

การสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ
ของประชากรในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง
A Survey of Healthy Food consumption for people
in Muang Lampang District, Lampang Province

กรณิศ เปี้ยอุดร¹ และปริดา ตัญจนะ²

Korranid Piaudon¹ and Preeda Tunjana²

^{1,2}อาจารย์ สาขาวิชาการตลาดและการตลาดดิจิทัล สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ลำปาง

Corresponding Author: korranid@hotmail.com

Received: April 24, 2025. Revised: August 16, 2025. Accepted: August 19, 2025

บทคัดย่อ

จังหวัดลำปางมีอัตราการป่วยด้วยโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) เช่น โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง และโรคหัวใจและหลอดเลือดเพิ่มสูงขึ้น อันเป็นผลมาจากการบริโภคอาหารที่มีไขมัน น้ำตาล และโซเดียมในปริมาณสูง ภายหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 กระแสการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม ยังคงพบความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนและพฤติกรรมการบริโภคที่ไม่สอดคล้องตามหลักโภชนาการ โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง และ (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตเดียวกัน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ อีกทั้งยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางเชิงปฏิบัติให้แก่ผู้ประกอบการและนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง อันจะช่วยยกระดับสุขภาพประชาชนและลดความเสี่ยงของการเกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรังในพื้นที่ได้

คำสำคัญ: พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ, ส่วนประสมทางการตลาด, จังหวัดลำปาง

Abstract

The incidence of non-communicable diseases (NCDs), such as diabetes, hypertension, and cardiovascular diseases, has risen in Lampang Province due to the consumption of foods high in fat, sugar, and sodium. Following the COVID-19 pandemic, the healthy eating trend has expanded; however, misconceptions and dietary behaviors inconsistent with nutritional principles remain prevalent, particularly among adolescents and the working-age population.

The objectives of this study were 1) to examine the relationship between demographic factors and healthy food consumption behavior of residents in Mueang Lampang District, Lampang Province, and 2) to investigate the relationship between marketing mix factors and healthy food consumption behavior within the same population. Data were collected through questionnaires administered to a sample of 400 respondents and were analyzed using descriptive statistics, including percentage, mean, and standard deviation. Hypothesis testing used chi-square analysis.

The findings revealed that demographic factors—namely gender, age, educational attainment, occupation, and average monthly income—were significantly associated with healthy food consumption behavior. Furthermore, marketing mix factors, including product, price, distribution channels, and promotional activities, were found to be significantly associated with healthy food consumption behavior at the 0.05 level of statistical significance. These results provide practical implications for entrepreneurs and marketers in formulating strategies to promote healthy food consumption in Mueang Lampang District, thereby contributing to public health improvement and reducing the risk of NCDs in the region..

Keywords: Healthy food consumption behavior, Marketing Mix, Lampang Province

บทนำ

ประเทศไทยกำลังเผชิญความท้าทายด้านสาธารณสุขจากการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตและพฤติกรรมการบริโภค โดยเฉพาะในเขตเมืองที่ธุรกิจอาหารและบริการสุขภาพเติบโตอย่างรวดเร็ว จังหวัดลำปางเป็นหนึ่งในพื้นที่ที่เศรษฐกิจและการท่องเที่ยวขยายตัว ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคของประชากร โดยเฉพาะในเขตอำเภอเมือง เปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจน จากรายงานสถานการณ์สุขภาพจังหวัดลำปางปี 2566 ชี้ว่ามีอัตราการป่วยด้วยโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) เช่น โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง และโรคหัวใจและหลอดเลือดเพิ่มขึ้น ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดลำปาง, 2566) นอกจากนี้ ข้อมูลจากการสำรวจสุขภาพประชากรไทยโดยการตรวจร่างกายยังแสดงให้เห็นว่า ประชากรในเขตเมืองภาคเหนือมีแนวโน้มการบริโภคอาหารที่มีไขมันสูง น้ำตาลสูง และโซเดียมสูง ซึ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงสำคัญต่อการเกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข, 2567)

