

อิทธิพลของคุณภาพของอาหารและคุณภาพของบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*

THE INFLUENCE OF FOOD QUALITY OF FOOD AND QUALITY OF SERVICE ON THE HEALTH OF CONSUMERS IN BANGKOK

ชญาณิศ ประทุมรัตน์*, นิตยา มีบุญ, พิชญานันท์ ผลสวัสดิ์

Chayanit Prathumrat*, Nittaya Meeboon, Phitchayanant Phonsawat

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Faculty of Business Administration, Bangkok Thonburi University, Bangkok, Thailand

*Corresponding author E-mail: tota.2520@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพของอาหารและคุณภาพของบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการจับฉลากเพื่อสุ่มเลือก 1 เขต เป็นตัวแทนจากแต่ละกลุ่มของเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรง (Content Validity) Reliability) โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.0 และมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.0 คิดเป็นร้อยละ 25.24 อาชีพ พนักงานบริษัทมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 49.0 รายได้ 15,001 - 25,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.0 ตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่คุณภาพของอาหาร ในขณะที่คุณภาพของบริการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สิ่งที่เป็นประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูล ประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดที่เหมาะสมกับรูปแบบธุรกิจ

คำสำคัญ: อิทธิพลคุณภาพของอาหาร, คุณภาพของบริการ, การตัดสินใจซื้อ, อาหารเพื่อสุขภาพ, ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



Abstract

The purpose of this study is to examine the influence of food quality and service quality on consumers' decisions to purchase healthy food in Bangkok. The population used in this research consists of consumers who choose to purchase healthy food within Bangkok. The sample size is 100 respondents. A lottery method was used to randomly select one district to represent each group of administrative districts in Bangkok. A closed-ended questionnaire, which had undergone validity testing (Content Validity) and reliability testing using Cronbach's Alpha, was used as the data collection instrument. The statistical tools used for data analysis included percentage, mean, standard deviation, correlation coefficient analysis, and hypothesis testing through multiple regression analysis. The results of the study showed that the majority of the respondents were female (54%). Most were aged between 25 and 35 years (28%) and held a bachelor's degree (48%). Regarding occupation, the largest group were company employees (49%), and most had a monthly income between 15,001 and 25,000 baht (24%). Factors that significantly influenced the decision to purchase healthy food among consumers in Bangkok at the 0.05 statistical significance level included food quality. However, service quality did not have a significant influence on their purchase decisions. The expected benefits of this research are that entrepreneurs can use the findings to develop products that better meet consumer needs and to improve and adjust marketing strategies to align with their business models.

Keywords: Influence Of Food Quality, Service Quality, Purchase Decision, Healthy Food, Consumers In Bangkok

บทนำ

จากกระแสการดูแลสุขภาพ การออกกำลังกาย และการบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย อาหารเพื่อสุขภาพจึงกลายเป็นหนึ่งในตัวเลือกที่สำคัญของผู้บริโภค โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองใหญ่ มีผู้บริโภคสนใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น โดยจะเน้นไปที่สินค้าที่มีส่วนผสมของวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติเป็นอาหารที่มีโปรตีนสูง มีคาร์โบไฮเดรตเชิงซ้อน มีการลดปริมาณความหวานและเค็มในการปรุงอาหารและยังมีการทานอาหารที่มีไขมันดี เป็นอาหารที่ช่วยต่อระบบทางเดินอาหาร ส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อ หันมาสนใจ นิยมรับประทานอาหารประเภท สเปเชียลตี้ฟู้ด (Specialty Food) หรือ คลีนฟู้ด (Clean Food) นั่นคือ อาหารที่มีการเน้นกรรมวิธีการผลิตโดยมีการใช้เครื่องปรุงและวัตถุดิบที่มีค่อนข้างคุณภาพสูง และเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางสารอาหารมากกว่าอาหารทั่วไป ทำให้มูลค่าตลาดอาหารประเภทนี้มีมูลค่า มากถึง 88,300 ล้านบาท และยังมีการคาดการณ์ว่าจะมีการเติบโตของตลาดขึ้นไปอีก และในประเทศไทย มีกระแสของการรักสุขภาพและกระแสของการทานอาหารเพื่อสุขภาพได้รับการสนใจเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคในประเทศไทยให้ความสนใจในสุขภาพของตนเองโดยการเลือกทานอาหารที่มีประโยชน์ อย่างอาหารเพื่อสุขภาพ ที่ช่วยลดอัตราเสี่ยงที่จะส่งผลให้เกิดโรคกลุ่มไม่ติดต่อเรื้อรัง (Non communicable diseases: NCDs) ข้อมูลจาก

