



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ
ในเขตกรุงเทพมหานคร

The marketing mix factors influencing the consumer behavior of purchasing healthy food in
Bangkok area

กานต์ธีรา ศรีวราพันธ์

KANTEERA SRIWARAPHANT

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามที่แจกโดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่ (Frequencies), ร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean), ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (T-Test) และ ไคร้สแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญทางด้านสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 -30,000 บาท และไม่มี



โรคประจำตัว โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกระดับอิทธิของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และ อิทธิพลในระดับมาก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านราคา ตามลำดับ

คำสำคัญ : อาหารเพื่อสุขภาพ,พฤติกรรมผู้บริโภค,ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

The purpose of this research was study the marketing factors which influence the consumer behavior of purchasing healthy food in Bangkok area by using the marketing mix (4P's) , the relationship of demographic factors and purchasing which influence the consumer behavior

The survey tools were questionnaires which the sample group of this survey was 400 people in Bangkok area. The survey tools were done by the samples with convenience sampling random. To use frequencies , percentage , as a means for statistical analysis while t-test and Chi-Square were used for testing hypothesis at significant level of 0.05 in order to study the relationship of independent and dependent variables.

From this study, it was found that the majority of respondents was female with age range between 21 - 30 years, status is single holding Bachelor degree, working in private company , had average monthly income between 20,001 to 30,000 baht and no congenital disease. Most influence levels of the consumer behavior of purchasing healthy food is product factors

Key word : Healthy food ,Consumer behavior ,Marketing mix



บทนำ

อาหาร เป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ โดยยึดหลักพื้นฐานปัจจัย 4 ซึ่งประกอบไปด้วย อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค อาหารเป็นสิ่งจำเป็นต่อร่างกายเนื่องจากอาหารทำให้ร่างกายเจริญเติบโต ให้พลังงาน และความอบอุ่นแก่ร่างกาย นอกจากนี้อาหารช่วยควบคุมการทำงานของอวัยวะต่างๆ ในร่างกายให้เป็นปกติ มนุษย์เราจึงควรรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ และปริมาณเพียงพอ กับความต้องการของร่างกาย เพราะการรับประทานอาหารถูกสุขลักษณะ จะทำให้ร่างกายแข็งแรง เจริญเติบโตสมวัย และยังเป็นกุญแจสำคัญนำไปสู่การมีสุขภาพที่ดี ซึ่งการที่เราเลือกรับประทานเข้าไปนั้นจะเป็นการบ่งบอกถึงสภาพร่างกายของเรา ว่าเราจะมีสภาพร่างกายแบบใด บางคนรับประทานอาหารประเภทหวานมาก ซึ่งการได้รับน้ำตาลที่มีมากเกินไปเกินกว่าความจำเป็นที่ร่างกายต้องการ น้ำตาลจะถูกเปลี่ยนสภาพให้กลายเป็นไขมัน และนำไปสะสมไว้ในส่วนต่างๆ ของร่างกาย ไม่ว่าจะเป็น บริเวณสะโพก ต้นแขน ต้นขา หน้าท้อง ต่างๆ ซึ่งเป็นสาเหตุให้เกิดโรคอ้วน และยังทำให้เกิดไขมันสะสมในอวัยวะภายใน เส้นเลือด หัวใจ ตับ ไต ทำให้เกิดโรคความดันโลหิตสูง เบาหวาน ไขมันอุดตันเส้นเลือด สำหรับคนที่ชอบทานอาหารทอด หรืออาหารที่มันมากๆ จะทำให้ร่างกายอ้วนง่าย เนื่องจากร่างกายได้รับไขมันมากเกินไปเกินกว่าความจำเป็น จึงมีความเสี่ยงต่อการเป็นโรคเรื้อรังต่างๆ จึงต้องระวังการรับประทานไขมันไม่ให้มากเกินไป โดยการหลีกเลี่ยงอาหารประเภททอด และอาหารผัดต่างๆ ที่ใช้น้ำมันมาก การรับประทานอาหารที่มีกรดไขมันอิ่มตัวมากเกินไปทำให้มีคอเลสเตอรอลในเลือดสูง และมีความเสี่ยงต่อการเป็นโรคหัวใจและหลอดเลือดมากขึ้น

คนไทยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมรับประทานอาหารที่เน้นรสชาติอาหารที่มีรสจัด อาหารที่มีไขมันสูง และอาหารที่ขาดโภชนาการทางอาหาร อาทิเช่น อาหารฟาสต์ฟู้ด อาหารกึ่งสำเร็จรูป รวมไปถึงเครื่องดื่ม น้ำอัดลม ซึ่งอาหารประเภทเหล่านี้จะส่งผลให้คนไทยเกิดโรคต่างๆ ตามมาโดยเฉพาะโรคอ้วน โรคเบาหวาน โรคไขมันอุดตัน โรคความดันโลหิตสูง เป็นต้น ทำให้ในปัจจุบันคนไทยตระหนักถึงการใส่ใจสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย การรับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ รับประทานผักและผลไม้มากขึ้น

ในปัจจุบันตลาดของอาหารเพื่อสุขภาพเริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้นในกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน ตลอดจนคนผู้สูงอายุ เนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่เริ่มมีความรู้เกี่ยวกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ จากการประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่างๆ การเป็นกระแสฟิวเจอร์ของอาหารเพื่อสุขภาพ หรือแม้แต่การเกาะกระแสตามดารา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้ประชาชนตระหนักถึงสุขภาพมากขึ้น มีการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพควบคู่ไปกับการออกกำลังกายโดยเฉพาะประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีความเสี่ยงในการ



รับประทานอาหารฟาส์ฟู้ด อาหารที่สารอาหารไม่เพียงพอต่อร่างกาย รวมถึงอาหารบุฟเฟ่ต์ เนื่องจากเมื่อก่อนอาหารเพื่อสุขภาพจะมีราคาแพง ทำหาซื้อได้ยาก แต่ในปัจจุบันอาหารเพื่อสุขภาพหาซื้อได้ง่าย และร้านอาหารส่วนมากกำลังนิยมอาหารเพื่อสุขภาพ มีเมนูรักสุขภาพมากขึ้น

จากปัญหาที่ได้กล่าวมาข้างต้นปัญหาของคนไทยส่วนใหญ่โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารที่เสี่ยงการเกิดโรคต่างๆ ซึ่งได้หันมาสนใจอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น เมื่อพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป จึงเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจด้านอาหารสุขภาพมีการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

เทรนด์ของอาหารเพื่อสุขภาพกำลังเป็นที่นิยมเนื่องจากการได้รับความสนใจเป็นอย่างมากโดยมีการจัดอันดับเทรนด์อาหารที่กำลังเป็นที่นิยมจากหลายๆแหล่ง อาทิเช่น บริษัท ยูบีเอ็ม เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ได้มีการสำรวจ 10 อันดับอาหารมาแรงปี 2016 และพบว่า อาหารเพื่อสุขภาพอยู่ในอันดับที่ 1 โดยทางบริษัท ยูบีเอ็ม เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัดกล่าวว่า ผู้บริโภคมีความใส่ใจและดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้น โดยความสำเร็จของธุรกิจผลิตอาหารจากธรรมชาติและอาหาร ออร์แกนิก นั้นสามารถบ่งชี้ถึงศักยภาพการเติบโตของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพและกำลังซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มดังกล่าวได้เป็นอย่างดี ประเภทอาหารในกลุ่มนี้รวมถึงอาหารออร์แกนิก ผลิตภัณฑ์อาหารปราศจากกลูเตน และแลคโตส รวมทั้งอาหารที่มีสัดส่วนของน้ำตาลและไขมันต่ำ รวมถึงอาหารมังสวิรัตและอาหารเจจะเพิ่มมากขึ้นตามแนวโน้มผู้บริโภคอาหารที่ไม่ทานเนื้อสัตว์ที่เพิ่มขึ้นด้วย และในปี 2016 ยังมีการสำรวจเทรนด์อาหารเพื่อสุขภาพจากแหล่งอื่นๆอีกซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปมีความใส่ใจและดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้น โดยกลุ่มธุรกิจร้านค้าอาหารจากธรรมชาติและอาหารออร์แกนิก เช่น Whole Food Market ที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากสามารถบ่งชี้ถึงศักยภาพการเติบโตของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ และกำลังซื้อของผู้บริโภค

