

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของ ประชากรในจังหวัดภูเก็ต

ฐาณิกานต์ มีทรัพย์อุดม

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในจังหวัดภูเก็ต เพื่อศึกษาทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในจังหวัดภูเก็ต โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีอายุตั้งแต่ 18 -60 ปี ในจังหวัดภูเก็ต โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ ใช้สถิติ Chi-square และการวิเคราะห์ความถดถอย (Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41 - 50 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพสมรส มีธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพพบว่าด้านความรู้ ความเข้าใจ ด้านความรู้ลึก และด้านพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่าเฉลี่ยรวมและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทุกด้าน และโดยรวมอยู่ในเกณฑ์บ่อยครั้งที่เห็นด้วย การทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในจังหวัดภูเก็ต แต่อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพหลัก และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในจังหวัดภูเก็ต และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนบุคคล อิทธิพล การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

This research was aimed at studying personal factors on attitudes and marketing mix (4Ps) affecting the decision of healthy food consumption of population in Phuket province. The data collection has used a questionnaire as an instrument to survey 400 samples, ages ranging from 18 to 60 years old, and analyzed by statistics including percentage determination, average value, and standard deviation. The hypothesis to find relationships using Chi-square statistics and regression analysis. The results showed that samples are mostly female, age 41-50 years old, have bachelor's degree, marital status, own business, and average salary 10,001-20,000 baht. The finding of data analysis on attitudes influencing healthy food consumption indicated that the knowledge, understanding, and behavior have average value in criteria of agreement. While the importance of marketing mix factors (4Ps) consists of product, price, distribution channel, and marketing promotion aspects found that the average value and standard deviation of overall are in the criteria, often agree. The hypothesis testing found that gender and age did not affect the healthy food consumption behavior of the population in Phuket, but age, education level, primary occupational status, and average monthly income were significantly affected the healthy food consumption behavior of the population in Phuket. In addition, the attitude had a significant influence on the consumption of healthy food of the population of Phuket at 0.05 level. Different marketing mix factors (4Ps) influenced the healthy food consumption in the population of Phuket at the significant level of 0.05.

Keywords : Personal factors, Effect, Healthy food consumption, Marketing mix factors (4Ps)

บทนำ

ปัจจุบันการบริโภคอาหารของประชาชนชาวไทย โดยเฉพาะวัยรุ่นและเยาวชนมีเทคโนโลยีและแอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารเข้ามามีบทบาทเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการเลือกบริโภคส่วนใหญ่เกิดจากความชอบและความอยากที่เป็นปัจจัยหลัก มากกว่าการคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการ จึงทำให้วัยรุ่นและเยาวชนจำนวนมากยังคงเลือกกินอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีในปัจจุบันส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่นและเยาวชนไทยมากขึ้น ทั้งเพจรีวิว อาหาร ฟู๊ดบล็อกเกอร์ และการมีแอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหาร ที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนด เทรนด์อาหาร และการเข้าถึงร้านอาหารง่ายดายเป็นที่ที่เคยเป็นมาก่อน กล่าวคือเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทอันสำคัญในการเชื่อมต่อระหว่างร้านอาหารและผู้บริโภค จากข้อมูลโครงการสุขภาพคนไทย (2563) แสดงถึงข้อมูลค่าเฉลี่ยการเลือกซื้ออาหารสำหรับวัยรุ่นและเยาวชนไทย ที่พบว่า ผู้บริโภคยังคงเลือกบริโภคที่เป็นไปตามความชอบ (ร้อยละ 27.70) ความอยากรับประทาน (ร้อยละ 18.80) และจารรสชาติ (ร้อยละ 18.80) เป็นหลัก แต่มีเพียงร้อยละ 8.1 ที่คำนึงถึงคุณค่าทางอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารด้านอื่น ๆ ที่พบ เช่น การรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดจากประเทศ ตะวันตกที่อาจมีรสชาติถูกปาก แต่ให้พลังงานและไขมัน ในสัดส่วนที่สูง ในปี 2560 (ร้อยละ 47.80) ของวัยรุ่นและ เยาวชนทั่วประเทศ รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง ในขณะที่พฤติกรรมการกินผักผลไม้ ในกลุ่มนี้ยังอยู่ในระดับที่ต่ำ โดยเฉพาะในช่วงอายุ 10-14 ปี ที่ไม่ถึง 1 ใน 4 ที่บริโภคผักผลไม้สดเป็นประจำทุกวัน

