

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัด

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Factors Affecting Healthy Food Purchasing among Consumers in Bangkok and its Vicinity

พรชนก แส่นสุข^{1*} และ วีระเดช รุ่งมงคล²

¹สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

*ผู้รับผิดชอบบทความ

Pornchanok Sansuk^{1*} and Teeradech Rewmongkol²

E-mail: pornchanok.san12@gmail.com

¹ Faculty of Business Administration Program in Industrial Management Ramkhamhaeng University
Thailand

² Faculty of Business Administration Ramkhamhaeng University Thailand

*Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปริมณฑล เป็นการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) และมีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าความถี่ ร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานโดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 – 39 ปี มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท และชื่นชอบอาหารสุขภาพประเภทอาหารกล่อง/อาหารสำเร็จรูป โดยมีความคิดเห็นต่อปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.72 โดยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งนี้ ผู้จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพควรมีการระบุส่วนผสมและคำนวณปริมาณแคลอรีไว้บนบรรจุภัณฑ์ ควรมีประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าเข้าใจถึงคุณค่าของอาหารและประโยชน์ที่ร่างกายจะได้รับ และควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาประชากรกลุ่มอื่น ๆ เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ เป็นต้น

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด; การเลือกซื้อ; อาหารเพื่อสุขภาพ

Abstract

This research contains Objectives 1) To study personal factors affecting consumers purchasing healthy food in Bangkok and its vicinity and 2) to study the factors of marketing mix influencing the purchasing of healthy food of consumers in Bangkok and its surroundings are a survey research. And questionnaire is a tool used to collect data from health food consumers in Bangkok and its vicinity. The total number of 400 people were analyzed by descriptive statistics such as frequency, percentage, mean. And standard deviation inferential statistics were analyzed by using the t-test, one-way analysis of variance, and multiple regression analysis 0.5

The results of the study showed that most of the respondents were female, aged 30-39 years of age. Graduated with a bachelor's degree Most of them have a private job. Have an average monthly income of less than 20,000 baht and like healthy food, packaged food / packaged food there were opinions on factors of marketing mix that influenced the selection of healthy food purchases. Overall product aspect was at the highest level with the average. 4.72. The opinions on the factors of marketing mix affecting overall healthy food purchasing were at a high level. With the highest average, followed by marketing promotion price and distribution channels, respectively, and consumers with different marital status influenced health food purchasing choices. And the price marketing mix factor influences healthy food purchasing.

Suggestions for this study Health food supplier the ingredients should be listed. And calculate the amount of calories on packaging should have publicity let customers understand the value of food and

the benefits that the body will receive. And there should be a variety of distribution channels for further research, other populations should be studied, such as the elderly.

