

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อสร้างสุขภาพที่ยั่งยืน

Factors Influencing Consumers' Decision-Making in Purchasing Healthy Food in Bangkok for Sustainable Health and Well-Being

สิรภพ วงศ์ภักดิ์¹ และ เริงรัก จำปาเงิน²

Siraphob Wonglaphat¹ and Roengrak Jampangoen²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาสภาพส่วนบุคคลของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบง่าย และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ตามวิธีของเชฟเฟ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 25,001-35,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานเอกชน นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับมากที่สุดและมาก ตามลำดับ การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านเพศไม่พบความแตกต่าง ในขณะที่ปัจจัยด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 54.9 ($Adj R^2 = .549$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: อาหารเพื่อสุขภาพ, ส่วนประสมทางการตลาด, การตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ, การตัดสินใจซื้อ, สุขภาพที่ยั่งยืน

¹ Lecturer in Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University; Email: siraphob.w@rumail.ru.ac.th

² Lecturer in Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University; Email: aocud34@gmail.com

ABSTRACT

This study aimed to 1) examine the personal characteristics of healthy food consumers in Bangkok, 2) investigate consumers' opinions regarding the marketing mix and their purchasing decisions toward healthy food, and 3) analyze the factors influencing healthy food purchasing behavior among consumers in Bangkok. Data were collected using a questionnaire administered to 400 healthy food consumers in Bangkok, selected through simple random sampling. The data were analyzed using descriptive statistics, including mean and standard deviation, as well as inferential statistics, namely t-test, one-way analysis of variance (ANOVA), Scheffé's post hoc comparison, and multiple regression analysis. The results revealed that the majority of respondents were female, aged between 30 and 39 years, single, held a bachelor's degree, had an average monthly income of 25,001–35,000 baht, and were employed in the private sector. Overall, respondents reported their opinions toward the marketing mix at the highest level, while their purchasing decision toward healthy food was at a high level. Hypothesis testing indicated that gender did not result in significant differences in purchasing decisions. However, differences in age, marital status, educational level, monthly income, and occupation significantly affected healthy food purchasing decisions at the .05 level. Furthermore, the marketing mix factors were found to significantly influence consumers' healthy food purchasing decisions in Bangkok. The marketing mix variables were able to explain a moderate level of variance in healthy food purchasing decisions, accounting for 54.9 percent (Adjusted $R^2 = .549$), with statistical significance at the .05 level.

Keywords: Healthy food, Marketing Mix, Healthy Food Marketing, Purchase Decision, Sustainable Health and Well-being

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันระบบอาหารโลกกำลังเผชิญกับความท้าทายเชิงโครงสร้างทั้งด้านความมั่นคงทางอาหาร สุขภาพของประชากร และความยั่งยืนของทรัพยากรธรรมชาติ รายงาน The Food Systems Countdown Report 2024 ขององค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO) (2025) ระบุว่า แม้บางตัวชี้วัดของระบบอาหารจะมีแนวโน้มดีขึ้น แต่โดยภาพรวมยังไม่สามารถขับเคลื่อนไปสู่เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนได้อย่างเพียงพอ โดยเฉพาะด้านโภชนาการและความเท่าเทียมในการเข้าถึงอาหาร ปัญหาดังกล่าวสะท้อนถึงความเชื่อมโยงระหว่างโครงสร้างนโยบาย ระบบการจัดการอาหาร และพฤติกรรมผู้บริโภคของประชากร การปฏิรูประบบอาหารจึงจำเป็นต้องดำเนินการอย่างบูรณาการและครอบคลุมทุกภาคส่วน ควบคู่กับการส่งเสริมการบริโภคอาหารที่มีคุณภาพและดีต่อสุขภาพเพื่อสร้างความมั่นคงและยั่งยืนในระยะยาว (ศูนย์วิจัยและสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน, 2568) เช่น การบริโภคอาหารแปรรูป อาหารที่มีน้ำตาล ไขมัน และโซเดียมสูง ควบคู่กับการบริโภคผักและผลไม้ในระดับต่ำกว่ามาตรฐานที่แนะนำ ระบบอาหารมีความเชื่อมโยงกับสิ่งแวดล้อม ครอบคลุมตั้งแต่กระบวนการผลิต การแปรรูป การ