ดังนั้นการดูแลสุขภาพและเลือกรับประทานอาหารจึงเป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากการรับประทานอาหารของผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงเน้นเรื่องรสชาติอาหารและความสะดวก รวดเร็วเป็นหลักจึงอยากให้ทราบประโยชน์หรือคุณค่าทางสารอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นประโยชน์ที่จะก่อให้เกิดนิสัยทัศนคติต่อผู้บริโภค การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นวิธีรับประทานอย่างหนึ่งซึ่งยึดหลักให้คล้อยคลึงกับหลักธรรมชาติ อาหารเพื่อสุขภาพคือวิธีการบริโภคอาหารเน้นความสดใหม่ โดยที่ไม่ผ่านการแปรรูปหรือปรุงแต่งใด ๆ จนมากเกินไป จากเหตุผลข้างต้นเหล่านี้ทำให้คนทั่วไปในปัจจุบันหันมาใส่ใจในเรื่องสุขภาพของตนเองมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการมีสุขภาพที่ดียังคงเป็นพื้นฐานที่สำคัญของการดำเนินชีวิต การที่จะทำให้ได้สุขภาพที่ดีปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ (MarketingOops.com, 2563) ประชาชนไทยส่วนใหญ่เป็นคนรักสุขภาพและมีวิธีที่จะได้มาซึ่งสุขภาพที่ดี การเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ คืออาหารที่พบว่ามีไขมันต่ำเพื่อสุขภาพที่ดีต่อร่างกายหลีกเลี่ยงโรคต่าง ๆ และมีมุมมองว่าอาหารเพื่อสุขภาพสามารถทำให้น้ำหนักคงที่ ส่งผลให้ร่างกายแข็งแรงและห่างจากโรคต่าง ๆ ปัจจุบันอาหารเพื่อสุขภาพ ในไทยได้รับความนิยมและมีความต้องการบริโภคเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง อันมีสาเหตุมาจากกระแสการใส่ใจสุขภาพและความต้องการมีรูปร่างที่ดีของผู้บริโภคโดยมุ่งหวังให้อาหารมาสร้างสมดุลให้ร่างกายและช่วยลดความเสี่ยงจากการเป็นโรคต่าง ๆ แนวโน้มในประเทศไทยที่เป็นความสำคัญหลักคือ ความสวยงามในรูปร่างและผิวพรรณยังคงมีความสำคัญอย่างต่อเนื่องแม้ผู้บริโภคอีกส่วนหนึ่งยังคงมีพฤติกรรมตรงข้ามโดยมักจะบริโภคอาหารที่ไม่ได้ส่งผลดีต่อสุขภาพหรือตามใจปาก

วัตถุประสงค์ของอาหารเพื่อสุขภาพจึงจำเป็นต้องมีรสชาติที่ดีไม่จืดและต้องไม่ทำลายสุขภาพ รวมถึงการสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างเช่นการเพิ่มเมนูอาหารและมีรสชาติที่ผู้บริโภคชอบ เพื่อสนองให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ในส่วนของส่วนประสมการตลาดโดยมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย การให้โปรโมชั่น ความคุ้มค่าหรือเหมาะสมด้านราคาและตัวผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อเป็นการขยายกลุ่มผู้บริโภค ดังนั้นจากความสำคัญและที่มาของปัญหาข้างต้นผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในจังหวัดภูเก็ต เพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค หรือทัศนคติต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้นำไปปรับเปลี่ยนความต้องการของผู้บริโภคอาหารต่อไปให้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

วัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในจังหวัดภูเก็ต เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในจังหวัดภูเก็ต และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในจังหวัดภูเก็ต

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมา และมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในจังหวัดภูเก็ตซึ่งประกอบด้วยตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ด้านราคา (Price) (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) และ (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ประชากรที่ศึกษาจะต้องมีอายุตั้งแต่ 18 -60 ปี ในจังหวัดภูเก็ตที่บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพและได้กลุ่มตัวอย่างโดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) และวิจัยในเขตอำเภอเมืองภูเก็ต อำเภอถลาง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2563 – กุมภาพันธ์ 2564

ประโยชน์ที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ คือทำให้ทราบถึงทัศนคติที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในจังหวัดภูเก็ต ทั้งยังทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในจังหวัดภูเก็ต และยังทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในจังหวัดภูเก็ต โดยสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการกระตุ้นยอดขายและเจาะกลุ่มเป้าหมายเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านอาหารหรือผู้ที่สนใจจัดจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพ

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

กรวินท์ กรประเสริฐวิทย์ (2557) ได้กล่าวถึงทัศนคติ (Attitude) ว่าเจตคติ หมายถึง ท่าทีหรือความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เจตคติถือเป็นกิริยาท่าทีความรู้สึกโดยรวมของบุคคลที่เกิดจากความโน้มเอียงของจิตใจหรือประสาท และเกี่ยวกับความจริงที่ซึ่งแสดงออกเพื่อโต้ตอบต่อสิ่งเร้าสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางสนับสนุนเห็นดีเห็นชอบด้วยหรือต่อต้านก็ได้ อย่างไรก็ตาม ทัศนคติ คือความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึก ความเชื่อ การรับรู้ของบุคคลกับ แนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมตอบโต้ต่อสิ่งที่บุคคลนั้นได้รับมา ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบ โดย (Schiffman and Kanuk (2010), อ้างในนลพรรณ บุญฤทธิ์(2558))ได้แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติออกเป็น 3 ประการ ได้แก่ 1) องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือความเชื่อของบุคคลที่เกิดจากการได้รับความรู้หรือประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ทั้งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลนั้นมีความรู้หรือเชื่อว่าสิ่งนั้นดี มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ในทางกลับกัน หากบุคคลนั้นมีความรู้หรือ ความเชื่อว่าสิ่งนั้นไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น ซึ่งความเชื่อที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมที่ แตกต่างกันไป 2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งจะสะท้อนความรู้สึกในใจที่แตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ที่สามารถเป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบ โดยสามารถแสดงออกมาในรูปของความกลัว ความชอบ ความเกลียด เป็นต้น และ 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavior Component) คือพฤติกรรมหรือการ แสดงออกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่มีผลมาจากความรู้ ความคิดและความรู้สึก และจากการรับรู้ของบุคคลข้างต้นสรุปได้ว่าการรับรู้ของบุคคลเกิดขึ้นได้จากประสบการณ์ตามด้วยระบบโครงสร้างของความรู้ที่รวมถึงความจำกับสภาพจิตใจของตน โดยสามารถประเมินระดับความรู้ได้ 6 ระดับคือ ระดับที่ระลึกได้ ระดับที่รวบรวมสาระสำคัญ ระดับของการนำไปใช้ ระดับของการวิเคราะห์ ระดับของการสังเคราะห์ และระดับของการประเมินผล เพื่อนำมาตัดสินใจถึงระดับของประสิทธิผลของกิจกรรมแต่ละอย่างนั่นเอง

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการศึกษาเชิงพฤติกรรมหรือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือเพื่อตอบสนองความต้องการภายในครัวเรือนและองค์กร อย่างไรก็ตาม การเลือกบริการแนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ โดยสามารถใช้ 7 คำถาม (6Ws 1H) ซึ่งได้แก่ 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) 4) ใครมี

ส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) 5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy) 6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) และ 7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) โดยมีองค์ประกอบการซื้อโดย มีการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกละหลังการซื้อ (ราช ศิริวัฒน์, 2560)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's)

โสภิตา รัตนสมโชค (2558) ได้กล่าวโดยสรุปจากข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (1997) ว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ ตัวแปรที่เป็นเครื่องมือในรูปแบบหนึ่งทางการตลาด ที่ทางองค์กรสามารถควบคุมได้ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจและความต้องการ และแต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดมีเพียง 4 ตัวแปร (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (Perceived Food Healthiness) ความแตกต่างด้านการรับรู้เกี่ยวกับสุขภาพที่แตกต่างกัน เป็นสิ่งหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจะบริโภค เพราะจากการรับรู้สุขภาพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคนั้น จะส่งผลต่ออิทธิพลของการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร โดยเฉพาะการบริโภคอาหารที่จะทำให้มีสุขภาพที่ดีหรือไม่ดีนั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพโดยตรง อีกทั้งการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าของอาหารเพื่อสุขภาพนั้น จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรม สอดคล้องกับสิ่งที่ Van der Bilt (2015) ได้สรุปเกี่ยวกับการเกิดการรับรู้ได้นั้น ผู้บริโภคจะต้องมีการสัมผัสหรือมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง เพื่อสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นได้ นอกจากนี้ยังพบว่า Slimani, Ferrari, Ocke, Welch และ Boeing-Messing (2015) ได้กล่าวถึงการใส่ใจเรื่องอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของอาหารได้จากการสัมผัสและทดลองในด้านคุณภาพของอาหารนั้น ๆ และหากไม่ตรงกับความต้องการ ผู้บริโภคจะเกิดการจดจำ และส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกหรือเชิงลบต่ออาหารนั้น ๆ

จากข้างต้นสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่รับรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพเป็นอีกหนึ่งอิทธิพลที่สำคัญต่อการเลือกบริโภคอาหารในท้ายที่สุด เพราะการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพนั้น การรับรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพนั้น ๆ ว่ามีค่าโภชนาการใดบ้างที่เป็นประโยชน์หรือไม่เป็นประโยชน์จะส่งผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพโดยตรงของผู้บริโภค โดยเฉพาะความแตกต่างด้านการรับรู้เกี่ยวกับสุขภาพที่แตกต่างกัน เป็นสิ่งหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจะบริโภค เพราะจากการรับรู้สุขภาพที่แตกต่างกันของผู้บริโภค นั้น จะส่งผลต่ออิทธิพลของการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเช่นกัน

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดวงใจ หทัยวิวัฒน์กุล (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยในเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่

เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี เป็นโสด การศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน รายได้ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน พฤติกรรมการซื้ออาหาร สำเร็จรูปพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ ซื้ออาหารสำเร็จรูปมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน เหตุผลที่เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป คือ มีความสะดวกในการซื้อทราบแหล่งข้อมูล อาหารสำเร็จรูปด้วยตนเอง ปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