Keywords: Marketing Mix; Purchasing; Healthy Food

บทนำ

ในปัจจุบันความนิยมของ “กลุ่มคนรักสุขภาพ” กำลังได้รับความสนใจอย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกาย การเลือกบริโภคประจำวันที่ได้รับจากธรรมชาติ ไร้สารเคมี รวมถึงการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงต่อสุขภาพมากที่สุด ดังจะเห็นได้ว่ากระแสนิยมอาหารเพื่อสุขภาพกำลังมาแรง และรู้จักกันแพร่หลายตั้งแต่ต้นปี 2558 เป็นต้นมา กลุ่มผู้นิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มของ ผู้หญิงวัยทำงาน ซึ่งมีอายุระหว่าง 19-60 ปี (กรมอนามัย, 2555: ออนไลน์) ที่ต้องการลดน้ำหนัก และรักสุขภาพ อีกกลุ่มหนึ่ง คือกลุ่มคนรักสุขภาพที่ต้องการเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ แต่ไม่มีเวลาในการปรุงอาหารด้วยตนเอง สง่า ดามาพงษ์ (2557: ออนไลน์) ผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการ และผู้จัดการโครงการ โภชนาการสมวัย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) กล่าวว่า อาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) คือ การรับประทานอาหารที่สะอาดหรือบริโภคอาหารที่ใกล้เคียงสภาพธรรมชาติมากที่สุด ซึ่งหมายถึงอาหารที่ไม่ได้ผ่าน การปรุงแต่งทั้งสี รสชาติที่ไม่มากเกินไป อีกทั้งอาหารเหล่านี้ยังคงคุณค่าและสารอาหารรวมทั้งไม่มีสารเคมี หลงเหลือจากการปรุงแต่งอีกด้วย ซึ่งอาหารเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ผัก ผลไม้สด ๆ ธัญพืช อาหารที่ไม่ผ่านการขัดสี อาหารที่ไม่ปรุงรสจัด เป็นต้น รวมถึงการบริโภคอาหารที่ถูกหลักโภชนาการ คือ อาหารที่เรารับประทานเข้าไปแล้วร่างกายนำไปใช้เพื่อการทำงานได้อย่างสม่ำเสมอของอวัยวะที่สำคัญ เช่น หัวใจ ปอด เป็นต้น ซึ่งจากการที่กระแสการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเป็นที่นิยมในปัจจุบัน จึงส่งผลให้เกิดธุรกิจ ร้านอาหารเพื่อสุขภาพและอาหารเพื่อสุขภาพเติบโตรุ่งขึ้นมากมาย โดยเฉพาะในสังคมเมือง เพื่อรองรับกระแสรักสุขภาพที่มีผู้นิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ส่วนหนึ่งเป็นเพราะการปรุงอาหารเพื่อสุขภาพเป็นเรื่องที่ยากซับซ้อน และต้องใช้เวลาในการปรุงสูง ประกอบกับต้องเลือกสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ปลอดภัย และดีต่อสุขภาพ ในการปรุงอาหารแต่ละมื้อในแต่ละวันต้องคำนึงถึงแคลอรีที่เหมาะสม ความสมดุลของอาหาร และต้องครบ 5 หมู่ ถูกหลักโภชนาการอีกด้วย ดังนั้น กระแสการรักสุขภาพ และกระแสการ รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแผ่ขยายได้อย่างรวดเร็วและสามารถเข้าถึงได้ ง่าย โดยเฉพาะในกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน และผู้รักสุขภาพเพราะนอกจากจะรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อสุขภาพแล้ว ยัง นิยมเพื่อการลดน้ำหนักด้วย ดังจะเห็นได้จากการเปิดร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีจำนวนมาก และมีอัตราเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยในสองสามปีที่ผ่านมา ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาแนวทางปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดยจะศึกษาเฉพาะปัจจัยที่เหมาะสมกับบริบทในครั้งนี้ อันได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ทั้งนี้ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม สามารถแก้ไขปัญหาและพัฒนาส่งเสริมธุรกิจอาหารเพื่อ สุขภาพในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ดีขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดกำไรสูงสุดต่อผู้ที่ทำธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ และเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจที่จะประกอบธุรกิจ อาหารเพื่อสุขภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ คอแรน (Cochran, 1997) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทอาหารเพื่อสุขภาพที่ชื่นชอบ

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พื้นที่วิจัย

จังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี และจังหวัดสมุทรปราการ)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพซึ่งจะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยไปใช้ในการวางแผน ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ลักษณะของผู้บริโภคและแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และสามารถนำไปพัฒนา ผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค Smittikai (2011) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าหมายถึง การกระทำของบุคคลที่ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับ บุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ หรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง มนุษย์แต่ละคนจะเปลี่ยนแปลงตนเองไปตามสถานการณ์ต่าง ๆ ตามสภาพแวดล้อม และแสวงหาความต้องการที่จะเข้าใจตนเอง ยอมรับตนเองทั้งในส่วนดีส่วนบกพร่อง รู้จัก จุดอ่อน และความสามารถของตนเอง มนุษย์ทุกคนมีความต้องการที่จะสนองความต้องการให้กับตนเอง ทั้งสิ้น และความต้องการของมนุษย์มีมากมายหลายอย่างด้วยกัน ซึ่งต้องได้รับความพึงพอใจจากความ ต้องการ

