

**การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจบริโภคเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร**

**Study of factors affecting decision making for healthy consumption
behavior intention in Bangkok.**

สรวิทย์ เกียรติสุขมงคล¹

ผู้รับผิดชอบบทความ

SORRAWEE KEATISUPAMONGKOL¹

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจบริโภคเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กำหนดเส้นทางการตัดสินใจของพฤติกรรมความตั้งใจบริโภคเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ Decision tree

จากการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 25,001 – 35,000 บาท การกำหนดเส้นทางการตัดสินใจ (Decision tree) เป็นเครื่องมือที่แสดงความสัมพันธ์ ระหว่างความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior black box) และพฤติกรรมความตั้งใจบริโภคเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค (Intent to use) พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ (Perception) เป็นปัจจัยแรก ที่นำมา

พิจารณาก่อน มีค่าอยู่ในระดับสูง ต่อมาเป็นด้านรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ด้านความเชื่อ/ทัศนคติ (Beliefs/Attitudes) ด้านการเรียนรู้ (Learning) ด้านแรงจูงใจ/ความต้องการ (Motives/Needs) และด้านคุณค่า (Values) โดยทั้งหมดมีค่าอยู่ในระดับสูง แสดงถึงการมีแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภคเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ เป็นปัจจัยแรก ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจบริโภคเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับในสถานการณ์ปัจจุบัน ที่ผู้บริโภคมีความความตั้งใจบริโภคเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ: ความรู้สึกนึกคิดของพฤติกรรมผู้บริโภค, พฤติกรรม, ความตั้งใจที่จะบริโภคเพื่อสุขภาพ
นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

The objective of this research is to Study of factors affecting decision making for healthy consumption behavior intention in Bangkok. The research aimed to examine consumers' behavior and factor that affect for decision making for healthy consumption behavior in Bangkok. The sample population consisted of four hundreds consumers in Bangkok Metropolis. The instrument of research was questionnaire, data analysis conducted by using questionnaire survey research. The techniques of descriptive statistics used were percentage, mean, and standard deviation. Technique of inferential statistics utilized were "Decision Tree"

The finding indicated that main sampling were female, age between 25-34 years old, single status, education level in bachelor degree, have occupations in private companies, average monthly income between 25,001 - 35,000 baht. The Decision Tree instrument applied in order to analyze consumer behavior black box and intent to use of consumers. The results were following:

Factors that affecting to decision making for healthy consumption behavior intention in Bangkok is perception, life style, beliefs/attitude, learning, motives/needs and values respectively.

Keywords: consumer behavior black box, behavior, intense of use for healthy consumption

บทนำ

ปัจจุบันนี้ ทางเลือกเพื่อสุขภาพกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก มีแนวโน้มในการให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพกันมากขึ้น ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะมีสุขภาพที่ดีเพิ่มมากขึ้น โดยหันมาสนใจสิ่งต่างๆ เพื่อสุขภาพที่ดี ทั้งในด้านการออกกำลังกายและการเลือกทานอาหารที่มีประโยชน์ มีการรณรงค์การออกกำลังกาย เช่นการวิ่งมาราธอนตามงานการกุศลต่างๆ รวมถึงการรับประทานอาหารคลีน อาหารเพื่อสุขภาพ ทั้งวัยเรียน วัยทำงานหรือแม้กระทั่งวัยผู้สูงอายุ รวมไปถึงการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ที่จำเป็นต่อร่างกาย การควบคุมอาหารสำหรับผู้ป่วยที่ต้องมีการดูแลควบคุมพิเศษ หรือถ้ามองอีกมุมหนึ่ง การหันมาสนใจสุขภาพของคนไทย อาจจะเป็นเพียงแค่การออกกำลังกายตามกระแส ทำตามๆกันมา ตามความนิยม เพราะว่าอาจจะมิดารา นักแสดงที่เราชื่นชอบออกกำลังกาย แล้วทำให้เกิดแรงจูงใจที่เราอยากที่จะทำตามหรืออาจจะอยากหุ่นดีแบบนักแสดงคนนั้น แต่พอถึงจุดๆหนึ่ง ความอยากออกกำลังกายเริ่มลดลง เพราะไม่ได้เกิดมาจากความต้องการของตัวเองตั้งแต่แรก ทำให้เกิดความรู้สึกท้อแท้ ไม่อยากดูแลสุขภาพ แล้วเราก็กลับไปมีพฤติกรรมแบบเดิม รับประทานอาหารแบบเดิม เกิดพฤติกรรม การบริโภคที่ไม่ดี แต่ในปัจจุบันเนื่องด้วยการรับข้อมูลข่าวสารหรือการหาข้อมูลเพิ่มเติม สามารถทำได้ง่าย ทำให้ไม่จำเป็นต้องพึ่งยาลดความอ้วนแบบอดีต ทำให้ง่ายต่อการดูแลตัวเอง แบบที่ไม่มีภาระค่าใช้จ่ายที่มากเกินไป สามารถออกกำลังกายได้อย่างสม่ำเสมอและสามารถการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ตามกำลังของตัวเองได้