Euromonitor International อาหารเพื่อสุขภาพ หมายถึง อาหารที่ประกอบด้วยสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย คัดสรรวัตถุดิบที่ปลอดภัยมาในการประกอบอาหาร อีกทั้งยังควบคุมปริมาณสารอาหารที่เพียงพอและเหมาะสมสำหรับการบริโภคต่อหน่วย โดยคำนึงถึงปัจจัยหลัก 5 ประการ คือ มีปริมาณ น้ำตาลน้อย ไขมันอิ่มตัวต่ำ ไขมันรวมต่ำ มีใยอาหารและมีโปรตีนในปริมาณที่เพียงพอ เหมาะสำหรับ ผู้ที่ต้องการดูแลสุขภาพ ผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก และอาหารสำหรับผู้ป่วย (อาหารเฉพาะโรค) (กนกวรรณ คงธนาคมธัญกิจ, 2563)

นอกจากนี้ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประจำเดือนกุมภาพันธ์ 2560 นำเสนอข้อมูลตลาดอาหารเพื่อสุขภาพของไทย 2558 โดยรวมมีมูลค่าประมาณ 170,000 ล้านบาท ซึ่งขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 42.5 จากปี 2553 ที่มีมูลค่าประมาณ 119,311 ล้านบาท ซึ่งสอดคล้องกับสำรวจข้อมูลของ Euromonitor International จากปี 2563 พบว่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพประเภทอาหารสำเร็จรูปในประเทศไทยมี แนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง และมีมูลค่ารวมกว่า 10,000 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

การเติบโตของตลาดอาหารเพื่อสุขภาพได้รับปัจจัยสนับสนุนจากค่านิยมของผู้บริโภค ที่ตระหนักรู้ถึงคุณค่าประโยชน์และโทษที่ได้รับจากการรับประทานอาหารซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เด่นชัดมาก ของทุกช่วงวัย ซึ่งครอบคลุมผู้บริโภคทั้งกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงานซึ่งเป็นกลุ่มที่ต้องการมีรูปร่างและ สุขภาพที่ดี และวัยสูงอายุที่ต้องการดูแลตนเองและใส่ใจในสุขภาพระยะยาว แม้ว่าผู้บริโภคจะต้องการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย แต่ด้วยวิถีการใช้ ชีวิตที่เร่งรีบ ข้อจำกัดทางด้านการสรรหาและจัดเตรียมวัตถุดิบสำหรับการประกอบอาหาร และการ ขาดความรู้ทางด้านโภชนาการและการคำนวณปริมาณสารอาหารที่เหมาะสมในแต่ละมื้ออาหาร จึง เป็นโอกาสของอาหารพร้อมทานเพื่อสุขภาพในการนำเสนอชุดอาหารพร้อมทานที่ตอบโจทย์เรื่องการ จัดสรรคุณค่าทางโภชนาการ คือ ปริมาณน้ำตาลน้อย ไขมันอิ่มตัวต่ำ ไขมันรวมต่ำ มีใยอาหารและมี โปรตีนในปริมาณที่เพียงพอต่อมื้ออาหาร ซึ่งโดยส่วนใหญ่มักจะประกอบไปด้วย ผลไม้ ผัก โปรตีน ธัญพืช ไขมันที่ดีต่อสุขภาพ มีหลายปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับร้านอาหารที่มีคุณภาพ (Food Quality) และมีทัศนคติที่ดีกับร้านอาหารที่เลือกใช้วัตถุดิบที่ดี เช่น ประเภทออร์แกนิก และร้านอาหารที่ใช้ส่วนผสมแบบดั้งเดิม มีรสชาติแบบดั้งเดิม ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นการตอกย้ำภาพลักษณ์ที่ เป็นปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อ ส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่ออาหาร (Food Attitude) และมุมมอง ทางบวกของผู้บริโภคต่อคุณภาพอาหาร (Food Quality) (Lu & Gursoy, 2017) และยังพบว่า ราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญ (Price Value) (Sukhu, Bilgihan & Seo, 2017) เป็นอุปสรรคสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยทางการเงินเป็นปัจจัยภายนอกที่เป็นตัวบ่งชี้ช่วย ลดการตัดสินใจและควบคุมพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Ajzen, 2002) แม้คุณภาพของ อาหารและทัศนคติจะดีขึ้น แต่พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคอาจไม่ได้แปรผันหรือเปลี่ยนแปลงไปอย่างเท่าเทียมกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อราคาเพิ่มสูงขึ้นกว่าเมื่อก่อนมาก ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Satisfaction) การศึกษาเร็ว ๆ นี้ ชี้ให้เห็นว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามจะพึงพอใจต่อราคาก็ต่อเมื่ออาหารชนิดนั้นมีรายการหรือเมนูที่บ่งบอกว่าเป็นอาหารนั้น ๆ มีราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง การวิจัยปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ตลอดจนคุณภาพของการให้บริการและการบริหารจัดการของร้านอาหารจานด่วนที่ต้องอาศัยความรวดเร็วและแม่นยำ (Jun, J. et al., 2014) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อไม่ได้ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงคุณภาพการให้บริการสำหรับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดโดยตรง แต่การตัดสินใจซื้อสามารถ



