

Factors Affecting Consumers' Purchasing Decisions of Almond Protein Noodles in Bangkok

Nunthicha Teeranunthapornsuk^{1*} Aerwadee Premashtira² and Kulapa Kuldilok²

¹ Master's degree student, Department of Agricultural and Resources Economics, Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand

² Department of Agricultural and Resources Economics, Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand

* Corresponding author. E-mail: nunthicha.te@ku.th

ABSTRACT

This research article aimed to (1) study the behavior, knowledge, and attitudes of consumers toward the decision to purchase almond protein noodles in Bangkok and (2) study the factors influencing consumers' decision to purchase almond protein noodles in Bangkok. This research was a quantitative study using questionnaires as a data collection tool from a sample of 300 people who had purchased or consumed healthy alternative noodle products within the past year. Data were analyzed using descriptive statistics and logistic regression analysis. The results showed that (1) most consumers were female, aged between 25–34 years, had a bachelor's degree, were private sector employees, and had an average monthly income between 15,001–30,000 baht. Their overall health behavior was at a frequent level, with consumers prioritizing the selection of nutritious food and following health information through online media. They had a good level of knowledge about almond protein noodles and had a positive attitude towards the product, viewing it as a healthy and worthwhile food to consume. (2) The results of the logit model analysis showed that the level of knowledge, attitude, and health behavior of consumers had a statistically significant influence on the decision to purchase almond protein noodles at the 0.01 level, while gender, age, occupation, and income did not show a significant influence. The model achieved a prediction accuracy of 74.7%. The study results indicate that purchasing decisions for healthy food products in urban areas are more influenced by behavioral factors, including knowledge, attitudes, and health behaviors, than by demographic factors. This aligns with the Knowledge–Attitude–Practice Model (KAP), which explains that positive knowledge and attitudes can effectively lead to positive consumption behaviors towards healthy products.

Keywords: Almond Protein Noodles, Consumer Behavior, Logistic Regression Analysis, Health Behavior, Attitude

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเส้นโปรตีนอัลมอนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นันทิชา อีรันทพรสุข^{1*} เอวดี เปรมัษเฐียร² และ กุลภา กุลดิลก²

¹ นิสิตปริญญาโท ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประเทศไทย

² ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประเทศไทย

* Corresponding author. E-mail: nunthicha.te@ku.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรม ความรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเส้นโปรตีนอัลมอนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเส้นโปรตีนอัลมอนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์เส้นทางเลือกเพื่อสุขภาพภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา วิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25–34 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001–30,000 บาท พฤติกรรมสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับบ่อยครั้ง โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกซื้ออาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการและติดตามข้อมูลสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ มีความรู้เกี่ยวกับเส้นโปรตีนอัลมอนต์อยู่ในระดับดี และมีทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ โดยเห็นว่าเป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพ และคุ้มค่าต่อการบริโภค (2) ผลการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิสติก (Logit Model) พบว่า ระดับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมด้านสุขภาพของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเส้นโปรตีนอัลมอนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ขณะที่ปัจจัยด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ โดยแบบจำลองมีความถูกต้องในการพยากรณ์ (Prediction Accuracy) เท่ากับร้อยละ 74.7 ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพในเขตเมืองได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเชิงพฤติกรรม ได้แก่ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมสุขภาพ มากกว่าปัจจัยพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลอง KAP (Knowledge–Attitude–Practice Model) ที่อธิบายว่าความรู้ และทัศนคติที่ดีสามารถนำไปสู่พฤติกรรมบริโภคเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: เส้นโปรตีนอัลมอนต์, พฤติกรรมผู้บริโภค, แบบจำลองโลจิสติก, พฤติกรรมสุขภาพ, ทัศนคติ

© 2025 JSDP: Journal of Spatial Development and Policy

บทนำ

ธุรกิจสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี (Health and Wellness Business) เป็นหนึ่งในภาคเศรษฐกิจที่เติบโตเร็วที่สุดของโลก โดยมีมูลค่ารวม 221.2 ล้านล้านบาทในปี พ.ศ. 2566 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 315 ล้านล้านบาทภายในปี พ.ศ. 2571 หรือขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 7.3–7.7 ต่อปี ซึ่งสูงกว่าการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) โลกที่อยู่เพียงร้อยละ 4.8 (Global Wellness Institute, 2024) การเติบโตดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้นทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

กระแสการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (Healthy Food) ได้ขยายตัวเพิ่มขึ้นทั่วโลก โดยมีอัตราการค้นหาคำว่าอาหารเพื่อสุขภาพ บน Google เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.9 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า (Global Wellness, 2025) ปรากฏการณ์ดังกล่าวสะท้อนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจโภชนาการมากขึ้น ส่งผลให้ ตลาดอาหารทางเลือก (Alternative Food Market) เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่ม อาหารโปรตีนทางเลือก (Alternative Protein) และ อาหารจากพืช (Plant-Based Food) ซึ่งมีมูลค่าตลาดทั่วโลกประมาณ 36.75 พันล้านบาทในปี พ.ศ. 2566 และคาดว่าจะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 3.7 ต่อปีจนถึงปี พ.ศ. 2573 (Grand View Research, 2023)

สำหรับประเทศไทย ตลาดสุขภาพและเวลเนสมีมูลค่ารวมกว่า 1.5 ล้านล้านบาท โดยกลุ่มอาหารสุขภาพคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 21 ของตลาดทั้งหมด (กมลมาลย์ แจ้งล้อม และคณะ, 2567) และมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคใหม่ที่ใส่ใจสุขภาพและโภชนาการมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565) ขณะที่รายงานของ IMARC Group (2024) ระบุว่าตลาดสุขภาพและเวลเนสของไทยมีมูลค่าประมาณ 15.22 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะขยายตัวต่อเนื่องในระยะยาว นอกจากนี้ ผลจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวยังส่งผลให้ผลิตภัณฑ์อาหารโปรตีนทางเลือกได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มอาหารจากพืช ซึ่งมีมูลค่าตลาดประมาณ 45,000 ล้านบาท และคาดว่าจะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปี (Creative Thailand, 2564)

อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์เส้นโปรตีนอัลมอนต์ ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มอาหารโปรตีนทางเลือก เป็นสินค้าที่ใหม่ในตลาดไทย โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอาหารเพื่อสุขภาพ แต่ยังมีข้อจำกัดด้านการรับรู้ เช่น ความไม่คุ้นเคยกับรสชาติ ราคา และความเข้าใจในคุณค่าทางโภชนาการ ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อยังอยู่ในระดับเริ่มต้น และต้องการการส่งเสริมข้อมูลที่เหมาะสม การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเส้นโปรตีนอัลมอนต์จึงมีความสำคัญเพื่อเข้าใจพฤติกรรม ความรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด การวิเคราะห์ปัจจัยดังกล่าว เช่น เพศ รายได้ และพฤติกรรมการใส่ใจสุขภาพ จะช่วยกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และสนับสนุนการเติบโตของตลาดอาหารเพื่อสุขภาพในอนาคต แม้ว่าจะมีงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ แต่การศึกษาที่มุ่งเน้นเส้นโปรตีนอัลมอนต์ในบริบทของผู้บริโภคเขตเมือง โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร ยังมีอยู่อย่างจำกัด งานวิจัยส่วนใหญ่เน้นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์หรือผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพในภาพรวมมากกว่าการอธิบายกลไกด้านความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมสุขภาพร่วมกัน ดังนั้น การศึกษานี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยวิเคราะห์ปัจจัยเชิงพฤติกรรมผู้บริโภคตามกรอบ KAP เพื่ออธิบายการตัดสินใจซื้อเส้นโปรตีนอัลมอนต์ในบริบทเมือง ซึ่งจะช่วยเพิ่มความเข้าใจเชิงลึกและเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดอาหารเพื่อสุขภาพในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมด้านสุขภาพ ความรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเส้นโปรตีนอัลมอนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมด้านสุขภาพ ความรู้ และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเส้นโปรตีนอัลมอนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือบริโภคเส้นทางเลือกเพื่อสุขภาพภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา เช่น เส้นโปรตีนไข่ขาว เส้นผัก เส้นหมี่ข้าวกล้อง และเส้นบุก ซึ่งมีลักษณะการบริโภคคล้ายกับเส้นโปรตีนอัลมอนต์ โดยกลุ่มตัวอย่างต้องมีอายุ 18 ปีขึ้นไป

ขนาดกลุ่มตัวอย่างกำหนดโดยอ้างอิงแนวทางของ Hair, et al. (2019) ที่เสนอให้ใช้กลุ่มตัวอย่าง 5–20 คนต่อตัวแปรอิสระหนึ่งตัว การศึกษานี้มีตัวแปรอิสระ 8 ตัว จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ซึ่งเพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองโลจิสติก (Logit Model)

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้ที่เคยซื้อหรือบริโภคเส้นโปรตีนทางเลือกภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ และทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) ซึ่งมีค่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (> 0.7)