สำหรับในปี 2017 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.) ได้มีการจัดอันดับ 5 เทรนด์ธุรกิจของปี 2017 ซึ่งนายพสุ โลหารชุน อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.) กล่าวว่า กสอ. ได้รวบรวมเทรนด์ธุรกิจล่าสุดของปีที่มีแนวโน้มเติบโตรับความต้องการของผู้บริโภค เป็นทางเลือกในการตัดสินใจลงทุนทำธุรกิจของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (เอสเอ็มอี) จำนวน 5 ธุรกิจ

โดยที่อันดับที่ 1 คือ ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ซึ่งผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่มาแรงและมีกระแสตอบรับที่ดีในขณะนี้ ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่มฟังก์ชั่น อาหารที่มาจากธรรมชาติและดีต่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และอาหารและเครื่องดื่มเพื่อการควบคุมน้ำหนัก โดยคาดว่าปีนี้จะมูลค่าตลาดของอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของโลกจะสูงขึ้น อาจสูงถึง 1 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ



และในปี 2018 ศูนย์นิทรรศการและการประชุม ไบเทคบางนา กรุงเทพมหานคร "คุณรุ่งเพชร ชิตานุวัตร์" ผู้อำนวยการกลุ่มโครงการ-ภูมิภาคอาเซียน บริษัท ยูบีเอ็มเอเซีย (ประเทศไทย) จำกัดได้เปิดเผยเทรนด์อาหารปี 2018 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้า อาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งอันดับ 1 ยังคงเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการสินค้าที่สดใหม่ มาจากธรรมชาติที่ไม่ปรุงแต่ง มีผลการสำรวจพบว่า 89% ของผู้บริโภค ต้องการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ, 84% ชื่นชอบอาหารที่หาซื้อได้ในท้องถิ่น, 84% ต้องการอาหารที่ไม่มีสารเคมี, 82% ชื่นชอบฉลาก Clean label และ 82% เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคไม่กลัวที่จะต้องจ่ายเงินให้กับผลิตภัณฑ์คุณภาพดี ๆ อีกต่อไป โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ที่มีรายได้ระดับกลางนั้นจะพิจารณาซื้อสินค้าจากคุณภาพมากกว่าราคา และจะตัดสินใจซื้ออาหารที่มีกระบวนการผลิตอย่างยั่งยืน ทำให้ในอนาคตผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่จะออกมาใหม่นั้น จะมุ่งไปยังการนำเสนอส่วนผสมจากพืชพรรณธรรมชาติมาใช้ เช่น โปรตีนจากพืช สีสผสมอาหารจากพืชผักผลไม้ ที่ให้ทั้งสี สัน คุณค่าอาหารที่จะช่วยดูแลสุขภาพอย่าง ชมันชั้น มะพร้าว ผักผลไม้สีม่วง สล่ำร่าย เห็ด และสมุนไพรต่าง ๆ ก็เป็นกระแสที่น่าจับตามองเช่นกัน

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร



ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **อาหารเพื่อสุขภาพ** หมายถึง อาหารที่สดใหม่ มาจากธรรมชาติที่ไม่ปรุงแต่ง มีส่วนผสมจากพืชพรรณธรรมชาติ เช่น โปรตีนจากพืช สีสันอาหารจากพืชผักผลไม้ ที่ให้ทั้งสี สัน คุณค่าอาหารจากสมุนไพรที่จะช่วยดูแลสุขภาพอย่าง และอาหารที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกาย

2. **พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกดสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการเข้าในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

