

**ทัศนคติและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร**

**ATTITUDE AND LIFESTYLE INFLUENCING HEALTHY FOOD PURCHASE DECISIONS
OF CONSUMERS IN BANGKOK**

จिरายุ พะกะยะ¹ และ วีรศักดิ์ ประเสริฐชวงศ์¹

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

Jirayu Pakaya¹ and Veerasak Prasertchuwong¹

¹Faculty of Business Administration, Rangsit University

(Received: April 26, 2022; Revised: July 30, 2022; Accepted: August 9, 2022)

บทคัดย่อ

บทความวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่ซื้อ หรือเคยซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ จากแบบสอบถามจำนวน 400 คน การศึกษาครั้งนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา ในการวิเคราะห์ข้อมูล อันได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นจึงใช้สถิติเชิง อนุมานในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยใช้การทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอย เชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อทัศนคติในภาพรวม อยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก ในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการ ดำเนินชีวิตในภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และด้านการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับความเห็นด้วย มากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านระดับการศึกษา ด้าน อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกันของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ส่วน ของพฤติกรรม และส่วนของความรู้สึก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านการทำกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อ สุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ปัจจัยด้านทัศนคติ ,ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ,การตัดสินใจซื้อ, อาหารเพื่อสุขภาพ

ABSTRACT

The research articles to study the effect of demographic factor, attitude factor, and lifestyle factor influencing healthy food purchasing decisions of consumers in Bangkok. The researcher collected data from consumers in Bangkok who have bought or used to purchase healthy food for 400 sets of questionnaires. This study employed

descriptive statistics to analyze the data which are percentage, mean, standard deviation. Then, the inferential statistics, multiple regression analysis, was used to test the hypothesis number two and number 3 at the significance level of .05.

The results of the study stated in terms of lifestyle, the study found that the respondents had opinions on the overall lifestyle factor at a strong agreeable level. Finally, the study found that the respondents had opinions on the overall purchasing decision on healthy food at a strong agreeable level. As for the hypothesis testing, the study found that (1) The different demographic factors such as educational level, occupation and monthly income affect different health food purchasing decisions among consumers in Bangkok with statistical significance level at .05. (2) The attitude factors, the behavior and the feeling influencing consumers' purchasing decision on healthy food among consumers in Bangkok with statistically significant level at .05. (3) The lifestyle factors such as activities, interests, and opinions influencing consumers' purchasing decision on healthy food among consumers in Bangkok with statistically significant level at .05.

Key words: Attitude, Lifestyle, Purchase Decision, Healthy Food

บทนำ

ปัจจุบันพบว่าคนไทยมีอายุยืนนานขึ้นเนื่องจากคนมีความรู้และมีการดูแลสุขภาพตนเองได้ดีขึ้น ทำให้สังคมไทยก้าวไปสู่สังคมผู้สูงอายุ โดยจะมีการเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็วคาดการณ์ว่าอีกยี่สิบปีข้างหน้าประเทศไทยจะมีจำนวนผู้สูงอายุสูงถึงหนึ่งในสี่ของประชากรทั้งหมด ส่วนในเรื่องของการเจ็บป่วยและการเสียชีวิตจะเปลี่ยนจากกลุ่มโรคติดต่อมาเป็นกลุ่มโรคไม่ติดต่อ ทั้งนี้เกิดเนื่องจากการถดถอยของสมรรถภาพการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ในร่างกายและผลสะสมของพฤติกรรมสุขภาพที่ไม่เหมาะสม เช่น เบาหวาน/ความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ มะเร็ง ฯลฯ เพื่อให้มองเห็นถึงความสำคัญของปัญหาเหล่านี้ อันจะนำมาซึ่งการป้องกันและการแก้ไขปัญหาสุขภาพของบุคคล ครอบครัวและสังคมได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม (กิตติศักดิ์ นามวิชา, 2557)