อย่างไรก็ตาม จากผลสำรวจข้อมูลทางการตลาดระดับโลก (Euromonitor International) มูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพของคนไทยในปี พ.ศ. 2553 มีมูลค่าประมาณอยู่ที่ 119,311 ล้านบาท แต่ในปีพ.ศ. 2558 มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้นถึงร้อยละ 42.5 มีมูลค่าประมาณ 170,000 ล้านบาท จะเห็นได้ว่า ในระยะเวลาเพียง 5 ปี อาหารสุขภาพมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้เป็นโอกาสอันดีสำหรับผู้ประกอบการที่สนใจตลาดอาหารสุขภาพ เพื่อรองรับแนวโน้มการเติบโตของตลาด ซึ่งมีความสอดคล้องกับยูบีเอ็ม เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ได้กล่าวไว้ว่า ในปี 2020 เทรนด์อาหารโลกจะเน้นไปที่เรื่องสุขภาพและโปรตีนทดแทนเป็นหลัก แต่ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความสงสัยว่าแล้วเพราะเหตุใด ในปัจจุบันสังคมไทยถึงมีความสนใจในทางเลือกเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น เพราะที่ผ่านมามีคนไหนที่สนใจด้านสุขภาพ ก็จะทานอาหารสุขภาพอย่างง่าย เช่น น้ำผักผลไม้คั้นเอง ผักปลอดสารพิษ แต่ในปัจจุบันเริ่มมีทางเลือกมากขึ้น มีการคิดค้น พัฒนาเมนูให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น สารสกัดจากสมุนไพรรักษาโรคภัยไข้เจ็บ หรือธัญพืชแปรรูป ที่ช่วยบำรุงผิวพรรณ ช่วยสร้างกล้ามเนื้อ หรือแม้กระทั่งอาหารคลีน ที่หาซื้อได้ง่ายกว่าเดิมไม่ว่าจะช่องทางไหนหรือจะทำเองก็ไม่ได้ยุ่งยากเท่าในอดีตและมีผลดีต่อสุขภาพ ทำให้เกิดข้อสงสัยว่าอะไรเป็นสิ่งที่ทำให้คนไทยเปลี่ยนวิธีคิด หันมาสนใจ ใส่ใจตัวเองมากขึ้น