สิรินดา ปัญญาสวัสดิ์ (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยในเรื่อง การรับรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอปากคาด จังหวัดบึงกาฬ พบว่า ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอปากคาด จังหวัดบึงกาฬ ที่มาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ร้านฉวีวรรณ และร้านวิลาวัลย์เภสัช ที่ตั้งบริเวณหน้าตลาดสดเทศบาลตำบลปากคาด อำเภอปากคาด จังหวัดบึงกาฬ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 35 ปีซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคอยู่ในวัยทำงาน และมีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ตลอดจนมีอาชีพเป็นเกษตรกรมากที่สุด รวมถึงเป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือนโดยมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และพบว่า ปัจจัยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอปากคาด จังหวัดบึงกาฬ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง คือ ร้อยละ 84 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอปากคาด จังหวัด บึงกาฬ จำนวน 3 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ราคา การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยอื่น คือ ด้านการศึกษา

พลอยไพลิน กำแก้ว (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยในเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษา ปริญญาตรีหรืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง รายได้ประมาณ 20,001–30,000 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ น้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง และมีความถี่ในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพคือ 2-3 ครั้งต่ออาทิตย์มีการรับรู้ว่าการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพคือ อาหารคลีนมากที่สุด และอินเทอร์เน็ต/โซเชียลเน็ตเวิร์กเป็นช่องทางการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพและพบว่า มีเพียงปัจจัยด้านค่านิยมทางด้านสุขภาพ ด้านทัศนคติต่อรสชาติด้านความคาดหวังเรื่องความชื่นชอบ และด้านการรับรู้เกี่ยวกับกับอาหารสุขภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานครถึงร้อยละ 83.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

ปัจจัยส่วนบุคคล

- เพศ - อายุ - ระดับการศึกษา
- อาชีพ - รายได้ต่อเดือน - สถานภาพ



สมมติฐานการวิจัย

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยได้แก่ ปัจจัยส่วน

การเพื่อสุขภาพ

ของประชากรในจังหวัดภูเก็ต, ทัศนคติดีมีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในจังหวัดภูเก็ต และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในจังหวัดภูเก็ต

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในจังหวัดภูเก็ต

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ถึง 60 ปี ที่บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตอำเภอเมืองภูเก็ต อำเภอถลาง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบกลุ่มประชากรที่แน่นอน ดังนั้นในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างนี้ ผู้วิจัยจึงใช้สูตรของ Yamane (1967) เพื่อกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ที่ระดับความเชื่อมั่น (Confident Interval) ที่ระดับ 95% กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบสมบูรณ์ อีกทั้งเพื่อผลลัพธ์ที่แม่นยำในการวิเคราะห์สมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้เพิ่มขึ้น 4% รวมเป็น 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างประชากรที่บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งเป็นชั้นภูมิ (Stratified Sampling) แจกแบบสอบถามโดยบังเอิญ (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามในสถานที่ชุมชน เช่น ตลาด ศูนย์การค้า โรงภาพยนตร์ เป็นต้น โดยกระจายสัดส่วนเท่ากันในทุกอำเภอในจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ อำเภอเมือง จำนวน 200 ตัวอย่าง อำเภอกระบุรี จำนวน 100 ตัวอย่าง และอำเภอถลาง จำนวน 100 ตัวอย่าง โดยเก็บตัวอย่างจากตัวอย่างประชากรที่บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คนจนครบ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามแบบปลายปิด โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอนคือ ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในจังหวัดภูเก็ต รวม 9 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มี 5 ระดับ คือ ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ตามลำดับ ซึ่งใช้เกณฑ์การสร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยมีเกณฑ์การแปลความหมาย เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ย ในช่วงคะแนนดังต่อไปนี้โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ดังนี้ ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 - 5.00 อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยอย่างยิ่ง ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 - 4.20 อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วย ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 - 3.40 อยู่ในเกณฑ์ไม่แน่ใจ ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 - 2.60 อยู่ในเกณฑ์ไม่เห็นด้วย ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 - 1.80 อยู่ในเกณฑ์ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ มีจำนวนทั้งหมด 30 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ ระดับความคิดเห็นเป็นประจำ บ่อยครั้ง เป็นบางครั้ง นาน ๆ ครั้ง และไม่เคยเลย ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ มีจำนวนทั้งหมด 10 ข้อ แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ เป็นประจำ บ่อยครั้ง เป็นบางครั้ง นาน ๆ ครั้ง และไม่เคยเลย

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูล คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จาก แบบสอบถามที่ได้มีการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจาก เอกสาร บทความ และงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งห้องสมุด และอินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นแนวทางในการทำวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

1) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยวิเคราะห์แบบสอบถามได้ ดังนี้ แบบสอบถามตอนที่ 1 แสดงผลเป็นความถี่ และร้อยละ แบบสอบถามตอนที่ 2 โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยกำหนดให้ตัวแปรต้น ได้แก่ด้าน

ความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แบบสอบถามตอนที่ 3 โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และแบบสอบถามตอนที่ 4 โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ Chi-Square (χ^2 - test) และการวิเคราะห์ความถดถอย (Regression Analysis) โดยใช้โปรแกรม SPSS for Window Version 21.0 ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งสรุปผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในจังหวัดภูเก็ต ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41 - 50 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส มีอาชีพหลักคือ มีธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

ตอนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

ด้านความรู้ความเข้าใจมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก เมื่อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า อาหารเพื่อสุขภาพมีประโยชน์มากกว่าอาหารทั่วไป มีค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก รองลงมาได้แก่ อาหารเพื่อสุขภาพทำให้ร่างกายเกิดความสมดุล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก และอาหารเพื่อสุขภาพมีคุณค่าทางโภชนาการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก ตามลำดับ

ด้านความรู้สึกมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก เมื่อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า คนที่รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเป็นคนที่มีสุขภาพดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก รองลงมาได้แก่ อาหารเพื่อสุขภาพมีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก และอาหารเพื่อสุขภาพช่วยลดความเสี่ยงต่อโรคต่างๆ และสามารถควบคุมน้ำหนักได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก เมื่อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยพบว่า คนที่รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเป็นคนที่มีความแข็งแรง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก รองลงมาได้แก่ ท่านจะแนะนำอาหารเพื่อสุขภาพให้กับผู้อื่นให้หันมารับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก และท่านจะรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพอย่างต่อเนื่อง หากร่างกายเปลี่ยนไปในทางที่ดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก ตามลำดับ

ตอนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ค่าเฉลี่ยรวมและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพทุกด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพทุกด้าน โดยรวมอยู่ในเกณฑ์บ่อยครั้งที่เห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน 3 ลำดับจากมากไปน้อย อยู่ในเกณฑ์บ่อยครั้งที่เห็นด้วย ในทุกด้าน โดยอันดับแรกพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ตามลำดับ สำหรับด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้แก่ ด้านราคา (Price)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่าค่าเฉลี่ยรวมและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์บ่อยครั้งที่เห็นด้วย) เมื่อลำดับจากมากไปน้อย 3 อันดับ และทุกรายการอยู่ในเกณฑ์บ่อยครั้งที่เห็นด้วย โดยอันดับแรกพบว่า ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย รองลงมาคือ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ สวยงาม ทันสมัย ง่ายต่อการบริโภค สะดวกต่อการพกพา และมีประเภทอาหารที่หลากหลาย ตามลำดับ สำหรับค่าเฉลี่ยที่มีค่าต่ำที่สุด ได้แก่ บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และอยู่ในเกณฑ์บ่อยครั้งที่เห็นด้วยเช่นกัน

ด้านราคา (Price) พบว่าค่าเฉลี่ยรวมและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพด้านราคา (Price) ในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์บ่อยครั้งที่เห็นด้วย เมื่อลำดับจากมากไปน้อย 3 อันดับ และทุกรายการอยู่ในเกณฑ์บ่อยครั้งที่เห็นด้วย โดยอันดับแรกพบว่า ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับอาหารประเภทอื่น รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และป้ายแสดงราคาอาหารที่ชัดเจน ตามลำดับ สำหรับค่าเฉลี่ยที่มีค่าต่ำที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และอยู่ในเกณฑ์บ่อยครั้งที่เห็นด้วยเช่นกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่าค่าเฉลี่ยรวมและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์บ่อยครั้งที่เห็นด้วย เมื่อลำดับจากมากไปน้อย 3 อันดับ และทุกรายการอยู่ในเกณฑ์บ่อยครั้งที่เห็นด้วย โดยอันดับแรกพบว่า มีจำหน่ายตามร้านค้าสะดวกซื้อโดยทั่วไป และความสะอาดของสถานที่ เช่น ศูนย์อาหารในห้างสรรพสินค้าทั่วไป ประเภทอื่น รองลงมาคือ สถานที่จำหน่ายสินค้าสะดวกต่อการซื้อ เช่น สถานที่จอดรถเพียงพอ สะดวกสบาย และมีการตกแต่งสถานที่จำหน่าย เช่น ร้านอาหารเพื่อสุขภาพแสดงภาพไม้ใส่ผงชูรส ตามลำดับ สำหรับค่าเฉลี่ยที่มีค่าต่ำที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้หลายช่องทางเช่น ออนไลน์ และอยู่ในเกณฑ์บ่อยครั้งที่เห็นด้วยเช่นกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่าค่าเฉลี่ยรวมและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพด้านการส่งเสริม

การตลาด (Promotion) ในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์บ่อยครั้งที่เห็นด้วย เมื่อลำดับจากมากไปน้อย 3 อันดับ โดยอันดับแรกพบว่า การสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ อยู่ในเกณฑ์เป็นประจำที่เห็นด้วย รองลงมาคือ มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม อยู่ในเกณฑ์เป็นประจำที่เห็นด้วย และมีการแนะนำผ่านโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ และอยู่ในเกณฑ์บ่อยครั้งที่เห็นด้วย ตามลำดับ สำหรับค่าเฉลี่ยที่มีค่าต่ำที่สุดได้แก่ มีการทดลองชิมอาหาร และอยู่ในเกณฑ์บ่อยครั้งที่เห็นด้วย