ปรับปรุงได้ดีขึ้นด้วยความพึงพอใจ (Satisfaction) ของลูกค้าเป็นตัวกลางสำคัญ และยังพบปัจจัยที่แสดงถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับการปรับปรุงคุณภาพบริการ คุณภาพอาหารและอัตราส่วนราคา (Namin, A., 2017) การรับรู้คุณค่า ทางด้านสุขภาพ (Health Value) ของ Reime, B. et al. ที่สรุปว่า การรับรู้คุณค่าทางด้านสุขภาพ (Health Value) คือมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภค เช่น จะเลือกอาหารที่มีไขมันต่ำ อาหารที่ 'ส่วนประกอบที่สุด และหาได้ตามท้องถิ่น (Reime, B. et al., 2000) การเติบโตของตลาดอาหาร เพื่อ สุขภาพได้รับปัจจัยสนับสนุนจากค่านิยมของผู้บริโภค ที่ตระหนักรู้ถึงคุณประโยชน์และโทษที่ได้รับจากการรับประทานอาหารซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ 'เด่นชัดมาก ของทุกช่วงวัย ซึ่งครอบคลุมผู้บริโภคทั้งกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงานซึ่งเป็นกลุ่มที่ต้องการมีรูปร่างและ สุขภาพที่ดี และวัยสูงอายุที่ต้องการดูแลตนเองและใส่ใจในสุขภาพระยะยาว แม้ว่าผู้บริโภคจะต้องการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย แต่ด้วยวิถีการใช้ ชีวิตที่เร่งรีบข้อจำกัดทางด้านการสรรหาและจัดเตรียมวัตถุดิบสำหรับการประกอบอาหาร และการ ขาดความรู้ทางด้านโภชนาการและการคำนวณปริมาณสารอาหารที่เหมาะสมในแต่ละมื้ออาหาร จึง เป็นโอกาสของอาหารพร้อมทานเพื่อสุขภาพในการนำเสนอชุดอาหารพร้อมทานที่ 'ตอบโจทย์เรื่องการ จัดสรรคุณค่าทางโภชนาการ คือ ปริมาณน้ำตาลน้อย ไขมันอิ่มตัวต่ำ ไขมันรวมต่ำ มีใยอาหารและมี โปรตีนในปริมาณที่เพียงพอต่อมื้ออาหาร ซึ่งโดยส่วนใหญ่มักจะประกอบไปด้วย ผลไม้ ผัก โปรตีน ธัญพืช ไขมันที่ดีต่อสุขภาพ มีหลายปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับร้านอาหารที่มีคุณภาพ (Food Quality) และมีทัศนคติที่ดีกับร้านอาหารที่เลือกใช้วัตถุดิบที่ดี เช่น ประเภทยอร์แกนิก และร้านอาหารที่ใช้ส่วนผสมแบบดั้งเดิม มีรสชาติแบบดั้งเดิม ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นการตอกย้ำภาพลักษณ์ที่ 'เป็นปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อ ส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่ออาหาร (Food Attitude) และมุมมอง ทางบวกของผู้บริโภคต่อคุณภาพอาหาร (Food Quality) (Lu & Gursoy, 2017) และยังพบว่า ราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญ (Price Value) (Sukhu, Bilgihan & Seo, 2017) เป็นอุปสรรคสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยทางการเงินเป็นปัจจัย ภายนอกที่เป็นตัวบ่งชี้ช่วย ลดการตัดสินใจและควบคุมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Ajzen, 2002) แม้คุณภาพของอาหารและทัศนคติจะดีขึ้น แต่พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคอาจไม่ได้แปรผันหรือ เปลี่ยนแปลงไปอย่างเท่าเทียมกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อราคาเพิ่มสูงขึ้นกว่าเมื่อก่อนมาก ความพึงพอใจของ ผู้บริโภค (Satisfaction) การศึกษาเร็ว ๆ นี้ ชี้ให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะพึงพอใจต่อราคาก็ต่อเมื่อ อาหารชนิดนั้นมีรายการหรือเมนูที่บ่งบอกว่าเป็นอาหารออร์แกนิก ซึ่งมีความพิเศษหรือแตกต่าง หากไม่ได้รับบุ ก็จะไม่เป็นสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อ และคิด ว่าเมนูหรือรายการอาหารนั้น ๆ มีราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง การ วิจัยปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ตลอดจนคุณภาพของการให้บริการและการบริหาร จัดการของร้านอาหารจานด่วนที่ 'ต้องอาศัยความรวดเร็วและแม่นยำ (Jun, J. et al., 2014) ผลการวิจัย ชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม่ได้ขึ้นอยู่กับการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการสำหรับร้านอาหาร ฟาสต์ฟู้ดโดยตรง แต่การตัดสินใจซื้อสามารถปรับปรุงได้ดีขึ้น ด้วยความพึงพอใจ (Satisfaction) ของลูกค้า เป็นตัวกลางสำคัญ และยังพบปัจจัยที่แสดงถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับการปรับปรุงคุณภาพ บริการ คุณภาพอาหารและอัตราส่วนราคา (Namin, A., 2017) การรับรู้คุณค่าทางด้านสุขภาพ (Health Value) ของ Reime, B. et al. ที่สรุปว่า การรับรู้คุณค่าทางด้านสุขภาพ (Health Value) คือมีผลต่อทัศนคติ ของผู้บริโภค และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภค เช่น จะเลือกอาหารที่มีไขมันต่ำ อาหารที่ 'ส่วนประกอบ ที่สุด และหาได้ตามท้องถิ่น (Reime, B. et al., 2000)