กระจาย ไปจนถึงการบริโภคอาหาร ซึ่งล้วนส่งผลต่อสุขภาพของประชากรและความยั่งยืนของทรัพยากรธรรมชาติ ระบบอาหารในปัจจุบันที่ยังขาดความยั่งยืน ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งการปล่อยก๊าซเรือนกระจก การเสื่อมโทรมของดิน และการสูญเสียความหลากหลายทางชีวภาพ ขณะเดียวกัน การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและมลพิษทางสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อประสิทธิภาพของระบบอาหารและความมั่นคงทางอาหารของโลก ความเชื่อมโยงทั้งสองทางดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าการปรับเปลี่ยนระบบอาหารสู่ความยั่งยืนเป็นปัจจัยสำคัญในการรับมือกับปัญหาสิ่งแวดล้อมและสุขภาพของประชากรในระยะยาว (Geneva Environment Network, 2024) ความยั่งยืนของระบบอาหารเป็นแนวคิดที่ครอบคลุมทั้งมิติด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ สุขภาพ และโภชนาการ โดยมุ่งตอบสนองความต้องการด้านอาหารของประชากรในปัจจุบันควบคู่กับการรักษาทรัพยากรธรรมชาติสำหรับคนรุ่นต่อไป ระบบอาหารที่ขาดความยั่งยืนส่งผลกระทบต่อสุขภาพของมนุษย์และเสถียรภาพของสิ่งแวดล้อมในระยะยาว (Harvard T.H. Chan School of Public Health (HSPH), n.d.) ภายใต้บริบทดังกล่าว อาหารเพื่อสุขภาพจึงมีบทบาทสำคัญในฐานะทางเลือกที่สอดคล้องกับการบริโภคอย่างยั่งยืน เนื่องจากช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและส่งเสริมคุณภาพชีวิตของผู้บริโภค การทำความเข้าใจพฤติกรรมทางเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาระบบอาหารที่มั่นคงและยั่งยืนในระยะยาว

ในประเทศไทย ปัญหาด้านโภชนาการมีความซับซ้อนและเชื่อมโยงกับปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ และการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของประชากร งานวิจัยและรายงานหลายฉบับระบุว่าพฤติกรรมบริโภคอาหารของคนไทยมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปจากอาหารพื้นบ้านที่มีผักและธัญพืชเป็นหลักสู่การบริโภคอาหารที่มีน้ำตาล ไขมัน และโซเดียมสูง ซึ่งสัมพันธ์กับการเพิ่มขึ้นของโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง เช่น เบาหวานและความอ้วน โดยการบริโภคผักและผลไม้ยังอยู่ต่ำกว่าเกณฑ์ จากการสำรวจสุขภาพของประชากรไทยพบการลดลงของการบริโภคผักและผลไม้ควบคู่กับการเพิ่มขึ้นของอาหารแปรรูปและอาหารสำเร็จรูปในชีวิตประจำวันของคนไทยในชุมชนเมือง นอกจากนี้ รายงานของ SCB EIC (2567) ระบุว่าหลังผ่านวิกฤตโควิด-19 ผู้บริโภคไทยให้ความสำคัญต่อสุขภาพและการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น โดยหลีกเลี่ยงอาหารหวาน-มัน-เค็ม และเลือกบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพควบคู่ไปกับปัจจัยด้านราคาและความสะดวกในการเข้าถึง แนวโน้มดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของสังคมไทย เช่น การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ การเติบโตของชนชั้นกลาง และการเข้าถึงข้อมูลด้านโภชนาการผ่านสื่อออนไลน์ มีส่วนสนับสนุนให้ผู้บริโภคบางกลุ่มให้ความสำคัญกับอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้ตลาดอาหารสุขภาพในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องในบริบทของระบบอาหารที่ยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสุขภาพของประชากร

จากบริบทข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ผลการศึกษาจะเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนาและขยายตลาดอาหารเพื่อสร้างสุขภาวะที่ยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพส่วนบุคคลของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

1. อาหารเพื่อสุขภาพ (Healthy Food) หมายถึง อาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนและเหมาะสมต่อความต้องการของร่างกาย ผลผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพและใกล้เคียงธรรมชาติ ซึ่งช่วยส่งเสริมสุขภาพและลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรค

2. ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ในการกำหนดและดำเนินกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ประกอบด้วย สินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

3. การตัดสินใจซื้ออาหาร (Food Purchase Decision) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหาร โดยครอบคลุมตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินและเปรียบเทียบทางเลือก การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และความพึงพอใจหลังการซื้อ

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรต้น ประกอบด้วย 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ และ 2) ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่วนตัวแปรตาม คือการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านเวลา