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในจังหวัดภูเก็ต สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

เพศไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในจังหวัดภูเก็ต ในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพครบทั้ง 3 มื้อและครบ 5 หมู่, บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่สดและใหม่, ไม่บริโภคอาหารที่มีรสจัดคือ เผ็ด เปรี้ยว หวาน เค็ม และมัน, ไม่บริโภคอาหารที่มีรสจัดคือ เผ็ด เปรี้ยว หวาน เค็ม และมัน, ไม่บริโภคอาหารหมักดอง เช่น ปลาร้า ผักหรือผลไม้ดอง ฯลฯ และไม่บริโภคอาหารหวาน/ขนม หรือเครื่องดื่มน้ำเย็น เช่น เค้ก แยมเบอร์เกอร์ โดนัท เปปซี่ ฯลฯ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งเลือกบริโภคอาหารที่ใช้แต่น้ำมันถั่วเหลืองมากกว่าน้ำมันปาล์มหรือน้ำมันหมู, ไม่บริโภคอาหารที่มีสารปรุงแต่ง เช่น แหนม หมูยอปลาสด ฯลฯ, ไม่บริโภคอาหารจานด่วนเช่น ไก่ทอด, KFC, พิซซ่า ฯลฯ, ไม่บริโภคอาหารสำเร็จรูป เช่น มาม่า ยำยำ ฯลฯ และบริโภคอาหารที่ปรุงเอง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในจังหวัดภูเก็ต ในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพครบทั้ง 3 มื้อและครบ 5 หมู่, บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่สดและใหม่, ไม่บริโภคอาหารที่มีสารปรุงแต่ง เช่น แหนม หมูยอปลาสด ฯลฯ และไม่บริโภคอาหารหวาน/ขนม หรือเครื่องดื่มน้ำเย็น เช่น เค้ก แยมเบอร์เกอร์ โดนัท เปปซี่ ฯลฯ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่อายุไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในจังหวัดภูเก็ต เลือกบริโภคอาหารที่ใช้แต่น้ำมันถั่วเหลืองมากกว่าน้ำมันปาล์มหรือน้ำมันหมู, ไม่บริโภคอาหารจานด่วนเช่น ไก่ทอด, KFC, พิซซ่า ฯลฯ, ไม่บริโภคอาหารสำเร็จรูป เช่น มาม่า ยำยำ ฯลฯ, ไม่บริโภคอาหารที่มีรสจัดคือ เผ็ด เปรี้ยว หวาน เค็ม และมัน, ไม่บริโภคอาหารที่มีรสจัดคือ เผ็ด เปรี้ยว หวาน เค็ม และมัน, ไม่บริโภคอาหารหมักดอง เช่น ปลาร้า ผักหรือผลไม้ดอง ฯลฯ และบริโภคอาหารที่ปรุงเอง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในจังหวัดภูเก็ต ในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพครบทั้ง 3 มื้อและครบ 5 หมู่, บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่สดและใหม่, บริโภคอาหารที่ใช้แต่น้ำมันถั่วเหลืองมากกว่าน้ำมันปาล์มหรือน้ำมันหมู, ไม่บริโภคอาหารที่มีสารปรุงแต่ง เช่น แหนม หมูยอปลาสด ฯลฯ, ไม่บริโภคอาหารที่มีรสจัดคือ เผ็ด เปรี้ยว หวาน เค็ม และมัน, ไม่บริโภคอาหารที่มีรสจัดคือ เผ็ด เปรี้ยว หวาน เค็ม และมัน, ไม่บริโภคอาหารหมักดอง เช่น ปลาร้า ผักหรือผลไม้ดอง ฯลฯ, ไม่บริโภคอาหารหวาน/ขนม หรือเครื่องดื่มน้ำเย็น เช่น เค้ก แยมเบอร์เกอร์ โดนัท เปปซี่

