

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ (Ready-to-cook)  
ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2563  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

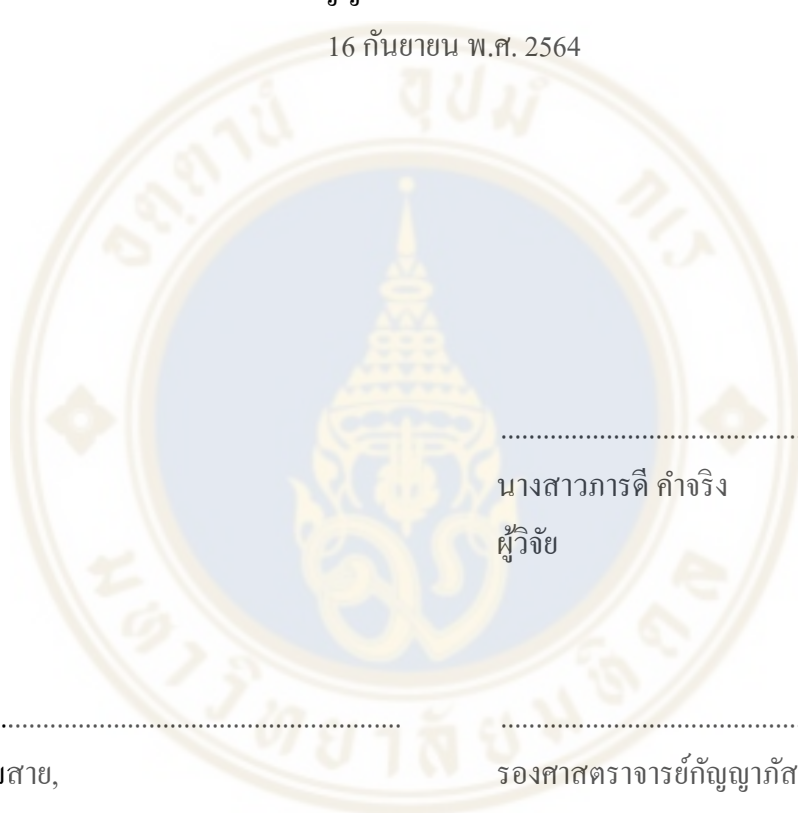
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ (Ready-to-cook)

ในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

16 กันยายน พ.ศ. 2564



นางสาวภาวดี คำจริง

ผู้วิจัย

สุเทพ นิมสาย,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์กัญญาภัคส์ ปันจัยสิทธิ์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤตนิกุล,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ (Ready-to-cook) ในเขตกรุงเทพมหานครฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีจากความกรุณาของอาจารย์สุเทพ นิ่มสาย อาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้คำแนะนำและความช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยทั้งด้านเนื้อหา แนวคิด การวิเคราะห์ ไปจนถึงการนำเสนอ รวมไปถึงความช่วยเหลือต่าง ๆ ตลอดการศึกษา ณ วิทยาลัยการจัดการแห่งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัว ผู้สนับสนุนและเป็นกำลังใจมาโดยตลอด ขอขอบคุณเพื่อนทุกท่านที่คอยช่วยเหลือและสร้างเสียงหัวเราะให้อยู่เสมอ ขอขอบคุณคณาจารย์ที่มอบความรู้หล่อหลอมให้ผู้วิจัยนำมาใช้ในสารนิพนธ์เรื่องนี้เป็นอย่าง ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยทุกท่านซึ่งตลอดเวลาทำให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้ และสุดท้าย ผู้วิจัยอยากขอบคุณตนเองที่เข้มแข็งและอดทนต่อช่วงเวลาที่ยากลำบากมาได้ตลอดทุกครั้ง ทั้งนี้ ผู้วิจัยคาดหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ เป็นแนวทางสำหรับผู้ที่มีความสนใจเพื่อการศึกษาในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการ ผู้วิจัยกราบขออภัยมา ณ ที่นี้

ภารดี คำจริง

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ (Ready-to-cook) ในเขตกรุงเทพมหานคร  
THE STUDY OF CONSUMER BEHAVIORS OF BUYING HEALTHY READY-TO-COOK IN  
BANGKOK

ภารดี คำจริง 6150925

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D., รองศาสตราจารย์กัญญาพัชร ปานใจศรี,  
Ph.D., สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D., ภูมิพัฒน์ พงศ์พุดติกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ (Ready-to-cook) ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภค ทศนคติ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสำรวจผ่านแบบสอบถามออนไลน์ รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 204 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาอันได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Chi-Square การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากผลวิจัยสรุปได้ว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพอยู่ที่ น้อยกว่า 3 มื้อต่อสัปดาห์ นิยมประกอบอาหารเพื่อสุขภาพเอง ราคาของอาหารเพื่อสุขภาพต่อ 1 มื้ออยู่ที่ 61 – 80 บาท เหตุผลในการเลือกบริโภคคือ ต้องการมีสุขภาพที่ดี ต้องการลดน้ำหนัก และ ความหิว 2) ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เป็นดังนี้ ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพนั้นดีต่อสุขภาพ มีความสะดวกในการปรุง หาซื้อได้ง่าย มีความเป็นสากลทันสมัย วัตถุดิบมีความสด เป็นธรรมชาติ ช่วยประหยัดเวลาในการประกอบอาหารได้ และมีรสชาติค่อนข้างอร่อย 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านราคา และ ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ

คำสำคัญ : อาหารเพื่อสุขภาพ/อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ/การตัดสินใจ/ทัศนคติของผู้บริโภค

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	6
2.1 ธุรกิจอาหารในประเทศไทย	6
2.2 ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทย	8
2.3 ความท้าทายของอาหารพร้อมปรุง	9
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	10
2.5 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย	14
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	15
3.1 รูปแบบการวิจัย กรอบการวิจัย และสมมติฐาน	15
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	18
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย	20
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	20
3.5 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล	22
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	23
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	24
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	25
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ	26
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง	32
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps	34

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรสำคัญขององค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด 4Ps	39
4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ	44
4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับทดสอบสมมติฐาน	46
4.8 สรุปผลการวิจัย	54
<b>บทที่ 5</b> สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	<b>55</b>
5.1 การสรุปผลวิจัย	55
5.2 อภิปรายผล	60
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ	63
5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต	65
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>66</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>69</b>
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	70
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>80</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	แสดงการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 204 ตัวอย่าง	25
4.2	แสดงความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 204 คน	27
4.3	แสดงแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 204 คน	27
4.4	แสดงระดับราคาของอาหารเพื่อสุขภาพต่อ 1 มื้อของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 204 คน	28
4.5	แสดงเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 204 คน	29
4.6	แสดงบุคคลที่มีแรงจูงใจต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 204 คน	29
4.7	แสดงวิธีการปรุงอาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 204 คน	30
4.8	แสดงข้อมูลประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 204 คน	30
4.9	แสดงข้อมูลชนิดของผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 204 คน	31
4.10	แสดงข้อมูลด้านพฤติกรรมการประกอบอาหารของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 204 คน	32
4.11	แสดงข้อมูลด้านการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 204 คน	32



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.12 แสดงข้อมูลด้านการรับรู้แหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 204 คน	32
4.13 แสดงข้อมูลเหตุผลที่จะทำให้เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 204 คน	33
4.14 แสดงค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ	34
4.15 แสดงค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ปัจจัยด้านราคา ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ	36
4.16 แสดงค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ	36
4.17 แสดงค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ	38
4.18 องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps	39
4.19 องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps องค์ประกอบที่ 1	40
4.20 องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps องค์ประกอบที่ 2	41
4.21 องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps องค์ประกอบที่ 3	41
4.22 องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps องค์ประกอบที่ 4	42
4.23 องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps องค์ประกอบที่ 5	42
4.24 องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps องค์ประกอบที่ 6	43
4.25 แสดงค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของระดับความเห็นด้วยของทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง	44



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.26 แสดงความต้องการที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 204 คน	44
4.27 แสดงเหตุผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 204 คน	45
4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง เรื่อง การรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ และ สถานที่จำหน่าย	46
4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ เรื่อง ความถี่ในการบริโภค ราคาอาหารต่อมื้อ และสถานที่จำหน่าย	47
4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ เรื่อง ดีต่อสุขภาพ สะดวกในการปรุง หาซื้อได้ง่าย และ ประหยัดเวลา	48
4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ เรื่อง ความถี่ในการบริโภค ราคาอาหารต่อมื้อ สถานที่จำหน่าย และอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ เรื่อง ดีต่อสุขภาพ สะดวกในการปรุง หาซื้อได้ง่าย และ ประหยัดเวลา	51
4.32 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบใหม่จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ	54

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	แสดงกรอบแนวคิดและแนวทางการศึกษา	4
1.2	แสดงลักษณะบรรจุภัณฑ์ของชุดอาหารพร้อมปรุงตรา Blue Apron	5
1.3	แสดงลักษณะบรรจุภัณฑ์ของชุดอาหารพร้อมปรุงตรา Hello Fresh	5
2.1	แสดงแนวโน้มอาหารและเครื่องดื่มในปี พ.ศ. 2563	7
2.2	แสดงความต้องการด้านโภชนาการของคนไทย	9
2.3	กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค	11



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญและที่มาของหัวข้อวิจัย

นับตั้งแต่มีการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ช่วงปี พ.ศ. 2562 ที่ผ่านมา ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมากทั้งด้านสังคมและเศรษฐกิจทั่วโลก ในส่วนของประชาชนเกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมภายใต้นโยบายของรัฐบาลและความปลอดภัยทางด้านสุขภาพ ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงไป หลายธุรกิจได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดดังกล่าว หลายธุรกิจต้องหยุดชะงัก และหลายธุรกิจต้องปิดตัวลง แต่หนึ่งในธุรกิจที่ยังคงมีแนวโน้มเติบโตได้ท่ามกลางวิกฤตที่เกิดขึ้นคือธุรกิจประเภทอาหาร ซึ่งจากการรายงานพบว่า ตลาดของธุรกิจอาหารทั่วโลกมีมูลค่าถึง 5,943,800 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ.2562 ซึ่งคาดการณ์ว่าจะเติบโตขึ้นจนมีมูลค่า 6,111,100 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ.2563 ซึ่งมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ 2.9% (Business Wire, 2562) ขณะที่บริษัทยูบีเอ็ม เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่ามูลค่าการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2563 ขยายตัวเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่า 1 แสนล้านบาท จากปี พ.ศ. 2562 ที่มีมูลค่าประมาณ 88,731 ล้านบาท หรือมีอัตราการขยายตัว 2.4% เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2561 ที่มีมูลค่าประมาณ 86,648 ล้านบาท (กรุงเทพธุรกิจ, 2562) แม้ผู้บริโภคจะมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและความต้องการท่ามกลางโรคระบาดหรือที่เรียกว่า New Normal ส่งผลให้ภาคธุรกิจอาหารจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนการบริการเป็นการลดการรับประทานอาหารที่ร้านและหันไปสู่การจัดส่งถึงบ้านเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบาย Physical Distancing ซึ่งจะเห็นได้ว่าในภาคธุรกิจอาหารสามารถปรับเปลี่ยนเพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

ทว่าท่ามกลางสถานการณ์โรคระบาดเช่นนี้ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อที่มาของวัตถุดิบ กระบวนการปรุงอาหารมากขึ้นเพื่อให้มั่นใจว่าอาหารเหล่านั้นจะปรุงสุก สะอาดทุกขั้นตอน และปลอดภัยจากเชื้อไวรัสที่อาจปนเปื้อนได้ โดยเฉพาะเมื่อไม่สามารถมองเห็นกระบวนการปรุงได้ เหมือนกับการรับประทานอาหารที่ร้าน ซึ่งในประเด็นนี้มีความสอดคล้องกับกระแสรักสุขภาพที่เกิดขึ้นก่อนหน้านี้ ผู้บริโภคมีความสนใจและศึกษาถึงคุณค่าทางโภชนาการและความสะอาดถูกสุขลักษณะของอาหารเพื่อที่จะได้รับประทานอาหารที่ปลอดภัยและดีต่อสุขภาพตามหลักโภชนาการ รวมไปถึงวัตถุดิบทุกอย่างจะต้องสะอาดและสามารถตรวจสอบที่มาที่ไปได้

โปรงใส ซึ่งการจะมั่นใจได้มากที่สุดว่าอาหารนั้นปลอดภัยทั้งสองด้านทำให้ผู้บริโภคบางส่วนมองว่าการปรุงอาหารรับประทานเองนั้นเป็นทางเลือกดีกว่า แต่การที่การจะประกอบอาหารเองได้นั้นต้องมีทั้งเวลาในการจ่ายตลาด เตรียมวัตถุดิบ ประกอบอาหาร ความรู้ในด้านวิธีทำ สัดส่วนอาหาร และคุณค่าทางโภชนาการที่เหมาะสมในแต่ละคนแต่ละช่วงวัย การเลือกซื้อวัตถุดิบเครื่องปรุง วิธีการประกอบอาหาร และประสบการณ์ในการประกอบอาหารเพื่อให้มีรสชาติที่ดี ส่วนต้องอาศัยความรู้และประสบการณ์ทั้งสิ้น ทว่าสวนทางกับวิถีชีวิตของคนในปัจจุบันที่มีเวลาน้อย มีความเร่งรีบ หรือคนที่ประกอบอาหารไม่เป็นเลยแต่มีความต้องการที่จะประกอบอาหารเองด้วยเหตุผลข้างต้นก็อาจจะเป็นเรื่องยาก จึงทำให้สังเกตเห็นช่องว่างทางธุรกิจที่ว่าหากสามารถมีบริการที่จัดเตรียมวัตถุดิบ เครื่องปรุง รวมทั้งวิธีปรุงอาหารอย่างละเอียดที่ผู้บริโภคสามารถเลือกรายการอาหารได้ เลือกความต้องการด้านโภชนาการได้ ตัดส่งให้ถึงบ้านเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถปรุงอาหารสดใหม่พร้อมรับประทานในแต่ละมื้อ หรือที่เรียกว่าอาหารพร้อมปรุง (Ready-to-cook หรือ Meal kit) ซึ่งเป็นธุรกิจที่ยังมีข้อมูลน้อยในประเทศไทย แต่มีการให้บริการอย่างแพร่หลายในต่างประเทศ เช่น Blue Apron ในสหรัฐอเมริกาที่มีเมนูอาหารผลัดเปลี่ยนในเลือกในแต่ละสัปดาห์ สามารถเลือกจำนวนมื้อและผู้บริโภคได้ทำให้สามารถเตรียมวัตถุดิบได้พอดีและสดใหม่จากฟาร์มโดยตรง นอกจากนี้ยังสามารถลดปัญหาอาหารเหลือทิ้ง (Food Waste) ภายใต้มเดลการหารายได้จากการคิดค่าสมาชิกเป็นรายมื้อ เฉลี่ยแล้วตกมื้อละ 9.99 ดอลลาร์ต่อหนึ่งคน (อิสริยะ ไพร์พายฤทธิ, 2560) สำหรับในประเทศญี่ปุ่นนั้นอาหารพร้อมปรุงได้รับความนิยมมากขึ้นเช่นกัน เพราะอำนวยความสะดวกให้แม่บ้านในการเตรียมวัตถุดิบสำหรับปรุงอาหารโดยเตรียมไว้เป็นชุดเพื่อให้สามารถปรุงอาหารสดใหม่ไว้รับประทานได้อย่างรวดเร็ว สะดวก และประหยัดเวลา อีกทั้งมีความอร่อยแตกต่างจากอาหารพร้อมรับประทานแบบแช่แข็งที่อาจจะทำให้คุณค่าทางโภชนาการลดลงกว่าการปรุงใหม่ ปัจจุบันมีจำนวนผู้นิยมบริโภคอาหารพร้อมปรุงมากขึ้น เนื่องจากค่านึงถึงโภชนาการทางอาหาร ความสมดุลของวัตถุดิบและองค์ประกอบวัตถุดิบที่คัดสรรมาเป็นพิเศษ เช่น การใช้ผักออร์แกนิก ประเภทของเนื้อสัตว์ที่ใช้ เป็นต้น (Bangkok Bank SME, 2563)

แม้ว่าธุรกิจอาหารพร้อมปรุงทั่วโลกมีแนวโน้มเติบโตขึ้น แต่สำหรับธุรกิจประเภทดังกล่าวในประเทศไทยยังขาดข้อมูลในด้านปัจจัยตลาดและพฤติกรรมทางเลือกซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นจึงต้องการศึกษาความต้องการและมุมมองของผู้บริโภคต่อธุรกิจอาหารพร้อมปรุงในจังหวัดกรุงเทพมหานครจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจด้านนี้ที่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการดำเนินธุรกิจ รวมไปถึงผู้ประกอบการที่มีร้านอาหารเป็นของตัวเองอยู่แล้วต้องการจะปรับรูปแบบธุรกิจให้สอดคล้องกับรูปแบบและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนไปหลังจากวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในอนาคตอีกด้วย

## 1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1.2.1 ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครต่อการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ

1.2.2 ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครต่อการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ

1.2.3 ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ขอบเขตการศึกษา

### 1.3.1 กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มคนทำงานที่มีอายุระหว่าง 22 – 45 ปี ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 323 คน

### 1.3.2 ระยะเวลาที่ศึกษา

งานวิจัยนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาทั้งสิ้น 5 เดือน ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2564

## 1.4 กรอบแนวคิดและแนวทางการศึกษา



รูปที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดและแนวทางการศึกษา

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจอาหารพร้อมปรุงหรือผู้ประกอบการร้านอาหารที่ต้องการปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจมาเป็นอาหารพร้อมปรุง ทำให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าในการใช้บริการอาหารพร้อมปรุง ลักษณะการให้บริการ ประเภทอาหาร ราคาอาหาร รูปแบบการจัดส่ง รวมไปถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความสนใจใช้บริการ เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปประกอบการตัดสินใจรวมทั้งปรับเปลี่ยนแผนธุรกิจของตนให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ หมายถึง ชุดอาหารที่มีการเตรียมวัตถุดิบสดทั้ง เนื้อสัตว์ ผัก เครื่องเทศ เครื่องปรุง แยกบรรจุภัณฑ์ในปริมาณที่พอเหมาะกับหน่วยบริโภคที่กำหนด โดยจะมีวิธีการปรุงอาหารอย่างละเอียดระยะเวลาในการปรุงอาหารโดยประมาณให้กับผู้บริโภค ข้อมูลทางสารอาหารและโภชนาการอย่างชัดเจน ซึ่งวัตถุดิบจะปราศจากสารอันตรายต่อสุขภาพ มาจากแหล่ง