เดือนมิถุนายน 2568 ถึงเดือนพฤศจิกายน 2568

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ (Healthy Food)

แนวคิดเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในบริบทของสังคมร่วมสมัย เนื่องจากเป็นรูปแบบการบริโภคที่มีความเชื่อมโยงโดยตรงกับการส่งเสริมสุขภาพะของมนุษย์ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว อาหารเพื่อสุขภาพจึงมิได้จำกัดอยู่เพียงการตอบสนองความต้องการด้านพลังงานของร่างกาย หากแต่หมายรวมถึงอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการเหมาะสม สามารถสนับสนุนการทำงานของระบบต่าง ๆ ในร่างกาย และลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง อาหารที่เอื้อต่อสุขภาพควรประกอบด้วยสารอาหารอย่างสมดุลและหลากหลาย เพื่อสนับสนุนการทำงานของร่างกายอย่างมีประสิทธิภาพ (Harvard Health Publishing, 2024) โดยครอบคลุมทั้งสารอาหารหลัก สารอาหารรอง และสารออกฤทธิ์ทางชีวภาพจากแหล่งอาหารธรรมชาติ โภชนาการที่เหมาะสมช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดูดซึมและการใช้ประโยชน์ของสารอาหาร ส่งผลต่อการเสริมสร้างพลังงาน การทำงานของระบบต่าง ๆ ของร่างกาย และการป้องกันโรคในระยะยาว การบริโภคอาหารอย่างสม่ำเสมอและสมดุลจึงถือเป็นพื้นฐาน

สำคัญของการสร้างเสริมสุขภาพอย่างยั่งยืน อาหารเพื่อสุขภาพสามารถจำแนกออกเป็น 4 ประเภทหลัก ได้แก่ อาหารท้องถิ่นที่ใช้วัตถุดิบพื้นบ้านและกระบวนการผลิตตามธรรมชาติ อาหารฟังก์ชันที่มีสารออกฤทธิ์ทางชีวภาพซึ่งช่วยส่งเสริมสมรรถนะของร่างกายและลดความเสี่ยงของโรค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีบทบาทในการเติมเต็มสารอาหารที่อาจได้รับไม่เพียงพอจากการบริโภคตามปกติ และอาหารทางการแพทย์ ซึ่งได้รับการออกแบบเฉพาะเพื่อรองรับความต้องการด้านโภชนาการของผู้ป่วยหรือผู้ที่ต้องการการดูแลเป็นพิเศษ การจำแนกดังกล่าวสะท้อนถึงความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีอาหารที่มุ่งตอบสนองความต้องการด้านสุขภาพของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

อาหารเพื่อสุขภาพหมายถึงอาหารที่ให้สารอาหารครบถ้วนตามหลักการบริโภคอาหาร 5 หมู่ในสัดส่วนที่เหมาะสม ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการเจริญเติบโต การซ่อมแซมส่วนที่สึกหรบของร่างกาย และการเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกัน จากการศึกษาของปวีณภัทร นิรันดร์ดิวิวัฒน์ และวรางคณา อุดมทรัพย์ (2560) ชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชาชน โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน มีแนวโน้มเบี่ยงเบนจากหลักโภชนาการที่เหมาะสม อันเป็นผลจากวิถีชีวิตเร่งรีบและการบริโภคอาหารสำเร็จรูป ซึ่งเชื่อมโยงกับการเพิ่มขึ้นของโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคจึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับความรู้ด้านโภชนาการเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นผลจากอิทธิพลร่วมกันของคุณค่าทางโภชนาการ ความเชื่อด้านสุขภาพ ความปลอดภัย ราคา และความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า การทำความเข้าใจพฤติกรรมดังกล่าวมีความสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับบริบทสังคมไทยและการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตเมือง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นกรอบแนวคิดพื้นฐานที่มีบทบาทสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เนื่องจากช่วยให้องค์กรสามารถจัดการปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้อย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างคุณค่าและตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 4 ประการ (Kotler, 2000) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด 1) องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยตรง โดย Kotler (2003) อธิบายว่าผลิตภัณฑ์หมายถึงกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนซึ่งนำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ทั้งในด้านคุณภาพ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ การบริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ยังสามารถจำแนกออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสะท้อนการพัฒนาเพื่อตอบสนองผู้บริโภคในอนาคต 2) องค์ประกอบด้านราคา (Price) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงเกี่ยวข้องกับการรับรู้มูลค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ประโยชน์ และประสบการณ์จากสินค้า ผู้บริโภคมีแนวโน้มชั่งน้ำหนักระหว่างราคาและคุณค่าที่ได้รับมากกว่าการเลือกสินค้าที่มีราคาต่ำที่สุด การสื่อสารคุณค่าของสินค้าอย่างชัดเจนจึงมีบทบาทสำคัญในการลดความอ่อนไหวต่อราคาและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อ (Pimberly, 2024) 3) องค์ประกอบด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการที่ทำให้สินค้าและบริการสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ทั้งในรูปแบบช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ (มาร์เก็ตเธียร์, 2567) การกำหนดกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจึงต้องคำนึงถึงความครอบคลุมของตลาด ความสะดวกในการเข้าถึง ต้นทุนการกระจายสินค้า และการบริหารจัดการเครือข่าย