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source Data) การวิจัยครั้งนี้รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) จำนวน 300 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อหรือบริโภคเส้นทางเลือกเพื่อสุขภาพภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1) ผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (Google Form) ที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด คือ ผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเคยซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์เส้นทางเลือกเพื่อสุขภาพ 2) ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความยินยอมเข้าร่วมการวิจัยด้วยความสมัครใจ พร้อมตรวจสอบความครบถ้วนและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source Data) ค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ หนังสือ วารสาร บทความวิชาการ การค้นคว้าอิสระ วิทยานิพนธ์ และสืบค้นจากเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อนำมาสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย และใช้อ้างอิงในการเขียนสรุปผลการวิจัย

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการหาคำตอบในการศึกษา และทดสอบสมมติฐาน ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้ค่าสถิติ ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงพฤติกรรม ความรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเส้นโปรตีนอัลมอนต์

3.2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) วิจัยใช้แบบจำลองโลจิต (Logit Model) เพื่อทำนายความน่าจะเป็นของการตัดสินใจซื้อเส้นโปรตีนอัลมอนต์ โดยรายงานค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) ค่าอัตราส่วนความน่าจะเป็น (Odds Ratio: $\exp(B)$) ค่า Marginal Effects และค่าทำนายสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ ได้ตรวจสอบปัญหา multicollinearity ของตัวแปรอิสระก่อนการวิเคราะห์ นอกจากนี้ ความเหมาะสมของแบบจำลองพิจารณาจากค่า pseudo R^2 (Nagelkerke R^2) และค่า Prediction Accuracy เพื่อประเมินประสิทธิภาพในการทำนายผลลัพธ์ สำหรับเครื่องมือวิจัย แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) และความเชื่อมั่นโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงถึงความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ โดยเขียนรูปแบบของสมการดังนี้

$$Y_i = \log\left(\frac{P_i}{1 - P_i}\right) = \beta_0 + \beta_1(\text{เพศ}) + \beta_2(\text{อายุ}) + \beta_3(\text{ระดับการศึกษา}) + \beta_4(\text{อาชีพ}) + \beta_5(\text{รายได้}) + \beta_6(\text{พฤติกรรมสุขภาพ}) + \beta_7(\text{ความรู้}) + \beta_8(\text{ทัศนคติ})$$

ตัวแปรตาม

$Y_i = 0$ ถ้าไม่เคยตัดสินใจซื้อเส้นโปรตีนอัลมอนต์มาบริโภค

$Y_i = 1$ ถ้าเคยตัดสินใจซื้อเส้นโปรตีนอัลมอนต์มาบริโภค

ตัวแปรอิสระประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.1. เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นตัวแปรหุ่น โดยมีค่าดังนี้