ฯลฯ และบริโภคน้ำดื่มที่ปรุงเอง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในจังหวัดภูเก็ต ไม่บริโภคอาหารจานด่วนเช่น ไก่ทอด, KFC, พิซซ่า ฯลฯ และไม่บริโภคอาหารสำเร็จรูป เช่น มาม่า ยำยำ ฯลฯ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในจังหวัดภูเก็ต ในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพครบทั้ง 3 มื้อและครบ 5 หมู่ และเลือกบริโภคอาหารที่ใช้แต่น้ำมันถั่วเหลืองมากกว่าน้ำมันปาล์มหรือน้ำมันหมู สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่สถานภาพไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในจังหวัดภูเก็ต บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่สดและใหม่, ไม่บริโภคอาหารที่มีสารปรุงแต่ง เช่น แหนม หมูยอปลาซึ่ม ฯลฯ, ไม่บริโภคอาหารจานด่วนเช่น ไก่ทอด, KFC, พิซซ่า ฯลฯ, ไม่บริโภคอาหารสำเร็จรูป เช่น มาม่า ยำยำ ฯลฯ, ไม่บริโภคอาหารที่มีรสจัดคือ เผ็ด เปรี้ยว หวาน เค็ม และมัน, ไม่บริโภคอาหารที่มีรสจัดคือ เผ็ด เปรี้ยว หวาน เค็ม และมัน, ไม่บริโภคอาหารหมักดอง เช่น ปลาร้า ผักหรือผลไม้ดอง ฯลฯ, ไม่บริโภคอาหารหวาน/ขนม หรือเครื่องดื่ม เช่น เค้ก แสมเบอร์เกอร์ โดนัท เปปซี่ ฯลฯ และบริโภคอาหารที่ปรุงเอง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพหลักส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในจังหวัดภูเก็ต ในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพครบทั้ง 3 มื้อและครบ 5 หมู่, บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่สดและใหม่ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้, บริโภคอาหารที่ใช้แต่น้ำมันถั่วเหลืองมากกว่าน้ำมันปาล์มหรือน้ำมันหมู, ไม่บริโภคอาหารที่มีสารปรุงแต่ง เช่น แหนม หมูยอปลาซึ่ม ฯลฯ, ไม่บริโภคอาหารจานด่วนเช่น ไม่บริโภคอาหารสำเร็จรูป เช่น มาม่า ยำยำ ฯลฯ, ไม่บริโภคอาหารที่มีรสจัดคือ เผ็ด เปรี้ยว หวาน เค็ม และมัน, ไม่บริโภคอาหารที่มีรสจัดคือ เผ็ด เปรี้ยว หวาน เค็ม และมัน, ไม่บริโภคอาหารหมักดอง เช่น ปลาร้า ผักหรือผลไม้ดอง ฯลฯ, ไม่บริโภคอาหารหวาน/ขนม หรือเครื่องดื่ม เช่น เค้ก แสมเบอร์เกอร์ โดนัท เปปซี่ ฯลฯ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่อาชีพหลักไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในจังหวัดภูเก็ต ไม่บริโภคอาหารจานด่วนเช่น ไก่ทอด, KFC, พิซซ่า ฯลฯ, บริโภคอาหารที่ปรุงเอง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในจังหวัดภูเก็ต ในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพครบทั้ง 3 มื้อและครบ 5 หมู่, บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่สดและใหม่, เลือกบริโภคอาหารที่ใช้แต่น้ำมันถั่วเหลืองมากกว่าน้ำมันปาล์มหรือน้ำมันหมู, ไม่บริโภคอาหารที่มีรสจัดคือ เผ็ด เปรี้ยว หวาน เค็ม และมัน, ไม่บริโภคอาหารที่มีรสจัดคือ เผ็ด เปรี้ยว หวาน เค็ม และมัน, ไม่บริโภคอาหารหมักดอง เช่น ปลาร้า ผักหรือผลไม้ดอง ฯลฯ, ไม่บริโภคอาหารหวาน/ขนม หรือเครื่องดื่ม เช่น เค้ก แสมเบอร์เกอร์ โดนัท เปปซี่ ฯลฯ, บริโภคอาหารที่ปรุงเอง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในจังหวัดภูเก็ต ไม่บริโภคอาหารที่มีสารปรุงแต่ง เช่น แหนม หมูยอปลาซึ่ม ฯลฯ, ไม่บริโภคอาหารจาน

ด่วนเช่น ไก่ทอด, KFC, พิซซ่า ฯลฯ และไม่บริโภคอาหารสำเร็จรูป เช่น มาม่า ยำยำ ฯลฯ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ทักษะที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในจังหวัดภูเก็ต

ผลการทดสอบทศทางความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติการถดถอย (Regression) พบว่าทักษะที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และพบว่า ด้านพฤติกรรม มีผลมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจ และด้านความรู้สึก ตามลำดับ สมการดังกล่าวสามารถอธิบายอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในจังหวัดภูเก็ต 43 ($R^2 = .43$)

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในจังหวัดภูเก็ต

การวิจัยครั้งนี้ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ ปัจจัยด้านราคา มีผลมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ สมการดังกล่าวสามารถอธิบายอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในจังหวัดภูเก็ต 63 ($R^2 = .63$) สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ใช้เทคนิค Regression พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในจังหวัดภูเก็ต และเป็นไปตามสมมติฐานในการวิจัย

อภิปรายผล

จากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในจังหวัดภูเก็ต ส่วนใหญ่พบว่าเหตุที่เลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ คือสดและใหม่ และบริโภคเป็นประจำ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41 - 50 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส มีอาชีพหลักคือ มีธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพลอยไพลิน คำแก้ว (2557) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยในเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง รายได้ประมาณ 20,001-30,000 บาท มีความถี่ในการรับประทาน อาหารเพื่อสุขภาพคือ 2-3 ครั้งต่ออาทิตย์

จากทัศนคติของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเห็นว่า อาหารเพื่อสุขภาพนั้นให้มีประโยชน์มากกว่าอาหารโดยเฉพาะสามารถทำให้ร่างกายเกิดความสมดุล มีคุณค่าทางโภชนาการ คนที่รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเป็นคนที่มีสุขภาพดี เอาใจใส่ต่อสุขภาพของตนเอง มีความน่าสนใจ แล้วยังคงเชื่อว่าคนที่รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเป็น