จากสภาพปัญหาและความสำคัญดังกล่าว จึงสนใจในการทำวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพของ อาหาร และคุณภาพของบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร เพื่อจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือผู้ประกอบการหน้าใหม่ที่มีความสนใจจะ ประกอบกิจการขายอาหารเพื่อสุขภาพ สามารถนำผลจากการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุง คุณภาพของอาหาร การกำหนด คุณภาพของอาหารและบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภค สร้างความ น่าเชื่อถือ และเป็นแนวทาง สำหรับผู้ประกอบการรุ่นต่อ ๆ ไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพของอาหารและคุณภาพของบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวิธีดำเนินการวิจัย ตามลำดับขั้นตอนดังนี้

รูปแบบการวิจัย เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) ด้วยแบบสอบถามปลายปิดที่สร้างจากการทบทวนงานวิจัยในอดีตและ ผ่านการตรวจสอบ เครื่องมือใช้ค้นหาข้อเท็จจริงจากการเก็บข้อมูล เพื่อที่จะมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพของอาหารและ คุณภาพของบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรได้แก่ ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร เป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตร คือการกำหนดขนาดตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย ได้ขนาด กลุ่มตัวอย่าง 76 ตัวอย่าง และทำการเก็บเพิ่ม 24 ตัวอย่าง จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ตัวอย่าง ได้ทำการ สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้ ในแต่ละเขตผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่ม ตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเพื่อสุ่มเลือก 1 เขต เป็นตัวแทนจากแต่ละ กลุ่มของเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร 1) กลุ่มกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 9 เขต ได้แก่ เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบ ศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง 2) กลุ่มกรุงเทพใต้ ประกอบด้วย 10 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขต บางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง และเขตบางนา 3) กลุ่มกรุงเทพเหนือ ประกอบด้วย 7 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และเขต บางเขน 4) กลุ่มกรุงเทพตะวันออก ประกอบด้วย 9 เขต ได้แก่ เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขต บึงกุ่ม เขตคันนา ยาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา และเขตประเวศ 5) กลุ่มกรุงเทพเหนือและใต้ ประกอบด้วย 15 เขต ได้แก่ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขต จอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขต ราชบุรีบูรณะ และเขตทุ่งครุ (กรมการปกครอง, 2564) ผลการจับสลากเพื่อสุ่มเลือกตัวแทนของกลุ่มแต่ละกลุ่มเขต การปกครอง ได้ 5 เขต ดังนี้ เขตราชเทวี เขตพระโขนง เขตลาดพร้าว เขตลาดกระบัง เขตบางแค แสดงตารางที่ 1