ในขณะเดียวกัน ปี 2567-2568 ถือเป็นช่วงเวลาสำคัญของการปรับตัวทางสังคมและเศรษฐกิจ หลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ได้คลี่คลายลง การตระหนักรู้เรื่องสุขภาพของประชาชนมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้เกิดกระแสความนิยมในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ การใส่ใจในคุณค่าทางโภชนาการ และการเลือกซื้ออาหารที่ปลอดภัย โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่และวัยทำงานในเขตเมือง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2567) จากรายงานภาวะเศรษฐกิจจังหวัดลำปางไตรมาสที่ 1 ปี 2567 พบว่า ธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ และตลาดสินค้าเกษตรปลอดสารในเขตอำเภอเมืองลำปางมีการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มความต้องการอาหารเพื่อสุขภาพที่เพิ่มขึ้นของประชากรในพื้นที่ (สำนักงานคลังจังหวัดลำปาง, 2567) อย่างไรก็ตาม แม้จะมีกระแสความนิยมอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้น แต่การศึกษาเบื้องต้นของสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดลำปางในปี 2567 พบว่า ประชากรในเขตอำเภอเมืองลำปางยังมีความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ และมีพฤติกรรมการบริโภคที่ไม่สอดคล้องกับหลักโภชนาการที่เหมาะสม โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีข้อจำกัดด้านเวลาและเศรษฐกิจ (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดลำปาง, 2567) นอกจากนี้ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมการบริโภคอาหารท้องถิ่นของชาวลำปางที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ เช่น อาหารพื้นเมืองที่มีไขมันสูง อาหารหมักดอง และการใช้เครื่องปรุงรสที่เข้มข้น ยังเป็นความท้าทายสำคัญต่อการส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในพื้นที่

ในปี 2567 รัฐบาลไทยได้ประกาศนโยบาย “ประเทศไทยแข็งแรง” (Healthy Thailand) ซึ่งให้ความสำคัญกับการส่งเสริมสุขภาพเชิงป้องกันและการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพของประชาชน โดยเฉพาะการบริโภคอาหารที่เหมาะสมตามหลักโภชนาการ (กระทรวงสาธารณสุข, 2567) สอดคล้องกับแผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติฉบับที่ 14 (พ.ศ. 2566-2570) ที่มุ่งเน้นการสร้างความรอบรู้ด้านสุขภาพให้แก่ประชาชน การพัฒนาระบบอาหารที่ยั่งยืน และการจัดการปัจจัยเสี่ยงทางสุขภาพ ในขณะเดียวกัน จังหวัดลำปางได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด ปี 2566-2570 โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสุขภาวะของประชาชน รวมถึงการส่งเสริมการผลิตและการบริโภคอาหารปลอดภัย (สำนักงานจังหวัดลำปาง, 2566)

แม้จะมีกระแสและนโยบายสนับสนุน แต่การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในบริบทของอำเภอเมืองลำปางยังมีจำกัด งานวิจัยที่มีส่วนใหญ่มุ่งเน้นภาพรวมระดับประเทศหรือในเมืองใหญ่ ซึ่งมีบริบทต่างจากลำปาง การขาดข้อมูลเชิงลึกในพื้นที่ทำให้การวางแผนและนโยบายสุขภาพอาจไม่ตรงกับความต้องการและวัฒนธรรมของชุมชน

ดังนั้น การศึกษาวิจัยเรื่อง การสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง จึงมีความจำเป็น เพื่อให้เข้าใจสถานการณ์ปัจจุบันและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค

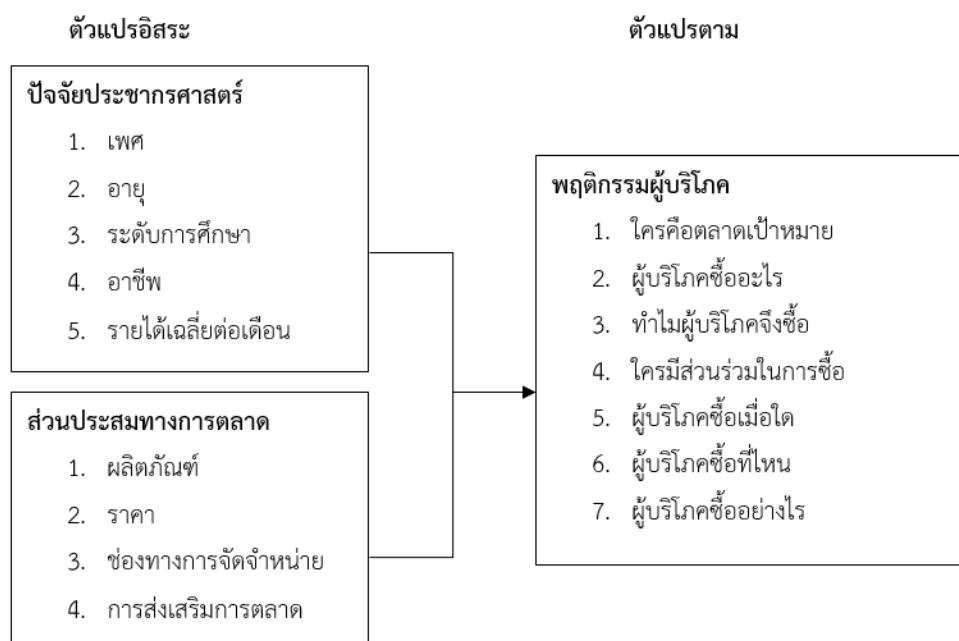
ข้อมูลจากการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการและนักการตลาดในการนำเสนอสินค้า ที่สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน ช่วยให้ประชาชนมีสุขภาพดีและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นในระยะยาว