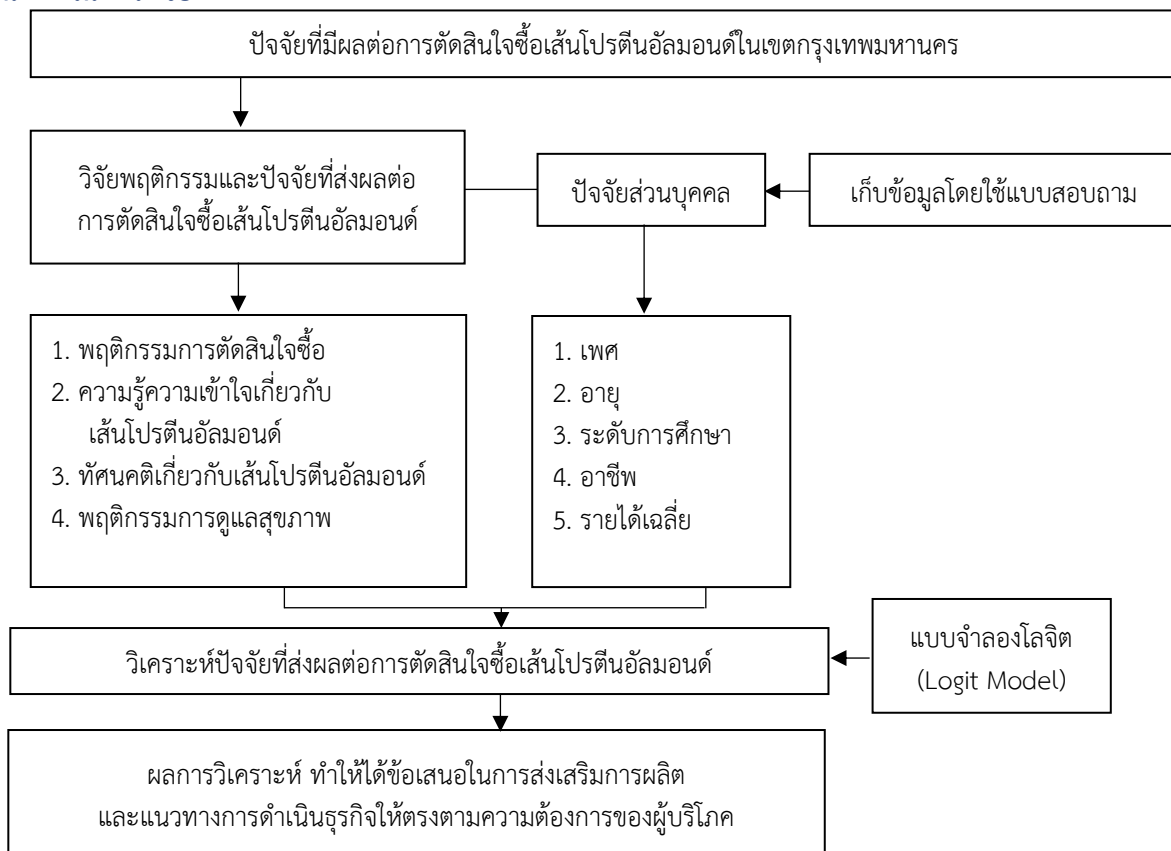
1 คือ เพศหญิง

0 คือ เพศอื่นๆ

1.2. อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 1.3. ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นตัวแปรหุ่น โดยมีค่าดังนี้
 - 1 คือ ระดับการศึกษาปริญญาตรี
 - 0 คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือสูงกว่าปริญญาตรี
- 1.4. อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นตัวแปรหุ่น โดยมีค่าดังนี้
 - 1 คือ พนักงานบริษัทเอกชน
 - 0 คือ อาชีพอื่นๆ
- 1.5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ปัจจัยพฤติกรรมด้านสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น การบริโภคอาหารสุขภาพ การออกกำลังกาย
3. ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับเส้นโปรตีนอัลมอนด์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
4. ปัจจัยด้านทัศนคติต่อเส้นโปรตีนอัลมอนด์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้กรอบแนวคิดตามแบบจำลอง Knowledge–Attitude–Practice (KAP Model) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมด้านสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเส้นโปรตีนอัลมอนด์ โดยการวิจัยมิได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยอย่างเป็นทางการ แต่ใช้การวิเคราะห์เชิงอธิบายเพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ตามกรอบแนวคิดที่กำหนด

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.0 สำหรับช่วงอายุพบว่าส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 25–34 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.3 ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีแนวโน้มให้ความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพและการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ ด้านระดับการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.7 ด้านอาชีพ พบว่าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 64.7 สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 15,001–30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.7 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในระดับปานกลางที่มีกำลังซื้อเพียงพอต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ในส่วนของโรคประจำตัว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว คิดเป็นร้อยละ 83.7 ผลการวิจัยนำเสนอตามวัตถุประสงค์การวิจัย มีดังนี้

1. พฤติกรรม ความรู้ และทัศนคติในการตัดสินใจซื้อเส้นโปรตีนอัลมอนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมด้านสุขภาพของผู้บริโภค