วัตถุดิบที่น่าเชื่อถือ เครื่องปรุงรสต่าง ๆ จะเลือกใช้เป็นสูตรเพื่อสุขภาพ เช่น โซเดียมต่ำ ไม่มีผงชูรส ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล ไม่มีไขมันทรานส์เป็นส่วนประกอบ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประทานอาหารที่สดใหม่ในแต่ละมื้อ มีสารอาหารครบถ้วนและเหมาะสมต่อสุขภาพ โดยลักษณะบรรจุภัณฑ์ของแต่ละรายการอาหารจะถูกจัดเตรียมไว้ดังรูปที่ 2 และรูปที่ 3



รูปที่ 1.2 แสดงลักษณะบรรจุภัณฑ์ของชุดอาหารพร้อมปรุงตรา Blue Apron (ที่มา: BlueApron)



รูปที่ 1.3 แสดงลักษณะบรรจุภัณฑ์ของชุดอาหารพร้อมปรุงตรา Hello Fresh (ที่มา: Hello Fresh)



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ธุรกิจอาหารในประเทศไทย

ธุรกิจร้านอาหารเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีความสำคัญในภาคบริการและเศรษฐกิจของไทย ซึ่งมูลค่าหมุนเวียนไม่ต่ำกว่า 4 แสนล้านบาท คิดเป็น 4.7% ของ GDP ภาคบริการ โดยในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา ได้มีการขยายตัวจากการลงทุนของผู้ประกอบการรายเดิมและรายใหม่ สำหรับปี 2563 คาดว่าธุรกิจร้านอาหารจะมีมูลค่ารวมอยู่ที่ 4.37-4.41 แสนล้านบาท ขยายตัว 1.4-2.4% จากปีก่อน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) เป็นการขยายตัวในอัตราที่ชะลอลงและมีโจทย์ท้าทายรอบด้านรออยู่ ไม่ว่าจะเป็นการที่ผู้ประกอบการรายใหญ่หันมาลงทุนในธุรกิจร้านอาหารระดับกลางมากขึ้น ต้นทุนทางธุรกิจที่มีแนวโน้มสูงขึ้น พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และการมีบทบาทมากขึ้นของเทคโนโลยี ปัจจัยเหล่านี้จะสร้างแรงกดดันให้กับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร โดยเฉพาะรายกลาง รายเล็ก และร้านอาหารข้างทางที่มีหน้าร้านให้ต้องเร่งปรับตัว เช่น เพิ่มช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภค สร้างความแตกต่างผ่านคุณค่าของสินค้าและบริการ หรือปรับกระบวนการทางธุรกิจให้มีความยืดหยุ่นและประสิทธิภาพมากขึ้น ธุรกิจร้านอาหารปี 2563 จะต้องพบกับความท้าทายจากปัจจัยรอบด้านที่เข้มข้นขึ้น ซึ่งอาจทำให้วงจรชีวิตของธุรกิจร้านอาหารสั้นลงและมีการเปิดปิดของผู้เล่นรายเดิมและรายใหม่มากยิ่งขึ้น

จากข้อมูลของ Fi Asia พบว่าแนวโน้มของอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มที่น่าสนใจนั้นมีจุดหลักคือผู้บริโภคมองหาอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น มองหาวัตถุดิบที่หลากหลายแต่สามารถตอบโจทย์สุขภาพได้ ไม่ว่าจะเป็นโปรตีนแทนเนื้อสัตว์และโปรตีนสายพันธุ์ใหม่ที่สามารถทดแทนโปรตีนจากเนื้อสัตว์ได้และให้โปรตีนสูง การลดน้ำตาลในอาหารและเครื่องดื่มซึ่งไม่ใช่เรื่องของผู้ป่วยเบาหวานเพียงอย่างเดียวอีกต่อไป แต่บุคคลธรรมดาเองก็ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้เช่นกัน ทำให้มีการใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรม สร้างความหวานที่ดีต่อสุขภาพ เช่น การเปลี่ยนโครงสร้างอนุภาคของน้ำตาล เพื่อให้ละลายบนลิ้นได้เร็วกว่าเดิม ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับรสชาติความหวานเท่าเดิม แต่สามารถลดน้ำตาลในการผลิตได้มากถึง 40% การใช้สารทดแทนความหวานแทนน้ำตาล เช่น หญ้าหวาน เป็นต้น การหันมาใช้วัตถุดิบท้องถิ่นมากขึ้น การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ เป็นต้น ล้วนเป็นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ผู้ประกอบการจะต้องเร่งตอบโจทย์ความต้องการ

ที่เพิ่มขึ้นนี้ให้ได้เพื่อคงความสามารถในการแข่งขันในตลาดอาหารและเครื่องดื่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาวะที่มีโรคระบาด



รูปที่ 2.1 แสดงแนวโน้มอาหารและเครื่องดื่มในปี พ.ศ. 2563 (ที่มา: Marketingoops)

## 2.2 ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทย

ตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพปี 2558 มีมูลค่ากว่า 1.7 แสนล้านบาท หากพิจารณาย้อนหลัง 5 ปีมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยปีละ 9.1% นับว่าเป็นอัตราขยายตัวที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับตลาดอาหารโดยรวมของประเทศซึ่งเติบโตแค่ 3-5% ต่อปี ทั้งนี้ ประเภทอาหารที่นิยมเป็นอาหารหรือเครื่องดื่มซึ่งเติมสารอาหารที่มีประโยชน์และดีต่อสุขภาพ หรือช่วยลดความเสี่ยงจากโรคร้ายต่าง ๆ ได้ อย่างเช่นผลิตภัณฑ์บำรุงสมอง ผลิตภัณฑ์กลุ่มวิตามินต่าง ๆ รวมทั้งผลิตภัณฑ์กลุ่มบิวตี้ดริงก์ ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้ครองตลาดในสัดส่วน 62% ของยอดขายทั้งหมด ส่วนกลุ่มที่มียอดขายรองลงมา ได้แก่ กลุ่มอาหารสกัดจากธรรมชาติ และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เป็นต้น คาดว่าแนวโน้มของผลิตภัณฑ์สุขภาพในไทยยังคงเติบโตต่อไป โดยมีปัจจัยสนับสนุน เช่นการดูแลห่วงใยใส่ใจสุขภาพ ความสำคัญต่อการดูแลและเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตัวเองทั้งรูปร่างและหน้าตาให้ดูดีและเป็นທີ່ประทับใจแก่คนรอบข้าง รวมถึงการก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุ คาดว่าในอีก 10 ปีข้างหน้าจำนวนผู้สูงอายุจะเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่า ยิ่งกระตุ้นให้ต้องดูแลสุขภาพมากขึ้น (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2560)

จากข้อมูลผลสำรวจของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ บริษัทมินเทล และบริษัทยูบีเอ็ม เอเชีย พบว่า คนไทยกำลังจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคในอีก 12 เดือนข้างหน้าเพื่อสุขภาพที่ดี และในกลุ่มผู้บริโภคมีความตั้งใจจะรับประทานผลไม้รวมถึงผักต่าง ๆ ให้มากขึ้น ลดการบริโภคเนื้อสัตว์ลง บางส่วนให้ความสนใจกับอาหารมังสวิรัติน่ามากขึ้น นอกจากนี้ผลสำรวจยังชี้ว่าคนเมืองยุคใหม่มีการปรับพฤติกรรมการบริโภคเพื่อบริโภคพืชผักให้มากขึ้น และลดการบริโภคเนื้อสัตว์ อีกทั้งยังมีความต้องการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพให้มากขึ้น ต้องการอาหารที่ไม่มีสารเคมี เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินให้กับผลิตภัณฑ์คุณภาพดีมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ที่มีรายได้ระดับกลางซึ่งให้ความสำคัญทั้งกับคุณภาพของอาหาร กระบวนการผลิตของอาหาร และที่มาที่ไปส่วนผสม (Bitbangkok, 2563)



รูปที่ 2.2 แสดงความต้องการด้านโภชนาการของคนไทย (ที่มา: blitbangkok)

แนวโน้มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในปี 2564 มีแนวโน้มเปลี่ยนไปเมื่อเทียบกับช่วงก่อนที่จะมีการระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้เน้นเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ ปรุงอาหารรับประทานเองเพื่อความสบายใจและความปลอดภัยในช่วงโรคระบาด ขณะเดียวกันสินค้าที่ยังมีแนวโน้มเติบโตดี ยังเป็นกลุ่มอาหารที่เรียกว่า ซูเปอร์ฟู้ด (Super food) เป็นอาหารที่มีคุณค่าโภชนาการสูง อุดมไปด้วยวิตามิน และมีประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น ปรับระบบภูมิคุ้มกันของร่างกายชะลอการเสื่อมโทรมของอวัยวะต่าง ๆ ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของโปรไบโอติกส์ เชื้อจุลินทรีย์หรือแบคทีเรีย และยีสต์ชนิดดี ที่พบได้ในร่างกายของมนุษย์อีกด้วย (Bangkok Bank SME, 2564)

## 2.3 ความท้าทายของอาหารพร้อมปรุง

เนื่องจากอาหารพร้อมปรุงนั้นมีวัตถุดิบหลายประเภท ทั้งเนื้อสัตว์สด ผักสด และเครื่องปรุง ซึ่งแต่ละวัตถุดิบนั้นมีอุณหภูมิในการเก็บรักษาที่ต่างกัน ดังนั้นเมื่อมีการจำหน่ายชุดอาหารพร้อมปรุงในตู้แช่เย็นแบบเปิดที่ไม่มีประตูตามห้างสรรพสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อของผู้บริโภค วัตถุดิบจึงถูกบรรจุรวมกันในบรรจุภัณฑ์และอุณหภูมิเดียวกันอาจทำให้



คุณภาพของวัตถุดิบลดลงและเสียได้ง่าย นอกจากนี้ยังอาจมีจุลินทรีย์ปนเปื้อน โดยเฉพาะอาหารทะเลสดซึ่งอาจทำให้เกิดโรคทางเดินอาหารได้ เช่น ท้องเสีย คลื่นไส้ อาเจียน และอาจมีความเสี่ยงเพิ่มขึ้นถ้าผู้บริโภคเลือกรอซื้อชุดอาหารพร้อมปรุงนี้ในช่วงเวลาคราบน้ำค้างของวันเพื่อความประหยัดและเก็บไว้สำหรับหลาย ๆ มื้อ อาจไม่ได้ทั้งอาหารที่สดสะอาด มีการปนเปื้อนหรือนำเสียร่วมด้วยก็ได้ ส่วนเป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภคทั้งสิ้น ดังนั้นการจะประกอบธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงจึงจำเป็นที่จะต้องมีความรู้ความเข้าใจ ประสบการณ์เฉพาะเรื่องมากพอเพื่อไม่ให้เกิดการปนเปื้อน การเลือกอุณหภูมิจัดเก็บและขนส่งที่เหมาะสมกับวัตถุดิบแต่ละประเภท เพื่อให้คงคุณค่าทางโภชนาการและความสดใหม่ให้ได้มากที่สุด ผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องในด้านแบ่งบรรจุหรือตัดแต่งวัตถุดิบเองก็ต้องมีความเข้าใจและรักษาความสะอาดอย่างเหมาะสม

นอกจากคุณภาพและความสะอาดของอาหารพร้อมปรุงแล้ว ผู้ผลิตจะต้องมีฉลากแสดงข้อมูลรายละเอียดของอาหารให้ชัดเจนดังที่กำหนดใน กฎหมายอาหารตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 175 พ.ศ. 2539 ดังนี้ (พิมพ์พิเศษ พรเฉลิมพงศ์, 2550)

1. ชื่ออาหารให้ใช้ชื่ออย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นต้นว่า ชื่อเฉพาะของอาหารหรือชื่อที่ใช้เรียกอาหารตามปกติ หรือชื่ออาหารเมื่อปรุงสำเร็จแล้ว สำหรับอาหารพร้อมปรุงหากใช้ชื่อทางการค้าจะต้องมีข้อความแสดงชื่อตามที่กล่าวข้างต้นกำกับชื่ออาหารทางการค้าด้วย โดยจะอยู่ในบรรทัดเดียวหรือต่างบรรทัดกับชื่อทางการค้าก็ได้ และจะมีขนาดตัวอักษรต่างกับชื่อทางการค้าก็ได้ แต่ต้องสามารถเห็นได้ชัดเจน
2. มีเครื่องหมายตามที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากำหนด
3. แจ้งชื่อและที่ตั้งของสถานที่ผลิตหรือแบ่งบรรจุหรือจัดจำหน่ายหรือชื่อและที่ตั้งของสำนักงานใหญ่ของผู้ผลิตหรือของผู้แบ่งบรรจุเพื่อจำหน่าย หรือผู้จัดจำหน่าย แล้วแต่กรณี
4. แจ้งวัน เดือน และปีที่ผลิต หรือวัน เดือน และปีที่หมดอายุ หรือวันเดือนและปีที่อาหารยังมีคุณภาพหรือมาตรฐานดี โดยมีข้อความว่า "ผลิต" หรือ "หมดอายุ" หรือ "ควรบริโภคก่อน" กำกับไว้ด้วยแล้วแต่กรณี
5. ข้อความว่า "ใช้วัตถุดิบเสีย" ถ้ามีการใช้
6. คำแนะนำในการเก็บรักษา (ถ้ามี)

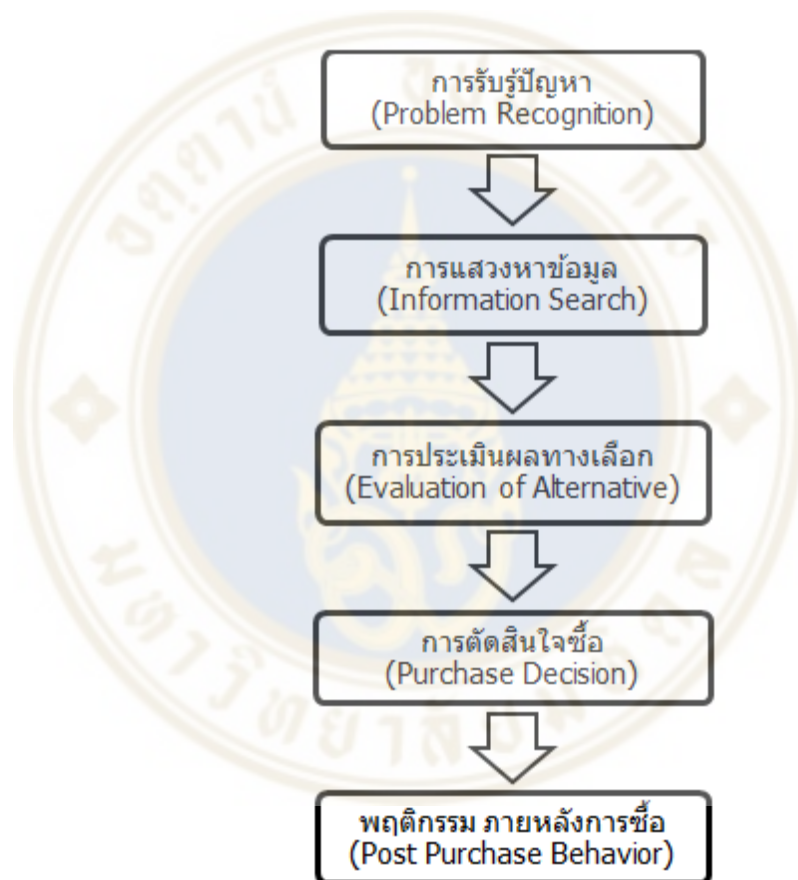
## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 2.4.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

#### 2.4.1.1 ความหมายของการตัดสินใจ

**การตัดสินใจ (Decision Making)** หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่จะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

**ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process)** เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอนดังนี้



รูปที่ 2.3 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค (Kotler, 2540)

#### 2.4.1.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นกระบวนการแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าเป็นผลของความไม่สมดุลระหว่างความต้องการที่แท้จริงกับความอยาก อาจมีความเกี่ยวข้องกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการที่มีความจำเพาะเจาะจง เช่นเดียวกับการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการจากโฆษณา หรือ

รายการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสินค้าและบริการ ทำให้ร้านค้าพยายามสร้างความต้องการให้กับผู้บริโภค เกิดเป็นช่องว่างระหว่างความต้องการที่แท้จริงกับความอยาก กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อและใช้บริการ

2. แสวงหาข้อมูล (Information Search) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการซื้อ จึงทำการสืบค้นหาข้อมูลเพื่อจะหาทางในการตอบสนองความต้องการนี้ โคนที่การแสวงหาข้อมูลนั้นอาจจะใช้เวลามากหรือน้อยขึ้นอยู่กับว่ามีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนี้อยู่มากน้อยแค่ไหน และมองว่าการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมนั้นมีคุณค่าอย่างไรสำหรับตน ผู้บริโภคมักจะได้รับอิทธิพลจากกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นอย่างมากในกระบวนการนี้ผ่านหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นโฆษณา การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ การขายตรง การจัดงานส่งเสริมการขาย หรือการมีโปรโมชั่น เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) ในกระบวนการนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาแต่ละปัจจัยที่มีความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ หากได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการที่สองมาแล้ว ผู้ขายจะต้องพยายามเพิ่มความสนใจและดึงดูดผู้บริโภคด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ปัจจัย เช่น เป็นผลิตภัณฑ์ ราคา โปรโมชั่น หรือสถานที่ เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) นั้นมีหลายปัจจัยที่สำคัญและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าครั้งที่ผ่าน ๆ มา ระดับความพึงพอใจต่อบริการครั้งก่อน ๆ นโยบายการคืนสินค้า บรรยากาศของร้าน เป็นต้น นอกจากนี้ หากความต้องการของผู้บริโภคไม่มากพอและผู้ขายไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้มากพอให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเลื่อนการซื้อออกไปจนกว่าจะเกิดความพึงพอใจที่มากพอให้ตัดสินใจซื้อได้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ความสำคัญกับนักการตลาดอย่างมาก จะสามารถมั่นใจได้หรือไม่ว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจเมื่อตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้ว ซึ่งระดับความพึงพอใจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ซื้อของผู้บริโภค คุณค่าของแบรนด์ ในมุมมองของผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคคนนั้น ๆ ผู้ขายสามารถติดตามปัจจัยเหล่านี้ได้ด้วยการโทรศัพท์หรือส่งจดหมายสอบถามความพึงพอใจหลังการขาย เป็นต้น (Kotler, 2540)