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร คือ 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ 2) ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตัวแปรตามคือ พฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ใครคือตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และผู้บริโภคซื้ออย่างไร



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

นิยามศัพท์

พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลในการเลือก การรับประทาน และการจัดการอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการเหมาะสม มีสัดส่วนที่สมดุล และปลอดภัย โดยมุ่งหวังให้เกิดผลดีต่อสุขภาพ การป้องกันโรค และการมีคุณภาพชีวิตที่ดี ประกอบด้วย ใครคือตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และ ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

ประชากรในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง หมายถึง บุคคลที่เคยบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และอาศัยอยู่ในเขตการปกครองของอำเภอเมืองลำปางลำปาง จังหวัดลำปาง ทั้งประชากรที่มีชื่ออยู่ในทะเบียนราษฎรและประชากรแฝงที่พักอาศัยหรือประกอบอาชีพในพื้นที่ดังกล่าว

อาหารเพื่อสุขภาพ หมายถึง อาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน มีปริมาณสารอาหารที่เหมาะสม มีสัดส่วนของคาร์โบไฮเดรต โปรตีน ไขมัน วิตามิน และเกลือแร่ที่สมดุล มีปริมาณน้ำตาล ไขมัน และโซเดียมที่ไม่สูงเกินไป รวมถึงอาหารที่ปลอดภัยจากสารปนเปื้อนและผ่านกระบวนการปรุงแต่งที่ถูกสุขลักษณะ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบหรือปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง ประกอบด้วย ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ

อาหารเพื่อสุขภาพ (Healthy Food) หมายถึง อาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง มีประโยชน์ต่อร่างกาย และช่วยป้องกันหรือลดความเสี่ยงของการเกิดโรคต่างๆ (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2563) Diplock et al. (1999) จำแนกอาหารเพื่อสุขภาพออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ อาหารธรรมชาติที่ไม่ผ่านการแปรรูป อาหารที่เสริมสารอาหาร และอาหารฟังก์ชัน (Functional Foods)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน และที่กำหนดการกระทำเหล่านี้ (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995) ซึ่งในบริบทของการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ พฤติกรรมผู้บริโภคจะครอบคลุมถึงการแสวงหาข้อมูล การเลือกซื้อ การบริโภค และการประเมินผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ

Schiffman และ Wisenblit (2019) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงวิธีการที่บุคคลกลุ่ม หรือองค์กรเลือก ซื้อ ใช้ และกำจัดสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน โดยในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพนั้น ผู้บริโภคมักจะมีกระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อนกว่าการบริโภคอาหารทั่วไป เนื่องจากต้องพิจารณาถึงคุณค่าทางโภชนาการและผลกระทบต่อสุขภาพในระยะยาว

Kotler และ Keller (2016) ได้นำเสนอกรอบการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยหลัก 6W 1H ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำความเข้าใจพฤติกรรม การซื้อ และการบริโภคอย่างเป็นระบบ โดยประกอบด้วยคำถามหลัก 7 ประการ ได้แก่ Who (ใครคือผู้บริโภค) What (ผู้บริโภคซื้ออะไร) Where (ผู้บริโภคซื้อที่ไหน) When (ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร) Why (ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ) Which (ผู้บริโภคเลือกแบบไหน) และ How (ผู้บริโภค

ข้ออย่างไร) การวิเคราะห์ด้วยกรอบนี้ช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด รวมทั้งสามารถคาดการณ์แนวโน้มพฤติกรรมและปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2020) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ชุดเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก หรือที่รู้จักกันในชื่อ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