ตารางที่ 1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่จากการลงภาคสนามเก็บรวบรวมด้วยแบบสอบถาม

เขต	พื้นที่เก็บแบบสอบถาม	จำนวนประชากร (คน)	จำนวน (ชุด)
เขตราชเทวี	อนุสาวรีย์ประชาธิปไตย	70,238	$(70,238 \times 100) \div 276312 = 25$
เขตพระโขนง	บางจาก	64,963	$(64,963 \times 100) \div 276312 = 23$
เขตลาดพร้าว	เซ็นทรัลลาดพร้าว	87,297	$(87,297 \times 100) \div 276312 = 31$
เขตลาดกระบัง	ตลาดบุญญิตร์ทรัพย์	30,207	$(30,207 \times 100) \div 276312 = 11$
เขตตลิ่งชัน	เซ็นทรัลปิ่นเกล้า	23,607	$(23,607 \times 100) \div 276312 = 10$
รวม		276,312	100

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามปลายปิด จำนวน 100 ชุด แบบสอบถามได้แบ่ง ออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้ 1) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีจำนวน 5 ข้อคำถาม เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพของอาหารและคุณภาพของบริการซึ่งมีลักษณะเป็นแบบปลายปิด 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ และ 4) ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้ผ่านการ ตรวจสอบเครื่องมือจากผู้เชี่ยวชาญพิจารณาปรับปรุงตรวจสอบความเที่ยงตรงของ เนื้อหา (Content Validity) โดยแต่ละข้อคำถามเป็นการให้ความสำคัญในแต่ละประเด็นที่มีคำตอบให้เลือกแบบมาตรวัด ประมาณค่า (Rating Scale) และนำแบบสอบถามไปทดสอบกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างและมีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) มีค่าความเชื่อมั่นเป็นรายด้านและโดยรวมทั้งฉบับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ลงพื้นที่ภาคสนามเพื่อทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามปลายปิด โดยได้แจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้สุ่มเลือกไว้แล้วและทำการเก็บกลับด้วยตนเอง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ 1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล เชิงปริมาณ ใช้เครื่องมือทางสถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 2) สถิติที่ใช้วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เนื่องจากการศึกษารั้้งนี้เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลของคุณภาพของอาหาร และคุณภาพของบริการ และทัศนคติการเลือกซื้อ ซึ่งใช้มาตรวัดแบบอันตรภาคกับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้ออาหารสุขภาพ ที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคเช่นเดียวกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอย เชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ตาม (Y) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (X) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เป็นเทคนิคทางสถิติที่อาศัย ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการทำนาย

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า

อิทธิพลของคุณภาพของอาหารและคุณภาพของบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไป ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงโดยเป็นเพศหญิงร้อยละ 54 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 25-35 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.0 และมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.0 คิดเป็นร้อยละ 25.24 อาชีพ พนักงานบริษัทมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 49.0 รายได้ 15,001 – 25,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.0 ตามลำดับ

2. อิทธิพลของคุณภาพของอาหารและคุณภาพของบริการและการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค แสดงได้ดังตารางที่ 2 - 4

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอิทธิพลของคุณภาพของอาหาร

คุณภาพสินค้า (Product Quality)PQ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ส่วนประกอบอาหาร (Product Quality)	4.37	0.69	มาก
2. ตราสินค้า (Brand)	4.39	0.62	มาก
3. ความหลากหลายของสินค้า Product Line	4.52	0.67	มาก
รวม	4.43	0.66	มาก