โรคไม่ติดต่อ (non-communicable diseases : NCDs) ยังคงครองแชมป์สาเหตุการเสียชีวิตอันดับ 1 ของประชากรโลกและคนไทย ซึ่งสาเหตุที่สำคัญยังคงมาจากพฤติกรรมการบริโภคอาหาร และการใช้ชีวิต ทั่วโลกมีคนเสียชีวิตด้วยโรค NCDs ปีละกว่า 40 ล้านคน คิดเป็น 71.00% ของการเสียชีวิตทั้งหมด โดยมีประมาณค่าความสูญเสียไว้สูงถึง 47 ล้านล้านดอลลาร์ ภายในปี 2573 หากยังไม่มีการแก้ไข เช่นเดียวกับประเทศไทยในแต่ละปีมีผู้เสียชีวิตจากโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง เกือบ 400,000 คน คิดเป็น 76.00% ของการเสียชีวิตทั้งหมด และ 50.00% เสียชีวิตก่อนวัยอันควร คิดเป็นความสูญเสียถึง 2.20% ของGDPต่อปี จากข้อมูลรายงานภาระโรคและการบาดเจ็บของประชากรไทยพบว่าสาเหตุการเสียชีวิตโดยส่วนใหญ่ของคนไทยมาจากโรคไม่ติดต่อโดยเฉพาะประชากรอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป หากจำแนกสาเหตุการเสียชีวิตในเพศชายพบว่า อันดับ 1 เสียชีวิตจากโรคหลอดเลือด

สมองมากที่สุด 11.00% รองลงมา คือ โรคหัวใจขาดเลือด 7.80% อุบัติเหตุทางถนน 7.40% โรคมะเร็งตับ 6.50% และโรคปอดอุดกั้นเรื้อรัง 6.00% ส่วนเพศหญิง อันดับ 1 มาจากโรคหลอดเลือดสมอง (14.60%) ตามด้วยโรคเบาหวานและโรคหัวใจขาดเลือด มีสัดส่วนเท่ากัน 8.80% ไตอักเสบ และไตพิการ 4.00% และโรคมะเร็งตับ 3.70% จากข้อมูลขององค์การอนามัยโรคพบว่า 5 พฤติกรรมเสี่ยง ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคอาหาร การสูบบุหรี่ มลพิษทางอากาศ การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และพฤติกรรมเนือยนิ่งส่งผลต่อ 5 โรคยอดฮิตจากโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง อย่างโรคหัวใจและหลอดเลือด โรคระบบทางเดินหายใจ เบาหวาน และภาวะสุขภาพจิต พฤติกรรมการรับประทานอาหาร และการใช้ชีวิตจึงมีผลอย่างมากต่อการเกิดโรค (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2564)