Laridge และ Steiner (1987) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาดหมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ในการเลือกเป้าหมายและพัฒนาส่วนผสมการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจในการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย และกลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถทำงานร่วมกันได้ทำให้เกิดผลประโยชน์ และทำให้เกิดผลตามเป้าหมาย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จันทิมา จันทรเฑียร (2567) การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีนของประชาชน ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน 2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีนของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบตามความสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่า F-test ผลการวิจัย พบว่า ประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ที่เคยรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัท นับถือศาสนาพุทธ และรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เหตุผลที่รับประทาน เพื่อควบคุมน้ำหนัก รับประทาน 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 101 – 200 บาท ซื้อในห้างสรรพสินค้า ตนเองตัดสินใจเลือกใช้บริการ และส่วนใหญ่รับประทานเวลาตอนเย็น และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน พบว่า ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการร้านอาหารคลีนในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา วางแผนกลยุทธ์ในการผลิตอาหารคลีนเพื่อสุขภาพตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ของประชากรในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปางครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการประมวลผลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป มีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือประชาชนที่เคยรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมีที่อยู่อาศัยหรือทำงานในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง จำนวน 219,590 คน (ข้อมูลจากสำนักงานจังหวัดลำปาง กลุ่มงานยุทธศาสตร์และ

ข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด ณ วันที่ 3 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973 อ้างใน ธีรวิทย์ เอกะกุล, 2543) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามทฤษฎีและแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws1H) และส่วนประสมการตลาด (4Ps) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ประกอบไปด้วย (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) จำนวน 11 รายการ ประกอบด้วย (1) ท่านรับประทานอาหารเป็นเวลาหรือไม่ (2) ปัจจุบันท่านดูแลสุขภาพอย่างไร (3) ปัญหาสุขภาพของท่าน (4) ท่านมีความรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพเพียงใด (5) ท่านคิดว่าอาหารเพื่อสุขภาพมีประโยชน์กับท่านมากน้อยเพียงใด (6) ท่านเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพยี่ห้อใดมากที่สุด (7) ท่านนิยมซื้ออาหารเพื่อสุขภาพจากที่ไหนมากที่สุด (8) ปกติท่านซื้ออาหารเพื่อสุขภาพบ่อยแค่ไหน (9) ในการซื้อแต่ละครั้ง ท่านใช้จ่ายเงินเป็นจำนวนเท่าใด (10) บุคคลใดที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด และ (11) ท่านเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อประโยชน์ในด้านใด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด (Open ended Question)

3. การหาคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ฉบับร่างเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และหาค่าหาดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence index: IOC) โดยทุกข้อคำถามได้ค่า IOC ไม่ต่ำกว่า 0.5 แสดงว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงวัตถุประสงค์หรือตรงตามเนื้อหา จากนั้นจึงนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การคำนวณหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยการแจกแบบสอบถามเพื่อทำการทดสอบตัวอย่างประชากรภายในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง จำนวน 40 คน คิดเป็น 10% ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด แล้วนำผลการทดสอบมาหา Reliability เป็นการตรวจสอบคุณภาพทั้งฉบับของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาแบบ Coefficient alpha โดย พบว่าผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่าง นั้นได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.756 ซึ่งที่แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้ จึงนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถามสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้า รวบรวมจากวารสาร บทความ งานวิจัย รายงาน เอกสารของหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน รวมไปถึงข้อมูลจากการ

สืบค้นทางออนไลน์ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด ดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์และนำมาประมวลผล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ ไค-สแควร์ (Chi-square)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยจากแบบสอบถามและนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 73.50 มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ร้อยละ 34.50 มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 26.80 มีอาชีพรับจ้างทั่วไป ร้อยละ 23.30 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 44.80

ส่วนที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่รับประทานอาหารเป็นเวลาทาน 3 มื้อต่อวัน ร้อยละ 55.80 ดูแลสุขภาพด้วยการออกกำลังกายสม่ำเสมอ ร้อยละ 46.00 มีปัญหาสุขภาพคือน้ำหนักมาก ร้อยละ 28.00 มีความรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพปานกลาง ร้อยละ 62.70 คิดว่าอาหารเพื่อสุขภาพมีประโยชน์ปานกลาง ร้อยละ 57.30 เลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพยี่ห้อแบรนด์ ร้อยละ 24.80 นิยมซื้ออาหารเพื่อสุขภาพจากห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 36.30 ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ 1 เดือน/ครั้ง ร้อยละ 44.80 ในการซื้อแต่ละครั้งใช้เงินต่ำกว่า 500 บาท/ครั้ง ร้อยละ 49.30 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุดคือตัวเอง ร้อยละ 37.80 และเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อเสริมแคลเซียม ร้อยละ 34.80