พฤติกรรมด้านสุขภาพ	ระดับความบ่อยครั้ง					ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	เป็นประจำ	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	นานๆ ครั้ง	ไม่เคยเลย		
1. ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ เช่น ผักสด ผลไม้ ธัญพืชไม่ขัดสี ถั่ว หรือผลิตภัณฑ์จากพืช	68 (22.7%)	126 (42.0%)	95 (31.7%)	10 (3.3%)	1 (0.3%)	3.83 (บ่อยครั้ง)	0.825
2. ท่านออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอในแต่ละสัปดาห์ เช่น วิ่ง ว่ายน้ำ	80 (26.7%)	74 (24.7%)	87 (29.0%)	54 (18.0%)	5 (1.7%)	3.57 (บ่อยครั้ง)	1.115
3. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากคุณค่าทางโภชนาการ เช่น ปริมาณโปรตีน ไขมันดีหรือใยอาหาร	101 (33.7%)	103 (33.7%)	75 (25.0%)	17 (5.7%)	4 (1.3%)	3.93 (บ่อยครั้ง)	0.965
4. ท่านพยายามลดหรืองดการบริโภคอาหารที่มีคาร์โบไฮเดรตสูง เช่น เส้นขนมปัง เพื่อควบคุมน้ำหนักหรือรักษาสุขภาพ	44 (14.7%)	118 (39.3%)	94 (31.3%)	34 (11.3%)	10 (3.3%)	3.51 (บ่อยครั้ง)	0.987
5. ท่านหลีกเลี่ยงการบริโภคอาหารแปรรูปหรืออาหารที่มีน้ำตาลสูง เช่น ขนมหวาน อัดลม	63 (21%)	122 (40.7%)	87 (29.0%)	22 (7.3%)	6 (2.0%)	3.71 (บ่อยครั้ง)	0.946
6. ท่านติดตามข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพหรือผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อ เช่น บทความออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดีย	90 (30%)	113 (37.7%)	77 (25.7%)	19 (6.3%)	1 (0.3%)	3.91 (บ่อยครั้ง)	0.913
7. ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เส้นทางการเลือกเพื่อสุขภาพ เช่น เส้นบุก หรือเส้นโปรตีนจากพืช	37 (12.3%)	101 (33.7%)	109 (36.3%)	43 (14.3%)	10 (3.3%)	3.37 (บางครั้ง)	0.985

ที่มา: จากการคำนวณของผู้วิจัย

จากตารางที่ 1 พบว่า พฤติกรรมด้านสุขภาพของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับ บ่อยครั้ง สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพของตนเอง พฤติกรรมที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโดยพิจารณาคุณค่าทางโภชนาการ เช่น ปริมาณโปรตีน ไขมันดี หรือใยอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ย 3.93 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.965 รองลงมาคือ การติดตามข้อมูลด้านสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.91 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.913 และ การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ เช่น ผักสด ผลไม้ และธัญพืชไม่ขัดสี ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.83 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.825

ขณะที่พฤติกรรมที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ การบริโภคผลิตภัณฑ์เส้นทางการเลือกเพื่อสุขภาพ เช่น เส้นบุกหรือเส้นโปรตีนจากพืช ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.37 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.985 อยู่ในระดับบางครั้ง ผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการและการติดตามข้อมูลด้านสุขภาพ มากกว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่มที่เป็นทางเลือกเพื่อสุขภาพ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้เกี่ยวกับเส้นโปรตีนอัลมอนต์จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบถูกในเกือบทุกข้อ โดยข้อที่มีผู้ตอบถูกมากที่สุดคือ ข้อที่ระบุว่า เส้นโปรตีนอัลมอนต์มีประโยชน์ต่อร่างกายมากกว่าเส้นทั่วไป มีผู้ตอบถูกจำนวน 278 คน จากทั้งหมด 300 คน คิดเป็นร้อยละ 92.7 รองลงมาคือ ข้อที่ระบุว่า เส้นโปรตีนอัลมอนต์มีคุณค่าทางโภชนาการใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชอื่น มีผู้ตอบถูกจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 89.0 ส่วนข้อที่มีผู้ตอบถูกน้อยที่สุดคือ ข้อที่ระบุว่า เส้นโปรตีนอัลมอนต์มีส่วนผสมของแป้งสาลี มีผู้ตอบถูกจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 69.7 และข้อที่ระบุว่า เส้นโปรตีนอัลมอนต์ดูไม่น่ารับประทาน มีผู้ตอบถูกจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ประเด็นคำถามสำหรับวัดความรู้เกี่ยวกับเส้นโปรตีนอัลมอนต์ของผู้บริโภค

ประเด็นคำถาม	ผู้ที่ตอบถูก	ผู้ที่ตอบผิด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. เส้นโปรตีนอัลมอนต์ทำจากเมล็ดอัลมอนต์	263 (87.7%)	37 (12.3%)	0.87	0.33
2. เส้นโปรตีนอัลมอนต์มีส่วนผสมของแป้งสาลี	209 (69.7%)	91 (30.3%)	0.69	0.71
3. เส้นโปรตีนอัลมอนต์ไม่มีน้ำตาล	214 (71.3%)	86 (28.7%)	0.71	0.45
4. เส้นโปรตีนอัลมอนต์สามารถเพิ่มระดับน้ำตาลในเลือดอย่างรวดเร็ว	270 (90.0%)	30 (10.0%)	0.90	0.30
5. เส้นโปรตีนอัลมอนต์เหมาะสำหรับผู้ที่มีความดันโลหิตสูง	282 (94.0%)	18 (6.0%)	0.94	0.24
6. เส้นโปรตีนอัลมอนต์มีใยอาหารสูง ซึ่งดีต่อระบบขับถ่าย	278 (92.7%)	22 (7.3%)	0.93	0.26
7. เส้นโปรตีนอัลมอนต์เป็นอาหารแปรรูปที่มีสารกันบูดในปริมาณสูง	237 (63.0%)	63 (21.0%)	0.79	0.41
8. เส้นโปรตีนอัลมอนต์ให้ไขมันชนิดดีต่อร่างกาย	293 (97.7%)	7 (2.3%)	0.98	0.15
9. เส้นโปรตีนอัลมอนต์มีรสชาติใกล้เคียงเส้นบะหมี่ทั่วไป	220 (73.3%)	80 (26.7%)	0.73	0.44
10. เส้นโปรตีนอัลมอนต์เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถรับประทานได้แม้แพ้นมวัว	267 (89.0%)	33 (11%)	0.89	0.31