พื้นฐานต่ำสุดเสียก่อนจึงจะผ่านขึ้นไปยังความต้องการขั้นสูงตามลำดับ โดยประกอบด้วย (1) ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานลำดับต่ำสุดของมนุษย์เพื่อ ความอยู่รอด (2) ความต้องการความปลอดภัยหรือมั่นคง (Security or Safety Needs) เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการทางร่างกายได้แล้ว มนุษย์จะเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้นไป (3) ความต้องการความรัก และความต้องการด้านสังคม (Belongingness and Love Needs) ความต้องการนี้จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการทางร่างกาย และความต้องการความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลต้องการได้รับความรัก และความเป็นเจ้าของโดยการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น (4) ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) หรือความภาคภูมิใจในตนเอง เป็นความต้องการการได้รับการยกย่องนับถือ และสถานะจากสังคม และ (5) ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2547) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีด้านส่วนประสมทาง การตลาด เป็นปัจจัยทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการหรือ 4Ps คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการ หรือความจำเป็นของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ผลิตภัณฑ์จึงเป็นได้ทั้ง สินค้าและบริการ ซึ่งต้องมี อรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในความรู้สึกของ ลูกค้า จึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งแลกเปลี่ยนที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภค เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่า ราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบสถานบันและ กิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย คือสถาบัน การตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวของสินค้าประกอบด้วย การขนส่งและการเก็บรักษา สินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อ ตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือคอบุคคล โดยใช้เพื่อบุโงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดคิดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้าง ทศนคติ และพฤติกรรม การซื้อการติดต่อสื่อสารอาจจะใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้

คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลาย ประการซึ่งเลือกใช้ได้หลากหลาย โดยการเลือกใช้ ให้พิจารณาความเหมาะสมของเครื่องมือการ สื่อสารทางการตลาดกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ อาหารเพื่อสุขภาพ คือ อาหารที่ให้พลังงาน และ สารอาหารต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการทำงานของ ร่างกาย เพื่อให้ร่างกายเจริญเติบโตมีภูมิคุ้มกันต้านโรคช่วย ช่อมแซมระบบการทำงานต่าง ๆ ของร่างกายให้ เป็นปกติ ทำให้มีความสุขที่ดี และอายุยืนยาว การ รับประทานอาหารให้เหมาะสมกับร่างกาย ในการดำเนิน ชีวิตประจำวันต้องรับประทานให้ครบ 5 หมู่ เนื่องจากอาหารแต่ละอย่างประกอบด้วยสารอาหาร หลากหลายชนิดในปริมาณที่ไม่เท่ากัน ซึ่งสารอาหาร แต่ละชนิดให้ประโยชน์แก่ร่างกายแตกต่างกัน ดังนั้น การรับประทานอาหารเพื่อให้มีความสุขที่ดี จึงควร รับประทานอาหารหลาย ๆ ชนิด ในปริมาณที่เหมาะสมกับ อายุ และสภาพร่างกาย เพื่อให้ร่างกายมีการ เจริญเติบโต และพัฒนาอย่างเหมาะสมซึ่งได้มีการแบ่งอาหาร หลักของคนไทยตามสารอาหาร และ ลักษณะของอาหารออกเป็น 5 หมู่ และสามารถจำแนกอาหาร ออกเป็น 6 ชนิด ดังนี้ (Ministry of Public Health, 2019) อาหารหมู่ที่หนึ่ง เนื้อสัตว์ต่าง ๆ ไข่ ถั่วเมล็ดแห้ง นม อาหารหมู่นี้เป็นแหล่งอาหารที่ดีของ สารอาหารประเภทโปรตีน มีหน้าที่ในการเสริมสร้างการเจริญเติบโต และซ่อมแซมส่วนที่สึกหรบของ ร่างกาย ช่วยสร้างน้ำย่อย ฮอร์โมน น้ำมัน และเสริมสร้างภูมิคุ้มกันโรค ช่วยรักษาสมดุลของกรดและด่าง ในร่างกาย ช่วยรักษาสมดุลของน้ำในหลอดเลือดเนื้อเยื่อ และเซลล์ต่าง ๆ ของร่างกาย และร่างกายควร ได้รับสารอาหารจากอาหารจากอาหารหมู่ที่หนึ่ง 6-12 ช้อนโต๊ะต่อวัน อาหารหมู่ที่สอง ข้าว แป้ง เผือก มัน น้ำตาล อาหารหมู่นี้เป็นแหล่งสำคัญของสารอาหารประเภท คาร์โบไฮเดรต มีหน้าที่ให้พลังงาน และความ ร้อน เพื่อเสริมสร้างความอบอุ่นแก่ร่างกาย และร่างกายควร ได้รับสารอาหารจากอาหารจากอาหารหมู่ที่ สอง 8-12 ทัพพีต่อวัน อาหารหมู่ที่สาม ผักต่าง ๆ อาหารหมู่นี้เป็นแหล่งประเภทวิตามิน และเกลือแร่ เป็น สารอาหาร ที่ช่วยในการเผาผลาญหรือช่วยให้ปฏิกิริยาต่าง ๆ ภายในร่างกายทำงานได้อย่างปกติ ทำหน้าที่ เป็น โครงสร้างของร่างกาย เป็นองค์ประกอบของเซลล์เนื้อเยื่อ และเส้นประสาทเป็นองค์ประกอบของ เอนไซม์ ฮอร์โมน และวิตามิน นอกจากนี้ ยังเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ อีกด้วย และยังมีใยอาหารซึ่งมีประโยชน์มากช่วยในการทำงานของระบบขับถ่าย ทำให้ทำงานปกติ และยังช่วยลด ชับสาร ที่อาจเป็นพิษต่อร่างกาย และร่างกายควรได้รับสารอาหารจากอาหารจากอาหารหมู่ที่สาม 4-6 ทัพพีต่อวัน อาหารหมู่ที่สี่ ผลไม้ต่าง ๆ อาหารหมู่นี้มีคุณค่าทางสารอาหารคล้ายกับหมู่ที่สาม คือ ให้ สารอาหาร ประเภทวิตามิน และแร่ธาตุต่าง ๆ ตลอดจนใยอาหาร ทำหน้าที่ควบคุมการทำงานของ กล้ามเนื้อใน ทุกอวัยวะ ช่วยให้ร่างกายแข็งแรง และช่วยในการทำงานของระบบขับถ่ายให้เป็นปกติ ร่างกายควรได้รับ สารอาหารจากอาหารจากอาหารหมู่ที่สี่ 3-6 ผลต่อวัน อาหารหมู่ที่ห้า ไขมัน และน้ำมัน อาหารหมู่นี้เป็นแหล่งของสารอาหารประเภทไขมัน มีหน้าที่ให้ พลังงาน และความอบอุ่นแก่ร่างกาย แล้ว ยังมีส่วนช่วยในการทำงานของระบบต่างๆ ในร่างกาย ให้เป็น ปกติ นอกจากนี้ ยังช่วยให้ร่างกายดูดซึม

วิตามินหลายชนิดที่จำเป็นต่อการทำงานของร่างกาย และควร ได้รับสารอาหารจากหมู่ที่ 5 เพียงเล็กน้อยเท่าที่จำเป็นต่อวัน น้ำ (Water) จัดเป็นสารอาหารที่ไม่ให้พลังงานแต่ร่างกายมีความจำเป็นที่จะต้องได้รับอย่างสม่ำเสมอ เพื่อช่วยให้ระบบต่าง ๆ ในร่างกายทำงานเป็นปกติ หลักการกินเพื่อสุขภาพดินนอกจากจะรับประทานให้ครบ 5 หมู่แล้ว ควรพิจารณาอาหารที่มาจากธรรมชาติ โดยแบ่งกลุ่มอาหารที่มาจากธรรมชาติที่มีอยู่ในปัจจุบันซึ่งพิจารณาถึงกระบวนการแปรรูปได้ 3 กลุ่ม คือ (1) อาหารที่มาจากธรรมชาติโดยตรง เช่น หัวกระเทียมสด หัวหอมสด น้ำผึ้งที่บีบคั้นจากรวงผึ้ง พริกขี้หนูสด สมุนไพร เป็นต้น ซึ่งอาหารเหล่านี้จะใช้เป็นส่วนผสมของอาหารประจำวันที่ทำให้คุณค่าทาง โภชนาการสูง แต่เราจะพบอาหารที่มาจากธรรมชาติโดยตรงได้น้อยในปัจจุบัน (2) อาหารปลอดสารเคมีใน การผลิต ซึ่งเป็นพืชผลการเกษตรที่ไม่มีการใช้สารเคมีเป็นปุ๋ยหรือป้องกันการกำจัดศัตรูพืชในการเพาะปลูก เช่น ผักพื้นบ้าน ผักปลอดสารพิษที่ปลูกโดยใช้มูล ผักที่ปลูกโดยใช้ปุ๋ยชีวภาพ รวมทั้งการปลูกผักสวนครัว เพื่อบริโภคในครัวเรือน (3) อาหารที่ผ่านการแปรรูปน้อย เพื่อคงความเป็นธรรมชาติไว้ให้มากที่สุด เช่น ผัก ผลไม้รวมถึงข้าวซ้อมมือ อาหารกลุ่มนี้ได้รับความสนใจจากผู้ผลิตจึงมีการผลิตอาหารกลุ่มนี้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยกลวิธี ต่าง ๆ ทางการตลาด