ส่วนที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยการนำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความหมายของค่าเฉลี่ย ดังตาราง 1

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
ผลิตภัณฑ์	4.09	0.541	มาก
ราคา	3.95	0.549	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.93	0.566	มาก
การส่งเสริมการตลาด	3.93	0.644	มาก
รวม	3.97	0.424	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำนวน 4 รายการ มีระดับมากที่สุด โดยผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุด รองลงมาคือราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแต่ละปัจจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09 พบว่า ด้านคุณภาพได้รับมาตรฐานอาหาร และ อย. หีบห่อของบรรจุภัณฑ์และรูปแบบสวยงาม รสชาติดี เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากภาพลักษณ์ของบริษัท มีความสะดวกในการรับประทาน

ราคา มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 พบว่า ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่จะได้รับ ตัดป้ายราคาที่ชัดเจน ราคาต่ำเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุภัณฑ์ มีหลายราคาให้เลือก

ช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.93 พบว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีจัดจำหน่ายทั่วไป (ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์เซ็นเตอร์ หรือศูนย์การค้าสมัยใหม่) การแสดงสินค้า ณ จุดขายน่าสนใจ (การตกแต่ง การจัดเรียงในตู้แสดงสินค้า) การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นชัด

การส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.93 พบว่า มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับหรือใบปลิว ประชาสัมพันธ์ ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ได้ลงในบทความเพื่อสุขภาพที่น่าเชื่อถือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีการจัดการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถมต่าง ๆ

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ	ข้อมูลประชากรศาสตร์									
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	χ^2	P	χ^2	P	χ^2	P	χ^2	P	χ^2	P
ท่านรับประทานอาหารเป็นเวลาหรือไม่	6.288	.179	18.063	.114	41.888	.003	62.618	.000	41.295	.000
ปัจจุบันท่านดูแลสุขภาพอย่างไร	11.270	.127	31.311	.069	55.739	.014	76.620	.007	49.285	.000
ปัญหาสุขภาพของท่านคือข้อใด	9.595	.384	86.710	.000	93.765	.000	125.739	.000	47.172	.009
ท่านมีความรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพเพียงใด	20.758	.000	14.734	.098	42.109	.000	51.168	.000	27.735	.001
ท่านคิดว่าอาหารเพื่อสุขภาพมีประโยชน์กับท่านมากน้อยเพียงใด	13.090	.070	25.306	.234	31.413	.642	80.911	.003	16.499	.741
ท่านเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพยี่ห้อใดมากที่สุด	24.504	.027	80.431	.000	108.424	.001	170.607	.000	85.039	.000
ท่านนิยมซื้ออาหารเพื่อสุขภาพจากที่ไหนมากที่สุด	21.156	.001	27.139	.028	73.963	.000	61.106	.004	32.613	.005
ปกติท่านซื้ออาหารเพื่อสุขภาพบ่อยแค่ไหน	6.128	.190	11.770	.464	51.796	.000	59.395	.000	35.574	.000
ในการซื้อแต่ละครั้งท่านใช้จ่ายเงินเป็นจำนวนเท่าใด	3.595	.464	41.805	.000	108.498	.000	84.512	.000	110.277	.000

พฤติกรรมการบริโภค อาหารเพื่อสุขภาพ	ข้อมูลประชากรศาสตร์									
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	χ^2	P	χ^2	P	χ^2	P	χ^2	P	χ^2	P
บุคคลใดที่มีส่วนร่วม ในการตัดสินใจเลือก ซื้อมากที่สุด	8.783	.067	36.640	.001	47.220	.001	55.968	.001	39.095	.000
ท่านเลือกบริโภค อาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อประโยชน์ในด้าน ใด	23.212	.001	35.013	.009	73.914	.000	64.101	.016	40.095	.002