นอกจากนี้ ในทางสถิติจากการสำรวจพฤติกรรมและการดูแลสุขภาพของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ.2552 พบว่า ในกลุ่มประชากรช่วงวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 15-59 ปี มีการดูแลสุขภาพอยู่ที่ร้อยละ 86.2 และในกลุ่มวัยผู้สูงอายุ ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป มีการดูแลสุขภาพอยู่ที่ร้อยละ 88.5 ซึ่งจะเห็นได้ว่า เมื่อมีอายุมากขึ้น จะมีแนวโน้มการดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้น และเมื่อเทียบกับในปี พ.ศ. 2548 ในกลุ่มประชากรช่วงวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 15-59 ปี มีการดูแลสุขภาพอยู่ที่ร้อยละ 80.9 และในกลุ่มวัยผู้สูงอายุ ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป มีการดูแลสุขภาพอยู่ที่ร้อยละ 82.7 แสดงให้เห็นว่า เมื่อเวลาผ่านไป 5 ปี สัดส่วนหรือแนวโน้มการดูแลสุขภาพก็ยังคงไปในทิศทางเดิม และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน ในปัจจุบัน สถานการณ์สุขภาพ ของคนไทย จะอยู่ในระดับ Micro Segment คือเป็นดัชนีชี้วัดสำคัญของสุขภาพกาย สุขภาพใจ ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อระดับความเป็นอยู่ของประชากร รวมถึงการขยายตัวทางเศรษฐกิจ เพราะคนที่มีสุขภาพกาย สุขภาพใจที่ดี จะส่งผลถึงคุณภาพชีวิตที่ดี และย่อมส่งผลต่อให้ประเทศชาติมีคุณภาพดีเช่นกัน โดยเฉพาะในปัจจุบัน โลกมีการแข่งขันกันสูงและเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้การรู้เท่าทันของสุขภาพกาย สุขภาพจิต จึงเป็นสิ่งที่สำคัญในการดูแลตัวเอง ครอบครัว รวมถึงคนรอบข้าง เพื่อต่อยอดให้ไปถึงประเทศชาติ ทำให้ประเทศดียิ่งๆ ขึ้นไป ส่งผลกระทบต่อความมั่นคงของประเทศน้อยที่สุด จากที่กล่าวมาข้างต้น เป็นเพียงการคาดคะเนของผู้วิจัย ถึงแนวโน้มในการดูแลสุขภาพของตนเอง จนเกิดเป็นพฤติกรรมในความตั้งใจบริโภคเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงนำ Decision Tree ที่เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์การตัดสินใจ ที่แสดงถึงความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น ระหว่างความรู้สึนึกคิดของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior black box) และพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภคเพื่อสุขภาพ (Intent to use) เพื่อมาหาเส้นทางในการตัดสินใจของพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภคเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลาบุคลากรและอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นนี้จะผ่านเข้ามาในความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่

สามารถคาดการณ์ได้ว่าความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลเป็นอย่างไร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541)

การศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค จะช่วยให้นักการตลาดทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ภายในกลุ่มค่าของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้จัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้สามารถกระตุ้นและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้องต่อไป ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ดังแสดงในภาพที่ 2.2 แสดงรายละเอียดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ดังนี้ (อรชร มณีสงฆ์, 2553)

- ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ประกอบไปด้วย วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยและชนทางสังคม
- ปัจจัยด้านสังคม ประกอบไปด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ
- ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิตและบุคลิกลักษณะ
- ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบไปด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจใช้ (Intent to use) ทฤษฎีแนวคิดด้านพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภค (Behavioral Intentions) Hanna และ Wozniak (2001) กล่าวว่าไว้ว่า การที่จะระบุตัวแปรด้านพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภคได้นั้น จะต้องพิจารณาจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้โดยอายุนั้นเป็นช่วงเวลาที่สะท้อนความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละช่วงอายุได้ดีที่สุด เพราะอายุของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงนั้นหมายถึง ประสบการณ์การบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ด้วยเช่นเดียวกัน

ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น จะแตกต่างกันช่วงระยะเวลาของชีวิต โดยอายุที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการเลือกตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไป ในแต่ละช่วงอายุโดยเฉพาะรสชาติของอาหารที่จะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละช่วงอายุและมีความสัมพันธ์กับแต่ละช่วงอายุอย่างแยกไม่ออก โดยการบริโภคนั้นเป็นส่วนหนึ่งของวงจรชีวิตมนุษย์และครอบครัวของผู้บริโภค อาจจะกล่าวได้ว่าปัจจัยด้านอายุ เพศ และอื่น ๆ ที่เป็นปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลนั้น เป็นสิ่งที่จะส่งผลต่อความตั้งใจที่จะบริโภคแตกต่างกันไป (Kotler & Keller, 2006)