#### 2.4.2 ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสม



การตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสินค้าหรือบริการที่ถูกผลิต ออกแบบ คิดค้น เพื่อมาเติมเต็มความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค การทำวิจัยทางการตลาดจะช่วยให้สามารถหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ เพื่อเติมเต็มหรือสร้างความต้องการให้ผู้บริโภค อาจเป็นสินค้าบริการที่คิดค้นใหม่หรือการปรับปรุงพัฒนาสิ่งที่มีอยู่แล้วที่ตอบสนองความต้องการได้ไม่ดีเท่าที่ควรให้ดีขึ้นได้ผ่านการค้นหาคำตอบที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคในการเลือกซื้ออย่างครอบคลุม ไม่ว่าจะเป็นความต้องการด้านสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ วงจรของผลิตภัณฑ์ ทรัพยากรที่จำเป็นต่อการผลิต กลยุทธ์ที่ต้องดำเนินในแต่ละช่วง แผนพัฒนา และความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาด

2. การกำหนดราคา (Price) การกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคามักขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในการจ่ายของผู้บริโภค แต่จะต้องพิจารณาร่วมไปกับต้นทุนในการผลิต การดำเนินการ และกลยุทธ์ทางการตลาดในระยะยาว การทำวิจัยทางการตลาดจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยระบุราคาที่ผู้บริโภคพร้อมจ่ายและเป็นราคาที่มีความเหมาะสมทางด้านผลตอบแทน แต่การแข่งขันทางด้านราคาเองก็เป็นสิ่งที่จะต้องพิจารณาและให้ความสำคัญ การกำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของผู้บริโภค ต้นทุนและค่าใช้จ่าย และการแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงวิธีการกระจายสินค้าและการทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าและบริการได้ เพราะหากมีความต้องการแต่ไม่สามารถเข้าถึงได้ก็จะไม่เกิดการตัดสินใจซื้อ จะต้องหาสถานที่ ๆ ที่กลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มจะแวะเวียนหรือผ่านมาเห็นสินค้าและบริการ การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า หมายถึงช่องทางและวิธีในการจัดจำหน่ายโดยตรงหรือผ่านคนกลาง เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก และตัวแทนคนกลาง อีกส่วนหนึ่งคือการแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) คู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า จะต้องเลือกใช้วิธีใดถึงจะดีที่สุดโดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นส่งได้ถึงมือทันเวลา รวมไปถึงการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจัดจำหน่ายอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายทราบและสนใจที่จะซื้อสินค้าและบริการ โดยมีเครื่องมืออยู่ 4 ชนิด ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

## 2.5 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ พบว่าสามารถแบ่งเป็นประเด็นที่สำคัญได้ดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1 เหตุผลในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า เหตุผลหลักที่ทำให้ผู้บริโภคซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเพราะอยากมีสุขภาพที่ดี (กันต์วีรุพ์ พลุปราชญ์ 2563, นิธิดา อรุณศิริวัฒน์ และคณะ 2560, เพ็ญญา กมลასน์มรกต และพีรภาว ทีวีสุข 2563, ลัดดาวัลย์ โชคถาวร และขวัญกมล ดอนขวา 2560, สุมณา บัวผุด และคณะ 2560) ซึ่งกันต์วีรุพ์ (2560) ยังพบว่าผู้บริโภคต้องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อลดน้ำหนัก สอดคล้องกับจรรยา วังนิยม และคณะ (2563) และณัฐกฤตา อนันทะสิน (2558)

ประเด็นที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการที่ครบถ้วนของอาหารมากที่สุด (จรรยา วังนิยม และคณะ 2563, ณัฐกฤตา อนันทะสิน 2558, นิธิดา อรุณศิริวัฒน์ และคณะ 2560, เพ็ญญา กมลასน์มรกต และพีรภาว ทีวีสุข 2563, ลัดดาวัลย์ โชคถาวร และขวัญกมล ดอนขวา 2560, ศศิอรียา แสงทรัพย์ 2562) นอกจากนี้ศศิอรียา (2562) และลัดดาวัลย์ (2560) ยังระบุว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสดใหม่และความสะอาดของอาหาร สอดคล้องกับสุมณา (2560) และเพ็ญญา (2563) ตามลำดับ

ประเด็นที่ 3 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมีผลต่อการเลือกซื้อ (จรรยา วังนิยม และคณะ 2563) และหากอาหารมีคุณภาพเท่ากัน ราคาที่ถูกกว่าจะมีผลต่อการเลือกซื้อ (ลัดดาวัลย์ โชคถาวร และขวัญกมล ดอนขวา 2560)

ประเด็นที่ 4 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ จรรยา (2563) ระบุว่าช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกมีผลต่อการเลือกซื้อ สอดคล้องกับลัดดาวัลย์ (2560) ที่ผู้บริโภคต้องการให้มีช่องทางสั่งซื้อสินค้าออนไลน์และผ่านโทรศัพท์

ประเด็นที่ 5 เพศมีผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ พบว่าเพศหญิงมีการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมากกว่าเพศชาย (กันต์วีรุพ์ พลุปราชญ์ 2563, ณัฐกฤตา อนันทะสิน 2558) เนื่องจากเพศหญิงมีความใส่ใจในเรื่องของอาหารที่จะรับประทานเข้าสู่ร่างกายเพื่อให้เกิดประโยชน์แล้วส่งผลต่อสุขภาพรูปร่างผิวพรรณที่ดี ช่วยในการลดน้ำหนัก

จากการทบทวนวรรณกรรมทำให้พบว่ายังไม่มีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารชุดพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

#### 3.1 รูปแบบการวิจัย กรอบการวิจัย และสมมติฐาน

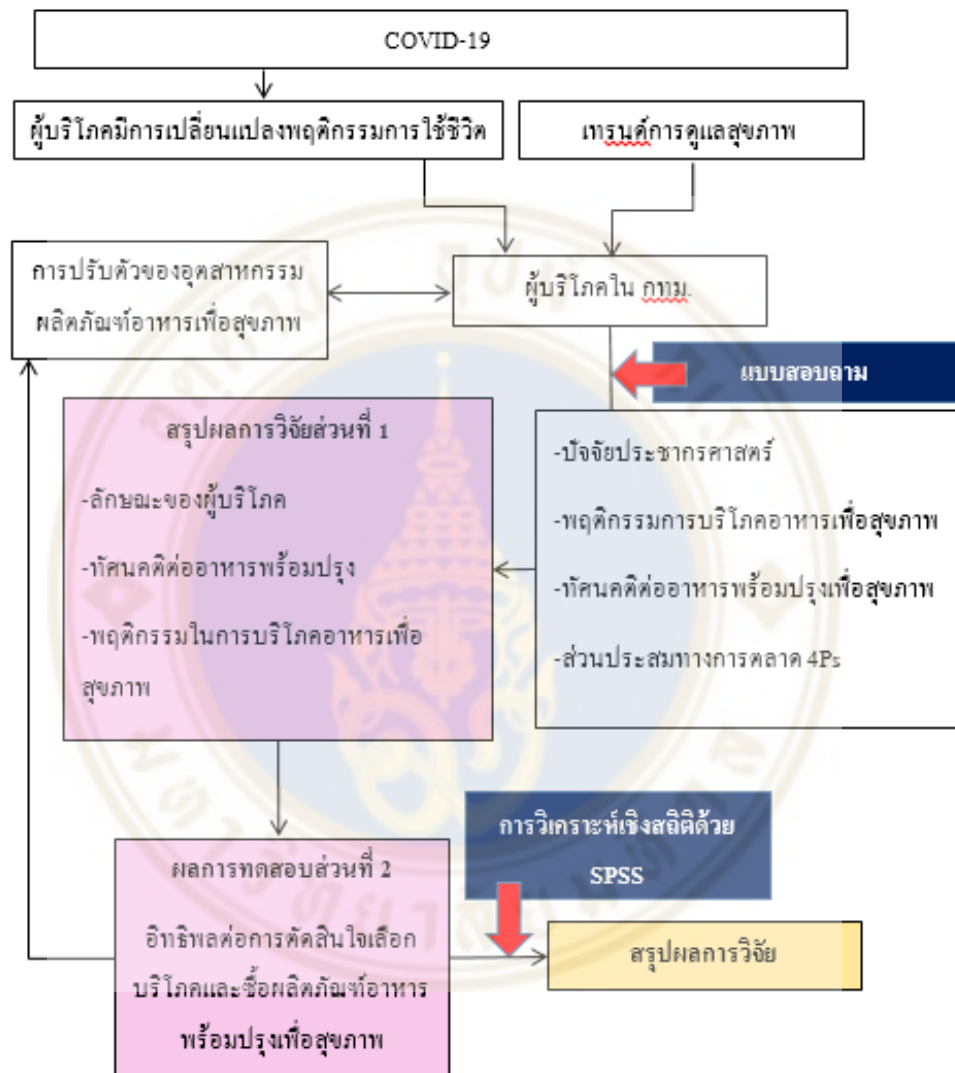
##### 3.1.1 รูปแบบการวิจัย

รูปแบบการวิจัยของงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภค ทักษะคิด และการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสำรวจ (Survey research) ด้วยกรอกแบบสอบถาม (Questionnaire) ออนไลน์ (Online) ผ่าน Google forms

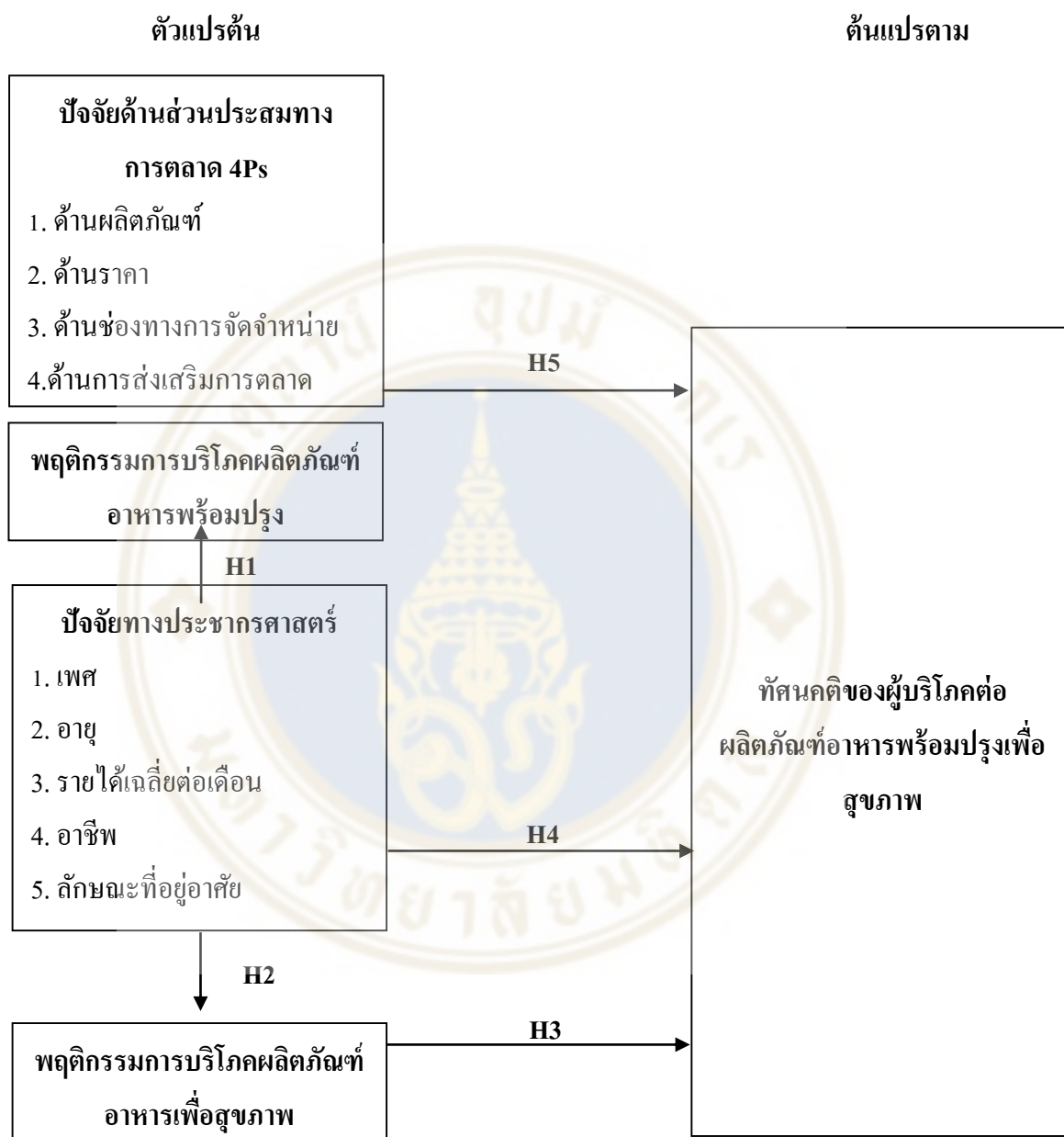


### 3.1.2 ขั้นตอน และกรอบการวิจัย

จากการค้นคว้าข้อมูล แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถกำหนด ขั้นตอนการวิจัยได้ดังนี้



จากการค้นคว้าข้อมูล แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถกำหนดกรอบงานวิจัยได้ดังนี้



### 3.1.3 สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ

## 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

### 3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จึงถือว่า ไม่ทราบจำนวนประชากรของการวิจัยนี้

### 3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยคัดเลือกจากกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีสะดวก (Convenience Sampling) โดยมีข้อพิจารณาคือ จะต้องเป็นประชากรที่มีอายุระหว่าง 22 – 45 เคยรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ และอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

โดยเหตุผลที่เลือกกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายนี้เนื่องจาก กลุ่มคนวัย 22 - 40 ปีส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนวัยทำงานซึ่งเป็นกลุ่มที่มีวิถีชีวิตแข่งกับเวลา มีความเร่งรีบในการใช้ชีวิต รวมไปถึงการรับประทานอาหาร ในขณะที่เดียวกันเองก็เป็นช่วงวัยที่ให้ความสนใจกับสุขภาพมากขึ้นกว่าช่วงวัยรุ่น นอกจากนี้ยังมีกำลังจ่ายสูงขึ้นเมื่อเทียบกับวัยรุ่นทำให้มีตัวเลือกในการดูแลสุขภาพและการเลือกซื้ออาหารมากกว่า จึงมีแนวโน้มที่จะสนใจบริการอาหารพร้อมปรุงมากกว่า



ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยการใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 323 ตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ  $n$  คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$P$  คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม  
(โดยทั่วไปนิยมใช้สัดส่วน 30% หรือ 0.30)

$Z$  คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เช่น

$Z$  ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 เท่ากับ 1.65 (ความเชื่อมั่น 90%)

$Z$  ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%)

$Z$  ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 เท่ากับ 2.58 (ความเชื่อมั่น 99%)

$d$  คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ เช่น

ระดับความเชื่อมั่น 90% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.10

ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

ระดับความเชื่อมั่น 99% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.01

เมื่อการวิจัยในครั้งนี้ กำหนดให้

สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม เท่ากับ 30% หรือ 0.30

ระดับความเชื่อมั่น 95 %

ระดับความมั่นใจที่กำหนด( $Z$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96

สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น( $d$ ) เท่ากับ 0.05

จะได้ 
$$n = \frac{0.30(1-0.30)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ  $322.69 \approx 323$  ตัวอย่าง

หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่าง 323 ตัวอย่าง ไม่นับรวมแบบสอบถามของผู้เข้าร่วมวิจัยที่ต้องถูกคัดออก เนื่องจากไม่สามารถตอบต่อไปได้เพราะไม่เคยบริโภค หรือตอบข้อความไม่ครบถ้วน



### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยของงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภค ทักษะคิด และการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยโดยวิธีการสำรวจ (Survey research) ด้วยการกรอกแบบสอบถาม (Questionnaire) ทั้งแบบสอบถามออนไลน์ (Online) ผ่าน Google forms และออฟไลน์ (Offline) โดยใช้ชุดคำถามเดียวกัน

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามนั้นมีรูปแบบเป็นภาษาไทย โดยได้นำรูปแบบของแบบสอบถามมาจาก สิริินทร์ สิริกันต์กุล (2561) และปรับเปลี่ยนเนื้อหาให้เป็นที่มาตามบริบทของงานวิจัย โดยแบบสอบถามประกอบไปด้วย 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ เป็นคำถามที่ใช้ในการคัดกรองพฤติกรรมกรรมการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ โดยการเป็นคำถามแบบ Rating Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) จำนวน 4 ข้อ คำถามปลายเปิดแบบหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) จำนวน 1 ข้อ และ Ranking Question ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) จำนวน 4 ข้อ โดยให้จัดอันดับจำนวน 3 อันดับ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง เป็นคำถามที่ใช้เพื่อดูการรับรู้และทัศนคติต่ออาหารพร้อมปรุงทั่วไป ใช้คำถามแบบ Rating Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อพิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพมีลักษณะเป็นคำถามแบบ Likert Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ จำนวน 46 ข้อ

โดยแบบสอบถามมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน		ระดับอิทธิพล
5	หมายถึง	มีอิทธิพลมากที่สุด
4	หมายถึง	มีอิทธิพลมาก
3	หมายถึง	มีอิทธิพลปานกลาง

2	หมายถึง	มีอิทธิพลน้อย
1	หมายถึง	มีอิทธิพลน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยคำนวณจากสูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มณฑกกาญจน์ วิจิตรสถลธ์, 2552)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อพิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้ค่าเฉลี่ยของแต่ละตัวแปรดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	
4.21 – 5.00	หมายถึง	มีอิทธิพลมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีอิทธิพลมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีอิทธิพลปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีอิทธิพลน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	มีอิทธิพลน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ เป็นคำถามแบบ Rating Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) จำนวน 2 ข้อ และ Semantic Differential Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) จำนวน 7 ข้อ โดยแบบสอบถามมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความเห็นด้วย	
5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้ค่าเฉลี่ยของแต่ละตัวแปรดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง	ระดับความเห็นด้วย
4.21 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบ Rating Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) จำนวน 5 ข้อ