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพสามารถสรุปได้ดังนี้

จากตาราง 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการมีความรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ สถานที่นิยมซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ และประโยชน์ในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ส่วนอายุมีความสัมพันธ์กับปัญหาสุขภาพ ความนิยมของแบรนด์อาหารเพื่อสุขภาพ กำลังซื้อของผู้บริโภค และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ส่วนระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ปัญหาสุขภาพของผู้บริโภค การมีความรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ ความนิยมของแบรนด์อาหารเพื่อสุขภาพ สถานที่นิยมซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ความถี่ในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ กำลังซื้อของผู้บริโภค ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ และประโยชน์ในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ส่วนอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ปัญหาสุขภาพของผู้บริโภค การมีความรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ ประโยชน์ในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ความนิยมของแบรนด์อาหารเพื่อสุขภาพ สถานที่นิยมซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ความถี่ในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ กำลังซื้อของผู้บริโภค และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ นอกจากนี้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ พฤติกรรมดูแลสุขภาพของผู้บริโภค การมีความรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ ความนิยมของแบรนด์อาหารเพื่อสุขภาพ สถานที่นิยมซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ความถี่ในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ กำลังซื้อของผู้บริโภค ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ และประโยชน์ในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ	ส่วนประสมการตลาด							
	ผลิตภัณฑ์		ราคา		ช่องทางการจัดจำหน่าย		การส่งเสริมการตลาด	
	χ^2	P	χ^2	P	χ^2	P	χ^2	P
ท่านรับประทานอาหารเป็นเวลาหรือไม่	80.600	.039	43.454	.326	28.872	.626	74.766	.000
ปัจจุบันท่านดูแลสุขภาพอย่างไร	92.396	.805	272.169	.000	98.568	.000	97.943	.003
ปัญหาสุขภาพของท่าน คือ ข้อใด	122.804	.766	102.704	.170	74.915	.384	62.051	.942
ท่านมีความรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ เพียงใด	90.515	.842	88.543	.000	25.338	.388	33.237	.189
ท่านคิดว่าอาหารเพื่อสุขภาพมีประโยชน์กับท่านมากน้อยเพียงใด	90.515	.842	68.968	.512	42.574	.907	52.757	.818
ท่านเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพยี่ห้อใดมากที่สุด	258.703	.002	147.623	.138	141.067	.009	154.917	.011
ท่านนิยมซื้ออาหารเพื่อสุขภาพจากใดมากที่สุด	103.042	.018	78.897	.009	42.689	.356	172.061	.000
ปกติท่านซื้ออาหารเพื่อสุขภาพบ่อยแค่ไหน	109.806	.000	73.046	.001	54.244	.008	31.818	.668
ในการซื้อแต่ละครั้ง ท่านใช้จ่ายเงินเป็นจำนวนเท่าใด	70.081	.175	51.507	.105	35.100	.323	52.744	.035
บุคคลใดที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด	74.637	.097	45.555	.252	73.625	.000	45.621	.131
ท่านเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อประโยชน์ในด้านใด	105.548	.126	88.548	.020	63.763	.063	121.954	.000

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ สามารถสรุปได้ดังนี้

จากตาราง 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความนิยมของแบรนด์อาหารเพื่อสุขภาพ และความสัมพันธ์ในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ส่วนราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของผู้บริโภค การมีความรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ และความสัมพันธ์ในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของผู้บริโภค และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ นอกจากนี้การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ พฤติกรรมการดูแลสุขภาพของผู้บริโภค สถานที่นิยมซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ และประโยชน์ในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

จำแนกตามเพศ พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมีเพียง 3 พฤติกรรมที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า เพศส่งผลต่อความรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ แหล่งที่ซื้อ และประโยชน์ที่เลือกบริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของจรรยา วังนิยม, นรภัทร สหสถานสถิต และสุพาพร ลอยวัฒนากุล (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพมากกว่าเพศชาย

จำแนกตามอายุ พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมีเพียง 4 พฤติกรรมที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า อายุส่งผลต่อความสัมพันธ์กับปัญหาสุขภาพ ยี่ห้อที่เลือกบริโภค ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุรดา สุนทรเนตร, ชมพูนุช จิตติถาวร และแคตเทอรินแอน สารสินตุงคสวัสดิ์ (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร โดยกลุ่มนักศึกษาที่มีอายุน้อยมีแนวโน้มที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากกว่ากลุ่มที่มีอายุมาก