จัดจำหน่ายอย่างเป็นระบบ ช่องทางการจัดจำหน่ายยังสามารถมองได้ในฐานะเครือข่ายขององค์กรและ
กิจกรรมที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคปลายทาง ซึ่งมีผลโดยตรงต่อประสบการณ์และการ
ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล และ 4) องค์กรประกอบด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็น
กระบวนการสื่อสารทางการตลาดที่องค์กรใช้เพื่อสร้างการรับรู้ เสริมสร้างทัศนคติที่ดี และกระตุ้นการ
ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ (กรรชกร ประเสริฐ, ชัชชัย สุจริต และภาศิริ เขตปิยรัตน์, 2562)
เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้พนักงานขาย

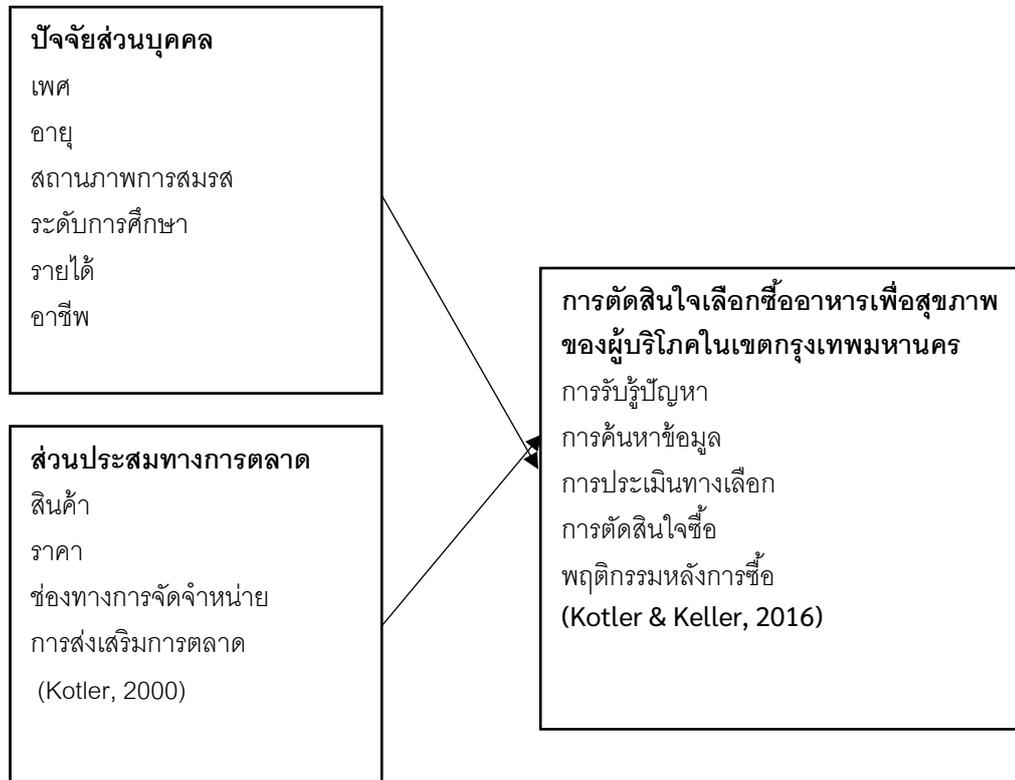
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision Behavior)

พฤติกรรมการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการรวบรวมข้อมูล การประเมินทางเลือก
และการเลือกแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสมที่สุดภายใต้เงื่อนไขและข้อจำกัดที่แตกต่างกัน งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
ชี้ให้เห็นว่าการตัดสินใจได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยภายในบุคคล เช่น แรงจูงใจ ความเชื่อ และประสบการณ์
เดิม รวมถึงปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และบริบทแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง
(ทศพล ปรีชาศิลป์, 2566) การทำความเข้าใจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการ
ออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองของความต้องการของตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
ตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถ
แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ (1) การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภค
ตระหนักถึงช่องว่างระหว่างสภาวะปัจจุบันกับสภาวะที่ต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (Information Search)
ซึ่งผู้บริโภคจะรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งแหล่งภายใน เช่น ประสบการณ์ส่วนบุคคล และแหล่ง
ภายนอก เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือสื่อการตลาด (3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
ซึ่งเป็นกระบวนการเปรียบเทียบคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการในด้านต่าง ๆ เช่น คุณภาพ ราคา ตรา
สินค้า และคุณประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ซึ่งผู้บริโภคเลือก
สินค้าที่เห็นว่าสอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังมากที่สุด อาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัย
แทรกซ้อน เช่น โปรโมชั่น ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า หรือความคิดเห็นของบุคคลรอบข้าง และ
(5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) ซึ่งสะท้อนระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้า
หากผู้บริโภคทราบว่าผลลัพธ์ของการใช้สินค้าเป็นไปตามหรือสูงกว่าความคาดหวัง จะนำไปสู่การซื้อซ้ำและ
ความภักดีต่อตราสินค้า ในทางตรงกันข้าม ความไม่พึงพอใจอาจนำไปสู่การเปลี่ยนการซื้อสินค้าหรือการ
สื่อสารเชิงลบต่อบุคคลอื่น

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มประชากรคือประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,437,552 คน (กรมการปกครอง, 2568) โดยสามารถทราบกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรทราบขนาดตัวอย่างของ Yamane (1973) (มารยาท โยทองยศ และ ปราณี สวัสดิ์สรรพ, 2557) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

เครื่องมือวิจัยคือแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล 6 ข้อ ข้อมูลความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด และความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ การสร้างแบบสอบถามอาศัยการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) และนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยจำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความเที่ยง (reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา ได้ค่าเท่ากับ 0.860 ซึ่งได้ค่ามากกว่า 0.700 ถือว่าแบบสอบถามมีความเที่ยง สามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป

ขั้นตอนการเก็บข้อมูลดำเนินการโดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์ ข้อมูลที่ใช้ประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถาม และข้อมูลทุติยภูมิจากตำรา บทความ งานวิจัย และสถิติที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ

การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ใช้การทดสอบค่าที (t-test) และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) หากพบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ตามวิธีของเซฟเฟ (Scheffe's Method) และการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 มีสถานะโสด จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 มีรายได้อยู่ระหว่าง 25,001-35,000 บาท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.301) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าองค์ประกอบที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.590) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.610) และ ด้านสินค้าและบริการ (Product) ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.574) และปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ ด้านราคา (Price) ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.638)

ตาราง 1 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านส่วนประสมทางการตลาด

ระดับความคิดเห็นต่อ ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด			
	\bar{X}	S.D.	การแปลผล	ลำดับ
1. ด้านสินค้า (Product)	4.37	.574	มากที่สุด	3
2. ด้านราคา (Price)	4.32	.638	มากที่สุด	4
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.43	.590	มากที่สุด	1
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.40	.610	มากที่สุด	2
รวม	4.38	.301	มากที่สุด	-

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.673) สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพอย่างชัดเจน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการประเมินทางเลือก มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.571) รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.612) และปัจจัยที่น้อยที่สุดคือด้านการรับรู้ปัญหา ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.782)

ตาราง 2 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ	ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ			
	\bar{X}	S.D.	การแปลผล	ลำดับ
1. ด้านการรับรู้ปัญหา	3.92	.782	มาก	5
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	3.94	.641	มาก	4
3. ด้านการประเมินทางเลือก	4.38	.571	มากที่สุด	1
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.31	.612	มากที่สุด	2
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.29	.619	มากที่สุด	3
รวม	4.23	.673	มาก	-

