.5 แสดงว่า สมมติฐานของค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรอิสระที่มีสหสัมพันธ์กันมากกว่า 2 ตัวแปรขึ้นไปเป็นอิสระต่อกัน

(No Autocorrelation) ดังนั้นงานวิจัยนี้มีค่า เดอร์บิน-วัตสัน (The Durbin-Watson) เท่ากับ 1.955 จึงแสดงให้เห็นว่าค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรอิสระที่มีสหสัมพันธ์กันมากกว่า 2 ตัวแปรขึ้นไป ไม่รุนแรงและไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างกันของตัวแปรอิสระ จึงเป็นระดับที่ยอมรับได้และส่งผลให้แบบจำลองนี้สามารถใช้พยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามได้

การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) อธิบายถึงค่าความแปรปรวนภายในแบบจำลอง ถดถอยเชิงพหุซึ่งใช้ในการทดสอบค่านัยสำคัญของสัมประสิทธิ์ (Coefficients' Significance) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) อธิบายถึงการยอมรับอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อันเนื่องมาจากค่า F มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่า $F = 120.005$ ค่า P-value น้อยกว่า 0.05 (P-value = 0.000) ซึ่งหมายความว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวแปรจากทั้งหมด 6 ตัวแปร ที่ใช้ในการพยากรณ์สามารถใช้ในการอธิบายตัวแปรตามในแบบจำลองถดถอยเชิงพหุได้

การอภิปรายผลและสรุป

จากผลการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเบบี้บูม ในจังหวัดสมุทรปราการ สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายผลดังต่อไปนี้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (Y) ได้แก่ ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (X_3) และด้านปัจจัยทางสังคม (X_2) อาจมาจากเหตุผลเพราะว่ากลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันเบบี้บูม (พ.ศ.2489-2507 หรืออายุ 54-72 ปี) เป็นกลุ่มคนวัยเกษียณ กลุ่มนี้มีกำลังซื้อสูง รู้คุณค่าของเงิน และสินค้าที่ให้ความสนใจคือ อาหารชีววิถี อาหารเพื่อสุขภาพ จึงให้ความสำคัญมากเป็นพิเศษ (จาริณี แซ่ว่อง, 2556) และเป็นช่วงวัยที่ต้องมีคนดูแลเอาใจใส่ ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าอาจต้องมีบุคคลรอบข้างเข้ามาให้ข้อมูลหรือช่วยในการตัดสินใจซื้อเพราะในการดำรงชีวิตของคุณคนในแต่ละยุค จะอยู่รวมกันเป็นกลุ่มและในกลุ่มย่อมจะมีกฎเกณฑ์ที่สมาชิกทุกคนต้องนำมาใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติในการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในการดำรงอยู่ทั้งในด้านสังคม และวัฒนธรรม ซึ่งจะเกิดแบบแผนในการดำรงชีวิตรวมถึงแบบแผนของการบริโภคในสังคมนั้น ๆ โดยแนวคิดของ ชูชัย สมितिไกร (2558) ที่กล่าวว่ากลุ่มที่มีการติดต่อสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดมากมีความเหนียวแน่นผูกพันกันสูง และสมาชิกมีความเชื่อและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันอย่างมาก เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งกลุ่มนี้มีสมาชิกที่ปฏิบัติต่อกันเป็นประจำทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ได้แก่ ครอบครัว สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดของ Kotler (2000) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยที่นักการตลาดสามารถนำเครื่องมือทางการตลาดนี้มาใช้ในการบูรณาการที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ ซึ่งต้องให้ความรู้ความเข้าใจกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้

เกิดมีอิทธิพลในการโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sharkawi, Zainalabidin, and Rezai (2014) ได้วิจัยเรื่อง Healthy Eating: The Preventive Factors among Malaysians พบว่า ปัจจัยด้านความรู้และสังคมมีความสัมพันธ์กับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยที่กลุ่มเจเนอเรชันเบบี้บูมให้ความสำคัญเป็นพิเศษในเรื่องอาหารเพื่อสุขภาพเป็นอย่างมาก ผู้วิจัยจึงเสนอแนะดังนี้

1. ทักษะการบริโภคของผู้บริโภคมีผลต่อความต้องการอาหารที่มีความสด สะอาด มีคุณค่าทางโภชนาการ ไม่ควรมีการปรุงแต่งจากสารเคมี ควรมีความแปลกใหม่และมีความทันสมัย
2. ผู้ผลิตอาหารเพื่อสุขภาพนอกจากทำการตลาดมุ่งไปที่ผู้บริโภค ควรมุ่งไปที่บุคคลรอบข้าง เช่น พ่อแม่ ลูก เพราะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการให้บริการ
3. ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ในการนำเสนอเป็นอย่างมาก และต้องตรงกับความต้องการในการบริโภคอย่างชัดเจนในด้านโภชนาการ
4. ควรผลิต ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเพิ่มความต้องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยในด้านอื่น ๆ ในเชิงลึก ที่ส่งผลต่อความต้องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น ด้านครอบครัว ด้านอิทธิพลของสื่อ ด้านประโยชน์ที่ได้รับของอาหาร เป็นต้น
2. ควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกของผู้บริโภคอย่างชัดเจน
3. ควรทำการวิจัยในเรื่องเดียวกันกับกลุ่มประชากรอื่น ๆ เช่น กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มวัยทำงาน หรือพื้นที่อื่น ๆ เช่น กรุงเทพฯ เพื่อจะได้นำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบ และกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อขยายฐานลูกค้าต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง. (2560). สถิติผู้สูงอายุของประเทศไทย 77 จังหวัด. สืบค้น 14 สิงหาคม 2561, จาก http://www.dop.go.th/download/knowledge/th1533055363-125_1.pdf
- จาริณี แซ่ว่อง. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. สงขลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- ชนิดา โพธิ์การ, ศัลยา คงสมบูรณ์เวช, และอภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์. (2550). อาหาร & สุขภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เสริมมิตร.
- ชูชัย สมितिไกร. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พันธุ์ทิพย์ คำเพิ่มพูล. (2555). เบบี้บูมเมอร์ จากยุค “รุ่งเรือง สู่วัย”ร่วงโรย. สืบค้น 30 เมษายน 2561, จาก <https://www.ryt9.com/s/iq/1355346>

- สิริฐฎากร ชูทรัพย์, และสายชล วิสุทธิ์สมุท. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอมพันธ์.
- อำพล นววงศ์เสถียร. (2557). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์. *วารสารการจัดการปัญหาวิวัฒน์*, 5(2), 134-149.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). NY: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1963). *Educational psychology* (2nd ed.). NY: Harcourt, Brace and Company.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management the millennium edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Likert, R. A. (1932). Technique for the measurement of attitude. *Archives Psychological* 3(1), 42-48.
- Petty, R. E., Wegener, D. T., & Fabrigar, L. R. (1997). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, (48), 609-647.
- Sharkawi, Ismawati., Zainalabidin, Mohamed., & Rezai, Golnaz. (2014). Healthy eating: The preventive factors among Malaysians. *Journal of Economics Business and Management*, 2(4), 257-261.
- Shim, J. K. (2000). *Strategic business forecasting: The complete guide to forecasting real world company performance*. London: Global Professional Publishing.