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหาร ปัญหาสุขภาพ ความรู้เกี่ยวกับอาหารเสริม การเลือกยี่ห้อ แหล่งที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่าย ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และประโยชน์ที่เลือกบริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของสุรดา สุนทรเนตร, ชมพูนุช จิตติถาวร และแคตเทอรินแอน สารสินตุงคสวัสดิ์ (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารโดยนักศึกษาที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากกว่า

จำแนกตามอาชีพ พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหาร ปัญหาสุขภาพ ความรู้ ทัศนคติต่อประโยชน์ การเลือกยี่ห้อ แหล่งที่ซื้อ ความถี่ ค่าใช้จ่าย และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของชัชวาลย์ เผ่าเพ็ง, สุรัตดา พงษ์อุทธา, สุพล ลิ้มวัฒนานนท์, จุฬารณ ลิ้มวัฒนานนท์, สุรศักดิ์ ไชยสงค์, กัญญา ดิษยาธิคม, วลัยพร พัทธนฤมล และวิโรจน์ ตั้งเจริญเสถียร (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากรไทย: ลักษณะประชากร เศรษฐกิจและสังคม และสถานะสุขภาพส่งผลอย่างไร พบว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร โดยกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่ต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหาร การดูแลสุขภาพ ความรู้ การเลือกยี่ห้อ แหล่งที่ซื้อ ความถี่ ค่าใช้จ่าย ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และประโยชน์ที่เลือกบริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของชัชวาลย์ เผ่าเพ็ง, สุรัตดา พงษ์อุทธา, สุพล ลิ้มวัฒนานนท์, จุฬารณ ลิ้มวัฒนานนท์, สุรศักดิ์ ไชยสงค์, กัญญา ดิษยาธิคม, วลัยพร พัทธนฤมล และวิโรจน์ ตั้งเจริญเสถียร (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากรไทย: ลักษณะประชากร เศรษฐกิจและสังคม

และสถานะสุขภาพส่งผลอย่างไร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร โดยกลุ่มที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำ

กล่าวโดยสรุป ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับหลายงานวิจัยในประเทศไทยที่ยืนยันว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ทั้งในมิติของความรู้ ความตระหนัก ประโยชน์ที่ได้รับ กำลังซื้อ และการเลือกช่องทางการซื้อ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการทำการตลาดอาหารเพื่อสุขภาพโดยคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ การเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพยี่ห้อและความถี่ในการซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของจันทิมา จันทรเอยัด (2567) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคาวของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ความสดใหม่และคุณภาพของอาหาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ การดูแลสุขภาพ ความรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ และความถี่ในการซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของกฤตเมธ รongรัตน์, สิริตนัย กลิ่นมาลัย, ฉันทนา ปาปิตตา และเชาวลิต อุปฐาก (2566) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสุขภาพของกลุ่มวัยทำงาน ศูนย์โชนิเวศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสุขภาพของกลุ่มวัยทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาของผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ การดูแลสุขภาพ และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของกมล สงวนบุญนาค, ศศธร ชินชู, อำไพ ประเสริฐวัฒน์ และอจิศศักดิ์ แก้วนพรัตน์ (2566) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในร้านสะดวกซื้อของผู้สูงอายุในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในร้านสะดวกซื้อของผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของจันทิมา จันทรเอยัด (2567) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคาวของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา พบว่า การส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาและโปรโมชั่น มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กล่าวโดยสรุป ผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับหลายงานวิจัยในประเทศไทยที่ชี้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์สินค้า ราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดูแลสุขภาพและความถี่ในการซื้อ โดยเฉพาะกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกและน่าเชื่อถือช่วยเพิ่มการตัดสินใจซื้อ และการส่งเสริมการตลาดยังมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพอย่างต่อเนื่อง.