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง คือ ผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี และจังหวัดสมุทรปราการ) เท่านั้น โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างบริเวณสวนสุขภาพซึ่งคาดว่าเป็นสถานที่ที่กลุ่มคนรักสุขภาพไปทำกิจกรรมต่าง ๆ

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้การหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน เป็นการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทอาหารเพื่อสุขภาพที่ชื่นชอบ เมื่อพบ

ความแตกต่างจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบ LSD และวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 – 39 ปี มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท และชื่นชอบอาหารสุขภาพประเภทอาหารกล่อง/อาหารสำเร็จรูป

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบริษัทส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.54 โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.72 รองลงมาคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.60 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.46 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.40 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.72 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าอาหารเพื่อสุขภาพปรุงด้วยวัตถุดิบที่มีคุณภาพ สด สะอาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.87 รองลงมาคือ อาหารเพื่อสุขภาพมีหลากหลายเมนู และมีเมนูที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.75 อาหารเพื่อสุขภาพต้องมียี่ห้อที่อร่อย ถูกปากมีค่าเฉลี่ย 4.68 และบรรจุภัณฑ์ของอาหารเพื่อสุขภาพต้องระบุส่วนผสมและกำหนดปริมาณแคลอรี มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.58 ตามลำดับ

ด้านราคาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.60 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ราคาของอาหารเพื่อสุขภาพ เหมาะสมกับคุณภาพวัตถุดิบ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.68 รองลงมาคือ ราคาของอาหารเพื่อสุขภาพ มีความเหมาะสมในแต่ละมื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.64 ราคาของอาหารเพื่อสุขภาพ เหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ย 4.62 และราคาของอาหารเพื่อสุขภาพ สูงกว่าราคาอาหารทั่วไป เพราะใช้วัตถุดิบดีกว่าสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.46 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ สถานที่โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.40 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าอาหารเพื่อสุขภาพมีช่องทางการจัดจำหน่าย บริการจัดส่งถึงที่ (Online / Delivery) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.55 รองลงมาคือ ร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่มีที่ตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.46 ร้านอาหารเพื่อสุขภาพมีการตกแต่งร้านสวยงาม สะอาดตา น่ามอง มีค่าเฉลี่ย 4.43 และร้านอาหารเพื่อสุขภาพมีจำนวนหลายร้าน และเพียงพอต่อการซื้อ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.19 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.46 โดยผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นว่ามีการจัดโปรโมชั่นอาหารเพื่อสุขภาพ สำหรับ ลูกค้าประจำ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.53 รองลงมา คือ มีการวิจารณ์บรรยายรายละเอียด (รีวิว) สินค้าจากผู้ใช้งานจริงผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.46 การ โฆษณาสินค้าเพื่อความรู้เพื่อสุขภาพ ผ่านทางสื่อโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 4.44 และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการ ขายร่วมกับสินค้าเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.43 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์การเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อ สุขภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.67 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าซื้ออาหารเพื่อ สุขภาพเพราะมีการบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.86 รองลงมาคือ ก่อนการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมี การค้นข้อมูลก่อนเพื่อตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ย 4.77 อาหารเพื่อสุขภาพทำให้ท่านมีสุขภาพแข็งแรง มีค่าเฉลี่ย 4.76 ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเพราะมีวัตถุดิบที่มีคุณภาพกว่าอาหารทั่วไป มีค่าเฉลี่ย 4.71 และท่านจะแนะนำ ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการทานอาหารเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.27 ตามลำดับ

4. สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่ม ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพแตกต่างกันที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

5. สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อ สุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้แก่ ด้านราคา (Sig = .017) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 – 39 ปี มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน เอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฉัฐภัทร วัฒนถาวร (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพ โสด ส่วนใหญ่มีการศึกษา ปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่ม ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดย ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไมตรี เสงะรักษ์ (2558) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารออร์แกนิก พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมองว่า หากราคาสูง แต่ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีจริงก็มีความเต็มใจจ่าย ทั้งนี้พิจารณาจากความสด และความหลากหลายเป็นหลัก รองมาก็คือปัจจัย ด้านราคา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมองว่า ราคาอาหารออร์แกนิกมีราคาสูงกว่าราคาอาหารทั่วไป อาจเกิดจากค่านิยม เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนันทพร เส็งวงษ์ (2557) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ออร์แกนิกของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ออร์แกนิกมากที่สุด

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิราภา ยังลือ (2559) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คนวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา สถานภาพสมรสต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพโดยภาพรวมต่างกัน และผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสายพิน วิศัลยงูร (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพสปาฟู้ดส์ของผู้บริโภค กลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพสปาฟู้ดส์ของผู้บริโภค กลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพควรมีการระบุส่วนผสมและคำนวณปริมาณแคลอรีไว้บนบรรจุภัณฑ์ของอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบข้อมูลที่สำคัญอย่างละเอียด เนื่องจากลูกค้าที่ต้องการทานอาหารเพื่อสุขภาพมักให้ความสำคัญกับส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพและปริมาณแคลอรีต่ำ
2. ด้านราคา เนื่องจากราคาของอาหารเพื่อสุขภาพมักจะมีสูงกว่าราคาอาหารทั่วไป เพราะใช้วัตถุดิบดีต่อสุขภาพมากกว่า ดังนั้นผู้จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพควรมีประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าเข้าใจถึงคุณค่าของอาหารและประโยชน์ที่ร่างกายจะได้รับ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกคุ้มค่ากับราคาอาหารที่จ่ายไป
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ สถานที่ เนื่องจากร้านอาหารเพื่อสุขภาพมีจำนวนหลายร้าน ดังนั้นลูกค้าจึงมีทางเลือกมากขึ้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้สูงสุด ผู้จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายมากขึ้น เช่น บริการจัดส่งถึงที่ (Online / Delivery) เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพควรการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าเพื่อสุขภาพ เช่น การมีการแจกของรางวัลเมื่อสมัครเป็นสมาชิก และควรมีการโฆษณาสินค้าเพื่อความรู้เพื่อสุขภาพ ผ่านทางสื่อโฆษณาต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค เช่นทัศนคติต่อสุขภาพ ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นต้น
2. ควรมีการศึกษาประชากรกลุ่มอื่น ๆ เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงความต้องการอาหารเพื่อสุขภาพในกลุ่มผู้บริโภคอื่น ๆ

เอกสารอ้างอิง

- จิราภา ยังลือ. (2559). กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- นันทพร เส็งวงษ์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ออร์แกนิกของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ไมตรี เสถะรักษ์. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารออร์แกนิก. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2547). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สายพิน วิกัลยางกูร. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพสปาฟู้ดส์ของผู้บริโภค กลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ. 1(2), 113 – 130.
- Cochran, W.G. (1977) . **Sampling Techniques**. 3d ed. New York : John Wiley and Sons Inc.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). **Consumer behavior**. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.