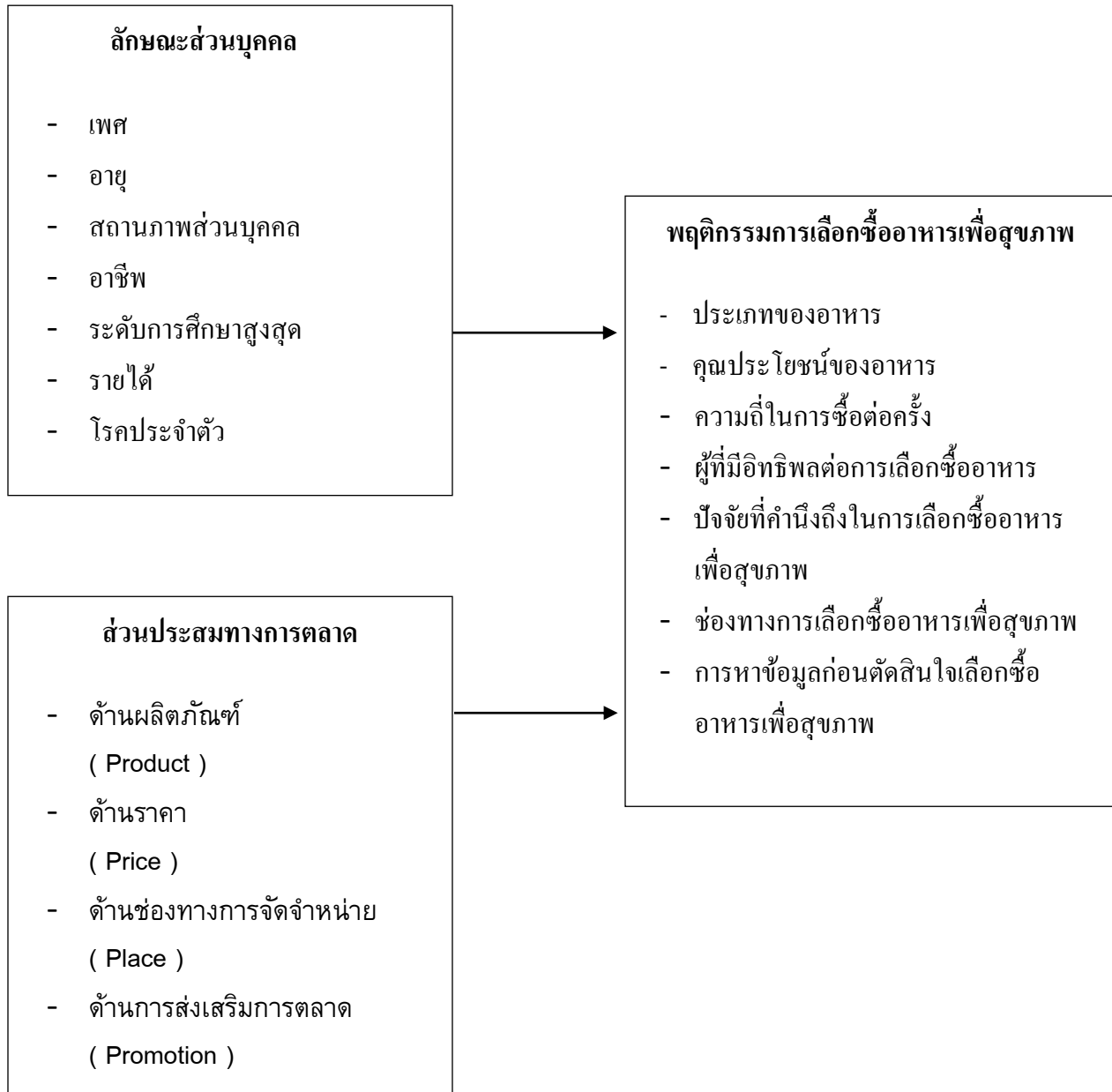
3. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่เป็นผู้ซื้อ หรือรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพให้เกิดให้ประโยชน์แก่ร่างกาย



กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม





ทบทวนแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้สืบค้นข้อมูลวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้จากแหล่งข้อมูลประเภททุติยภูมิ (Secondary Data) เช่น หนังสือ เอกสาร ตำราต่าง ๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นข้อมูลอ้างอิง สมมติฐานในการทำงานวิจัย และยังรวมใช้ข้อมูลทั้งหมดนี้เป็นเครื่องมือในการกำหนดกรอบแนวคิด และอ้างอิงบทสรุปของงานวิจัยนี้ได้ โดยผู้วิจัยได้กำหนดหัวข้อวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

ดร.ปริญญา ลักษิตานนท์ (2544 : 54) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ภาวิณี กาญจนภา (2554 : 91) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการในการจัดหาให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ และรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2557 : 88) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจ และการกระทำที่เกี่ยวกับการซื้อ และใช้สินค้าและบริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจและ ตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคเอง ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น เพื่อให้มีการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ จึงต้องศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และบริโภค



สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การที่ผู้บริโภคนั้นตัดสินใจ และกระทำการซื้อสินค้า หรือบริการ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการและให้เกิดความพึงพอใจของตนเอง

สมชาติ กิจยรรยง (2559 : 199) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มตั้งแต่วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ ค่านิยม ความทะเยอทะยาน เวลาว่าง รสนิยม ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้สามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ง่ายขึ้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะประกอบด้วย คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W และ 1H ดังนี้

1. Who = ใครคือกลุ่มเป้าหมาย

สิ่งแรกที่ควรกำหนดนั้นคือ กลุ่มเป้าหมาย โดยศึกษาถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย โดยในด้านต่าง ๆ อาทิเช่น ด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรม เช่นเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ถิ่นที่อยู่อาศัย เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวช่วยให้มีการระบุกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และสามารถทำส่วนแบ่งตลาดเหนือคู่แข่งได้

การจัดกลุ่มผู้ซื้อสินค้า เพื่อวางแผนหาโอกาสในการขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลูกค้า 4 แบบ คือ

- ผู้ที่ใช้สินค้าเป็นประจำ (Heavy user)
- ผู้ที่ใช้สินค้าพอประมาณ (Medium user)
- ผู้ที่ใช้สินค้า แต่ใช้น้อย (Light user)
- ผู้ที่ไม่ใช้สินค้าเลย (Non - user)

2. What = ผู้บริโภคซื้ออะไร

เมื่อตั้งกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนแล้ว จะต้องทราบว่าผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อสินค้าอะไร เช่นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของสินค้าที่ตรงตามความต้องการ ตราสินค้าที่ผู้บริโภคประทับใจ เป็นต้น เพื่อนำไปปรับปรุงสินค้าและบริการให้ดีขึ้น จนเกิดการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้เกิดความพึงพอใจ และตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภค

ลักษณะสินค้า แบ่งเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้



- สินค้าที่มีความคงทนถาวร หรือ มีอายุใช้งานนาน (Durable good)
- สินค้าที่ไม่มีความคงทนถาวร หรือ มีอายุใช้งานเพียงสั้น (Non - Durable good)
เช่น ของใช้ ของอุปโภค หรือบริโภคต่างๆ
- สินค้าที่ต้องให้มีการบริการ (Service)

3. Where = ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

สถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายมักใช้เป็นช่องทางในการหาข้อมูลเพื่อที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือ บริการ เช่น ซื้อที่ห้างสรรพสินค้า ซื้อผ่านเว็บไซต์ รวมไปถึงการซื้อผ่านระบบออนไลน์ต่างๆที่มักนิยมใช้ในปัจจุบัน เช่น Facebook ,Instagram เป็นต้น ซึ่งเมื่อทราบถึงช่องทาง หรือ สถานที่ที่ผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ความนิยม จะทำให้สามารถวางแผนกำหนดกลยุทธ์ ด้านการจำหน่าย และสามารถนำ ผลลัพธ์ สินค้าและบริการไปสู่ตลาดเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