เพศ เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีการกำหนดเป็นบรรทัดฐานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภค โดยเฉพาะเพศชายและเพศหญิงที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม สังคมที่มีระบบที่กำหนดแตกต่างกันไปจะส่งผลสะท้อนออกมาจากพฤติกรรมการตั้งใจจะบริโภค เพราะจะเป็นรูปแบบ ที่สามารถตัดสินใจได้จากเพศชายและหญิงว่ามีพฤติกรรมการตั้งใจจะบริโภคแตกต่างกันในด้าน

ไหนด อย่งไรบ้าง เพราะถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการศึกษาวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพราะองค์ประกอบของเพศนั้น เป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมและความสัมพันธ์ทางชีวภาพ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของความเป็นมนุษย์และความต้องการของมนุษย์แต่ละบุคคลที่แสดงออกมาผ่านความต้องการต่างๆ เหล่านี้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับความพึงพอใจส่วนบุคคลอีกด้วย

อาชีพ จะสะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติ รสนิยมและรูปแบบของการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคล ซึ่งจะสอดคล้องกับรูปแบบการบริโภค เพราะกลุ่มอาชีพที่มีความแตกต่างกัน โดยเฉพาะจะมีพฤติกรรมการตั้งใจบริโภคสูงกว่าในสิ่งที่เป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่ตนเองนั้นสนใจเป็นพิเศษ

ระดับการศึกษา เป็นสิ่งที่สะท้อนและครอบคลุมไปถึงประสบการณ์การศึกษาและการเรียนรู้ ทักษะต่างๆ ที่จำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจและการตัดสินใจในเชิงบวก และเชิงลบประกอบกันด้วย ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ระดับการศึกษา เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการที่บุคคลจะมีพฤติกรรมการตั้งใจซื้อแตกต่างกัน เพราะเนื่องจากแต่ละบุคคลมีประสบการณ์และการเรียนรู้ทักษะต่างๆ แตกต่างกันไป

รายได้ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ เนื่องจากว่าผู้บริโภค มีรายได้ที่แตกต่างกันจะมีด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกัน อีกทั้ง ยังสามารถนำปัจจัยด้านรายได้ไปอธิบายหรือกำหนดความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงระดับรายได้ ได้อีกด้วย เนื่องจากว่ารายได้นั้น จะเป็นตัวกำหนดระดับของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อหรือมีความตั้งใจที่จะซื้อ เพราะรายได้ถือเป็นสิ่งหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจโดยตรงของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Study) โดยใช้การวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) เพื่อค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกนึกคิดของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior black box) และพฤติกรรมความตั้งใจบริโภคเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค (Intent to use) ที่กำหนดขึ้น ซึ่งกระทำโดยการระบุปัญหาสำหรับการศึกษา การกำหนดวัตถุประสงค์และการตั้งสมมุติฐานเพื่อทดสอบ ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามประกอบการศึกษา

1. ประชากร (Population) กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 5,666,264 คน

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sampling) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ มีจำนวน 400 คน ซึ่งกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ตามสูตรยามาเน Taro Yamane (Taro Yamane, 1973) ที่ใช้ช่วงความเชื่อมั่น 95% และมีความคาดเคลื่อนไม่เกิน 5%

3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้ จะเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) คือ ผู้บริโภคทั่วไป จำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

เพื่อให้ได้ใช้แบบสอบถามที่มีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยการศึกษาค้นคว้า ข้อมูลจาก ตำรา เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วรวบรวม ข้อมูลและรายละเอียดต่างๆ โดยให้เนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ นำข้อมูลมาสร้าง แบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ทุกด้าน นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ให้อาจารย์ที่ ประึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ ที่มีความเชี่ยวชาญ ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) และนำค่าของคะแนนที่ผู้เชี่ยวชาญให้ความ สอดคล้อง (Index of Congruence) แล้วนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วจำนวน 400 ชุดไปใช้ในการ เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บข้อมูลในระหว่างวันที่ 1 สิงหาคม 2563 - 30 กันยายน 2563 โดยการแจกแบบสอบถาม เมื่อได้ข้อมูลครบจำนวนแล้ว จึงเก็บ รวบรวมแบบสอบถามเพื่อนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วนำมาวิเคราะห์ตามหลักสถิติต่อไป

นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) เพื่อ ทำการวิเคราะห์ค่าทางสถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายข้อมูลที่มีอยู่ โดยการใช้ตัวเลขและวิเคราะห์ค่า ทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้ในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยวิธีทางสถิติที่นำมาใช้ วิเคราะห์ข้อมูลคือ การใช้ Decision tree เพื่อให้มองเห็นเส้นทางในการตัดสินใจ ถึงพฤติกรรม ความตั้งใจที่จะบริโภคเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อย ละ 60.25 เป็นเพศชาย ร้อยละ 39.75 มีช่วงอายุ 25-34 ปี ร้อยละ 50.25 รองลงมาคืออายุ 35-44 ปี ร้อยละ 32.25 อายุต่ำกว่า 25 ปี ร้อยละ 8.75 อายุ 45-54 ปี ร้อยละ 7.75 และอายุตั้งแต่ 55 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 1 ตามลำดับ สถานภาพโสด ร้อยละ 57.25 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส ร้อยละ 37.25 และสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ ร้อยละ 5.50 ตามลำดับ ระดับการศึกษา อยู่ในระดับ ปริญญาตรี จำนวน 266 คน ร้อยละ 66.50 รองลงมาในระดับคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 79 คน ร้อยละ 19.75 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 55 คน ร้อยละ 13.75 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 79.50 รองลงมาคือ ธุรกิจ ส่วนตัว ร้อยละ 8.25 นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 6.25 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 6 และอาชีพ