ข้อเสนอแนะ

1. ควรทำการศึกษาในเขตพื้นที่อื่น ๆ ทุกอำเภอในจังหวัดลำปาง เพื่อศึกษาความแตกต่างของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ เพื่อที่จะได้ผลการศึกษาที่หลากหลายและสามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้ และการขยายธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ
2. ควรศึกษาตัวแปรอื่นที่เกี่ยวข้องเช่น ตัวแปรการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น เพื่อทราบว่าตัวแปรใดมีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ
3. ทำการวิจัยความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อขยายข้อมูลแนะนำผลที่ได้มาใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

- กมล สงบุญนาท, ศศธร ชินชู, อำไพ ประเสริฐวัฒนะ และอจิศักดิ์ แก้วนพรัตน์. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในร้านสะดวกซื้อของผู้สูงอายุในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. *วารสารสุขภาพและอาหารเชิงสร้างสรรค์*, 1(2), 1-12. <https://he03.tci-thaijo.org/index.php/JHFC/article/view/1750>
- กระทรวงสาธารณสุข. (2567). นโยบายประเทศไทยแข็งแรง (Healthy Thailand) ปี 2567-2570. กรุงเทพฯ: สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ กระทรวงสาธารณสุข. <https://spd.moph.go.th/wp-content/uploads/2024/06/นโยบายกระทรวงสาธารณสุข-พ.ศ.-2567-2568.pdf>
- กฤตเมธ รongรัตน์, สิริตน์ กลิ่นมาลัย, ฉันทนา ปาปิตตา และเชาวลิต อุปฐาก. (2566). ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสุขภาพของกลุ่มวัยทำงาน ศูนย์ไซโตเวช มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. *วารสารพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม*, 3(3), 14-28. <https://so15.tci-thaijo.org/index.php/Journalbid/article/view/404>
- จันทิมา จันทรเอียด. (2567). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีนของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 43(5), 806-818. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/humsujournal/article/view/273789>
- จรรยา วังนิม, นรภัทร สหสถานสถิต และสุภาพร ลอยวัฒนากุล (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 22(2). 59-68.
- ชัชวาลย์ เผ่าเพ็ง, สุลัดดา พงษ์อุทธา, สุพล ติมวัฒนานนท์, จุฬารณ ติมวัฒนานนท์, สุรศักดิ์ ไชยสงค์, ภัฏจนา ติชยาธิคม, วลัยพร พัทธนกุล, และวิโรจน์ ตั้งเจริญเสถียร. (2560). ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากรไทย: ลักษณะประชากร เศรษฐกิจและสังคม และสถานะสุขภาพส่งผลอย่างไร. *วารสารวิจัยระบบสาธารณสุข*, 11(3), 316-26
- ธนพร แยมสุตา, สมชาย เล็กเจริญ, และ วรณิ ชัยเฉลิมพงษ์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตภาคเหนือตอนล่าง. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 10(2), 234-247.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2567). *แนวโน้มตลาดอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทยปี 2567-2568*. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.
- สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข. (2567). *รายงานการสำรวจสุขภาพประชากรไทยโดยการตรวจร่างกาย ครั้งที่ 7 พ.ศ. 2566-2567*. นนทบุรี: สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข.
- สำนักงานคลังจังหวัดลำปาง. (2567). *รายงานภาวะเศรษฐกิจจังหวัดลำปาง ไตรมาสที่ 1 ปี 2567*. ลำปาง: สำนักงานคลังจังหวัดลำปาง.
- สำนักงานจังหวัดลำปาง, กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด. (2568). *บรรยายสรุปจังหวัดลำปาง*. <https://www2.lampang.go.th/wp-content/uploads/2025/01/25680131-บรรยายสรุป-มค68.pdf>

- สำนักงานจังหวัดลำปาง. (2566). แผนพัฒนาจังหวัดลำปาง (พ.ศ. 2566-2570). ลำปาง: สำนักงานจังหวัดลำปาง.
- สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดลำปาง. (2566). รายงานสถานการณ์สุขภาพจังหวัดลำปาง ประจำปี 2566. ลำปาง: สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดลำปาง.
- สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดลำปาง. (2567). รายงานผลการศึกษาความรู้และพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในจังหวัดลำปาง ปี 2567. ลำปาง: สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดลำปาง.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2563). คู่มือการขึ้นทะเบียนอาหารเพื่อสุขภาพ. กระทรวงสาธารณสุข.
- สุภรดา สุนทรเนตร, ชมพูนุช จิตติถาวร, และแคตเทอรินแอน สารสินตุงคสวัสดิ์. (2561). พฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง. *วารสารการศึกษาและการพัฒนาสังคม*, 14(1), 209-220
- Diplock et al. (1999). Scientific Concepts of Functional Foods in Europe – Consensus Document. *British Journal of Nutrition*, 81(1):1-27
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Dryden Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Laridge & Steiner. (1987). *A Model for Predictive Measurement of Advertising Effectiveness*. New York: Journal of Marketing research
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.