### 3.5 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

การดำเนินการเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนดังนี้

3.5.1 เนื่องจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ในขณะนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกส่งแบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบ URL link และ QR Code ให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 323 คน โดยการโพสต์ข้อมูลที่มีการชี้แจงรายละเอียดของงานวิจัยโดยสังเขปพร้อมทั้งช่องทางการเข้าสู่แบบสอบถาม Google Form ลงบนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้วิจัยเอง ได้แก่ Facebook Instagram Line Group และ Twitter เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าถึงรายละเอียดของงานวิจัยเงื่อนไขในการเข้าร่วม และแบบสอบถามได้ เมื่อกลุ่มตัวอย่างเข้าถึงแบบสอบถามแล้ว อันดับแรกจะมีการชี้แจงถึงการเก็บข้อมูลเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ข้อมูลจะไม่ถูกเข้าถึงโดยผู้ใดนอกจากผู้วิจัย เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถนำไปพิจารณาในการเข้าร่วมงานวิจัยได้ทันที โดยจะยังไม่มีการเก็บข้อมูลใด ๆ จนกว่ากลุ่มตัวอย่างจะกดยอมรับรายละเอียดในการเข้าร่วม

3.5.2 เมื่อกลุ่มตัวอย่างยอมรับรายละเอียดในการเข้าร่วมตอบแบบสอบถามงานวิจัยแล้ว ผ่าน URL Link หรือการ Scan QR Code แล้วนั้น ผู้วิจัยเลือกใช้ Google Form เป็นช่องทางในการตอบแบบสอบถาม จะมีการอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของงานวิจัย รายละเอียดโดยสรุปของงานวิจัย วิธีการทำแบบสอบถามอย่างละเอียดในทุก ๆ ส่วนคำถาม แบบสอบถามจะถูกตั้งค่าให้ตอบได้แค่คนละ 1 ครั้งเท่านั้น และผู้ทำแบบทดสอบจะไม่สามารถแก้ไขคำตอบหรือดูสรุปข้อมูลของตนเองและผู้อื่นได้หลังจากกดส่งแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว

3.5.3 ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยชุดโปรแกรมสำเร็จรูปต่อไป

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลทั่วไป นำเสนอในรูปแบบของค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ทักษะของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพและอาหารพร้อมปรุง

3.6.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ทางสถิติ ได้แก่ การทดสอบการเป็นอิสระต่อกันของสองประชากร (Chi-Square Test) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ดังนี้

3.6.2.1 การทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของสองประชากร (Chi-Square Test) ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1 ถึง 4 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ทักษะของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงและอาหารเพื่อสุขภาพ

3.6.2.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ใช้เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

3.6.2.3 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Analysis) ใช้เพื่อวิเคราะห์สมมติฐานที่ 5 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาการวิจัยในครั้งนี้มีรูปแบบงานวิจัยเป็นแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม ทักษะ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร การเก็บข้อมูลนั้นทำในรูปแบบของการสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่าน Google Forms ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 204 ตัวอย่าง มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างเพียงครั้งเดียว ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งได้เป็น 7 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่สำคัญขององค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด 4Ps
- 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ
- 4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับทดสอบสมมติฐาน
- 4.8 สรุปผลการวิจัย

#### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 204 ตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์ในรูปแบบของการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ โดยข้อมูลประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัย มีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.1 ตารางที่ 4.1 แสดงการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 204 ตัวอย่าง

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์	จำนวน (ตัวอย่าง)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	43	21.1
หญิง	148	72.5
อื่น ๆ	13	6.4
<b>รวม</b>	<b>204</b>	<b>100.0</b>
<b>อายุ</b>		
22 – 27 ปี	118	57.8
28 – 34 ปี	52	25.5
35 - 40 ปี	28	13.7
41 – 45 ปี	6	2.9
<b>รวม</b>	<b>204</b>	<b>100.0</b>
<b>อาชีพ</b>		
พนักงานเอกชน	117	57.4
นักศึกษา	28	13.7
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	9.8
ธุรกิจส่วนตัว	39	19.1
<b>รวม</b>	<b>204</b>	<b>100.0</b>
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
น้อยกว่า 10,000 บาท	8	3.9
10,001 – 15,000 บาท	12	5.9
15,001 – 20,000 บาท	29	14.2
20,001 – 30,000 บาท	95	46.6



ตารางที่ 4.1 แสดงการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 204 ตัวอย่าง (ต่อ)

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์	จำนวน (ตัวอย่าง)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
30,001 – 40,000 บาท	48	23.5
มากกว่า 40,000 บาท	12	5.9
<b>รวม</b>	<b>204</b>	<b>100.0</b>
ลักษณะที่อยู่อาศัย		
บ้านเดี่ยว	47	23.0
ทาวเฮาส์ / ทาวโฮม / ตึกแถว	65	31.9
คอนโด	57	27.9
ห้องเช่าพาร์ทเมนท์	35	17.3
<b>รวม</b>	<b>204</b>	<b>100.0</b>

จากข้อมูลดังตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 148 คน (คิดเป็นร้อยละ 72.5) มีอายุอยู่ในช่วง 22 – 27 ปี จำนวน 118 คน (คิดเป็นร้อยละ 57.8) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชนจำนวน 117 คน (คิดเป็นร้อยละ 57.4) มีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือนจำนวน 95 คน (คิดเป็นร้อยละ 46.6) และส่วนใหญ่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นทาวเฮาส์ ทาวโฮม หรือตึกแถว จำนวน 65 คน (คิดเป็นร้อยละ 31.9)

## 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ

ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 204 คน โดยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 4.2.1 ความถี่ในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพอยู่ที่ น้อยกว่า 3 มื้อต่อสัปดาห์ (คิดเป็นร้อยละ 40.7) รองลงมาคือ บริโภคมากกว่า 12 มื้อต่อสัปดาห์ (คิดเป็นร้อยละ 32.4)

บริโภค 4 – 8 มื้อต่อสัปดาห์ (คิดเป็นร้อยละ 21.1) และบริโภค 9 – 12 มื้อต่อสัปดาห์ (คิดเป็นร้อยละ 5.9) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 204 คน

ความถี่ในการบริโภค	จำนวน (ตัวอย่าง)	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 มื้อต่อสัปดาห์	83	40.7
4 – 8 มื้อต่อสัปดาห์	43	21.1
9 – 12 มื้อต่อสัปดาห์	12	5.9
มากกว่า 12 มื้อต่อสัปดาห์	66	32.4
<b>รวม</b>	<b>204</b>	<b>100.0</b>

#### 4.2.2 แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมประกอบอาหารเพื่อสุขภาพเองมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 38.2) รองลงมาคือการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ (คิดเป็นร้อยละ 17.6) ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ (คิดเป็นร้อยละ 17.2) ร้านจำหน่ายอาหารและสินค้าเพื่อสุขภาพ (คิดเป็นร้อยละ 15.7) ซื้อจากห้างสรรพสินค้า (คิดเป็นร้อยละ 8.3) และซื้อจากตลาดนัด (คิดเป็นร้อยละ 2.9) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 204 คน

แหล่งที่มาของอาหารเพื่อสุขภาพ	จำนวน (ตัวอย่าง)	ร้อยละ
ร้านออนไลน์	36	17.6
ห้างสรรพสินค้า	17	8.3
ตลาดนัด	6	2.9
ร้านสะดวกซื้อ	35	17.2
ร้านจำหน่ายอาหารและสินค้าเพื่อสุขภาพ	32	15.7
ประกอบอาหารเอง	78	38.2
<b>รวม</b>	<b>204</b>	<b>100.0</b>

#### 4.2.3 ระดับราคาของอาหารเพื่อสุขภาพต่อ 1 มื้อ

ระดับราคาของอาหารเพื่อสุขภาพที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้จ่ายต่อ 1 มื้อคือ 61 – 80 บาท (คิดเป็นร้อยละ 46.1) รองลงมาคือ 40 – 60 บาท (คิดเป็นร้อยละ 31.9) 81 – 100 บาท (คิดเป็นร้อยละ 14.7) รองลงมาคือ ราคามากกว่า 100 บาท (คิดเป็นร้อยละ 6.9) และน้อยกว่า 39 บาท (ร้อยละ 0.5) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 แสดงระดับราคาของอาหารเพื่อสุขภาพต่อ 1 มื้อของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 204 คน

ราคาอาหารเพื่อสุขภาพ	จำนวน (ตัวอย่าง)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 39 บาทต่อมื้อ	1	0.5
40 – 60 บาทต่อมื้อ	65	31.9
61 – 80 บาทต่อมื้อ	94	46.1
81 – 100 บาทต่อมื้อ	30	14.7
มากกว่า 100 บาทต่อมื้อ	14	6.9
<b>รวม</b>	<b>204</b>	<b>100.0</b>

#### 4.2.4 เหตุผลในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

สำหรับเหตุผลของกลุ่มตัวอย่างในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ เนื่องจากคำถามนั้นสามารถเลือกตอบได้หลายคำตอบใน 1 ครั้ง (Multiple Choice Answer) พบว่าเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพคือ ต้องการมีสุขภาพที่ดี (คิดเป็นร้อยละ 27.6) รองลงมาคือ ต้องการลดน้ำหนัก (คิดเป็นร้อยละ 18.2) ความหิว (คิดเป็นร้อยละ 13.1) ความชอบส่วนตัว (คิดเป็นร้อยละ 9.3) มีปัญหาด้านสุขภาพ (คิดเป็นร้อยละ 8.0) มีโรคประจำตัว (คิดเป็นร้อยละ 6.0) ได้รับคำแนะนำจากคนรอบตัว (คิดเป็นร้อยละ 5.5) รสชาติของอาหาร (คิดเป็นร้อยละ 5.4) การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (คิดเป็นร้อยละ 3.4) ได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านสุขภาพ (คิดเป็นร้อยละ 2.9) และมีผู้อื่นซื้อมาให้ (คิดเป็นร้อยละ 0.6) ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 แสดงเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 204 คน

เหตุผลในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ	ความถี่ในการตอบ (ครั้ง)	ร้อยละ
ความหิว	81	13.1
มีปัญหาด้านสุขภาพ	49	8.0
มีโรคประจำตัว	37	6.0
อยากมีสุขภาพที่ดี	170	27.6

ตารางที่ 4.5 แสดงเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 204 คน (ต่อ)

เหตุผลในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ	ความถี่ในการตอบ (ครั้ง)	ร้อยละ
ลดน้ำหนัก	112	18.2
ได้รับคำแนะนำจากคนรอบตัว (เพื่อน/ครอบครัว/คนรู้จัก ฯลฯ)	34	5.5
ได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านสุขภาพ (แพทย์/นักโภชนาการ ฯลฯ)	18	2.9
มีคนอื่นซื้อมาให้	4	0.6
รสชาติ	33	5.4
การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ	21	3.4
ความชอบส่วนตัว	57	9.3
<b>รวม</b>	<b>616</b>	<b>100.0</b>

#### 4.2.5 บุคคลที่มีแรงจูงใจต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ

บุคคลที่มีแรงจูงใจต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากคำถามนั้นสามารถเลือกตอบได้หลายคำตอบใน 1 ครั้ง (Multiple Choice Answer) พบว่าสิ่งที่มีแรงจูงใจต่อกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดได้แก่ ตนเอง (คิดเป็นร้อยละ 44.5) รองลงมาคือ เพื่อน (คิดเป็นร้อยละ 21.3) ครอบครัว (คิดเป็นร้อยละ 15.1) Blogger/Influencer/YouTuber (คิดเป็นร้อยละ 13.5) ดารา (คิดเป็นร้อยละ 4.3) เทรนเนอร์ (คิดเป็นร้อยละ 0.8) และแพทย์ (คิดเป็นร้อยละ 0.5) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 แสดงบุคคลที่มีแรงจูงใจต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 204 คน

บุคคลที่มีแรงจูงใจต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ	ความถี่ในการตอบ (ครั้ง)	ร้อยละ
ตนเอง	165	44.5
ครอบครัว	56	15.1
เพื่อน	79	21.3
ดารา	16	4.3
Blogger/Influencer/YouTuber	50	13.5
เทรนเนอร์	3	0.8
แพทย์	2	0.5
<b>รวม</b>	<b>371</b>	<b>100.0</b>

#### 4.2.6 วิธีการปรุงผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ

เนื่องจากคำถามนั้นสามารถเลือกตอบได้หลายคำตอบใน 1 ครั้ง (Multiple Choice Answer) พบว่าวิธีการปรุงอาหารเพื่อสุขภาพที่กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภคมากที่สุดคือ ต้ม (คิดเป็นร้อยละ 29.5) รองลงมาคือ ผัด (คิดเป็นร้อยละ 28.9) อบ (คิดเป็นร้อยละ 22.2) ย่าง (คิดเป็นร้อยละ 18.2) และปิ้ง (คิดเป็นร้อยละ 1.2) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 แสดงวิธีการปรุงอาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 204 คน

วิธีปรุงอาหารเพื่อสุขภาพ	ความถี่ในการตอบ (ครั้ง)	ร้อยละ
ต้ม	177	29.5
ผัด	173	28.9
อบ	133	22.2
ย่าง	109	18.2
ปิ้ง	7	1.2
<b>รวม</b>	<b>599</b>	<b>100.0</b>



#### 4.2.7 ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ

เนื่องจากคำถามนั้นสามารถเลือกตอบได้หลายคำตอบใน 1 ครั้ง (Multiple Choice Answer) พบว่าประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพที่กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภคมากที่สุดได้แก่ อาหารไทย (คิดเป็นร้อยละ 31.6) อาหารญี่ปุ่น (คิดเป็นร้อยละ 23.7) อาหารฟิวชั่น (คิดเป็นร้อยละ 21.5) อาหารอเมริกัน (คิดเป็นร้อยละ 10.4) อาหารจีน (คิดเป็นร้อยละ 5.7) อาหารอิตาลี (คิดเป็นร้อยละ 5.0) และอาหารอังกฤษ (คิดเป็นร้อยละ 2.2) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 แสดงข้อมูลประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 204 คน

ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ	ความถี่ในการตอบ (ครั้ง)	ร้อยละ
อาหารไทย	189\	31.6
อาหารจีน	34	5.7
อาหารญี่ปุ่น	142	23.7
อาหารอิตาลี	30	5.0
อาหารอังกฤษ	13	2.2
อาหารอเมริกัน	62	10.4
อาหารฟิวชั่น	129	21.5
รวม	599	100.0

#### 4.2.8 ชนิดของผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ

เนื่องจากคำถามนั้นสามารถเลือกตอบได้หลายคำตอบใน 1 ครั้ง (Multiple Choice Answer) พบว่าชนิดของผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพที่กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภคมากที่สุดได้แก่ อาหารคลีน (คิดเป็นร้อยละ 30.7) อาหารไขมันต่ำ (คิดเป็นร้อยละ 29.3) อาหารโซเดียมต่ำ (คิดเป็นร้อยละ 19.3) อาหารมังสวิรัต (คิดเป็นร้อยละ 12.2) อาหาร Low Carb High Fat (คิดเป็นร้อยละ 4.5) และอาหารคีโตเจนิค (คิดเป็นร้อยละ 4.0) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 แสดงข้อมูลชนิดของผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 204 คน

ชนิดของผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ	ความถี่ในการตอบ (ครั้ง)	ร้อยละ
อาหารคลีน	184	30.7
อาหารคีโตเจนิค	24	4.0
อาหารไขมันต่ำ	176	29.3
อาหารโซเดียมต่ำ	116	19.3
อาหารมังสวิรัต	73	12.2
Low carb high fat	27	4.5
รวม	600	100.0

#### 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 204 คน โดยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

##### 4.3.1 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการประกอบอาหาร

จากข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำอาหารเป็น (คิดเป็นร้อยละ 60.8) และทำอาหารไม่เป็น (คิดเป็นร้อยละ 39.2) ดังแสดงในตารางที่ 10 ตารางที่ 4.10 แสดงข้อมูลด้านพฤติกรรมการประกอบอาหารของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 204 คน

พฤติกรรมการประกอบอาหาร	จำนวน (ตัวอย่าง)	ร้อยละ
ทำอาหารเป็น	124	60.8
ทำอาหารไม่เป็น	80	39.2
รวม	204	100.0

##### 4.3.2 ข้อมูลด้านการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง

จากข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างเคยเห็นผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงคิดเป็นร้อยละ 68.1 และไม่เคยเห็นผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงคิดเป็นร้อยละ 31.9 ดังแสดงในตารางที่ 4.11

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 139 คนที่เคยเห็นผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง เนื่องจากคำถามนั้นสามารถเลือกตอบได้หลายคำตอบใน 1 ครั้ง (Multiple Choice Answer) พบว่าแหล่งจำหน่าย

อาหารพร้อมปรุงที่พบเห็นมากที่สุดได้แก่ ห้างสรรพสินค้า (คิดเป็นร้อยละ 46.1) ร้านออนไลน์ (คิดเป็นร้อยละ 25.2) ร้านสะดวกซื้อ (คิดเป็นร้อยละ 12.8) ร้านอาหาร (คิดเป็นร้อยละ 11.7) และตลาด (คิดเป็นร้อยละ 4.3) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.11 แสดงข้อมูลด้านการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 204 คน

เคยเห็นผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงหรือไม่	จำนวน (ตัวอย่าง)	ร้อยละ
เคยเห็น	139	68.1
ไม่เคยเห็น	65	31.9
<b>รวม</b>	<b>204</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 4.12 แสดงข้อมูลด้านการรับรู้แหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 204 คน

แหล่งจำหน่ายอาหารพร้อมปรุงที่เคยเห็น	ความถี่ในการตอบ (ครั้ง)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	130	46.1
ร้านอาหาร	33	11.7
ร้านค้าออนไลน์	71	25.2
ร้านสะดวกซื้อ	36	12.8
ตลาด	12	4.3
<b>รวม</b>	<b>282</b>	<b>100.0</b>

#### 4.3.3 เหตุผลที่จะทำให้เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง

จากข้อมูลที่คำถามนั้นสามารถเลือกตอบได้หลายคำตอบใน 1 ครั้ง (Multiple Choice Answer) พบว่าเหตุผลที่จะทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงมากที่สุดได้แก่ ความสะดวก (คิดเป็นร้อยละ 26.0) ช่วยประหยัดเวลา (คิดเป็นร้อยละ 22.0) หาซื้อได้ง่าย (คิดเป็นร้อยละ 17.5) มีตัวเลือกอาหารหลากหลาย (คิดเป็นร้อยละ 11.8) มีความน่าสนใจ (คิดเป็นร้อยละ 10.1) ราคาสมเหตุสมผล (คิดเป็นร้อยละ 7.2) และ มีความสดใหม่ (คิดเป็นร้อยละ 5.5) ดังแสดงในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 แสดงข้อมูลเหตุผลที่จะทำให้เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 204 คน