อีไอซี หรือ Economic Intelligence Center (EIC) ธนาคารไทยพาณิชย์ (เป็นหน่วยงานภายใต้ธนาคารไทยพาณิชย์ก่อตั้งขึ้นเพื่อสนับสนุนข้อมูลเชิงลึกแก่ผู้บริหารเพื่อการตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพ) ได้ทำการวิเคราะห์เรื่อง “คนไทยกินอะไรกัน?” จากการสำรวจอนามัย สวัสดิการ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากร ปี 2556 และปี 2560 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม สำรวจประชากรครั้งละ 27,960 คน ในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลพบพฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนไทยที่น่าสนใจ ดังนี้ คนไทยเลือกซื้ออาหารจากความชอบเป็นหลัก ในปี 2560 ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเมื่อเลือกซื้ออาหารเป็นอันดับหนึ่ง คือ ความชอบ (มีผู้ตอบ 22.10% ของกลุ่ม ตัวอย่างจากการสำรวจ) ตามมาด้วยรสชาติ (18.50%) ความต้องการในการบริโภค (18.20%) ความสะอาด (17.80%) คุณค่า (12.90%) ความสะดวก (6.50%) โดยราคาเป็นปัจจัยที่มีผู้ตอบน้อยที่สุดที่ 4% ผลสำรวจดังกล่าวสะท้อนว่าคนไทยให้ความสำคัญกับความสุขจากการบริโภค สะท้อนจากการเลือกปัจจัยความต้องการในการบริโภค-รสชาติ มากกว่าคุณภาพของอาหาร ซึ่งสะท้อนจากการเลือกปัจจัยความสะอาด-คุณค่า โดยปัจจัยในกลุ่มที่สะท้อนเรื่องความสุขจากการบริโภค มีผู้ตอบรวมกันอยู่ที่ 57.10% ในปี 2556 และเพิ่มมาเป็น 58.80% ในปี 2560 ขณะที่คุณภาพของอาหารกลับมีสัดส่วนลดลงจาก 32.20% ในปี 2556 เหลือ เพียง 30.70% ในปี 2560 นอกจากนี้ ปัจจัยความชอบเพิ่มความสำคัญขึ้นอย่างมากจากสัดส่วนเพียง 17.7% หรือเป็นปัจจัยอันดับ 3 ในปี 2556 ขึ้นมาเป็นปัจจัยอันดับหนึ่งในการเลือกซื้ออาหารของคนไทยในปัจจุบัน แซงปัจจัยรสชาติซึ่งเป็นปัจจัยอันดับหนึ่งในปี 2556 (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2563) ทั้งนี้รสชาติอาหารมีหลักของคนไทยมีลักษณะของการบริโภคตามช่วงอายุ เช่น การบริโภครสหวาน จะมีสัดส่วนสูงที่สุดในวัยเด็กที่ 32.50% ขณะที่ในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานนิยมรสเผ็ดเป็นหลักในสัดส่วน 31.60% และ 34.00% คนไทยบริโภคผักและผลไม้ลดลง ถึงแม้ว่าคนไทยส่วนใหญ่กว่า 98.80% จะมีการบริโภคผักและผลไม้อย่างน้อย 1 วันในแต่ละสัปดาห์ โดยสัดส่วนดังกล่าวไม่เปลี่ยนแปลงจากปี 2556 แต่สัดส่วนของคนบริโภคผักและผลไม้ทุกวันกลับลดลง จาก 54.50% เป็น 41.10% โดย เป็นการลดลงในทุกกลุ่มอายุ เพศ และภูมิภาค อย่างไรก็ตาม คนไทยลดอาหารเพื่อลดน้ำหนักกันมากขึ้น และเพิ่มการบริโภคอาหารเสริมสะท้อนถึงความพยายามในการดูแลสุขภาพตัวเองที่มากขึ้น อาหารเพื่อสุขภาพนั้นจึงได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากผู้คนส่วนใหญ่หันมาใส่ใจในสุขภาพของตนเองมากขึ้น และปัจจุบันอาหารเพื่อสุขภาพเปรียบเสมือนยาอย่างหนึ่ง หลายปีมานี้กระแสความตื่นตัวของคนไทยที่มีให้กับการออกกำลังกายมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น

เราเห็นกีฬาหลากหลายรูปแบบที่ได้รับความนิยม ทั้งวิ่ง ชีจี้กรยาน เล่นโยคะ ชกมวย รวมไปถึงการออกกำลังกายแบบคาร์ดิโอในฟิตเนสโดยใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เน้นการกระตุ้นระบบไหลเวียนโลหิต ระบบเผาผลาญ เพื่อเสริมสร้างกล้ามเนื้อหัวใจให้แข็งแรงแน่นอนว่าเป็นวิธีการดูแลสุขภาพเพื่อลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคกลุ่ม NCDs (noncommunicable diseases) หรือกลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรังได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับการเลือกรับประทานอาหารที่ดีมีประโยชน์ต่อสุขภาพด้วย (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2564)

ทัศนคติ และรูปแบบการดำเนินชีวิตจึงเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค เพราะผู้ประกอบการไม่รู้ว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีทัศนคติเป็นแบบใด และรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นแบบใด ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาเกี่ยวกับ “ทัศนคติ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปปรับใช้ และวางแผนในการทำธุรกิจได้อย่างเหมาะสม และเกิดประโยชน์มากที่สุด ในส่วนของวัตถุประสงค์ของการศึกษา

คำถามในการวิจัย

1. ประชากรในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ
2. ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพอย่างไร
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพอย่างไร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2000) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และ ตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือ ข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 1994) คือ กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทั้งกิจกรรมนี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมซื้อตามบุคคลอื่น

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้คำจำกัดความว่า หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์กรประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่น ๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