4. Why = ทำไมผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

เป็นการศึกษาเพื่อทราบความต้องการขั้นพื้นฐานของผู้บริโภค ว่าเพราะเหตุใดจึงตัดสินใจซื้อสินค้าหรือ บริการ โดยจะแบ่งเป็นการซื้อตามความต้องการใช้งาน และ การซื้อตามความต้องการด้านอารมณ์เช่น ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ เพราะอยากมีสุขภาพที่ดี หรือ ซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มสังคมที่ตนอยู่

5. When = ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

เพื่อเป็นการศึกษาว่าโอกาส และความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยมีข้อมูลจากความต้องการที่จะซื้อสินค้าเมื่อไหร่ ช่วงเวลาใด และต้องการสินค้าบ่อยแค่ไหน เช่น ช่วงเวลาใดของเทศกาล หรือโอกาสพิเศษอื่นๆ ช่วงเวลาใดของเดือน หรือ ซื้อตามช่วงฤดูกาลใด ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้สอดคล้องกับโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค เช่น รมมักจะขายดีในหน้าฝน เป็นที่ต้องการมากในตลาด หรือ ข้าวเหนียวมะม่วงมักจะขายดีในช่วงฤดูร้อน เป็นต้น

- ความถี่ในการซื้อสินค้า (Repurchase cycle)
- ช่วงระยะเวลาในการซื้อสินค้า (Seasonality of Product purchasing)
เช่น ซื้อทุกวัน (Day part) ,ซื้อทุกสัปดาห์ (Week part)



6. Whom = ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

มีหลายปัจจัยที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า แต่ใน บางครั้งผู้บริโภคก็ไม่ได้ซื้อสินค้าเพราะความต้องการของตนเองเท่านั้น แต่ยังมีบุคคลอื่นๆที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ดังนี้

- ผู้ริเริ่ม หมายถึง ผู้ที่มีความตระหนักในการซื้อสินค้า อยากได้ อยากใช้ หรือ เสนอใช้ผลิตภัณฑ์
- ผู้มีอิทธิพล หมายถึง ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ
- ผู้ตัดสินใจซื้อ หมายถึง ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจที่จะซื้อ หรือ ไม่ซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ
- ผู้ซื้อ หมายถึง ผู้ที่มีความสามารถในการซื้อสินค้าหรือบริการ หรือสามารถสะดวกที่จะไปซื้อสินค้า
- ผู้ใช้ หมายถึง ผู้ที่ได้สินค้า หรือ บริการนั้นจริงๆ ซึ่งในบางครั้งผู้ใช้สินค้า อาจจะไม่ใช่ว่าผู้ซื้อสินค้าเองก็ได้ หรือผู้ที่ตัดสินใจซื้ออาจจะไม่ใช่ทั้งผู้ซื้อและผู้ซื้อเลยก็ได้เช่นกัน

7. How = ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่ต้องอาศัยกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด เช่น การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยผลักดันและสนับสนุนให้เกิดการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการตัดสินใจซื้อนั้นจะประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความรู้วิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยได้มีการดำเนินการตามขั้นตอน

ประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ที่มีความ ประชากรในเขต เพื่อให้ได้ตัวอย่างที่เป็นตัวแทนทั้งหมด โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีคำนวณขนาดตัวอย่าง ใน



เขตกรุงเทพมหานครโดยจะอาศัยข้อมูลของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทยในเดือนธันวาคม 2559 กรุงเทพมหานครมีประชากรจำนวนทั้งสิ้นจำนวน 5,686,646 คน รวม 50 เขต ที่สามารถไปศึกษาเพิ่มเติมในต่างประเทศได้ โดยใช้วิธีคิดคำนวณกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่มีประชากรจำนวนแน่นอน (Finite population)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือน โรคประจำตัว เป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 7 ข้อ แต่ละข้อมีการวัดข้อมูล