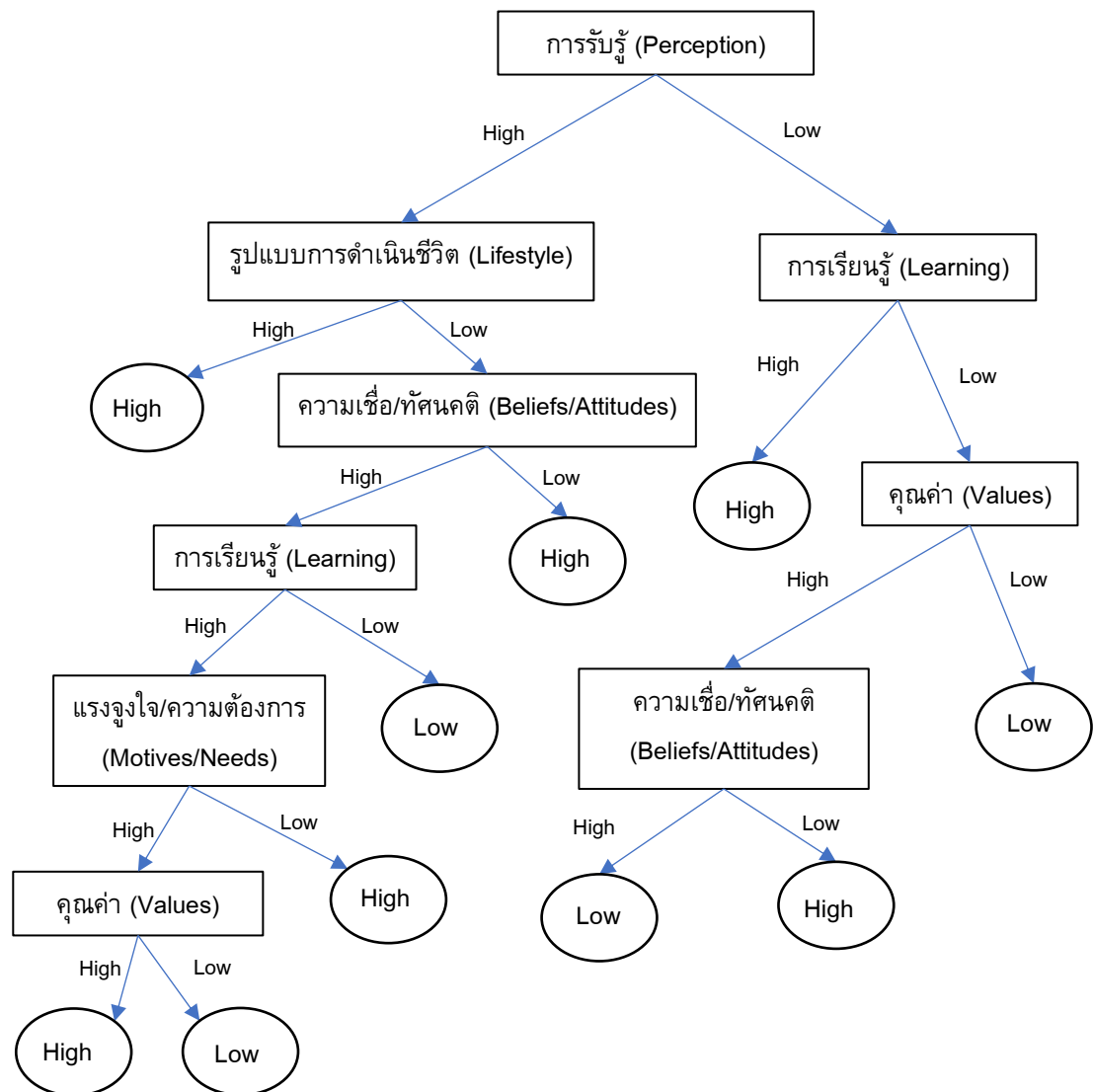
อื่นๆ ไม่พบข้อมูลในแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 25,001 – 35,000 บาท ร้อยละ 37 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 25.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท ร้อยละ 17 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 14.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ผลการศึกษาข้อมูลการวิเคราะห์กำหนดเส้นทางการตัดสินใจของพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภคเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งด้านความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior black box) และด้านความตั้งใจที่จะบริโภคเพื่อสุขภาพ (Intent to use) โดยใช้ลักษณะของแผนภาพต้นไม้ เพื่อกำหนดเส้นทางการตัดสินใจ (Decision tree) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่แสดงความสัมพันธ์ ระหว่างความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior black box) และพฤติกรรมความตั้งใจบริโภคเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร (Intent to use) พบว่า ความรู้สึกนึกคิดของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior black box) ปัจจัยด้านการรับรู้ (Perception) เป็นปัจจัยแรกของความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการนำมาพิจารณาก่อน ซึ่งมีค่าอยู่ในระดับสูง (High) จะนำไปสู่ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ถ้ามีค่าอยู่ในระดับสูง (High) แสดงว่าจะมีแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภคเพื่อสุขภาพ แต่ถ้าปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) มีค่าอยู่ในระดับต่ำ (Low) จะนำไปสู่ปัจจัยด้านอื่นๆ คือ ด้านความเชื่อ/ทัศนคติ (Beliefs/Attitudes) ด้านการเรียนรู้ (Learning) ด้านแรงจูงใจ/ความต้องการ (Motives/Needs) และด้านคุณค่า (Values) โดยทั้งหมดมีค่าอยู่ในระดับสูง แสดงถึงจะมีแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจบริโภคเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

แต่ถ้าปัจจัยด้านการรับรู้ (Perception) มีค่าอยู่ในระดับต่ำ (Low) จะนำไปสู่ปัจจัยด้านการเรียนรู้ (Learning) ถ้ามีค่าอยู่ในระดับสูง (High) แสดงว่าจะมีแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจบริโภคเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค แต่ถ้าปัจจัยด้านการเรียนรู้ (Learning) มีค่าอยู่ในระดับต่ำ (Low) จะนำไปสู่ปัจจัยด้านคุณค่า (Values) ถ้ามีค่าอยู่ในระดับสูง (High) จะนำไปสู่ปัจจัยด้านความเชื่อ/ทัศนคติ (Beliefs/Attitudes) แต่ถ้าปัจจัยด้านคุณค่า (Values) มีค่าอยู่ในระดับต่ำ (Low) จะมีแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจบริโภคเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค อยู่ในระดับต่ำ

เมื่อมีการกำหนดเส้นทางการตัดสินใจของพฤติกรรมความตั้งใจบริโภคเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคแล้ว พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มพฤติกรรมบริโภคเพื่อสุขภาพ ในระดับสูง จำนวน 112 คน ทำนายถูกว่าอยู่ในกลุ่มที่มีแนวโน้มพฤติกรรมบริโภคเพื่อสุขภาพในระดับสูง