จากตารางที่ 2 จากการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพของอาหาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.43$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านมีระดับอิทธิพลของคุณภาพของอาหาร อยู่ในระดับมาก เรียงอันดับจากมากไปน้อยได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า ($\bar{X} = 4.52$) ตราสินค้า (Brand) ($\bar{X} = 4.39$) ส่วนประกอบอาหาร (Product Quality) ($\bar{X} = 4.37$)

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอิทธิพลของคุณภาพของบริการ

คุณภาพของบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence)	4.54	0.71	มากที่สุด
2. การจัดส่ง Delivery (Access)	4.45	0.59	มาก
3. อภัยภัยไมตรี (Courtesy)	4.49	0.57	มาก
รวม	4.49	0.62	มาก

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ผลจากการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพของบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.49$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทุกด้านมีระดับความคิดเห็นระดับมาก เรียงอันดับจากมากไปน้อยได้แก่ อภัยภัยไมตรี (Courtesy) ($\bar{X} = 4.49$) ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) ($\bar{X} = 4.54$) การจัดส่ง Delivery (Access) ($\bar{X} = 4.45$)

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Making Decision.)

การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Making Decision.)MD	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	
1 ด้านการระหนักถึงปัญหา	4.49	0.61	มาก
2 ด้านการแสวงหาข้อมูล	4.53	0.69	มากที่สุด
3 ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.52	0.74	มากที่สุด
4 ด้านการประเมินทางเลือก	4.48	0.56	มาก
รวม	4.51	0.65	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค (Making Decision:MD) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$) โดยสามารถเรียงลำดับสำคัญด้านที่มีค่ามากที่สุดไปยังด้านที่มีค่าต่ำที่สุด คือ ด้านการแสวงหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.53$) รองลงมา คือ 3 ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.52$) ด้านการระหนักถึงปัญหา ($\bar{X} = 4.49$) และน้อยที่สุดด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.48$)

1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพของอาหารคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพของอาหารมีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ในขณะที่ด้านคุณภาพการบริการไม่มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

อิทธิพลของคุณภาพของอาหารและคุณภาพของบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ข้อมูลทั่วไป ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ ระหว่าง 25-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ย 15,001–25,000 บาท 2) อิทธิพลของคุณภาพของอาหารและคุณภาพของบริการและการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อ สุขภาพของผู้บริโภค ด้านคุณภาพของอาหารมีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของ ผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ทั้งนี้เนื่องจากเป็นที่ยอมรับกันว่าคุณภาพของอาหารซึ่งตราสินค้า เป็นเรื่องผู้บริโภคมีความคุ้นเคยทั้งส่วนประกอบอาหารและความหลากหลายของสินค้าที่สำคัญสะดวกรวดเร็ว

จึงทำให้ตัวแปรด้านคุณภาพของอาหารไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Harrington, R, J.et al. พบว่า คุณภาพของอาหาร (Food Quality) แม้จะเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ส่งผลให้เกิดประสบการณ์และความตั้งใจในการ รับประทานอาหาร และผู้บริโภคอาหารให้คะแนนต่อคุณภาพอาหาร/เครื่องดื่มมีอิทธิพลมากที่สุดร้านอาหาร แต่อย่างไรก็ตามอาหารที่มีคุณภาพจะขึ้นอยู่กับชนิดของร้านอาหารที่เลือก เมื่อรับประทานอาหารที่ภัตตาคารระดับหรู ผู้บริโภคคาดหวังว่าอาหารที่ได้รับประทานจะมีคุณภาพดี เยี่ยมพร้อม