ที่มา: จากการคำนวณของผู้วิจัย

เมื่อจำแนกระดับคะแนนความรู้เกี่ยวกับเส้นโปรตีนอัลมอนต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ในระดับดี (คะแนนระหว่าง 7–10 คะแนน) จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 90.0 รองลงมาคือผู้ที่มีความรู้ในระดับปานกลาง (คะแนนระหว่าง 4–6 คะแนน) จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ทั้งนี้ไม่พบผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ในระดับต่ำ (1–3 คะแนน) หรือไม่มีความรู้เลย (0 คะแนน) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับคุณลักษณะและคุณค่าทางโภชนาการของเส้นโปรตีนอัลมอนต์ในภาพรวมอยู่ในระดับดี ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ระดับความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับเส้นโปรตีนอัลมอนต์

ระดับความรู้เกี่ยวกับเส้นโปรตีนอัลมอนต์	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ความรู้ในระดับดี (7 - 10 คะแนน)	270	90.0%
ความรู้ในระดับปานกลาง (4 - 6 คะแนน)	30	10.0%
ความรู้ในระดับต่ำ (1 - 3 คะแนน)	0	0.0%
ไม่มีความรู้ (0 คะแนน)	0	0.0%
Total	300	100

ที่มา: จากการคำนวณของผู้วิจัย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย หรือมีทัศนคติเชิงบวกต่อเส้นโปรตีนอัลมอนต์ โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การเห็นว่าเส้นโปรตีนอัลมอนต์เป็นทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับผู้รักสุขภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 รองลงมาคือ การเห็นว่าเส้นโปรตีนอัลมอนต์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 และความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีทัศนคติในระดับเห็นด้วยต่อความคุ้มค่าของราคาผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.77 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 และมีความสนใจที่จะซื้อเส้นโปรตีนอัลมอนต์มาลองบริโภค โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 แม้ว่าทั้งสองประเด็นดังกล่าวจะมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าประเด็นอื่น แต่ยังคงอยู่ในระดับที่สะท้อนถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาจึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกและให้การยอมรับเส้นโปรตีนอัลมอนต์ในระดับค่อนข้างสูง ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวัดทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อเส้นโปรตีนอัลมอนต์

การวัดทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
เส้นโปรตีนอัลมอนต์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพ	300	4.29	0.64	เห็นด้วย
เส้นโปรตีนอัลมอนต์มีความคุ้มค่ากับราคา	300	3.77	0.76	เห็นด้วย
ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของเส้นโปรตีนอัลมอนต์	300	4.04	0.68	เห็นด้วย
เส้นโปรตีนอัลมอนต์เป็นทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับผู้รักสุขภาพ	300	4.36	0.63	เห็นด้วย
ท่านรู้สึกสนใจที่จะซื้อเส้นโปรตีนอัลมอนต์มาลองบริโภค	300	3.98	0.71	เห็นด้วย

ที่มา: จากการคำนวณของผู้วิจัย

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเส้นโปรตีนอัลมอนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเส้นโปรตีนอัลมอนต์ โดยใช้แบบจำลองโลจิสติก (Logit Model) พบว่าแบบจำลองที่ประมาณได้มีค่าความถูกต้องของการจำแนก (Prediction Evaluation) ร้อยละ 74.7 ซึ่งอยู่ในระดับเหมาะสม แสดงว่าแบบจำลองสามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ดี โดยผลการวิเคราะห์ในเชิงสถิติพบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ระดับความรู้เกี่ยวกับเส้นโปรตีนอัลมอนต์ พฤติกรรมด้านสุขภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ทั้งหมด สะท้อนว่าผู้บริโภคที่มีความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการของเส้นโปรตีนอัลมอนต์ มีพฤติกรรมใส่ใจสุขภาพ เช่น การเลือกซื้ออาหารที่มีประโยชน์ และมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มที่มีความรู้หรือพฤติกรรมด้านสุขภาพในระดับต่ำ