ร้อยละ 88.39 ขณะที่ทำนายกลุ่มที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเพื่อสุขภาพในระดับต่ำถูก
ร้อยละ 87.50 โดยมีค่าความแม่นยำอยู่ในระดับสูงมากถึง ร้อยละ 88.33



เส้นทางการตัดสินใจของพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภคเพื่อสุขภาพ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ (Perception) เป็นปัจจัยแรกของความรู้สึกนึกคิดของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior black box) ที่มีการนำมาพิจารณาก่อนและมีแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจบริโภคเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค อยู่ในระดับสูง แสดงว่าผู้บริโภคมีความสนใจในการให้ความใส่ใจการดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น โดยมีการรับรู้ถึงประโยชน์ คุณค่าของการดูแลสุขภาพ ไม่รับข้อมูลข่าวสารที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง รวมถึงมีการบอกต่อกันปากต่อปาก เพื่อให้ผู้บริโภครายอื่นเข้าใจอย่างถูกต้อง ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ คือ ด้านรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ด้านความเชื่อ/ทัศนคติ (Beliefs/Attitudes) ด้านการเรียนรู้ (Learning) ด้านแรงจูงใจ/ความต้องการ (Motives/Needs) และด้านคุณค่า (Values) เป็นปัจจัยที่มีผลรองลงมา ถ้าโดยภาพรวม ทุกปัจจัยส่งผลถึงแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจบริโภคเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ที่มากขึ้น ของคนกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ที่มาจากการใช้เครื่องมือ Decision tree ผลที่ออกมา นั้น มีความสอดคล้องกับการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) ที่เป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งในการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค ที่เริ่มต้นตั้งแต่ การรับรู้ (Awareness) เมื่อกลุ่มเป้าหมายพบเห็นสินค้าและบริการที่มีอยู่ จะทำให้เกิดการรับรู้ถึงการมีอยู่จริงของสินค้าและบริการนั้นๆ รวมไปถึงการโฆษณาตามสื่อต่างๆ ของตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำถึงตราสินค้าและบริการนั้นได้ ไม่ว่าจะผ่านการสื่อสารในรูปแบบใดก็ตาม เช่น การโฆษณาออนไลน์ตามแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่างๆ การประชาสัมพันธ์ตามรถไฟฟ้า ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น นอกจากการรับรู้ที่สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์แล้ว ยังพบว่าผลการวิเคราะห์ยังส่งผลถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเริ่มหันมาสนใจ ข้อมูลข่าวสาร รวมถึงประโยชน์และโทษของการบริโภคเพื่อสุขภาพด้วย ผลการวิเคราะห์นี้จึงตรงกับการค้นหาข้อมูล (Evaluation) ใน Customer Journey ที่เมื่อกลุ่มเป้าหมายเริ่มสนใจสินค้าและบริการ ก็สนใจที่จะศึกษารายละเอียดเพิ่มเติม รวมถึงการค้นหาตามโซเชียลมีเดียต่างๆ บนโลกออนไลน์ จนเกิดเป็นความเชื่อต่อสินค้าและบริการนั้นๆ รวมไปถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ เกิดการเรียนรู้ การหาข้อมูลข้อเท็จจริง ซึ่งจะส่งผลดีต่อผู้บริโภคเอง ในการตัดสินใจวิเคราะห์ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสิ่งนั้นๆ เพราะถ้าศึกษาข้อมูลไม่ครบถ้วน อาจเกิดการถูกหลอกขึ้นได้ จากนั้นผลการวิเคราะห์ จะวิเคราะห์ปัจจัยต่อมาเป็นด้านแรงจูงใจ/ความต้องการ (Motives/Needs) ซึ่งจะสอดคล้องกับ Customer Journey ในการตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะช่องทางไหนก็ตาม ซึ่งในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นการซื้อจากทางหน้าร้านหรือทางออนไลน์ ย่อมมีความรวดเร็วและสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นกว่าในอดีต จะเห็นว่าผู้บริโภคเกิดความต้องการต่อสินค้าและบริการนั้นๆ อย่างแท้จริง มีแรงจูงใจในความตั้งใจที่จะบริโภคเพื่อ