คนที่มึนร่างกายแข็งแรง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิรินดา ปัญญาสวัสดิ์ (2554) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยในเรื่อง การรับรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอปากคาด จังหวัดบึงกาฬ และผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่มีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ การประเมินภายหลังการซื้อ การค้นหา ข้อมูลการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในจังหวัดภูเก็ต พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ อาหารเพื่อสุขภาพมีขนาดบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อบริโภคตามกำลังซื้อ หรือสะดวก รวมทั้งอาหารเพื่อสุขภาพจะมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ สวยงาม ทันสมัย ง่ายต่อการบริโภค สะดวกต่อการพกพา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดวงใจ หทัยวัฒนกุล (2553) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยในเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และผลการศึกษาวิจัยพบว่า เหตุผลที่เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป คือ มีความสะดวกในการซื้อทราบแหล่งข้อมูล อาหารสำเร็จรูปด้วยตนเอง

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

ภาครัฐจึงควรเข้ามาควบคุมดูแลในเรื่องความปลอดภัยของอาหารหรือผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบริโภคในกล่องพลาสติก หรือจากกล่องโฟม ด้วยเหตุนี้การควบคุมดูแลตั้งแต่การเลือกวัตถุดิบ กระบวนการผลิต บรรจุภัณฑ์ และวิธีการกระจายสินค้าออกสู่ตลาด พร้อมทั้งส่งเสริมธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพให้กว้างขวางและกระจายไปยังผู้บริโภคทุกกลุ่มด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านราคา (Price) นั้นผู้ผลิตควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสม รสชาติ ความสะอาด อื่น ๆ รวมถึงในรูปแบบของสถานที่จำหน่าย หรือส่วนประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ควรบรรจุภัณฑ์ที่ควรมีแตกต่าง โดดเด่น คงไว้ซึ่งเป็นอาหารเพื่อสุขภาพในราคาที่เหมาะแก่การจับต้องได้ในทุกเพศ ทุกวัยและข้อมูลส่วนบุคคลที่สำคัญเช่น รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษาสามารถใช้เป็นเกณฑ์เพื่อทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเด่นชัดขึ้นเช่นกัน

ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป

ควรมีการวิจัยในกลุ่มประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ และนอกพื้นที่อื่นๆ ด้วย ควรมีการศึกษาถึงการส่งเสริมการตลาด และองค์กร ผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการที่มีความสนใจในผลการวิจัยนี้สามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ด้านการตลาด และการผลิตเพื่อนำมาพิจารณาในการผลิตอาหารเพื่อสุขภาพได้ โดยผลิตให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคและเลือกซื้อได้มากขึ้นในลำดับต่อไป

บรรณานุกรม

- กรวินท์ กรประเสริฐวิทย์. (2557). *ทัศนคติความรู้ความเข้าใจพฤติกรรมและคุณลักษณะการใช้
งานของเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้เครื่องชำระค่าโทรศัพท์อัตโนมัติ
ของประชาชนในกรุงเทพมหานครปี 2558*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
นลพรรณ บุญฤทธิ. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การ
บริหารส่วนจังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ บม. (บริหารธุรกิจ) ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
พลอยไพลิน คำแก้ว. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อ
สุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
ราช สิริวัฒน์. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค*. ค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2563,
จาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25>
สุขภาพคนไทย. (2563). *สองทศวรรษปฏิรูปการศึกษาไทยความล้มเหลวและความสำเร็จ/
สถาบันวิจัยประชากรและสังคมมหาวิทยาลัยมหิดล*. พิมพ์ครั้งที่ 1. นครปฐม.
(เอกสารทางวิชาการ/สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล;
หมายเลข 509).
- สิรินดา ปัญญาสวัสดิ์. (2554). *การรับรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอปากคาดจังหวัดบึงกาฬ*.
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สดุดี บุญนาค. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ บริหารมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ
ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*.
การค้นคว้าอิสระ บริหารมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (15 th ed.) Kendallville: Pearson.
- MarketingOops.com. (2563). *“New Normal” คนไทยจะ Healthy มากขึ้น! อานิสงส์ส่ง
“อาหารเสริม” แนวโน้มโตสวนกระแสธุรกิจอื่น*. ค้นเมื่อ 30 พฤศจิกายน 2563, จาก
<https://www.marketingoops.com/news/thais-new-normal-healthy/>.
- Taro Yamane. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd ed.). New York:
Harper and Row Publications.
- Slimani, N., Fenari, P., Ocke, M., Welch, A., & Boeing-Messing, H. (2015). *Standardization of
the 24-hour diet recall calibration method used in the European prospective
investigation into cancer and nutrition (EPIC)*. Retrieved from
<http://hypatia.teiath.gr/xmlui/handle/11400/8709?show=full>.
- Van der Bilt, A. (2015). Human oral function: A review. *Brazilian Journal of Oral Sciences*,

1,7-18.