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีตัวแปร ได้แก่ ประเภทของอาหาร , คุณประโยชน์ของอาหาร , ความถี่ในการซื้อต่อครั้ง และผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ เป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ , ด้านราคา , ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยจะใช้คำถามแบบเลือกตอบ (Check list) ในการวัดข้อมูลซึ่งจะใช้วิธีแบ่งระดับการเลือกตอบ มี 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่คณะผู้วิจัยสร้างขึ้นที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมเอกสารต่างๆ ได้แก่ หนังสือ เอกสาร ตำรา วิชาการ รายงาน วิทยานิพนธ์ การศึกษาค้นคว้าอิสระของผู้อื่นที่มีการศึกษาในอดีต รวมถึงแหล่งสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการอ้างอิงของการวิจัยครั้งนี้



การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัสข้อมูล (Coding) ในแบบสอบถาม บันทึกข้อมูลลงโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการประมวลผลด้วยโปรแกรมวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป (SPSS) ต่อไป
3. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS แปลผล และเขียนนำเสนอรายงานผลการทดสอบ

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ และโรคประจำตัว โดยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้ที่เคยซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประเภทของอาหาร , คุณประโยชน์ของอาหาร , ปริมาณการซื้อต่อครั้ง , ความถี่ในการซื้อต่อครั้ง และผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ โดยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ
3. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ , ด้านราคา , ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ
4. วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ในลักษณะของคำถามปลายเปิด (Open - End Questions) ให้ตอบตามความเป็นจริง โดยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ



สรุปผลการศึกษาวิจัยของการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

เพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในด้านประเภทอาหารเพื่อสุขภาพที่ซื้อบ่อยที่สุด ด้านความถี่ในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ และด้านช่องทางการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ในด้านลักษณะคุณประโยชน์ที่ใช้เป็นเกณฑ์ตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ด้านปัจจัยแรกที่คำนึงถึงในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ และการหาข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

อายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในด้านประเภทอาหารเพื่อสุขภาพที่ซื้อบ่อยที่สุด ด้านปัจจัยแรกที่ท่านคำนึงถึงในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ด้านการหาข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ในด้านลักษณะคุณประโยชน์ที่ใช้เป็นเกณฑ์ตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ด้านซื้ออาหารเพื่อสุขภาพบ่อยเท่าใด ด้านผู้ใดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ และด้านเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางใด

สถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานภาพ พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ในด้านประเภทอาหารเพื่อสุขภาพที่ซื้อบ่อยที่สุด ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ และด้านการหาข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ



ลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานภาพ พบว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ในด้านลักษณะคุณประโยชน์ที่ใช้เป็นเกณฑ์ตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ด้านปัจจัยแรกที่คำนึงถึงในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ และด้านช่องทางการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ในด้านประเภทอาหารเพื่อสุขภาพที่ซื้อบ่อยที่สุด

ลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ในด้านลักษณะคุณประโยชน์ที่ใช้เป็นเกณฑ์ตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ด้านปัจจัยแรกที่คำนึงถึงในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ด้านช่องทางการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ และการหาข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

อาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพ พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ในด้านประเภทอาหารเพื่อสุขภาพที่ซื้อบ่อยที่สุด ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ และด้านการหาข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

ลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพ พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ในด้านลักษณะคุณประโยชน์ที่ใช้เป็นเกณฑ์ตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ด้านปัจจัยแรกที่คำนึงถึงในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ และด้านช่องทางการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

รายได้ส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ส่วนบุคคล พบว่า รายได้ส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ในด้านประเภทอาหารเพื่อสุขภาพที่ซื้อบ่อยที่สุด ด้านลักษณะคุณประโยชน์ที่ใช้



เป็นเกณฑ์ตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ และด้านการหาข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

ลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ส่วนบุคคล พบว่า รายได้ส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ด้านปัจจัยแรกที่กำลังถึงในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ และด้านช่องทางการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

โรคประจำตัวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะส่วนบุคคลด้านโรคประจำตัว พบว่า โรคประจำตัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ และช่องทางการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