สุขภาพ เมื่อเกิดการศึกษามาแล้ว ต่อมาเมื่อมีความต้องการแล้ว ผู้บริโภคก็จะนำมาปฏิบัติ นำมาใช้จริง จนทำให้เกิดคุณค่าของสิ่งนั้นๆ เกิดความภาคภูมิใจในตัวเอง ซึ่งจะสอดคล้องกับ Customer Journey ในการใช้งาน การซื้อซ้ำ ตลอดจนเกิดการสนับสนุน โดยการใช้งาน ผู้บริโภค จะเกิดการสัมผัสกับตราสินค้านั้นโดยตรง ประสบการณ์จากตราสินค้าจะสร้างความประทับใจกับ ผู้บริโภคโดยตรง และจะนำไปสู่การบอกต่อกันบนโลกออนไลน์ การบอกกันปากต่อปาก ทำให้มีการติดตามจากผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่สนใจ จนทำตามๆกันมา ไปจนถึงเกิดการซื้อซ้ำ และถ้ามีการ ทดลองใช้แล้ว รู้สึกถึงคุณค่าและประโยชน์ที่เกิดขึ้นจะเกิดการสนับสนุนจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง จนเกิดความจงรักภักดีและการสนับสนุนตราสินค้า (Brand Loyalty)

เอกสารอ้างอิง

- ชญรรค์กร ทิพย์มณี. (2559). การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- ณัฏฐ์นัน พรหมมา. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ณัฐกฤตา นันทะสิน. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อ สุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรใน กรุงเทพมหานคร, วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- นันทิศา อินธรรมมา. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผู้สูงอายุในเขต เทศบาลเมืองแสนสุข จังหวัดชลบุรี, วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา
- บงกช รัตนปรีดากุล และณัฐรัชดา วิจิตรจามรี. (2553). อิทธิพลของทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่ม อ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงาน ตอนต้น. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บุษกร มโนตรัยรัตน์. (2560). ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ผ่านทางออนไลน์, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- พุทธชาติ ตันติกุล. (2552). พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย กรณีศึกษาผู้บริโภคหญิงวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร, วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- พรพรรณ บ่อมสุข. (2554). พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพและปัจจัยที่สัมพันธ์กันในกลุ่มประชาชนวัยทำงานในชุมชนเมืองและชุมชนชนบท อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา
- พลอยไพลิน คำแก้ว. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- มลิสสา มลิณทางกูร. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารมิลิน ของผู้บริโภคในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร, การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- รุ่งฟ้า ไต๊ะถม. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารนอกครัวเรือนของนักเรียน ในสังกัดสำนักงานเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร, วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- วาสนา อินทะแสง. (2559). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า, การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วรรณวิษา พันธุ์จำปา. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานคร, วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- วรรณศิริ สิทธินิสัยสุข. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี, บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา
- สิริสุดา รอดทอง. (2556). ความตั้งใจใช้ในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟน, วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- สุนัญญา ภูวงศ์พันธ์. (2555). ทศนคติและความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดค่าสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

- อภิวิทย์ ยั่งยืนสถาพร. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ห้องบันทึกล้างส้วม
มูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อ, วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). การบริหารการตลาด: กลยุทธ์และยุทธวิธี (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรชร มณีสงฆ์. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. อ้างอิงจากเว็บไซต์: [http://www.stou.ac.th/
stouonline/lom/data/sms/market/Unit3/MENUUNIT3.htm](http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit3/MENUUNIT3.htm)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนาจำกัด.
- Haward, J. A. (1994). Buyer Behavior in Marketing Strategy. 2 nd ed. NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong. (2000). Principle of marketing. U.S.A.: Prentice-Hall.
- Kim, S. and Pysarchik, D. T. (2000). Predicting Purchase Intentions for Uni-National and
Bi-National Product: International Journal of Retail & Distribution Management.
28,6:280-292.
- Mowen, J.C. and Minor, M. (1998). Consumer behavior, 5th ed. International, London:
Prentice-Hall