เหตุผลที่จะทำให้เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง	ความถี่ในการตอบ (ครั้ง)	ร้อยละ
ความสะดวก	156	26.0
มีความสดใหม่	33	5.5
ราคาสมเหตุสมผล	43	7.2
ช่วยประหยัดเวลา	132	22.0
หาซื้อได้ง่าย	105	17.5
มีตัวเลือกอาหารหลากหลาย	71	11.8
มีความน่าสนใจ	61	10.1
<b>รวม</b>	<b>601</b>	<b>100.0</b>

#### 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

การวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 204 ตัวอย่าง โดยค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

##### 4.4.1 ข้อมูลอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ เรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps เรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.08 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.658 ซึ่งปัจจัยที่มีระดับอิทธิพลมากที่สุดได้แก่ ไม่มีสารที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพปนเปื้อน เช่น ยาฆ่าแมลง ปรอท ตะกั่ว สารเร่งเนื้อแดง สารกันบูด เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.62 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.515) รสชาติดี อร่อยถูกปาก (ค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.52 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.591) ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.44 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.636) บรรจุภัณฑ์อำนวยความสะดวกในการเก็บรักษา (ค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.29 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.595) และ

บรรจุกัณฑ์ช่วยยืดอายุของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.23 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.604) รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ

ส่วนประสมทางการตลาด	Mean	SD	เกณฑ์
<b>คุณสมบัติผลิตภัณฑ์</b>			
รสชาติดี อร่อยถูกปาก	4.52	0.591	มากที่สุด
ความหลากหลายของตัวเลือกผลิตภัณฑ์	4.38	0.658	มาก
วัตถุดิบเป็นออร์แกนิก	4.06	0.692	มาก
ความสด ใหม่ของผลิตภัณฑ์	4.44	0.636	มากที่สุด
มีคุณค่าทางโภชนาการสูง	4.11	0.577	มาก
อาหารโปรตีนสูง	4.02	0.543	มาก
มีโซเดียมต่ำ	3.95	0.554	มาก
มีไขมันต่ำ (Low Fat)	3.89	0.594	มาก
เป็นมังสวิรัต	3.33	1.034	ปานกลาง
ไม่มีผงชูรส	4.30	0.692	มากที่สุด
ไม่มีสารที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพปนเปื้อน เช่น ยาฆ่าแมลง ปรอท ตะกั่ว สารเร่งเนื้อแดง สารกันบูด เป็นต้น	4.62	0.515	มากที่สุด
<b>บรรจุกัณฑ์</b>			
บรรจุกัณฑ์ช่วยยืดอายุของผลิตภัณฑ์	4.23	0.604	มากที่สุด
บรรจุกัณฑ์อำนวยความสะดวกในการเก็บรักษา	4.29	0.595	มากที่สุด
บรรจุกัณฑ์ทำจากวัสดุรีไซเคิล	4.01	0.695	มาก
บรรจุกัณฑ์ทำจากวัสดุย่อยสลายในธรรมชาติได้ง่าย	4.05	0.689	มาก
บรรจุกัณฑ์สวยงาม ทันสมัย	4.10	0.746	มาก
<b>ตราสินค้า</b>			
พบเห็นตราสินค้าได้ทั่วไปตามสื่อต่างๆ	3.83	3.83	มาก
ชื่อตราสินค้าเป็นภาษาต่างประเทศ	3.59	3.59	มาก
ตราสินค้าที่คนทั่วไปนิยม	3.75	3.75	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	4.08	0.658	มาก



#### 4.4.2 ข้อมูลอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ เรื่อง ปัจจัยด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps เรื่อง ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.97 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.668 ซึ่งปัจจัยที่มีระดับอิทธิพลมากที่สุดได้แก่ ราคาคุ้มค่ากับสินค้า (ค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.43 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.525) บริการราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.42 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.543) และราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.35 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.571) ดังแสดงในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ปัจจัยด้านราคา ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ

ส่วนประสมทางการตลาด	Mean	SD	เกณฑ์
ราคาคุ้มค่ากับสินค้าบริการ	4.43	0.525	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.42	0.543	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.35	0.571	มากที่สุด
ราคาสูงเพื่อแสดงความเป็นสินค้าคุณภาพสูง	2.70	1.225	ปานกลาง
ราคาไม่แพงกว่าอาหารทั่วไปอื่น ๆ มากนัก	4.03	0.599	มาก
โปรโมชั่น ให้ส่วนลด /ลดราคา	3.96	0.590	มาก
โปรโมชั่น แจก/แถม/ฟรี	3.87	0.623	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.97</b>	<b>0.668</b>	<b>มาก</b>

#### 4.4.3 ข้อมูลอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ เรื่อง ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps เรื่อง ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.17 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.595 ซึ่งปัจจัยที่มีระดับอิทธิพลมากที่สุดได้แก่ หาซื้อได้ง่าย สะดวก (ค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.44 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.526)

สินค้ามีขายอยู่ในร้านค้าปลีกทั่วไป เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต (ค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.24 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57) และ มีบริการส่งถึงบ้าน (ค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.21 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.641) รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ

ส่วนประสมทางการตลาด	Mean	SD	เกณฑ์
หาซื้อได้ง่าย สะดวก	4.44	0.526	มากที่สุด
สินค้ามีขายอยู่ในร้านค้าปลีกทั่วไป เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต	4.24	0.575	มากที่สุด
จุดจำหน่ายสามารถจจรดได้	3.79	0.716	มาก
มีสินค้าจำหน่ายเมื่อต้องการบริโภค	4.20	0.526	มาก
ความรวดเร็วในการบริการ	4.16	0.520	มาก
ผู้ขายมีอัธยาศัยดี	4.19	0.616	มาก
มีการจำหน่ายออนไลน์	4.19	0.639	มาก
มีบริการส่งถึงบ้าน	4.21	0.641	มากที่สุด
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.17</b>	<b>0.595</b>	<b>มาก</b>

#### 4.4.4 ข้อมูลอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ เรื่อง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps เรื่อง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.59 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.767 ซึ่งปัจจัยที่มีระดับอิทธิพลมากที่สุดได้แก่ การสื่อสารผ่านการโฆษณาด้วยสื่อออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.11 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.589) การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.08 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.577) มีบริการให้คำแนะนำหรือคำปรึกษาหลังการขาย (ค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.00 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.628) การจัดทดลองชิมและสาธิตวิธีทำ (ค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.96 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.611) ผู้เชี่ยวชาญทางวิชาการอาหารสุขภาพที่มีชื่อเสียงเป็นแบบโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.78 และค่า

เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.655) การสื่อสารผ่านการโฆษณาทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.51 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.759) และ การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.48 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.815) รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ

ส่วนประสมทางการตลาด	Mean	SD	เกณฑ์
การสื่อสารผ่านการโฆษณาทาง โทรทัศน์	3.51	0.759	มาก
การสื่อสารผ่านการโฆษณาทาง วิทยู	3.28	0.891	ปานกลาง
การสื่อสารผ่านการ โฆษณาด้วยสื่อออนไลน์	4.11	0.589	มาก
การสื่อสารผ่านการ โฆษณาด้วยสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	3.31	0.823	ปานกลาง
การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์	3.48	0.815	มาก
การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าผ่านสื่อออนไลน์	4.08	0.577	มาก
การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าผ่านสื่อวิทยู	3.22	0.906	ปานกลาง
การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	3.39	0.832	ปานกลาง
ดารา ผู้มีชื่อเสียงเป็นแบบโฆษณา ประชาสัมพันธ์	3.00	1.116	ปานกลาง
ผู้เชี่ยวชาญทางวิชาการอาหารสุขภาพที่มีชื่อเสียงเป็นแบบ โฆษณา หรือ ประชาสัมพันธ์	3.78	0.655	มาก
การจัดทดลองชิมและสาธิตวิธีทำ	3.96	0.611	มาก
มีบริการให้คำแนะนำหรือคำปรึกษาหลังการขาย	4.00	0.628	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.59</b>	<b>0.767</b>	<b>มาก</b>

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.17 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.595) รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.08 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.658) ปัจจัยด้านราคา

(ค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.97 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.608) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.59 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.767) ตามลำดับ

#### 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่สำคัญขององค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

การวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่สำคัญของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ทำได้โดยใช้วิธี Factor Analysis เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่ใช้ประเมินใหม่ด้วยวิธี Principle Component Analysis (PCA) หมุนแกนปัจจัยแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธี Varimax กำหนดค่า Factor Loading อยู่ที่มากกว่า 0.5 และกำหนดค่า Eigenvalues มากกว่า 1

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวและทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า แต่ละตัวแปรมีสหสัมพันธ์อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05 มีค่า Kaiser-Meyer-Okin measure of Sample Adequacy (KMO statistic) เท่ากับ 0.794 สามารถสกัดองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้ทั้งหมด 6 องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.18 องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

รายการตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ					
	1	2	3	4	5	6
การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าผ่านสื่อวิทยุ	.894					
การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์	.884					
การสื่อสารผ่านการโฆษณาด้วยสื่อสิ่งพิมพ์	.881					
การสื่อสารผ่านการโฆษณาทางวิทยุ	.881					
การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	.851					
การสื่อสารผ่านการโฆษณาทางโทรทัศน์	.841					
ราคาคู่แข่งกับสินค้าบริการ		.861				
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ		.855				
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ		.818				
บรรจุภัณฑ์ทำจากวัสดุรีไซเคิล			.840			
บรรจุภัณฑ์ทำจากวัสดุย่อยสลายในธรรมชาติได้ง่าย			.822			
บรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย			.643			
บรรจุภัณฑ์ช่วยยืดอายุของผลิตภัณฑ์			.556			

ตารางที่ 4.18 องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (ต่อ)

รายการตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ					
	1	2	3	4	5	6
มีบริการส่งถึงบ้าน				.814		
มีการจำหน่ายออนไลน์				.776		
ความรวดเร็วในการบริการ				.626		
มีสินค้าจำหน่ายเมื่อต้องการบริโภค				.591		
จุดจำหน่ายสามารถจจรดได้				.516		
มีโซเดียมต่ำ					.840	
มีไขมันต่ำ (Low Fat)					.839	
อาหารมีโปรตีนสูง					.716	
พบเห็นตราสินค้าได้ทั่วไปตามสื่อต่าง ๆ						.836
ตราสินค้าที่คนทั่วไปนิยม						.825
ชื่อตราสินค้าเป็นภาษาต่างประเทศ						.795

#### 4.5.1 องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps องค์ประกอบที่ 1: การโฆษณา

ตารางที่ 4.19 องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps องค์ประกอบที่ 1

รายการตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบที่ 1
การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าผ่านสื่อวิทยุ	.894
การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์	.884
การสื่อสารผ่านการโฆษณาด้วยสื่อสิ่งพิมพ์	.881
การสื่อสารผ่านการโฆษณาทางวิทยุ	.881
การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	.851
การสื่อสารผ่านการโฆษณาทางโทรทัศน์	.841
<b>Initial Eigenvalues</b>	7.012
<b>Cronbach's Alpha</b>	.946
<b>% of Variance</b>	25.971



จากตารางที่ 4.19 สามารถตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 1 ได้ว่า การโฆษณา โดยมีค่า Eigenvalues เท่ากับ 7.012 และค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.946 ซึ่งองค์ประกอบนี้มีทั้งหมด 6 ตัวแปรซึ่งมาจากส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดทั้งสิ้น ได้แก่ การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าผ่านสื่อวิทยุ การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ การสื่อสารผ่านการโฆษณาด้วยสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร การสื่อสารผ่านการโฆษณาทางวิทยุ การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และ การสื่อสารผ่านการโฆษณาทางโทรทัศน์

#### 4.5.2 องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps องค์ประกอบที่ 2: ราคา

ตารางที่ 4.20 องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps องค์ประกอบที่ 2

รายการตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบที่ 2
ราคาคู่แข่งกับสินค้าบริการ	.861
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	.855
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	.818
<b>Initial Eigenvalues</b>	4.879
<b>Cronbach's Alpha</b>	.904
<b>% of Variance</b>	18.069

จากตารางที่ 4.20 สามารถตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 2 ได้ว่า ราคา โดยมีค่า Eigenvalues เท่ากับ 4.879 และค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.904 ซึ่งองค์ประกอบนี้มีทั้งหมด 3 ตัวแปรซึ่งมาจากส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ปัจจัยด้านราคาทั้งสิ้น ได้แก่ ราคาคู่แข่งกับสินค้าบริการ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ

#### 4.5.3 องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps องค์ประกอบที่ 3: บรรจุกิจกรรม

กิจกรรม

ตารางที่ 4.21 องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps องค์ประกอบที่ 3

รายการตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบที่ 3
บรรจุกิจกรรมทำจากวัสดุรีไซเคิล	.840
บรรจุกิจกรรมทำจากวัสดุย่อยสลายในธรรมชาติได้ง่าย	.822
บรรจุกิจกรรมสวยงาม ทันสมัย	.643
บรรจุกิจกรรมช่วยยืดอายุของผลิตภัณฑ์	.556
<b>Initial Eigenvalues</b>	2.136
<b>Cronbach's Alpha</b>	.803
<b>% of Variance</b>	7.911

จากตารางที่ 4.21 สามารถตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 3 ได้ว่า บรรจุกณฑ์ โดยมีค่า Eigenvalues เท่ากับ 2.136 และค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.816 ซึ่งองค์ประกอบนี้มีทั้งหมด 4 ตัวแปรซึ่งมาจากส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้น ได้แก่ บรรจุกณฑ์ทำจากวัสดุย่อยสลายในธรรมชาติได้ง่าย บรรจุกณฑ์ทำจากวัสดุรีไซเคิล บรรจุกณฑ์ช่วยยืดอายุของผลิตภัณฑ์ และ บรรจุกณฑ์สวยงาม ทันสมัย

#### 4.5.4 องค์ประกอบใหม่ of ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps องค์ประกอบที่ 4: การจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.22 องค์ประกอบใหม่ of ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps องค์ประกอบที่ 4

รายการตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบที่ 4
มีบริการส่งถึงบ้าน	.814
มีการจำหน่ายออนไลน์	.776
ความรวดเร็วในการบริการ	.626
มีสินค้าจำหน่ายเมื่อต้องการบริโภค	.591
จุดจำหน่ายสามารถจ่อครตได้	.516
<b>Initial Eigenvalues</b>	1.821
<b>Cronbach's Alpha</b>	.777
<b>% of Variance</b>	6.745

จากตารางที่ 4.22 สามารถตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 4 ได้ว่า การจัดจำหน่าย โดยมีค่า Eigenvalues เท่ากับ 1.821 และค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.777 ซึ่งองค์ประกอบนี้มีทั้งหมด 5 ตัวแปรซึ่งมาจากส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายทั้งสิ้น ได้แก่ มีบริการส่งถึงบ้าน มีการจำหน่ายออนไลน์ ความรวดเร็วในการบริการ มีสินค้าจำหน่ายเมื่อต้องการบริโภค และ จุดจำหน่ายสามารถจ่อครตได้

#### 4.5.5 องค์ประกอบใหม่ of ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps องค์ประกอบที่ 5: ข้อมูลโฆษณาการ

ตารางที่ 4.23 องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps องค์ประกอบที่ 5

รายการตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบที่ 5
มีโซเดียมต่ำ	.840
มีไขมันต่ำ (Low Fat)	.839
อาหารมีโปรตีนสูง	.716
<b>Initial Eigenvalues</b>	1.596
<b>Cronbach's Alpha</b>	.805
<b>% of Variance</b>	5.913

จากตารางที่ 4.23 สามารถตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 5 ได้ว่า ข้อมูลโภชนาการ โดยมีค่า Eigenvalues เท่ากับ 1.599 และค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.805 ซึ่งองค์ประกอบนี้มีทั้งหมด 3 ตัวแปรซึ่งมาจากส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้น ได้แก่ มีโซเดียมต่ำ มีไขมันต่ำ (Low Fat) และอาหารมีโปรตีนสูง

#### 4.5.6 องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps องค์ประกอบที่ 6: ราคาสินค้า

ตารางที่ 4.24 องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps องค์ประกอบที่ 6

รายการตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบที่ 6
พบเห็นตราสินค้าได้ทั่วไปตามสื่อต่าง ๆ	.836
ตราสินค้าที่คนทั่วไปนิยม	.825
ชื่อตราสินค้าเป็นภาษาต่างประเทศ	.795
<b>Initial Eigenvalues</b>	1.378
<b>Cronbach's Alpha</b>	.848
<b>% of Variance</b>	5.105

จากตารางที่ 4.24 สามารถตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 6 ได้ว่า ราคาสินค้า โดยมีค่า Eigenvalues เท่ากับ 1.378 และค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.848 ซึ่งองค์ประกอบนี้มีทั้งหมด 3 ตัวแปรซึ่งมาจากส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้น ได้แก่ ชื่อตราสินค้าเป็นภาษาต่างประเทศ พบเห็นตราสินค้าได้ทั่วไปตามสื่อต่าง ๆ และ ตราสินค้าที่คนทั่วไปนิยม

#### 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ

ข้อมูลด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 204 คน โดยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

##### 4.6.1 ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพหลังการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของระดับความเห็นด้วยของทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ	Mean	SD	ระดับความเห็นด้วย
ดีต่อสุขภาพ	4.67	0.541	มากที่สุด
สะดวกในการปรุง	4.62	0.561	มากที่สุด
หาซื้อได้ง่าย	4.35	0.838	มากที่สุด
อร่อย	3.93	0.775	มาก
เป็นสากล ทันสมัย	4.67	0.591	มากที่สุด
สด ธรรมชาติ	4.32	0.802	มากที่สุด
ประหยัดเวลา	4.52	0.654	มากที่สุด

เมื่อกู้ข้อมูลตัวอย่างได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพมากขึ้นแล้ว ทำให้มีทัศนคติที่ดีกับผลิตภัณฑ์ นั่นคือ ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพนั้นดีต่อสุขภาพ มีความสะดวกในการปรุง หาซื้อได้ง่าย มีความเป็นสากลทันสมัย วัตถุดิบมีความสด เป็นธรรมชาติ ช่วยประหยัดเวลาในการประกอบอาหารได้ และค่อนข้างมีรสชาติอร่อย

##### 4.6.2 ความคิดเห็นต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 84.8 ไม่ต้องการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 13.7 และไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 แสดงความต้องการที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 204 คน

ความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ	จำนวน (ตัวอย่าง)	ร้อยละ
บริโภค	173	84.8
ไม่บริโภค	3	1.5
ไม่แน่ใจ	28	13.7
<b>รวม</b>	<b>204</b>	<b>100.0</b>

โดยเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจจะบริโภคมากที่สุดคือ เพื่อสุขภาพที่ดี รองลงมาคือ มีไลฟ์สไตล์ที่ต้องการความสะดวก เร่งรีบ และ ต้องการป้องกัน รักษา หรือ ลดอาการป่วยและโรคต่าง ๆ ส่วนเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจทั้งไม่บริโภคและไม่แนใจนั้นเพราะไม่เห็นความจำเป็นที่ต้องเปลี่ยนแปลง ดังแสดงในตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 แสดงเหตุผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 204 คน

เหตุผลต่อการตัดสินใจ	การตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ			รวม
	บริโภค	ไม่บริโภค	ไม่แน่ใจ	
ไม่เห็นความจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลง	2	3	20	25
มีความชื่นชอบ	22	0	1	23
ไลฟ์สไตล์ที่ต้องการความสะดวก เร่งรีบ	71	0	7	78
เพื่อสุขภาพที่ดี	72	0	0	72
ป้องกัน รักษา หรือ ลดอาการป่วย และโรคต่าง ๆ	6	0	0	6
<b>รวม</b>	<b>173</b>	<b>3</b>	<b>28</b>	<b>204</b>

#### 4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับทดสอบสมมติฐาน

4.7.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และ ลักษณะที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง เรื่อง การรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ และ สถานที่จำหน่าย

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์	พฤติกรรมบริโภค	Pearson Chi-Square		H0 = No relationship	
		Value	Asymp. Sig. (2-sided)	Reject	Accept
เพศ	การรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์	.230	.892		√
	สถานที่จำหน่าย	11.988	.286		√
อายุ	การรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์	3.217	.359		√
	สถานที่จำหน่าย	17.010	.318		√
รายได้	การรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์	3.461	.629		√
	สถานที่จำหน่าย	15.008	.941		√
อาชีพ	การรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์	.667	.881		√
	สถานที่จำหน่าย	11.534	.714		√
ลักษณะที่อยู่อาศัย	การรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์	16.944	.002	√	
	สถานที่จำหน่าย	43.109	.002	√	

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และ ลักษณะที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง เรื่อง การรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ กำหนดให้

H0	ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และ ลักษณะที่อยู่อาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง
H1	ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และ ลักษณะที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง

ทำการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square Test โดยใช้ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และ ลักษณะที่อยู่อาศัย ร่วมกับข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ เรื่อง การรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ และ สถานที่จำหน่าย ได้ผลว่า เพศ อายุ



รายได้ และอาชีพ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ที่ค่านัยยะสำคัญระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H0 คือ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์เหล่านี้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง ขณะที่ ลักษณะที่อยู่อาศัย มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ที่ค่านัยยะสำคัญระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1 คือ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์เหล่านี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง

สามารถสรุปได้ว่า ในภาพรวมของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง

#### 4.7.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และ ลักษณะที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ เรื่อง ความถี่ในการบริโภค ราคาอาหารต่อมื้อ และสถานที่จำหน่าย

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์	พฤติกรรมกรรมการบริโภค	Pearson Chi-Square		H0 = No relationship	
		Value	Asymp. Sig. (2-sided)	Reject	Accept
เพศ	ความถี่ในการบริโภค	8.835	.183		√
	ราคาต่อมื้อ	15.995	.100		√
อายุ	ความถี่ในการบริโภค	15.994	.386		√
	ราคาต่อมื้อ	15.892	.069		√
รายได้	ความถี่ในการบริโภค	38.880	.001	√	
	ราคาต่อมื้อ	32.744	.138		√
อาชีพ	ความถี่ในการบริโภค	17.948	.036	√	
	ราคาต่อมื้อ	5.360	.989		√
ลักษณะที่อยู่อาศัย	สถานที่จำหน่าย	35.370	.018	√	

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และ ลักษณะที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ กำหนดให้

H0	ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และ ลักษณะที่อยู่อาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ
H1	ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และ ลักษณะที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ

ทำการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square Test โดยใช้ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และ ลักษณะที่อยู่อาศัย ร่วมกับข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ เรื่อง ความถี่ในการบริโภค ราคาอาหารต่อมื้อ และสถานที่จำหน่าย ได้ผลว่า เพศ และอายุ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ที่ค่านัยยะสำคัญระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H0 คือ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์เหล่านี้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ขณะที่ รายได้ อาชีพ ลักษณะที่อยู่อาศัย มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ที่ค่านัยยะสำคัญระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1 คือ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์เหล่านี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ

สามารถสรุปได้ว่า ในภาพรวมของปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ

#### 4.7.3 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ เรื่อง ดีต่อสุขภาพ สะดวกในการปรุง หาซื้อได้ง่าย และ ประหยัดเวลา

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์	ทัศนคติการบริโภค	Pearson Chi-Square		H0 = No relationship	
		Value	Asymp. Sig. (2-sided)	Reject	Accept
เพศ	ดีต่อสุขภาพ	3.990	.407		√

ตารางที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ เรื่อง ดีต่อสุขภาพ สะดวกในการปรุง หาซื้อได้ง่าย และ ประหยัดเวลา (ต่อ)

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์	ทัศนคติการบริโภค	Pearson Chi-Square		H0 = No relationship	
		Value	Asymp. Sig. (2-sided)	Reject	Accept
เพศ	สะดวกในการปรุง	3.190	.527		√
	หาซื้อได้ง่าย	3.618	.890		√
	ประหยัดเวลา	5.891	.436		√
อายุ	ดีต่อสุขภาพ	14.236	.027	√	
	สะดวกในการปรุง	4.803	.569		√
	หาซื้อได้ง่าย	10.733	.552		√
	ประหยัดเวลา	4.181	.899		√
รายได้	ดีต่อสุขภาพ	23.027	.011	√	
	สะดวกในการปรุง	21.882	.016	√	
	หาซื้อได้ง่าย	28.052	.108		√
	ประหยัดเวลา	33.343	.004	√	
อาชีพ	ดีต่อสุขภาพ	9.313	.157		√
	สะดวกในการปรุง	4.948	.551		√
	หาซื้อได้ง่าย	11.703	.470		√
	ประหยัดเวลา	5.775	.762		√
ลักษณะที่อยู่อาศัย	ดีต่อสุขภาพ	33.226	.000	√	
	สะดวกในการปรุง	7.441	.490		√
	หาซื้อได้ง่าย	21.405	.163		√
	ประหยัดเวลา	16.198	.182		√

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และลักษณะที่อยู่อาศัย มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ เรื่อง ดีต่อสุขภาพ สะดวกในการปรุง หาซื้อได้ง่าย และ ประหยัดเวลา กำหนดให้

H0	ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และ ลักษณะที่อยู่อาศัย ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคร่วมปรุงเพื่อสุขภาพ เรื่อง ดีต่อสุขภาพ สะดวกในการปรุง หาซื้อได้ง่าย และ ประหยัดเวลา
H1	ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และ ลักษณะที่อยู่อาศัย มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคร่วมปรุงเพื่อสุขภาพ เรื่อง ดีต่อสุขภาพ สะดวกในการปรุง หาซื้อได้ง่าย และ ประหยัดเวลา

ทำการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square Test โดยใช้ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และ ลักษณะที่อยู่อาศัย ร่วมกับข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคร่วมปรุงเพื่อสุขภาพ เรื่อง ดีต่อสุขภาพ สะดวกในการปรุง หาซื้อได้ง่าย และ ประหยัดเวลา ได้ผลว่า เพศ และ อาชีพ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ที่ค่านัยยะสำคัญระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H0 คือ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์เหล่านี้ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคร่วมปรุงเพื่อสุขภาพ ขณะที่ อายุ รายได้ และลักษณะที่อยู่อาศัย มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ที่ค่านัยยะสำคัญระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1 คือ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์เหล่านี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคร่วมปรุงเพื่อสุขภาพ

สามารถสรุปได้ว่า ในภาพรวมของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคร่วมปรุงเพื่อสุขภาพ

#### 4.7.4 สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ เรื่อง ความถี่ในการบริโภค ราคาอาหารต่อมื้อ สถานที่จำหน่าย และอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ เรื่อง ดีต่อสุขภาพ สะดวกในการปรุง หาซื้อได้ง่าย และประหยัดเวลา

ปัจจัยทาง ประชากรศาสตร์	ทัศนคติการบริโภค	Pearson Chi-Square		H0 = No relationship	
		Value	Asymp. Sig. (2-sided)	Reject	Accept
ความถี่	ดีต่อสุขภาพ	39.103	.000	✓	
	สะดวกในการปรุง	10.591	.102		✓
	หาซื้อได้ง่าย	32.272	.001	✓	
	ประหยัดเวลา	6.650	.673		✓
ราคาต่อมื้อ	ดีต่อสุขภาพ	9.718	.466		✓
	สะดวกในการปรุง	29.476	.001	✓	
	หาซื้อได้ง่าย	20.506	.427		✓
	ประหยัดเวลา	26.796	.030	✓	
สถานที่จำหน่าย	ดีต่อสุขภาพ	19.417	.035	✓	
	สะดวกในการปรุง	6.867	.738		✓
	หาซื้อได้ง่าย	29.766	.074		✓
	ประหยัดเวลา	9.334	.859		✓

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ เรื่อง ความถี่ในการบริโภค ราคาอาหารต่อมื้อ สถานที่จำหน่าย มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ เรื่อง ดีต่อสุขภาพ สะดวกในการปรุง หาซื้อได้ง่าย และ ประหยัดเวลา กำหนดให้

H0	พฤติกรรมกรรการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ความถี่ในการบริโภค ราคาอาหารต่อมือ สถานที่จำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ
H1	พฤติกรรมกรรการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ความถี่ในการบริโภค ราคาอาหารต่อมือ สถานที่จำหน่าย มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square Test โดยใช้ข้อมูลพฤติกรรมกรรการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ เรื่อง ความถี่ในการบริโภค ราคาอาหารต่อมือ และ สถานที่จำหน่าย ร่วมกับข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ เรื่อง ดีต่อสุขภาพ สะดวกในการปรุง หาซื้อได้ง่าย และ ประหยัดเวลา ได้ผลว่า ความถี่ในการบริโภค ราคาอาหารต่อมือ และ สถานที่จำหน่าย มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ที่นัยยะสำคัญระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1 คือ พฤติกรรมกรรการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ

สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมกรรการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ความถี่ในการบริโภค ราคาอาหารต่อมือ และสถานที่จำหน่าย มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ

#### 4.7.5 สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ

กำหนดให้

H0	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ
H1	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ

ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของข้อมูลองค์ประกอบใหม่จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps กับทัศนคติของ



ผู้บริโภครู้สึกต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ สำหรับองค์ประกอบที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 องค์ประกอบนั้นมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภครู้สึกต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ราคา และ บรรจุกภัณฑ์ ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านราคา และ ผลิตภัณฑ์ ส่วนองค์ประกอบที่มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่าองค์ประกอบนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภครู้สึกต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ ได้แก่ การโฆษณา การจัดจำหน่าย ข้อมูลทางโภชนาการ และตราสินค้า

จากตารางที่ 32 สามารถแสดงสมการถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (X) กับทัศนคติของผู้บริโภครู้สึกต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ (Y) ได้ดังนี้

$$y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + b_6x_6$$

กำหนดให้ y	คือ	ทัศนคติของผู้บริโภครู้สึกต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ
$b_x$	คือ	ค่า constant
$x_1$	คือ	การโฆษณา
$x_2$	คือ	ราคา
$x_3$	คือ	บรรจุกภัณฑ์
$x_4$	คือ	การจัดจำหน่าย
$x_5$	คือ	การโฆษณา
$x_6$	คือ	ตราสินค้า

แบบที่ 1 Unstandardized Coefficients

$$y = 4.066 + (0.92)x_1 + (-0.165)x_2 + (0.229)x_3 + (0.060)x_4 + (-0.076)x_5 + (-0.26)x_6$$

แบบที่ 2 Standardized Coefficients

$$y = (0.145)x_1 + (-0.174)x_2 + (0.263)x_3 + (0.057)x_4 + (-0.077)x_5 + (-0.033)x_6$$

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบใหม่จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
4Ps Marketing mix	(Constant)	4.066	.400		10.172	.000
	การโฆษณา	.092	.048	.145	1.909	.058
	ราคา	-.165	.072	-.174	-2.294	.023
	บรรจุภัณฑ์	.229	.070	.263	3.270	.001
	การจัดจำหน่าย	.060	.087	.057	.694	.489
	ข้อมูลทางโภชนาการ	-.076	.072	-.077	-1.064	.289
	ตราสินค้า	-.026	.060	-.033	-.429	.668
ANOVA	F	4.248				
	Sig	.000				

#### 4.8 สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ (Ready-to-cook) ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิธีการสำรวจด้วยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ รวมมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 204 คน สำหรับบทที่ 5 นี้จะเป็นการสรุปและอภิปรายผลการวิจัยที่ได้จากข้อมูลในแต่ละบทที่ผ่านมาซึ่งเป็นการศึกษาตามวัตถุประสงค์ ศึกษาพฤติกรรมทัศนคติ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครต่อการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ รวมไปถึงการนำเสนอข้อเสนอแนะให้แก่ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในการดำเนินธุรกิจประเภทนี้ในประเทศไทยในอนาคต เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ วางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคท่ามกลางการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) โดยในบทนี้จะแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

- 5.1 การสรุปผลวิจัย
- 5.2 การอภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ
- 5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

#### 5.1 การสรุปผลวิจัย

การสรุปผลวิจัยการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ (Ready-to-cook) ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

##### 5.1.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 204 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 148 คน เพศชาย จำนวน 43 คน และ อื่น ๆ จำนวน 13 คน โดยส่วนมากมีอายุอยู่ในช่วง 22 – 27 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชนจำนวน 117 คน

คิดเป็นร้อยละ 57.4 มีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือนเป็นส่วนมาก จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 46.6 และส่วนใหญ่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นทาวเฮาส์ ทาวโฮม หรือตึกแถว จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9

### 5.1.2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพอยู่ที่ น้อยกว่า 3 มื้อต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 40.7 นิยมประกอบอาหารเพื่อสุขภาพเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.2 โดยระดับราคาของอาหารเพื่อสุขภาพต่อ 1 มื้ออยู่ที่ 61 – 80 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.1 สำหรับเหตุผลสำคัญในการเลือกบริโภคคือ ต้องการมีสุขภาพที่ดี คิดเป็นร้อยละ 27.6 รองลงมาคือ ต้องการลดน้ำหนัก คิดเป็นร้อยละ 18.2 และ ความหิว คิดเป็นร้อยละ 13.1 บุคคลที่มีแรงจูงใจต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพได้แก่ ได้แก่ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 15.1 ตามลำดับ ผู้บริโภคนิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่ปรุงด้วยวิธีต้มมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาคือ ผัด คิดเป็นร้อยละ 28.9 และ อบ คิดเป็นร้อยละ 22.2 ประเภทอาหารเพื่อสุขภาพที่ชื่นชอบมากที่สุดคือ อาหารไทย คิดเป็นร้อยละ 31.6 อาหารญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 23.7 และ อาหารฟิวชั่น (คิดเป็นร้อยละ 21.5) ตามลำดับ ส่วนชนิดของอาหารเพื่อสุขภาพที่นิยมมากที่สุดคืออาหารคลีน คิดเป็นร้อยละ 30.7 อาหารไขมันต่ำ คิดเป็นร้อยละ 29.3 และอาหารโซเดียมต่ำ คิดเป็นร้อยละ 19.3 ตามลำดับ

### 5.1.3 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง

พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ทำอาหารเป็น คิดเป็นร้อยละ 60.8 เคยเห็นผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงคิดเป็นร้อยละ 68.1 โดยแหล่งจำหน่ายอาหารพร้อมปรุงที่ผู้บริโภคพบเห็นมากที่สุดคือห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 46.1 ร้านออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 25.2 และร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ สำหรับเหตุผลสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเลือกบริโภคอาหารพร้อมปรุงคือความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมาได้แก่ ช่วยประหยัดเวลา คิดเป็นร้อยละ 22.0 และ หาซื้อได้ง่าย (คิดเป็นร้อยละ 17.5)

### 5.1.4 ทศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ

หลังจากผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุดอาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพมากขึ้นแล้ว พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เป็นดังนี้ คือ ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ

นั้นดีต่อสุขภาพ มีความสะดวกในการปรุง หาซื้อได้ง่าย ความเป็นสากลทันสมัย วัตถุดิบมีความสด เป็นธรรมชาติ ช่วยประหยัดเวลาในการประกอบอาหารได้ และมีรสชาติค่อนข้างอร่อย

นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 84.8 ไม่ต้องการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 13.7 และไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ โดยเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจจะบริโภคมากที่สุดคือ เพื่อสุขภาพที่ดี รองลงมาคือ มีไลฟ์สไตล์ที่ต้องการความสะดวก เร่งรีบ และ ต้องการป้องกัน รักษา หรือ ลดอาการป่วย โรคต่าง ๆ ส่วนเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจทั้งไม่บริโภคและไม่แนใจนั้นเพราะไม่เห็นความจำเป็นที่ต้องเปลี่ยนแปลง

### 5.1.5 ปัจจัยในการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

5.1.5.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ

เมื่อทดสอบสมมติฐานที่ 3 ด้วย Chi-Square Test พบว่า เพศ และ อาชีพ ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ ขณะที่ อายุ รายได้ และลักษณะที่อยู่อาศัย มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ สามารถสรุปได้ว่า ในภาพรวมของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ

5.1.5.2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ

เมื่อทดสอบสมมติฐานที่ 4 ด้วย Chi-Square Test พบว่า ความถี่ในการบริโภค ราคาอาหารต่อมื้อ และ สถานที่จำหน่าย มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ จึงสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ความถี่ในการบริโภค ราคาอาหารต่อมื้อ และสถานที่จำหน่าย มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ

5.1.5.3 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ

ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยในการศึกษา อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง



เพื่อสุขภาพครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ของแต่ละตัวแปรในแต่ละปัจจัยทั้งหมด 46 ตัวแปร

ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.17 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.595 รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.08 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.658 ปัจจัยด้านราคา ค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.97 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.608 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.59 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.767 มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพน้อยที่สุด ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพมากที่สุดได้แก่ ไม่มีสารที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพปนเปื้อน เช่น ยาฆ่าแมลง ปรอท ตะกั่ว สารเร่งเนื้อแดง สารกันบูด เป็นต้น รสชาติดี อร่อยถูกปาก ความสด ใหม่ของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์อำนวยความสะดวกในการเก็บรักษา และบรรจุภัณฑ์ช่วยยืดอายุของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพมากที่สุดได้แก่ ราคาคุ้มค่ากับสินค้า บริการราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาเหมาะสมกับปริมาณ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพมากที่สุดได้แก่ หาซื้อได้ง่าย สินค้ามีขายอยู่ในร้านค้าปลีกทั่วไป เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต และมีบริการส่งถึงบ้าน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพมากที่สุดได้แก่ การสื่อสารผ่านการโฆษณาด้วยสื่อ การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าผ่านสื่อ มีบริการให้คำแนะนำหรือคำปรึกษาหลังการการจัดทดลองชิมและสาธิตวิธีผู้เชี่ยวชาญทางวิชาการอาหารสุขภาพที่มีชื่อเสียงเป็นแบบโฆษณา หรือ การสื่อสารผ่านการโฆษณาทางโทรทัศน์ และ การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์

#### 5.1.5.4 ตัวแปรที่สำคัญขององค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

เมื่อทำการศึกษาตัวแปรที่สำคัญของปัจจัยแต่ละด้านด้วยวิธี Factor Analysis เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรไปใช้ในการประเมินใหม่ ทำการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปรแล้วพบว่า แต่ละตัวแปรมีสหสัมพันธ์อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05 มีค่า Kaiser-Meyer-Olkin



measure of Sample Adequacy (KMO statistic) เท่ากับ 0.794 ทำให้สกัดองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้ทั้งหมด 6 องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

องค์ประกอบที่ 1 มีชื่อว่า การโฆษณา ซึ่งองค์ประกอบนี้มีทั้งหมด 6 ตัวแปรซึ่งมาจากปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดทั้งสิ้น ได้แก่ การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าผ่านสื่อวิทยุ การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ การสื่อสารผ่านการโฆษณาด้วยสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร การสื่อสารผ่านการโฆษณาทางวิทยุ การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และ การสื่อสารผ่านการโฆษณาทางโทรทัศน์

องค์ประกอบที่ 2 มีชื่อว่า ราคา ซึ่งองค์ประกอบนี้มีทั้งหมด 3 ตัวแปรซึ่งมาจากปัจจัยด้านราคาทั้งสิ้น ได้แก่ ราคาคุ้มค่ากับสินค้าบริการ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ

องค์ประกอบที่ 3 มีชื่อว่า บรรจุกัญท์ ซึ่งองค์ประกอบนี้มีทั้งหมด 4 ตัวแปรซึ่งมาจาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้น ได้แก่ บรรจุกัญท์ทำจากวัสดุย่อยสลายในธรรมชาติได้ง่าย บรรจุกัญท์ทำจากวัสดุรีไซเคิล บรรจุกัญท์ช่วยยืดอายุของผลิตภัณฑ์ และ บรรจุกัญท์สวยงามทันสมัย

องค์ประกอบที่ 4 มีชื่อว่า การจัดจำหน่าย ซึ่งองค์ประกอบนี้มีทั้งหมด 5 ตัวแปรซึ่งมาจากปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายทั้งสิ้น ได้แก่ มีบริการส่งถึงบ้านมีการจำหน่ายออนไลน์ ความรวดเร็วในการบริการ มีสินค้าจำหน่ายเมื่อต้องการบริโภค และ จุดจำหน่ายสามารถจัดรถได้

องค์ประกอบที่ 5 มีชื่อว่า ข้อมูลโภชนาการ ซึ่งองค์ประกอบนี้มีทั้งหมด 3 ตัวแปรซึ่งมาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้น ได้แก่ มีโซเดียมต่ำ มีไขมันต่ำ (Low Fat) และอาหารมีโปรตีนสูง

องค์ประกอบที่ 6 มีชื่อว่า ตราสินค้า ซึ่งองค์ประกอบนี้มีทั้งหมด 3 ตัวแปรซึ่งมาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้น ได้แก่ ชื่อตราสินค้าเป็นภาษาต่างประเทศ พบเห็นตราสินค้าได้ทั่วไปตามสื่อต่าง ๆ และ ตราสินค้าที่คนทั่วไปนิยม

จากทั้งหมด 6 องค์ประกอบนั้นประกอบไปด้วย องค์ประกอบที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 3 องค์ประกอบ และองค์ประกอบด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างละ 1 องค์ประกอบ

5.1.5.5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ

ทำการทดสอบสมมติฐานที่ 5 ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของข้อมูลองค์ประกอบใหม่จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

4Ps กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ โดยองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ราคา และบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านราคา และ ผลิตภัณฑ์ ส่วนองค์ประกอบที่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ ได้แก่ การโฆษณา การจัดจำหน่าย ข้อมูลทางโภชนาการ และตราสินค้า

## 5.2 อภิปรายผล

ผลวิจัยสามารถนำแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาอภิปรายผลการศึกษานำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ประโยชน์ทั้งการวางแผน พัฒนารูปแบบการให้บริการ ออกแบบผลิตภัณฑ์ และพัฒนากลยุทธ์ของธุรกิจเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้รอบด้าน มีประเด็นในการอภิปรายดังนี้

### 5.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลหรือความสัมพันธ์กับทัศนคติ พฤติกรรมในการบริโภคหรือตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลหรือปัจจัยทางสังคมเองก็ตามนั้นก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค

จากการวิจัยพบว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคและทัศนคติต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเลย แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมหรือทัศนคติของเพศหญิง เพศชาย หรือเพศอื่น ๆ เองอาจเป็นไปได้ในลักษณะเดียวกันได้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ในงานวิจัยนี้มีอายุอยู่ในช่วง 22 – 27 ปีนี้ผู้อยู่ในกลุ่ม Generation Y ซึ่งคนในช่วงวัยนี้จะชอบตั้งคำถาม มีความสงสัยของตัวเอง ในขณะที่เดียวกันก็มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีรวมไปถึงอินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข้อมูล ดังนั้นจึงมีความเป็นไปได้ว่าพฤติกรรมที่คล้ายกันโดยไม่จำกัดกรอบของเพศนั้นมาจากการหล่อหลอมข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงแนวความคิดด้านความเท่าเทียมกันอีกด้วย ดังนั้นการจะพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้นจึงไม่จำเป็นต้องออกแบบหรือผลิตปริมาณแบบแยกเพศ และควรคำนึงถึงจุดร่วมของทุกเพศมากขึ้น

จากการวิจัยพบว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค แต่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง กล่าวคือ กลุ่มอายุ 28 – 34 ปี 35 – 40 ปี และ 41 – 45 ปีนี้ให้ความสำคัญกับสุขภาพมากที่สุด กลุ่มอายุตั้งแต่ 35 – 45 ปีนี้หันมาใส่ใจสุขภาพไปในทิศทาง

เดียวกัน ในขณะที่กลุ่ม 22 – 27 ปี และ 28 – 34 ปี นั้นมีความเป็นตัวของตัวเองที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่ม 22 – 27 ปี ให้ความสำคัญกับความง่ายในการปรุงอาหารมากที่สุด กลุ่ม อายุ 28 – 34 ปี ให้ความสำคัญกับการหาซื้อได้ง่ายของผลิตภัณฑ์มากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ ดังนั้นจึงควรจึงควรพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงทัศนคติที่แตกต่างของแต่ละช่วงวัยเพื่อที่ให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพต่างกัน

จากการวิจัยพบว่า อาชีพ ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการบริโภคแต่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ของการบริโภค พบว่าความถี่ของการบริโภคผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพทำธุรกิจส่วนตัวนั้นมากที่สุดคือ มากกว่า 12 ครั้งต่อสัปดาห์ ในขณะที่อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจอยู่ที่ 4- 8 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนกลุ่มนักศึกษาและพนักงานเอกชนอยู่ที่ น้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ดังนั้นการจะออกแบบผลิตภัณฑ์หรือกลยุทธ์จะต้องคำนึงถึงความสะดวกด้านเวลาของแต่ละอาชีพด้วยว่ามีเวลามากเท่าไรสำหรับการปรุงอาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพก็มีต่อสัปดาห์

จากการวิจัยพบว่า รายได้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการบริโภคและทัศนคติต่อการบริโภค กล่าวคือ ในด้านความถี่ในการบริโภคพบว่า กลุ่มที่บริโภคมากกว่า 12 ครั้งต่อสัปดาห์มากกว่ากลุ่มอื่นคือ กลุ่มที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน ส่วนทัศนคตินั้นพบว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับความต้องการความสะดวกสบายในการซื้อผลิตภัณฑ์ กล่าวคือยิ่งรายได้สูงขึ้นจะยังมีทัศนคติเรื่องความสะดวกสบายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น มีวิธีการปรุงที่ง่าย หาซื้อได้ง่าย และประหยัดเวลามากขึ้น คาดว่าเกิดจากการที่การมีเงินเดือนสูง มักมีภาระงานที่มากขึ้น มีความต้องการบริหารเวลาที่จำกัดนี้ให้เกิดประโยชน์ได้มากขึ้น จึงทำให้ต้องการผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพที่ทำได้ง่าย ใช้เวลาไม่นาน และยังคงดีต่อสุขภาพ เนื่องจากมีกำลังจ่ายที่สูงขึ้น

จากการวิจัยพบว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและทัศนคติต่อการบริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ กล่าวคือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในบ้านเดี่ยวหรือทาวโฮมมีพฤติกรรมในการปรุงอาหารเพื่อสุขภาพเองมากกว่ากลุ่มอื่น ในขณะที่กลุ่มที่อาศัยอยู่ที่ อพาร์ทเมนต์ หอพัก และคอนโด จะนิยมซื้อผ่านร้านออนไลน์และร้านสะดวกซื้อมากกว่า ส่วนทัศนคติต่อการบริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยที่อยู่ที่ อพาร์ทเมนต์ และคอนโดให้ความสำคัญกับเรื่องประหยัดเวลา ปรุงอาหารได้ง่าย และหาซื้อได้ง่ายมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มผู้ที่อาศัยในบ้านเดี่ยวและทาวโฮมให้ความสำคัญกับทัศนคติที่ว่าอาหารดีต่อสุขภาพมากกว่า ทั้งนี้คาดว่ามาจากการที่ผู้อาศัยที่อพาร์ทเมนต์และคอนโดมีข้อจำกัดด้านการปรุงอาหารภายในอาคารมากกว่าผู้ที่อาศัยในบ้านส่วนบุคคลจึงต้องการให้อาหารปรุงได้ง่ายและใช้เวลาไม่นาน อาจจะใช้แก๊สไมโครเวฟหรือกระทะไฟฟ้าก็สามารถทำได้ และที่พักประเภทนี้ส่วนใหญ่มักมีร้านสะดวกซื้อ

อยู่ใกล้ ๆ อาจไม่สามารถเข้าถึงห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ ได้ ดังนั้นจึงต้องการให้หาซื้อได้ง่ายและใกล้ที่พัก ส่วนกลุ่มที่อาศัยที่บ้านพักส่วนบุคคลนั้นมองว่าไม่มีข้อจำกัดทั้งสถานที่ซื้อและสถานที่ประกอบอาหาร จึงควรเน้นไปที่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูด เน้นเรื่องของสุขภาพให้มากขึ้น

### 5.2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

จากข้อมูลการศึกษางานวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านราคา และ ผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps เป็นสิ่งเร้าทางการตลาดที่นำไปสู่การกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อในที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ การไม่สารอันตรายต่อสุขภาพมากที่สุด รสชาติดี ความสดใหม่ สอดคล้องกับการศึกษาของศศิอารีญา (2562) ลัดดาวัลย์ (2560) สุมนา (2560) และเพ็ญญา (2563) ไม่มีผงชูรส บรรจุภัณฑ์อำนวยความสะดวกในการเก็บรักษา และบรรจุภัณฑ์ช่วยยืดอายุของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญในด้านความสะอาด ปลอดภัย สารอันตรายหรือสารปรุงแต่งปนเปื้อนของวัตถุดิบเป็นหลัก รวมไปถึงเน้นบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเก็บรักษาความสดใหม่ของวัตถุดิบได้นานขึ้น เพราะอาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพนั้นอาจไม่ได้ถูกบริโภคในวันเดียวกันกับที่ซื้อมา

ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ราคาคุ้มค่ากับสินค้าบริการ มากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของลัดดาวัลย์ โชคถาวร และขวัญกมล ดอนขวา (2560) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สอดคล้องกับการศึกษาของจรรยา วังนิยม และคณะ (2563) และ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ดังนั้นผลิตภัณฑ์เองก็ต้องมีปริมาณและคุณภาพที่ดี โดยที่ราคาของผลิตภัณฑ์จึงไม่ควรแพงจนเกินไปและไม่แพงกว่าอาหารประเภทอื่น ๆ มากนัก เพื่อกระตุ้นให้เกิดความคุ้มค่าที่เหนือกว่าในด้านสุขภาพเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นในระดับราคาใกล้เคียงกัน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับหาซื้อได้ง่าย สะดวกมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของจรรยา วังนิยม และคณะ (2563) สินค้ามีขายอยู่ในร้านค้าปลีกทั่วไป เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต และ มีบริการส่งถึงบ้าน แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเข้าถึงสินค้าได้ง่ายจึงควรเน้นการจำหน่ายตามร้านค้าปลีกต่าง ๆ รวมไปถึงช่องทางออนไลน์



และควรมีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านเพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการเดินทางออกมาด้วยตัวเองหรือไม่ได้อยู่ใกล้ร้านค้าปลีกที่จำหน่าย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านการโฆษณาและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด มีบริการให้คำแนะนำหรือคำปรึกษาหลังการขาย และการจัดทดลองชิมและสาธิตวิธีทำ เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพเป็นธุรกิจที่ค่อนข้างใหม่มากในประเทศไทย การสร้างประสบการณ์ผ่านการสาธิตปรุงและการทดลองชิมจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความสนใจมากขึ้นได้ รวมไปถึงการทำกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ผนวกกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่นิยมใช้อินเทอร์เน็ตจะทำให้กลุ่มผู้บริโภครับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์อีกด้วย

เมื่อทำการสกัดองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ออกมาใหม่เป็น 6 องค์ประกอบ พบว่า องค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ราคา และ บรรจุกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านราคา และ ผลิตภัณฑ์ ส่วนองค์ประกอบที่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ ได้แก่ การโฆษณา การจัดจำหน่าย ข้อมูลทางโภชนาการ และตราสินค้า

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ

#### 5.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการไม่มีสารอันตรายต่อสุขภาพมาก รสชาติที่ดี ความสดใหม่ ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญในด้านความสะอาด ปลอดภัยปราศจากสารอันตรายหรือสารปรุงแต่งปนเปื้อนของวัตถุดิบเป็นหลัก รวมไปถึงรสชาติของผลิตภัณฑ์ที่ดีได้โดยไม่ต้องมีผงชูรส รสชาติไม่อ่อนหรือจัดจนเกินไป เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคเปิดใจกับภาพของอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบใหม่ที่อร่อยและดีต่อสุขภาพได้พร้อมกัน

นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับบรรจุกฎเกณฑ์อำนวยความสะดวกในการเก็บรักษา ช่วยยืดอายุ และเก็บรักษาความสดใหม่ของวัตถุดิบได้นานขึ้น เพราะอาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพนั้นอาจไม่ได้ถูกบริโภคในวันเดียวกันกับที่ซื้อมา รวมไปถึงข้อจำกัดด้านการขนส่งทั้งจากศูนย์กลางการผลิตไปร้านค้าปลีก หรือการขนส่งไปสู่มือผู้บริโภคเองผ่านบริการจัดส่งถึงบ้าน ในจุดนี้จะช่วยเรื่องการจัดจำหน่ายพร้อมกันเป็นรายสัปดาห์ได้อีกด้วย

### 5.3.2 ด้านราคา

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่ามากที่สุด ไม่ว่าจะกับปริมาณ คุณภาพ และการบริการ ดังนั้นผลิตภัณฑ์เองก็ต้องมีปริมาณและคุณภาพที่ดีโดยที่ราคาของไม่ควรแพงจนเกินไปและไม่แพงกว่าอาหารประเภทอื่น ๆ มากนัก โดยเฉพาะการซื้อวัตถุดิบแต่ละชนิดด้วยตัวเองเพื่อนำมาประกอบอาหารสำหรับ 1 มื้อ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความคุ้มค่าที่เหนือกว่าในด้านสุขภาพและความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการซื้อวัตถุดิบทุกอย่างเองหรือผลิตภัณฑ์อื่นในระดับราคาใกล้เคียงกัน โดยพบว่า การมีโปรโมชั่นลดราคา แจก หรือแถมนั้นอาจไม่ได้ดึงดูดใจผู้บริโภคได้มากนัก เนื่องจากข้อจำกัดด้านความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์เอง แต่ก็อาจดึงดูดใจผู้บริโภคได้ดีในระยะแรกของการวางจำหน่ายสินค้าและการแนะนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด

### 5.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายถือว่ามียอดขายต่อผู้บริโภคมากที่สุด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับหาซื้อได้ง่าย สะดวก มีขายอยู่ในร้านค้าปลีกทั่วไป เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต และมีบริการส่งถึงบ้าน แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเข้าถึงสินค้าได้ง่ายจึงควรเน้นการจัดจำหน่ายตามร้านค้าปลีกต่าง ๆ รวมไปถึงช่องทางออนไลน์ และควรมีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านเพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการเดินทางออกมาด้วยตัวเองหรือไม่ได้อยู่ใกล้ร้านค้าปลีกที่จำหน่าย

### 5.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านการโฆษณาและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด มีบริการให้คำแนะนำหรือคำปรึกษาหลังการขาย และการจัดทดลองชิมและสาธิตวิธีทำ เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพเป็นธุรกิจที่ค่อนข้างใหม่มากในประเทศไทย การสร้างประสบการณ์ผ่านการสาธิตปรุงและการทดลองชิมจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความสนใจมากขึ้นได้ โดยเฉพาะในช่วงแรกของการจำหน่ายและแนะนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด รวมไปถึงการทำกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ผนวกกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่นิยมใช้อินเทอร์เน็ตจะทำให้กลุ่มผู้บริโภครับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าการโฆษณาผ่านช่องทางออฟไลน์ที่มีพฤติกรรมการใช้โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์น้อยลงอีกด้วย ทั้งนี้การทำตลาดโดยใช้ผู้มีชื่อเสียงหรือผู้เชี่ยวชาญเองก็มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้อย เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคนิยมอ่านรีวิวหรือข้อมูลที่สร้างโดยผู้บริโภคเองด้วยกันมากกว่า



## 5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

5.4.1 การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการคำนวณจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมอยู่ที่ 323 คน แต่เมื่อทำการเก็บข้อมูลและคัดออกด้วยเกณฑ์ของแบบสอบถามแล้วจึงเหลือกลุ่มตัวอย่างเพียง 204 คนเท่านั้น อาจส่งผลให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีการกระจายตัวข้อมูลและความหลากหลายที่ไม่ดีนัก ดังนั้นในการวิจัยครั้งถัดไปอาจต้องเก็บจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้มีจำนวนที่มากกว่านี้เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีความหลากหลาย สามารถเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร และเพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

5.4.2 การวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผสมกับอาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพในลักษณะนี้ยังมีความใหม่ในประเทศไทย หากต้องการทราบความต้องการที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น ในการวิจัยครั้งถัดไปอาจเลือกทำวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ทราบถึง Pain point ความต้องการต่อสินค้าและบริการที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้นเพื่อนำมาพัฒนาให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มได้มากขึ้น เช่น เจาะจงไปที่กลุ่มเพศหญิง อายุ 22 – 27 ปี

## บรรณานุกรม

- กันต์วิรุฬห์ พลูปราชนูญ์ (2563). *พฤติกรรม และความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยดุสิตธานี).
- กรุงเทพธุรกิจ (2562). ตลาดอาหาร-เครื่องดื่ม 'เพื่อสุขภาพ' พุ่ง 8.8 หมื่นล้านบาท. [เว็บบล็อก]. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/835566>
- จรรยา วังนิยมและคณะ (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์).
- นัตยาพร เสมอใจ (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเกชั่น.
- ณัฐกฤตา นันทะสิน (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต).
- นิธิดา อรุณศิริวัฒน์และคณะ (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพ สำหรับกลุ่ม Millennial ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ (2550). อาหารพร้อมปรุง / Ready-to-cook food. [เว็บบล็อก]. สืบค้นจาก <http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/6618/อาหารพร้อมปรุง-ready-to-cook-food>
- เพ็ญนภา กมลასันมรดกและพีรภาว ทีวีสุข (2563). *อิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์).
- ลัดดาวัลย์ โชคถาวร และขวัญกมล คอนขวา (2560). *อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยทัศนคติ ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น).