ลักษณะส่วนบุคคลด้านโรคประจำตัว พบว่า โรคประจำตัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ในด้านประเภทอาหารเพื่อสุขภาพที่ซื้อบ่อยที่สุด ด้านลักษณะคุณสมบัติที่ใช้เป็นเกณฑ์ตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ด้านปัจจัยแรกที่กำลังถึงในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ และการหาข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ในด้านประเภทอาหารเพื่อสุขภาพที่ซื้อบ่อยที่สุด ด้านลักษณะคุณสมบัติที่ใช้เป็นเกณฑ์ตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ด้านช่องทางการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ และด้านการหาข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ



ปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ในด้านประเภทอาหารเพื่อสุขภาพที่ซื้อบ่อยที่สุด ด้านลักษณะคุณประโยชน์ที่ใช้เป็นเกณฑ์ตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ด้านช่องทางการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ และด้านการหาข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ และด้านช่องทางการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ในด้านประเภทอาหารเพื่อสุขภาพที่ซื้อบ่อยที่สุด ด้านลักษณะคุณประโยชน์ที่ใช้เป็นเกณฑ์ตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ด้านปัจจัยแรกที่คำนึงถึงในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ และด้านการหาข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ในด้านประเภทอาหารเพื่อสุขภาพที่ซื้อบ่อยที่สุด ด้านลักษณะคุณประโยชน์ที่ใช้เป็นเกณฑ์ตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ด้านปัจจัยแรกที่คำนึงถึงในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ด้านช่องทางการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ และการหาข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ



การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ทำการวิจัยจะอภิปราย ดังนี้

1. ผลการศึกษาพบว่าลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จากผลการศึกษา กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ครั้งนี้พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท และไม่มีโรคประจำตัว ประเภทอาหารเพื่อสุขภาพที่นิยมมากที่สุด คือ อาหารที่เน้น ผัก ผลไม้ ธัญพืช มีเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ คือ อาหารที่มีไขมันต่ำ ช่องทางในการเลือกซื้อ คือหน้าร้าน ความถี่ในการเลือกซื้อ คือ เลือกสัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง และหาข้อมูลก่อนซื้อเลือกศึกษาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เช่น Facebook ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐณิชา สุริยะฉาย (2558) การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรวัยทำงานของไทยและมาเลเซียผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 20,001- 30,000 บาท รับรู้ผ่านอินเทอร์เน็ต ซื้อต่ำกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พลอยไพลิน คำแก้ว (2557) ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่าข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง รายได้ประมาณ 20,001-30,000 บาท และมีความถี่ในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพคือ 2-3 ครั้งต่ออาทิตย์ มีช่องทางอินเทอร์เน็ต/ โซเชียลเน็ตเวิร์คเป็นช่องทางการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐณิชา นพพรมา (2558) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่ใส่ใจในการเลือกอาหารเพื่อสุขภาพ ทำให้ทราบว่าในปัจจุบันเพศหญิงมีการดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้นจากอดีต โดยเฉพาะเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

2. ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับ ด้านผลิตภัณฑ์ อาหารเพื่อสุขภาพมีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน ด้านราคา อาหารสุขภาพมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ด้านช่องทางการจัด



จำหน่าย อาหารเพื่อสุขภาพหาซื้อได้ง่าย เช่น ซุปเปอร์มาร์เก็ต ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการลดราคาสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาดา เนียมรักษา (2558) ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารภายในตลาดน้ำอัมพวา โดยภาพรวม พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากและช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันดี นาศร (2559) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคีเจริญ ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุดคือ รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ,ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา โดยสอดคล้องกัน เพราะ อาหารสุขภาพผู้บริโภคจะเน้นคุณสมบัติของอาหารสุขภาพเป็นหลัก ทำให้เห็นถึงความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์คู่แข่งออกมามากมาย ดังนั้นจึงต้องมีการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้าสามารถหาซื้อได้ง่ายในยุคปัจจุบันทั้งทางหน้าร้านและสั่งออนไลน์ รวมไปถึงการมีบริการส่งเดลิเวอรี่ สุดท้ายปัจจัยด้านราคา เนื่องจากราคาอาหารสุขภาพจะมีราคาที่สูงกว่าอาหารทั่วไปแต่ก็เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