Schiffman & Kanuk (2000) ได้อธิบายไว้ว่า ทัศนคตินั้นเป็นการโน้มน้าวซึ่ง เป็นผลลัพธ์มาจากการเรียนรู้ และจะส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมที่แสดงออกมาว่าชอบหรือไม่ชอบใน สิ่ง ๆ หนึ่ง ซึ่งองค์ประกอบของทัศนคติแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. ด้านส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) ความเชื่อ (Beliefs) จะต่างกันในแต่ละคน จะไม่เหมือนกัน โดยความรู้และการรับรู้ นั้นมาจากการที่ได้รับประสบการณ์และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลาย ๆ แหล่ง ซึ่งความรู้เหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อความเชื่อ (Beliefs)
2. ด้านส่วนของความรู้สึก (Affective Component) ถือเป็นส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) และความรู้สึก (Feeling) ของแต่ละคน ต่อความคิดหรือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ยกตัวอย่างเช่น รู้สึกมีความสุข ความภูมิใจเมื่อใช้โทรศัพท์ไอโฟน
3. ด้านส่วนของพฤติกรรม (Conative Component หรือ Doing หรือ Behavior) เป็นแนวโน้มของการกระทำหรือความโน้มน้าวในการเลือกผลิตภัณฑ์ จากการรับรู้ที่รับมาจากองค์ประกอบของทัศนคติ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545) ได้อธิบายถึงความหมายของ รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ไว้ว่า มนุษย์นั้นจะอยู่รวมเป็นกลุ่มและในแต่ละกลุ่มนั้นจะมีกฎเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อกลุ่มขึ้นทางสังคม และวัฒนธรรม พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกันนั้นก็จะมีรูปแบบ เช่น บุคคลผู้ที่เป็นสมาชิกในกลุ่มชั้นทางสังคม และวัฒนธรรมก็จะพัฒนาแบบแผนการดำรงชีวิตตลอดจนถึงเป็นแบบของการ บริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคม Psychographics คือเทคนิคที่นักวิจัยมักใช้เพื่อที่จะวัดรูปแบบการใช้ชีวิต คำที่สามารถใช้แทนกันคือ AIO หมายถึง การวัดกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) รายละเอียดของ AIO มีดังต่อไปนี้ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543)

A คือ กิจกรรม หมายถึง ปฏิบัติการที่แสดงออกมา เช่น ดูทีวีซื้อขายของร้านค้าแม้ว่าปฏิภาณนี้ใคร ๆ ก็เห็นอยู่แต่ก็ไม่สามารถที่จะหาเหตุผลของการกระทำนั้น ๆ ได้ทั้งหมด และไม่มีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของการทำปฏิภาณเช่นนี้

I คือ ความสนใจ หมายถึง ความสนใจในเรื่องราว สนใจในเหตุการณ์ต่าง ๆ หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นเต้น ที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจต่อกัน หรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษ

O คือ ความคิดเห็น เป็นได้ในรูปแบบของคำพูด หรือการเขียนตอบที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายสำหรับการแปลความหมายนั้น คาคณะ และการประเมินค่า เช่น เชื่อในสิ่งซึ่งบุคคลอื่นนั้นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคตประเมินรางวัลที่จะได้รับการเลือกทางเลือก และโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. ทศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ กลุ่มผู้ที่เคยซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ หรือเป็นคนรักสุขภาพ และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ได้ใช้สูตรคำนวณของ (Cochran, 1977 อ้างใน อธิรุจิ เอกะกุล, 2543) ในกรณีไม่ทราบสัดส่วนของประชากร การคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากประชากร ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเพิ่มจำนวนไป 4 เปอร์เซ็นต์ เพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อนของข้อมูลจึงได้กลุ่มตัวอย่างที่ไม่คลาดเคลื่อนจำนวน 400 คน และใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเลือกเฉพาะกลุ่มผู้ที่เคยซื้อ หรือรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน คือ ก่อนจะเริ่มส่วนที่ 1 จะมีแบบสอบถามคัดกรอง 1) ท่านพักอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครใช่หรือไม่ 2) ท่านเป็นคนรักสุขภาพใช่หรือไม่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ โดยจะแบ่งข้อมูลออกเป็น (1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามของปัจจัยด้านทัศนคติและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด (2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือทางวิชาการ โดยศึกษาในหัวเรื่อง แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ด้วย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่อง ต่อไปนี้คือ ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้ มาตราวัดนามบัญญัติ และจัดอันดับ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ และผู้วิจัยต้องการบรรยาย เพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (สิบล้วน ธนานุรักษ์, 2554; กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) ใช้ตัวแปรระดับความคิดเห็นได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันดับ เนื่องจากผู้ทำการวิจัยได้กำหนดค่าคะแนนในแต่ละระดับ และต้องการทราบจำนวนประชากรตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็น สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่

ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (คิวนุรณ ฌานนกุลชัย, 2554) และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผู้ทำวิจัยได้ใช้สถิติเชิงอนุมานสำหรับการอธิบายผลการศึกษาดังกล่าวในเรื่องการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลกระทบระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ ทักษะการดำเนินชีวิต และการตัดสินใจ ซึ่งใช้มาตรวจวัดอัตรา และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regressions) (คิวนุรณ ฌานนกุลชัย, 2554; ศรีเพ็ญ ทรัพย์มณชัย, 2545)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยปัจจัยด้านทัศนคติ

ผลสำรวจความคิดเห็นของประชากรที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (ส่วนของความเข้าใจ) โดยเฉพาะประเด็น ท่านเข้าใจว่าผู้ที่รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพคือคนที่รักสุขภาพ (มีค่าเฉลี่ย 4.10) ท่านรู้ว่าอาหารเพื่อสุขภาพเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อตัวท่าน (มีค่าเฉลี่ย 4.09) ท่านรู้ว่าอาหารเพื่อสุขภาพช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกัน (มีค่าเฉลี่ย 3.98) ในส่วนของการรับรู้ คือประเด็น ท่านรู้ว่าการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเป็นเรื่องที่ไม่ยุ่งยากและท่านสามารถรับประทานได้ (มีค่าเฉลี่ย 3.91) ท่านรู้ว่าการรับประทานที่ดีขึ้นเมื่อรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (มีค่าเฉลี่ย 3.68) ท่านรู้ว่าการรับประทานเพื่อสุขภาพมีรสชาติถูกปาก (มีค่าเฉลี่ย 2.68) และส่วนของพฤติกรรม คือประเด็น ท่านเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพที่มีประโยชน์ต่อร่างกายท่านนั้น (มีค่าเฉลี่ย 3.91) ท่านเลือกรับประทานอาหารที่มีการบอกคุณค่าทางโภชนาการที่ชัดเจน (มีค่าเฉลี่ย 3.88) ท่านเลือกรับประทานอาหารที่มีการระบุปริมาณแคลอรีที่ชัดเจน (มีค่าเฉลี่ย 3.78)

2. ผลการวิจัยปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

ผลสำรวจความคิดเห็นของประชากรที่มีต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับของรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (ด้านการทำกิจกรรม) โดยเฉพาะประเด็น ท่านตรวจสุขภาพกับแพทย์อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง (มีค่าเฉลี่ย 3.76) ท่านตรวจสุขภาพประจำปีอย่างสม่ำเสมอ (มีค่าเฉลี่ย 3.73) ท่านปรึกษาแพทย์เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพให้มีความสุขที่ดี (มีค่าเฉลี่ย 3.64) ในด้านความสนใจ คือประเด็น ท่านสนใจถึงประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับจากการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (มีค่าเฉลี่ย 3.80) ท่านสนใจเกี่ยวกับกระแสการรักสุขภาพในปัจจุบัน (มีค่าเฉลี่ย 3.79) ท่านสนใจข่าวสารหรือข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องของสุขภาพ (มีค่าเฉลี่ย 3.76) และด้านความคิดเห็น คือประเด็น ท่านคิดว่าการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเป็นประจำจะส่งผลดีต่อสุขภาพ (มีค่าเฉลี่ย 3.90) ท่านคิดว่าอาหารเพื่อสุขภาพมีสารอาหารครบตามที่ท่านต้องการ (มีค่าเฉลี่ย 3.81) ท่านคิดว่าทานอาหารเพื่อสุขภาพจะช่วยป้องกันไม่ให้เกิดโรคต่าง ๆ ได้ (มีค่าเฉลี่ย 3.80)

3. ผลการวิจัยการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

ผลสำรวจความคิดเห็นของประชากรที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับของการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะประเด็น ท่านมีความประสงค์ที่จะซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่มีคุณสมบัติข้างต้นอย่างไม่ลังเล (มีค่าเฉลี่ย 3.80) ท่านมีความตั้งใจที่จะเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่มีคุณสมบัติข้างต้นเป็นประจำ (มีค่าเฉลี่ย 3.73) ท่านมีความตั้งใจที่จะรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพที่มีคุณสมบัติข้างต้นอย่างต่อเนื่อง (มีค่าเฉลี่ย 3.67)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ		
	สถิติที่ใช้ศึกษา	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศ	t - test	.298	ไม่สอดคล้อง
อายุ	One-way Anova	.354	ไม่สอดคล้อง
ระดับการศึกษา	One-way Anova	.001*	สอดคล้อง
อาชีพ	One-way Anova	.044*	สอดคล้อง
รายได้ต่อเดือน	One-way Anova	.000*	สอดคล้อง

* P < .05

จากตารางที่ 1 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในส่วนของการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ตัวแปรอิสระในส่วนของการเพศ และอายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านทัศนคติ	การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ		
	สถิติที่ใช้ศึกษา	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ส่วนของความเข้าใจ	MRA	-	ไม่สอดคล้อง
ส่วนของความรู้สึก	MRA	.000*	สอดคล้อง
ส่วนของพฤติกรรม	MRA	.000*	สอดคล้อง

* P < .05

จากตารางที่ 2 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ส่วนของความรู้สึก และส่วนของพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีส่วนของความเข้าใจ ที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ		
	สถิติที่ใช้ศึกษา	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
การทำกิจกรรม	MRA	.000*	สอดคล้อง
ความสนใจ	MRA	.000*	สอดคล้อง
ความคิดเห็น	MRA	.000*	สอดคล้อง

* P < .05

จากตารางที่ 3 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ การทำกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปและอภิปรายผล

จากสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน และสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโทมีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุด รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ ทั้งนี้จะทำให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงจะทำการค้นคว้าหาข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่งข้อมูล ทำการประเมินทางเลือก และศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้เหมาะสมกับตนเองและสอดคล้องกับความต้องการมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีณนันทน์ ศีรจงใจ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากแต่ละอาชีพอยู่ในสิ่งแวดล้อมการทำงาน บทบาทและหน้าที่การทำงานที่ไม่เหมือนกันอาจจะส่งผลกับการรับรู้ข้อมูลและข่าวสารที่ต่างกัน อันนำมาสู่การตัดสินใจซื้อที่ต่างกันในแต่ละอาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นลินนาถ ภูพวงโพธิ์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้มากจะมีอำนาจในการซื้อการบริโภคมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย อีกทั้งอาหารเพื่อสุขภาพยังมีราคาที่สูงอยู่จึงอาจจะทำให้ผู้ที่มีรายได้น้อยตัดสินใจไม่ซื้อสินค้า และผู้บริโภคที่มีรายได้มากมีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาดา เนียมรักษา (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวาจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวาจังหวัดสมุทรสงคราม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากสมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ทศนคติในด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ และสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

1. ทศนคติในด้านความรู้สึก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากความชอบของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นไม่เหมือนกัน และความรู้สึกคือสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นจากการที่ผู้บริโภครู้สึกอยากได้ อยากบริโภคสินค้านั้น ๆ ถ้าหากผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุด ได้แก่ ความรู้สึกว่าการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเป็นเรื่องที่ไม่ยุ่งยากและท่านสามารถรับประทานได้ รองลงมาคือ ท่านรู้สึกว่าคุณภาพท่านดีขึ้นเมื่อรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพัตรา อำนวนเกียรติ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทศนคติต่อสุขภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิตและการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ทศนคติต่อสุขภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ทศนคติในด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากกระแสรักสุขภาพและอาหารเพื่อสุขภาพที่มาแรงในยุคปัจจุบัน จึงทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องของสุขภาพมากขึ้นจนอาจจะทำให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุดได้แก่ ท่านเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย