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สิรินทร์ สิริกานต์กุล (2561). พฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล).
- สุนนา บัวผุดและคณะ (2560). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ).
- ศศิอาเรีย แสงทรัพย์ (2562). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ สำหรับผู้หญิงวัยทำงาน จังหวัดราชบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2563). เกาะกระแสสินค้าสุขภาพ สร้างโอกาสธุรกิจ. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/HealthyProduct.pdf>
- ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร (2560). “อุตสาหกรรมอาหาร” โอกาสและการเติบโตที่น่าจับตามอง. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <http://fic.nfi.or.th/foodsectordatabankNews-detail.php?smid=1559>
- อิสริยะ ไพรีพ่ายฤทธิ์ (2560). Blue Apron สตาร์ทอัพสายปรุงอาหาร. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <http://www.okmd.tv/blogs/all-things-digital/blue-apronสตาร์ทอัพสายปรุงอาหาร>
- Bangkok Bank SME (2563). อาหารพร้อมปรุง สุดรุ่งในวิกฤติโควิด-19. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/covid-19-ready-to-cook-japan>
- Bangkok Bank SME (2564). ตามให้ทัน! 4 เทรนด์อาหารของโลกหลังโควิด 19. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/world-food-trends-after-covid-19>
- Brand inside (2563). สู้ COVID-19! Ootoyta ญี่ปุ่นจับมือผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์เพื่อทำตลาด Meal Kits. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/ootoya-new-meal-kits/>
- Business Wire (2562). Global Food and Beverage Research Review 2019. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://www.businesswire.com/news/home/20191112005546/en/Global-Food-and-Beverage-Research-Review-2019---ResearchAndMarkets.com>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

Kotler, Philip. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*.  
9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.





ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถาม

#### แบบสอบถามงานวิจัยสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ (Ready-to-cook) ในเขต  
กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเรื่อง ทักษะคิด พฤติกรรมการบริโภคและข้อพิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ได้รับจะนำไปใช้ในการสนับสนุนการวิจัยของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ทั้งนี้ ข้อมูลของแต่ละท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และการนำเสนอข้อมูลจะถูกนำเสนอในรูปแบบของบทสรุปภาพรวม โดยที่ไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใด ผลการวิจัยจะถูกนำไปใช้เพื่อผลประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น ทั้งนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามข้อเท็จจริง ผู้จัดทำขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่า เพื่อให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์แก่การศึกษาครั้งนี้

ขอแสดงความนับถือ

นางสาว ภารดี คำจริง

นักศึกษาปริญญาโท การจัดการธุรกิจ

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วนหลัก ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อพิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม



### ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ

1. ท่านเคยรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพหรือไม่
  - 1) เคย
  - 2) ไม่เคย (หากตอบข้อนี้ให้จบการทำแบบสอบถามทันที)
2. ท่านรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพบ่อยแค่ไหน
  - 1) น้อยกว่า 3 มื้อต่อสัปดาห์
  - 2) 4 – 8 มื้อต่อสัปดาห์
  - 3) 9 – 12 มื้อต่อสัปดาห์
  - 4) มากกว่า 12 มื้อต่อสัปดาห์
3. ส่วนใหญ่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากแหล่งใด
  - 3) ร้านออนไลน์
  - 4) ห้างสรรพสินค้า
  - 5) ตลาดนัด
  - 6) ร้านสะดวกซื้อ
  - 7) ร้านจำหน่ายอาหารและสินค้าเพื่อสุขภาพ
  - 8) ประกอบอาหารเอง
4. ส่วนใหญ่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพในระดับราคาเท่าใดต่อ 1 มื้อ
  - 1) ต่ำกว่า 39 บาทต่อมื้อ
  - 2) 40 – 60 บาทต่อมื้อ
  - 3) 61 – 80 บาทต่อมื้อ
  - 4) 81 – 100 บาทต่อมื้อ
  - 5) มากกว่า 100 บาทต่อมื้อ
5. ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพเพราะเหตุใดมากที่สุด (เรียงลำดับ 3 อันดับ โดย 1= สำคัญมาก 2= สำคัญ 3 = ค่อนข้างสำคัญ)
 

.....ความหิว

.....มีปัญหาด้านสุขภาพ

.....มีโรคประจำตัว

.....อยากมีสุขภาพที่ดี

.....ลดน้ำหนัก

.....ได้รับคำแนะนำจากคนรอบตัว (เพื่อน/ครอบครัว/คนรู้จัก ฯลฯ)

- .....ได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านสุขภาพ (แพทย์/นักโภชนาการ ฯลฯ)  
 .....คนอื่นชื่อมาให้  
 .....รสนชาติ  
 .....การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ  
 .....ความชอบส่วนตัว  
 .....อื่น ๆ โปรดระบุ
6. ใครเป็นผู้มีอิทธิพลสูงใจให้ท่านซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1) ผู้ตอบแบบสอบถาม
  - 2) ครอบครัว
  - 3) เพื่อน
  - 4) ดารา
  - 5) Blogger/Influencer/YouTuber
  - 6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
7. ส่วนใหญ่ท่านมักรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพที่ผ่านวิธีปรุงแบบใด (เรียงลำดับ 3 อันดับ โดย 1= บ่อยมาก 2 = บ่อย 3 = ปรุงบางครั้ง)
- .....ต้ม .....ผัด  
 .....อบ  
 .....ย่าง .....ปิ้ง  
 .....อื่น ๆ โปรดระบุ
8. ท่านชอบผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพประเภทใด (เรียงลำดับ 3 อันดับ โดย 1= ชอบมาก 2 = ชอบ 3 = ค่อนข้างชอบ)
- |                    |                      |
|--------------------|----------------------|
| .....อาหารไทย      | .....อาหารจีน        |
| .....อาหารญี่ปุ่น  |                      |
| .....อาหารอิตาลี   | .....อาหารอังกฤษ     |
| .....อาหารอเมริกัน |                      |
| .....อาหารฟิวชั่น  | .....อื่น ๆ โปรดระบุ |
9. ท่านชอบผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพประเภทใด (เรียงลำดับ 3 อันดับ โดย 1= ชอบมาก 2 = ชอบ 3 = ค่อนข้างชอบ)

.....อาหารคลีน  
 .....อาหารคีโตจีนิก  
 .....อาหารไขมันต่ำ  
 .....อาหารโซเดียมต่ำ  
 .....อาหารมังสวิรัติน  
 .....LCHF  
 .....อื่น ๆ โปรดระบุ

**ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง**

10. ท่านรู้จักอาหารพร้อมปรุงหรือไม่  
 1) รู้จัก  
 2) ไม่รู้จัก
11. ท่านทำอาหารเป็นหรือไม่  
 1) เป็น  
 3) ไม่เป็น
12. ท่านเคยเห็นผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงหรือไม่  
 2) เคย  
 4) ไม่เคย (ข้ามไปตอบข้อ 14.)
13. ท่านเคยเห็นผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงจากแหล่งใดบ้าง  
 1) ห้างสรรพสินค้า  
 2) ร้านอาหาร  
 3) ร้านค้าออนไลน์  
 4) ร้านสะดวกซื้อ  
 5) ตลาด  
 6) อื่น ๆ โปรดระบุ
14. ท่านจะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพราะเหตุผลใดมากที่สุด (เรียงลำดับ 3 อันดับ โดย 1= สำคัญมาก 2= สำคัญ 3 = ค่อนข้างสำคัญ)
- .....สะดวก  
 .....สดใหม่  
 .....ราคาสมเหตุสมผล  
 .....ช่วยประหยัดเวลา  
 .....หาซื้อได้ง่าย

.....มีตัวเลือกอาหารหลากหลาย

.....น่าสนใจ

.....อื่น ๆ โปรดระบุ

### ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อพิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อ

#### สุขภาพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด(1)
<b>คุณสมบัติผลิตภัณฑ์</b>					
15. รสชาติดี อร่อยถูกปาก					
16. ความหลากหลายของตัวเลือกผลิตภัณฑ์					
17. วัตถุดิบเป็นออร์แกนิก					
18. ความสด ใหม่ของผลิตภัณฑ์					
19. มีคุณค่าทางโภชนาการสูง					
20. อาหารโปรตีนสูง					
21. มีโซเดียมต่ำ					
22. มีไขมันต่ำ (Low Fat)					
23. เป็นมังสวิรัต					
24. ไม่มีผงชูรส					
25. ไม่มีสารที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ปนเปื้อน เช่น ยาฆ่าแมลง ปรอท ตะกั่ว สารเร่งเนื้อแดง สารกันบูด เป็นต้น					
<b>บรรจุภัณฑ์</b>					
26. บรรจุภัณฑ์ช่วยยืดอายุของผลิตภัณฑ์					
27. บรรจุภัณฑ์อำนวยความสะดวกในการ เก็บรักษา					
28. บรรจุภัณฑ์ทำจากวัสดุรีไซเคิล					

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
29. บรรจุภัณฑ์ทำจากวัสดุย่อยสลายในธรรมชาติได้ง่าย					
30. บรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย					
<b>ตราสินค้า</b>					
31. พบเห็นตราสินค้าได้ทั่วไปตามสื่อต่างๆ					
32. ชื่อตราสินค้าเป็นภาษาต่างประเทศ					
33. ตราสินค้าที่คนทั่วไปนิยม					

ปัจจัยด้านราคา	ระดับของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริโภค				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
34. ราคาคุ้มค่ากับสินค้าบริการ					
35. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
36. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
37. ราคาสูงเพื่อแสดงความเป็นสินค้าคุณภาพสูง					
38. ราคาไม่แพงกว่าอาหารทั่วไปอื่นๆมากนัก					
39. โปรโมชั่น ให้ส่วนลด /ลดราคา					
40. โปรโมชั่น แจก/แถม/ฟรี					



ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริโภค				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด(1)
41. หาซื้อได้ง่าย สะดวก					
42. สินค้ามีขายอยู่ในร้านค้าปลีกทั่วไป เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต					
43. จุดจำหน่ายสามารถจจรดได้					
44. มีสินค้าจำหน่ายเมื่อต้องการบริโภค					
45. ความรวดเร็วในการบริการ					
46. ผู้ขายมีอัธยาศัยดี					
47. มีการจำหน่ายออนไลน์					
48. มีบริการส่งถึงบ้าน					

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริโภค				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด(1)
49. การสื่อสารผ่านการโฆษณาทาง โทรทัศน์					
50. การสื่อสารผ่านการโฆษณาทาง วิทยุ					
51. การสื่อสารผ่านการโฆษณาด้วยสื่อออนไลน์					
52. การสื่อสารผ่านการโฆษณาด้วยสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร					
53. การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์					
54. การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าผ่านสื่อออนไลน์					
55. การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าผ่านสื่อวิทยุ					

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริโภค				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด(1)
56. การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์					
57. คารา ผู้มีชื่อเสียงเป็นแบบโฆษณาประชาสัมพันธ์					
58. ผู้เชี่ยวชาญทางวิชาการอาหาร สุขภาพ ที่มีชื่อเสียงเป็นแบบโฆษณา ประชาสัมพันธ์					
59. การจัดทดลองชิมและสาธิตวิธีทำ					
60. มีบริการให้คำแนะนำหรือคำปรึกษาหลังการขาย					

#### ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ

**คำชี้แจง:** โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้เพื่อใช้ในการตอบคำถามข้อที่ 61 - 63

“อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ หมายถึง ชุดอาหารที่มีการเตรียมวัตถุดิบสดทั้ง เนื้อสัตว์ ผัก เครื่องเทศ เครื่องปรุง แยกบรรจุภัณฑ์ในปริมาณที่พอเหมาะกับหน่วยบริโภคที่กำหนด โดยจะมีวิธีการปรุงอาหารอย่างละเอียดระยะเวลาในการปรุงอาหารโดยประมาณให้กับผู้บริโภค โดยรายการอาหารมักจะใช้เวลาไม่เกิน 30 นาทีเพื่อความง่ายและสะดวกสบาย มีข้อมูลทางสารอาหารและโภชนาการอย่างชัดเจน ซึ่งวัตถุดิบจะปราศจากสารอันตรายต่อสุขภาพ มาจากแหล่งวัตถุดิบที่น่าเชื่อถือ เครื่องปรุงรสต่าง ๆ จะเลือกใช้เป็นสูตรเพื่อสุขภาพ เช่น โซเดียมต่ำ ไม่มีผงชูรส ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล ไม่มีไขมันทรานส์เป็นส่วนประกอบ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประทานอาหารที่สดใหม่ในแต่ละมื้อ มีสารอาหารครบถ้วนและเหมาะสมต่อสุขภาพ โดยลักษณะบรรจุภัณฑ์ของแต่ละรายการอาหารจะถูกจัดเตรียมไว้ในบรรจุภัณฑ์ในลักษณะดังรูป”



(<https://www.pinterest.com/pin/174584923032730060/>)



(<https://brandinside.asia/blue-apron-stock-q2-2017/>)

61. จากการได้รับรู้ข้อความในข้างต้น ท่านมีมุมมองต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพอย่างไร (ลักษณะที่แสดงถึงผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ)

- |                     |                   |                    |
|---------------------|-------------------|--------------------|
| 1) ดีต่อสุขภาพ      | 5 / 4 / 3 / 2 / 1 | ไม่ดีต่อสุขภาพ     |
| 2) สะดวกในการปรุง   | 5 / 4 / 3 / 2 / 1 | ไม่สะดวกในการปรุง  |
| 3) หาซื้อง่าย       | 5 / 4 / 3 / 2 / 1 | หาซื้อได้ยาก       |
| 4) อร่อย            | 5 / 4 / 3 / 2 / 1 | ไม่อร่อย           |
| 5) เป็นสากล ทันสมัย | 5 / 4 / 3 / 2 / 1 | พื้นบ้าน ล้าสมัย   |
| 6) สด ธรรมชาติ      | 5 / 4 / 3 / 2 / 1 | ถนอมอาหาร ปรุงแต่ง |
| 7) ประหยัดเวลา      | 5 / 4 / 3 / 2 / 1 | เสียเวลา           |

62. ท่านคิดว่าจะบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพหรือไม่ อย่างไร (ตอบได้1ข้อ)

- 1) บริโภค
- 2) ไม่บริโภค
- 3) ไม่แน่ใจ

63. จากข้อ 61 เพราะเหตุใด จึงบริโภคเช่นนั้น

- 1) ไม่เห็นความจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลง
- 2) มีความชื่นชอบ
- 3)ไลฟ์สไตล์ที่ต้องการความสะดวก เร่งรีบ
- 4) เพื่อสุขภาพที่ดี
- 5) ป้องกัน รักษา หรือ ลดอาการป่วย และ โรคต่างๆ
- 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

**ส่วนที่ 5 ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (กรุณาเลือกตอบเพียง 1 ข้อ)**

64. เพศ

- 1) ชาย      2) หญิง      3) อื่นๆ โปรดระบุ.....

65. อายุ

- 1) 22 – 27 ปี      2) 28 – 34 ปี  
3) 35 – 40 ปี      4) 41-45 ปี

66. อาชีพ

- 1) พนักงานเอกชน  
2) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ  
3) ธุรกิจส่วนตัว  
4) นักศึกษา  
5) อื่น ๆ โปรดระบุ

67. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (เฉพาะของผู้ตอบแบบสอบถาม)

- |                        |                         |                         |
|------------------------|-------------------------|-------------------------|
| 1)      ต่ำกว่า 10,000 | 2)      10,001 – 15,000 | 3)      15,001 – 20,000 |
| 4)      20,001- 30,000 | 5)      30,001- 40,000  | 6)      มากกว่า 40,000  |

68. ลักษณะที่อยู่อาศัย

- 1) บ้านเดี่ยว  
2) ทาวน์เฮาส์ / ทาวน์โฮม / ตึกแถว  
3) คอนโด  
4) ห้องเช่าพาร์ทเมนท์

**“ ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ”**

---