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

2.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน ดังตาราง 3

ตาราง 3 ผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การตัดสินใจซื้อ อาหารเพื่อสุขภาพ	เพศ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	รายได้	อาชีพ
การรับรู้ปัญหา	F=1.78 (Sig.=.182)	F=5.94 (Sig.=.003*)	F=3.21 (Sig.=.041*)	F=4.73 (Sig.=.009*)	F=9.86 (Sig.=.000*)	F=4.12 (Sig.=.016*)
การค้นหาข้อมูล	F=1.62 (Sig.=.204)	F=4.88 (Sig.=.008*)	F=2.97 (Sig.=.052)	F=3.85 (Sig.=.023*)	F=7.64 (Sig.=.001*)	F=3.46 (Sig.=.033*)
การประเมินทางเลือก	F=1.55 (Sig.=.214)	F=6.42 (Sig.=.002*)	F=3.18 (Sig.=.043*)	F=5.01 (Sig.=.007*)	F=10.21 (Sig.=.000*)	F=4.37 (Sig.=.014*)
การตัดสินใจซื้อ	F=1.49 (Sig.=.222)	F=5.31 (Sig.=.005*)	F=2.84 (Sig.=.060)	F=4.26 (Sig.=.015*)	F=8.97 (Sig.=.000*)	F=3.88 (Sig.=.021*)
พฤติกรรมหลัง การซื้อ	F=1.66 (Sig.=.198)	F=4.76 (Sig.=.009*)	F=3.09 (Sig.=.047*)	F=4.58 (Sig.=.011*)	F=9.34 (Sig.=.000*)	F=4.05 (Sig.=.018*)
การตัดสินใจซื้อ อาหารโดยรวม	F=1.78 (Sig.=.182)	F=5.94 (Sig.=.003*)	F=3.21 (Sig.=.041*)	F=4.73 (Sig.=.009*)	F=9.86 (Sig.=.000*)	F=4.12 (Sig.=.016*)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 3 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านเพศไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ส่งผลให้ระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งในรายด้านและภาพรวม จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่วิธีของเชฟเฟ (Scheffe's Method) ดังตาราง 4

ตาราง 4 สรุปผลการเปรียบเทียบรายคู่ของระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (Scheffé's Method)

ปัจจัยส่วนบุคคล	คู่ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ	Mean Difference	Sig.
อายุ	ต่ำกว่า 30 ปี < 30-39 ปี	0.21	.05*
	ต่ำกว่า 30 ปี < 40 ปีขึ้นไป	0.30	.01**
สถานภาพ	โสด < สมรส	0.18	.05*
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี < ปริญญาตรี	0.24	.05*
	ต่ำกว่าปริญญาตรี < สูงกว่าปริญญาตรี	0.31	.01**
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 25,000 บาท < 25,001-35,000 บาท	0.28	.01**
	ต่ำกว่า 25,000 บาท < มากกว่า 35,000 บาท	0.36	.01**
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา < พนักงานเอกชน	0.33	.01**
	นักเรียน/นักศึกษา < ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.30	.01**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4 พบว่า ผลการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Scheffé แสดงให้เห็นว่า ระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไปมีระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพสูงกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพสูงกว่ากลุ่มโสด ในด้านระดับการศึกษาและรายได้ พบว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และผู้ที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง มีระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพสูงกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาหรือรายได้ต่ำกว่า ในด้านอาชีพ ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ พนักงานเอกชน และข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพสูงกว่ากลุ่มนักเรียนนักศึกษา

2.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด อธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 54.9 ($Adj R^2 = .549$) และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นแต่ละตัวกับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ตัวแปรต้น ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 5 สมการถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรโดยรวมของ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Tolerance	VIF
	Coefficients	Coefficients	Beta				
	B	Std. Error	Beta				
ค่าคงที่	.185	.241		.768	.443		
1. Product	.295	.060	.261	4.920	.000*	.563	1.776
2. Price	.248	.067	.206	3.700	.000*	.521	1.921
3. Place	.162	.049	.165	3.290	.001*	.655	1.528
4. Promotion	.138	.061	.125	2.260	.024*	.539	1.855

R=0.744, R²=0.554, Adjusted R Square = 0.549, F=122.583

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์การถดถอยได้สมการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

กำหนด X1 = ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

X2 = ด้านราคา (Price)

X3 = ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

X4 = ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

Y = การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมการภาพรวม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$$Y = 0.185 + 0.295(X1) + 0.248(X2) + 0.162(X3) + 0.138(X4) + e$$