เท่านั้น รองลงมาคือ ท่านเลือกรับประทานอาหารที่มีการบอกคุณค่าทางโภชนาการที่ชัดเจน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภณัฐ สุรสกุลวัฒน์ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากสมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการทำกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ และสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านการทำกิจกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากในปัจจุบันมีกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพเพิ่มมากขึ้น เช่น การจัดกิจกรรมออกกำลังกาย การตรวจสุขภาพประจำปี เป็นต้น จึงอาจทำให้ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิตให้เข้ากับเทรนด์การรักสุขภาพมากยิ่งขึ้น ส่งผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพวรา ลภิศพิมาน (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. ของผู้ขับขีรถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า ผู้บริโภคมีความสนใจเกี่ยวกับเรื่องของสุขภาพมากขึ้น สนใจในประโยชน์ของอาหารเพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคจะได้รับหลังจากรับประทานรวมถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพส่งผลทำให้ผู้บริโภคอยากที่จะซื้ออาหารสุขภาพมากยิ่งขึ้นหลังจากรับรู้ข้อมูล และประโยชน์ของอาหารเพื่อสุขภาพ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐภัทร วัฒนถาวร (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน บางคนอาจคิดว่าว่าการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเป็นประจำจะส่งผลดีต่อสุขภาพ หรือการทานอาหารเพื่อสุขภาพจะช่วยป้องกันไม่ให้เกิดโรคต่าง ๆ ได้ หรือบางคนอาจจะคิดว่าอาหารสุขภาพไม่ได้ทำให้สุขภาพดีขึ้น นั่นจึงส่งผลทำให้ความคิดเห็นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลวิภา อาจงค์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต และการรับรู้ในตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อไอโฟนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีผลต่อการตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อไอโฟน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยด้านทัศนคติและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถนำไปใช้ได้ในเรื่องที่ดำเนินการเกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ หรือธุรกิจอื่นที่ใกล้เคียงและสามารถนำไปต่อยอดการศึกษาค้นคว้าต่าง ๆ ได้โดยนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

1. จากการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 222 คน มีอายุในช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพสามารถนำข้อมูลตรงนี้ไปใช้ในการวิเคราะห์ วางแผน และกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน โดยพิจารณาเบื้องต้นจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ นำข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคไปวางแผนทำการตลาด ทำการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง และผู้บริโภค

2. จากการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติพบว่า ส่วนของความรู้สึกรู้สึก และส่วนของพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการควรต้องสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค ทราบถึงความสำคัญและประโยชน์ของอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกต้องการอาหารเพื่อสุขภาพ นอกจากนี้ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกได้แก่ ท่านเข้าใจว่าผู้ที่รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพคือคนที่รักสุขภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าอาหารสุขภาพมีประโยชน์ และสำคัญอย่างไร เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรูสึกหรือทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ

3. จากการศึกษาปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่า ด้านการทำกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรที่จะใส่ใจกับความคิดเห็นของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมกับการกิจกรรม

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 10.

กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิตติศักดิ์ นามวิชา. (2557). เอกสารประกอบการสอนวิชาการส่งเสริมสุขภาพ. บุรีรัมย์:

มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

ชลวิภา อัจจงค์. (2555). รูปแบบการดำเนินชีวิตและการรับรู้ในตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรใน

กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย

กรุงเทพ.

- ทิพวรา ลภิศพิมาน. (2564). ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. ของผู้ขับขีรถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- มารยาท โยทองยศ และผศ.ปราณี สวัสดิ์สรรพ. (2551). การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์บริการวิชาการ สถาบันส่งเสริมและพัฒนานวัตกรรม.
- ศรัณยนันท์ ศรีจิงใจ. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิวบูรณ์ ธารานุกุลชัย. (2554). ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคล ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศรีเพ็ญ ทรัพย์มณชัย. (2545). การวิเคราะห์การถดถอยเชิงธุรกิจ. กรุงเทพฯ: ปิ่นเกล้าการพิมพ์.
- ศุภณัฐ สุรสกุลวัฒน์. (2564). ส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสรี เปล่งปลั่ง. (2558). รูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มอิทธิพลของผู้บริโภคสินค้าออร์แกนิกในจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุพัตรา อำนวยเกียรติ. (2560). ทัศนคติต่อสุขภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิตและการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2564). สุขภาพคนไทยปี 2564. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2564, จาก <https://www.thaihealthreport.com/th/index.php>.
- อัมพ พวงไม้. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. 3rd Edition. New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. 5th Ed. Englewood Cliffs, NJ.: Prentice Hall.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). **Consumer behavior**. 7th Edition. NY: Prentice Hall.