ด้วยการนำเสนอที่ดีเยี่ยม กลิ่นหอมอร่อย รสชาติดีเยี่ยมและปรุงสุกอย่างดีโดยใช้ส่วนผสม ที่ดี ร้านอาหารระดับรองลงมาจะมีบริการที่รวดเร็ว เพื่อบรรเทาความหิวโหยด้วยคุณค่าที่ดีต่อเงินที่จ่าย (Harrington, R. J. et al., 2012) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทธมน เดชประภัสสร ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยพบว่าปัจจัยของ ลักษณะทางกายภาพและปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยย่อย คือ รูปแบบของเว็บไซต์ที่มีความน่าสนใจ ใช้งานสะดวก สามารถเข้าถึงสินค้าได้ไม่ซับซ้อน จัดเรียงข้อมูล ได้ดี ง่ายต่อการอ่าน ขั้นตอนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก ช่องทางการชำระเงินมีความหลากหลาย และมีความปลอดภัยในด้านการรับชำระเงิน (นัทธมน เดชประภัสสร, 2558) เช่นเดียวกันกับผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อของผู้สูงอายุ ตำบลจอหอ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ของ วารุณี ชาวเสมา พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่และผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สูงอายุ (วารุณี ชาวเสมา, 2561) ส่วนด้านคุณภาพการบริการไม่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลของคุณภาพของบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากความสามารถของผู้ให้บริการ ตอบสนองต่อความต้องการของการบริโภคได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะ การจัดส่ง สะดวกรวดเร็วผู้ให้บริการ มีอรรถยาศัยไม่ตรีส่งผลให้ผู้บริโภคพอใจจะมีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Namin, A. ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพอาหารที่มีผลกับการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด พบว่า ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า คือ คุณภาพของบริการ ส่วนการจัดอันดับในอาหาร จานด่วนไม่ได้ส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อความตั้งใจทางพฤติกรรมโดยตรงของการซื้อซ้ำ หากมีการ ปรับปรุงคุณภาพการให้บริการสำหรับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด จะทำให้ความตั้งใจด้านพฤติกรรมสามารถ ปรับปรุงได้ดีขึ้นด้วยโดยมีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกลาง (Namin, A., 2017) นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบหลักฐานที่แสดงถึงความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อการปรับปรุงคุณภาพบริการ คุณภาพอาหาร และอัตราส่วน ราคาต่อมูลค่าอาหาร ซึ่งมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมกลับมาซื้อซ้ำ โดยจัดลำดับความสำคัญไปที่ ผู้จัดการหรือเจ้าของร้านและสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญญษภา อยู่โพธิ์ทอง ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร พบว่านักท่องเที่ยวนานาชาติส่วนใหญ่ชอบรับประทานอาหารไทย เพราะเคยประสบการณ์เคยรับประทานอาหารริมบาทวิถีในประเทศอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ประเทศไทย นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจในการรับประทานอาหารไทยริมบาทวิถีด้วยตนเองมากที่สุด และนักท่องเที่ยวนานาชาติ ที่มาจากกลุ่มประเทศต้นทางต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน (เบญญษภา อยู่โพธิ์ทอง, 2557) 3) การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค (Making Decision: MD) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยสามารถเรียงลำดับสำคัญด้านที่มีค่ามากที่สุดไปยังด้านที่มีค่าต่ำที่สุด คือ ด้านการแสวงหา ข้อมูล รองลงมา คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการระหนักถึงปัญหา และน้อยที่สุดด้านการประเมินทางเลือก สอดคล้องกับผลการวิจัยของปรกรณ์ยศ ลาภกาญจนา กล่าวว่า แรงจูงใจในการบริโภคอาหารอาหารเพื่อสุขภาพ เพราะมีประโยชน์ทางโภชนาการสูง และด้านอารมณ์ (ความเชื่อมั่นอาหารเพื่อสุขภาพ, ความคล้อยตาม) ส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นว่าถ้ารับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเป็นประจำ จะทำให้ท่านมีรูปร่างที่ดีกว่าบุคคลที่รับประทานอาหาร



ทั่วไป และให้ความสำคัญระดับปานกลางในด้านปัจจัยภายนอก (ค่านิยม, สังคม, เศรษฐกิจ) ที่มีการรับประทาน อาหารเพื่อสุขภาพเพราะการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เชื่อถือได้ (ปกรณ์ยศ ลาภกาญจนา, 2562)

สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องนี้ สรุปได้ว่า อิทธิพลของคุณภาพของอาหารและคุณภาพของบริการที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้ 1) ข้อมูลทั่วไป ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ย 15,001 - 25,000 บาท 2) อิทธิพลของคุณภาพของอาหารและคุณภาพของบริการและการ ตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ด้านคุณภาพของอาหารมีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ทั้งนี้ เนื่องจากเป็นที่ยอมรับกันว่า คุณภาพของอาหารซึ่งตราสินค้า เป็นเรื่องผู้บริโภคมีความคุ้นเคยทั้งส่วนประกอบอาหารและความหลากหลาย ของสินค้าที่สำคัญสะดวกรวดเร็ว จึงทำให้ตัวแปรด้านคุณภาพของอาหารไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารเพื่อสุขภาพส่วนด้านคุณภาพการบริการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากความสามารถของผู้ให้บริการ ตอบสนองต่อความต้องการของการ บริโภคได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะ การจัดส่ง สะดวกรวดเร็วผู้ให้บริการ มีอัธยาศัยไมตรีส่งผลให้ผู้บริโภคพอใจ จะมีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำมากกว่าต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน 3) การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภค (Making Decision: MD) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยสามารถเรียงลำดับสำคัญด้านที่มีค่า มากที่สุดไปยังด้านที่มีค่าต่ำที่สุด คือ ด้านการแสวงหาข้อมูล ร่องลงมา คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการระหนักถึงปัญหา และน้อยที่สุดด้านการประเมินทางเลือก จึงมีข้อเสนอแนะดังนี้ 1) ควรให้ความสำคัญกับการ พัฒนาด้านผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพที่ หลากหลาย คัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณประโยชน์ทางโภชนาการ มีความ แปลกใหม่และมีรสชาติอร่อย โดยต้องให้ความสำคัญกับความสะอาด สดใหม่ของสินค้า การตั้งราคาที่ เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ของสินค้า และเลือกหาทำ ที่ตั้งของร้านที่ 'สะดวกต่อการเข้าถึงของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการได้อย่างสม่ำเสมอ ตอบโจทย์วัตถุประสงค์ในการบริโภคของลูกค้า ได้แก่ เพื่อควบคุม น้ำหนัก เพื่อลดความเสี่ยงในการเกิดโรค และเพื่อชะลอวัยช่วยต้านอนุมูลอิสระ บำรุงผิวพรรณ และข้อมูลทาง โภชนาการและราคาไว้อย่างชัดเจนให้ลูกค้าได้เลือกซื้อได้สะดวก 2) ควรพิจารณาขยายขอบเขต การศึกษานอกเหนือจากในเขตกรุงเทพมหานคร แนวโน้มของผู้ที่สนใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มเพิ่ม มากขึ้นเรื่อย ๆ การศึกษาแบบเจาะจงในแต่ละพื้นที่ซึ่งจะทำให้ทราบข้อมูลพฤติกรรม และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจซื้อของ ใช้ศึกษาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละพื้นที่

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายงานวิจัยเรื่องอิทธิพลของคุณภาพของอาหารและคุณภาพของบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้รับทุนสนับสนุนจาก

มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี ประจำปี พ.ศ. 2567 ขอบพระคุณผู้บริหาร มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรีที่สนับสนุนการทำวิจัยครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ คงนาคมัญญกิจ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน สารนิพนธ์อิสระมหาบัณฑิต สาขาการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นัทธมน เดชประภัสสร. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง อินเทอร์เน็ต. ใน สารนิพนธ์อิสระมหาบัณฑิต สาขาการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เบญญูชญา อยู่โพธิ์ทอง. (2557). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถีกรุงเทพมหานคร. ใน วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปกรณยศ ลาภกาญจนา. (2562). แรงจูงใจในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของบุคคลวัยทำงาน ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร. ใน วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วารุณี ชาวเสมา. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อของผู้สูงอายุตำบลจอหอ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, 7(2), 155-168.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). จับตาปี 60 สั่งอาหารออนไลน์พุ่งทะลุตลาด. เรียกใช้เมื่อ 9 กันยายน 2563 จาก <https://www.kasikornresearch.com>
- Harrington, R. J. et al. (2012). Generation Y consumers key restaurant attributes affecting positive and negative experiences. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(4), 431-449.
- Jun, J. et al. (2014). The effects of health value on healthful food selection intention at restaurants: Considering the role of attitudes toward taste and healthfulness of healthful foods. *International Journal of Hospitality Management*, 42(10), 85-91.
- Namin, A. (2017). Revisiting customers' perception of service quality in fast food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34(5), 70-81.
- Reime, B. et al. (2000). Eating habits, health status, and concern about health: A study among 1641 employees in the German metal industry. *Preventive Medicine*, 30(4), 295-301.