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลมาอภิปรายในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน ยกเว้นด้านเพศ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรชนก หวังถวิล และคณะ (2566) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นปัจจัยด้านเพศ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลมาจากบริบททางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค โดยเฉพาะอายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ซึ่งสะท้อนถึงระดับความรู้ ความตระหนักด้านสุขภาพ และศักยภาพในการเข้าถึงอาหารเพื่อสุขภาพ ขณะเดียวกัน ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าเพศไม่ใช่ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเป็นพฤติกรรมที่ขับเคลื่อนด้วยโครงสร้างชีวิตและทรัพยากรของผู้บริโภคมากกว่าลักษณะส่วนบุคคลพื้นฐาน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวัช รุจาฉันท และคณะ (2568) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีได้ร้อยละ 49.2 แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคในบริบทอาหารเพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญ การที่ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลในระดับสูง สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญทั้งด้านความหลากหลาย คุณค่าทางโภชนาการ และความคุ้มค่าของสินค้า ผลการวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในลักษณะองค์รวม โดยผู้บริโภคมิได้พิจารณาเพียงคุณลักษณะของสินค้าเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคา ความสะดวกในการเข้าถึงผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถสร้างความเข้าใจ และความเชื่อมั่นในสินค้าได้อย่างชัดเจน ผลดังกล่าวสะท้อนว่าการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเป็นกระบวนการตัดสินใจที่มีความซับซ้อน และเกี่ยวข้องกับการประเมินคุณค่าโดยรวมของสินค้าและบริการที่ได้รับ นอกจากนี้ การที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ยังแสดงให้เห็นว่า

ผู้บริโภคมีระดับความคาดหวังต่อธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพค่อนข้างสูง ทั้งในด้านคุณภาพ มาตรฐาน และ ความคุ้มค่า

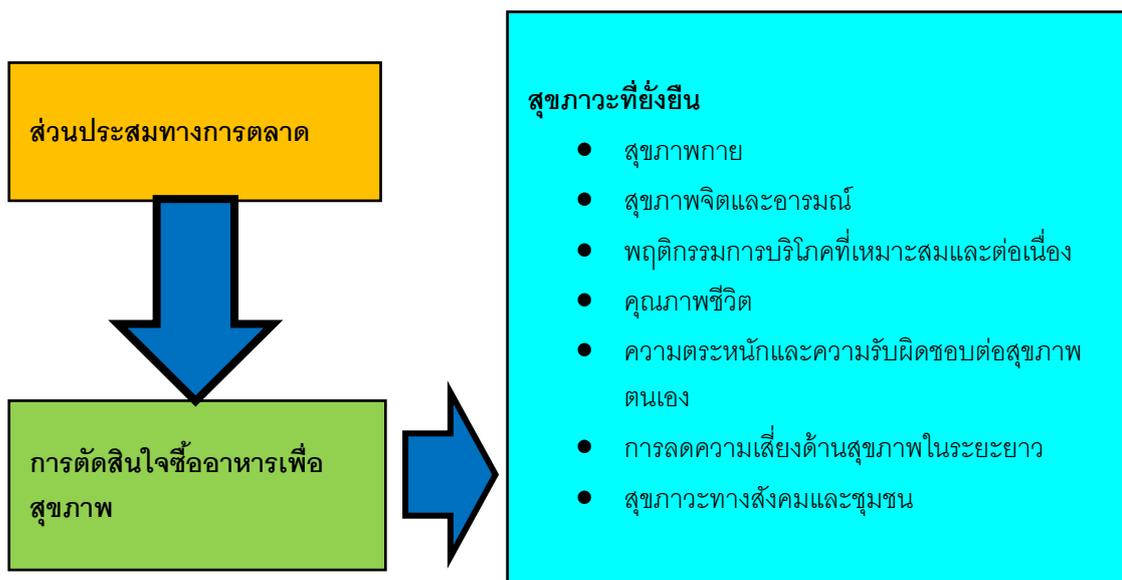
ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการสื่อสารที่สร้างทัศนคติเชิงบวกต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ โดยให้ข้อมูลด้านโภชนาการ ประโยชน์ต่อสุขภาพ และความปลอดภัยของอาหารอย่างชัดเจน ควบคู่กับการ พัฒนาช่องทางจำหน่ายที่สะดวกและหลากหลาย เพื่อสอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคในเขตชุมชน เมือง

2. ควรมีการศึกษาต่อยอดโดยขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังพื้นที่หรือกลุ่มผู้บริโภคอื่น ๆ รวมถึงศึกษา เชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อ พัฒนาแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสมยิ่งขึ้น