ในทางกลับกัน ตัวแปรด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ไม่พบว่ามีความสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้อเส้นโปรตีนอัลมอนต์ แม้ค่าค่าสัมประสิทธิ์บางตัวแสดงแนวโน้มเชิงบวก เช่น ผู้บริโภคเพศหญิง ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือผู้ที่มิใช่ครอบครัวเดี่ยว มีแนวโน้มเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่า แต่ไม่ถึงระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ทั้งนี้ แบบจำลองโลจิสติกที่ใช้ในการวิเคราะห์มีค่าความถูกต้องในการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 74.7 ซึ่งสูงกว่าค่าพยากรณ์ฐาน (Baseline) แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองมีประสิทธิภาพในการอธิบายการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการศึกษาโดยรวมชี้ให้เห็นว่าปัจจัยทางพฤติกรรมสุขภาพ ความรู้ และทัศนคติ มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางเลือกเพื่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของแบบจำลอง KAP อธิบายว่าความรู้และทัศนคติที่ดีสามารถนำไปสู่พฤติกรรมการบริโภคที่ส่งเสริมสุขภาพ และยังสอดคล้องกับแนวโน้มของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการและสอดคล้องกับวิถีชีวิตสุขภาพมากขึ้น ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิสต์ (Logit Model)

เคตตัดสินใจซื้อเส้นโปรตีนอัลมอนต์มาบริโภค	B	Marginal effects	Sig.
เพศ	0.464	0.116	0.114
อายุ	-0.025	-0.006	0.169
ระดับการศึกษา	0.662	0.166	0.060
อาชีพ	0.405	0.101	0.183
รายได้	0.000	0.000	0.256
โรคประจำตัว	0.756	0.189	0.093
ระดับความรู้	1.004	0.251	0.000***
พฤติกรรมด้านสุขภาพ	0.324	0.081	0.000***
ทัศนคติที่มีต่อเส้นโปรตีนอัลมอนต์	0.464	0.116	0.000***
Constant	-11.220		
% Corrected = 74.7%			
-2 Log likelihood =312.778			

ที่มา: จากการคำนวณของผู้วิจัย

หมายเหตุ: *** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ระดับพฤติกรรมด้านสุขภาพ ความรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเส้นโปรตีนอัลมอนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีความรู้เกี่ยวกับเส้นโปรตีนอัลมอนต์ในระดับดี และมีทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคในเขตเมืองให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการและเข้าถึงข้อมูลสุขภาพผ่านสื่อดิจิทัลได้สะดวก จึงเกิดความเข้าใจและทัศนคติที่ดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ รวมถึงเส้นโปรตีนอัลมอนต์ การตีความดังกล่าวสอดคล้องกับกรอบ KAP ที่ชี้ว่าความรู้และทัศนคติเกื้อหนุนการปฏิบัติ/พฤติกรรมทั้งทางตรงและทางอ้อม (ทวิศักดิ์ เทพพิทักษ์, 2556) และสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่มองกระบวนการตัดสินใจเป็นลำดับขั้น (Kotler, 2003) ตลอดจนแนวคิดอรรถประโยชน์ที่การรับรู้คุณค่า/คุณภาพของผลิตภัณฑ์ช่วยเพิ่มความพึงพอใจและโน้มน้าการเลือก นอกจากนี้ ผลยังสอดคล้องกับงานในไทยและต่างประเทศ เช่น อาจารย์ อุดมพันธ์ (2563) ที่พบว่า ความรู้และประสบการณ์บริโภคส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชัน และกนกวรรณ คงธนาคมธัญกิจ (2563) ที่ยับยั้งบทบาทคุณภาพผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางต่อการเลือกอาหารสุขภาพ อีกทั้ง กรชนก หวังถวิล และคณะ (2567) ที่พบว่า ทัศนคติและพฤติกรรมสุขภาพสัมพันธ์กับการบริโภคอาหารสุขภาพ