องค์ความรู้ที่ได้รับจากงานวิจัย

งานวิจัยนี้ช่วยอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในบริบทชุมชน เมืองอย่างเป็นระบบ โดยชี้ให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ มีบทบาทใน การกำหนดระดับความตระหนักด้านสุขภาพและรูปแบบการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ขณะเดียวกัน ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะด้านช่องทางจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และคุณลักษณะ ของสินค้า มีส่วนช่วยเอื้อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอาหารเพื่อสุขภาพได้อย่างเหมาะสมกับวิถีชีวิตในสังคม เมือง องค์ความรู้ที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารด้าน สุขภาพที่ส่งเสริมพฤติกรรมบริโภคที่ดีอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยจึงพัฒนาแบบจำลองเพื่อนำไปสู่การยกระดับ คุณภาพชีวิตและการสร้างสุขภาวะที่ยั่งยืนของประชากรในเขตชุมชนเมือง ได้ดังนี้



ภาพ 2 แบบจำลองการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสุขภาวะที่ยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- กรชนก หวังถวิล, อนิรุทธิ์ ผ่องแผ้ว, พิชัย ลัทธศักดิ์ศิริ และพิชัย ทรัพย์เกิด. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร, *วารสาร มจร เพชรบุรีปริทรรศน์*, 7(1), 122-134.
- กรมการปกครอง. (2568). *สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร (รายเดือน)*.
<https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/displayData>
- กรรขกร ประเลิรัฐ, ชัชชัย สุจริต และภาศิริ เขตปิยรัตน์. (2562). ส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุตรดิตถ์. *วารสารวิชาการการจัดการภาครัฐและเอกชน*, 4(3), 136-148.
- ทศพล ปรีชาศิลป์. (2566). ปัจจัยแรงจูงใจ และปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเริ่มต้น (สตาร์ทอัพ) ร้านอาหารในประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 25(3), 131-143.
- ปวีณภัทร นิธิตันติวัฒน์ และวรางคณา อุดมทรัพย์. (2560). พฤติกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่นไทย ผลกระทบและแนวทางแก้ไข. *วารสารวิทยาลัยพยาบาลพระปกเกล้า จันทบุรี*, 28(1), 122-128.
- ภาวรัช รุจาฉันท, มนต์ชัย ศรีเพชรน้อย, สิริวิภา บุญศิริ และณัฐสิณี เต็งเที่ยง. (2568). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี. *วารสารรัฐศาสตร์รอบรู้และสหวิทยาการ*, 8(4), 110-122.
- มารยาท โยทองยศ และปราณี สวัสดิ์สรพร. (2557). *การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย*. ศูนย์บริการวิชาการ สถาบันส่งเสริมการวิจัยและพัฒนานวัตกรรม.
- มาร์เก็ตเธียร์. (2567). *การตลาด 101: การกำหนดกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ประสบความสำเร็จด้านการตลาดประกอบด้วยปัจจัยอะไรบ้าง*. <https://shorturl.asia/hLoll>
- ศูนย์วิจัยและสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน. (2568). *FAO เผยแพร่รายงานความก้าวหน้าของระบบอาหาร ซึ่งภูมิภาคต่าง ๆ เข้าถึงน้ำที่ปลอดภัยมากขึ้น แต่ราคาอาหารที่ผันผวนยังเป็นเรื่องน่ากังวล*. สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/iJHmV>
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.). (2562). *อาหาร 5 หมู่ แหล่งสารอาหารที่ดีสำหรับเด็ก*. <https://shorturl.at/2nvCo>.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium edition*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). np.: Pearson Education.
- SCB EIC. (2567). *อาหารเพื่อสุขภาพ ธุรกิจมาแรงวงการ Health & Wellness: เหตุใดผู้บริโภคไทยให้ความสำคัญกับเทรนด์นี้*. <https://shorturl.at/eQrm2>.
- FAO. (2024). *The food systems countdown report 2024*. Retrieved from <https://shorturl.asia/iJHmV>

- Geneva Environment Network. (2024). *Food systems and the environment*. Retrieved from <https://shorturl.at/pjrfl>
- Harvard T. H. Chan School of Public Health [HSPH]. (n.d.). *Sustainability*. Retrieved from <https://shorturl.asia/6FPg0>
- Harvard Health Publishing. (2023). *Nutrition*. Retrieved from <https://shorturl.asia/aHRAf>
- Kotler, P. (2003). *A framework for marketing management* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Pimberly. (2024). *Factors That Influence Consumer Purchasing Decisions*. Retrieved from <https://shorturl.asia/8kYH>
- Yamane, T. (1973). *Statistic: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.