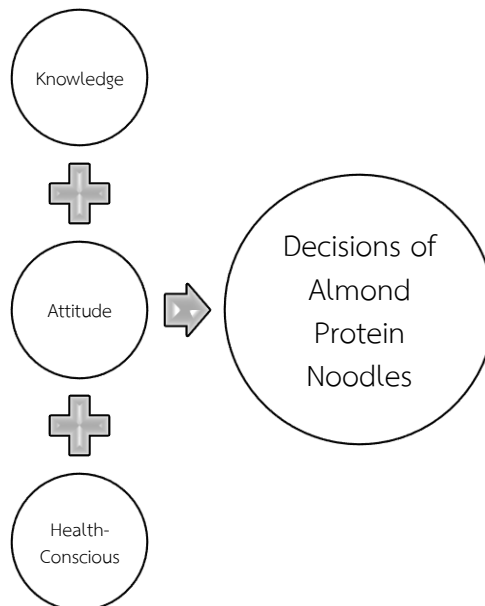
ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมด้านสุขภาพ ความรู้ และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเส้นโปรตีนอัลมอนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความรู้ พฤติกรรมสุขภาพ และทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเส้นโปรตีนอัลมอนต์อย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ปัจจัยด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกในบริบทของตลาดเมืองพึ่งพาปัจจัยด้านจิต-พฤติกรรม (knowledge, attitude และ health behavior) และการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์มากกว่าลักษณะพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพและสินค้าอาหารทางเลือก

ผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างทั่วถึง ทำให้ความแตกต่างด้านเพศ อายุ อาชีพ หรือรายได้มีบทบาทลดลงในการอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ Baş et al. (2024) ที่พบว่าความรู้และทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมเป็นแรงขับเคลื่อนหลักในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากพืช ขณะที่ราคาและรสชาติเป็นอุปสรรคต่อการซื้อ เช่นเดียวกับ Mahfuza et al. (2023) และ Dean et al. (2024) ที่ชี้ให้เห็นว่าแรงจูงใจด้านสุขภาพและการรับรู้ความเสี่ยงมีบทบาทสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าอาหารเฉพาะกลุ่ม นอกจากนี้ Esfandiari et al. (2025) ยังเสนอว่า ความไว้วางใจต่อสถาบัน การรับรู้การเข้าถึงและเครือข่ายสังคมเป็นปัจจัยผลักดันพฤติกรรมเลือกซื้ออาหารสุขภาพ ในอีกด้าน แม้งานวิจัยบางชิ้นชี้ว่าระดับรายได้หรือการศึกษาอาจมีอิทธิพล (เช่น Suszek & Guze, 2024) แต่ผลการศึกษานี้ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจสะท้อนว่าภายใต้ตลาดเมืองที่สินค้ามีหลายระดับราคาและข้อมูลเข้าถึงง่าย กลไก KAP และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเหนือกว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ดั้งเดิม ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดและวิธีวิเคราะห์ของแบบจำลองโลจิตซึ่งเหมาะสำหรับการทำนายผลลัพธ์เชิงทวิภาวะ

องค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้ใหม่จากการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า ในบริบทผู้บริโภคเขตเมือง การตัดสินใจซื้ออาหารทางเลือกมีได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยประชากรศาสตร์เป็นหลัก แต่ขับเคลื่อนโดย ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมสุขภาพเข้า นอกจากนี้การศึกษานี้พบว่า “การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Perceived Value)” ที่เป็นกลไกกลางที่เสริมแรงอิทธิพลของความรู้และทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งช่วยอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารสุขภาพเพิ่มมากขึ้น

การสังเคราะห์ผลดังกล่าวก่อให้เกิดแบบจำลององค์ความรู้ใหม่ซึ่งอธิบายว่า ความรู้เกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์จะนำไปสู่การสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และทัศนคตินั้นจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมสุขภาพที่เอื้อต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ โดยมีการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เป็นตัวแปรสื่อกลางสำคัญที่ช่วยเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยด้านความรู้และทัศนคติกับการตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมด้านสุขภาพอยู่ในระดับ “บ่อยครั้ง” สะท้อนถึงการให้ความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพและการบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ โดยเฉพาะการเลือกซื้ออาหารจากข้อมูลโภชนาการ การติดตามข่าวสารสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ และการบริโภคผัก ผลไม้ และธัญพืชไม่ขัดสี ด้านความรู้เกี่ยวกับเส้นโปรตีนอัลมอนต์อยู่ในระดับ “ดี” ผู้บริโภคมีความเข้าใจถูกต้องเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการ เช่น โปรตีนสูงและไขมันดี ขณะที่

ด้านทัศนคติอยู่ในระดับ “เห็นด้วย” หรือเชิงบวก โดยมองว่าเส้นโปรตีนอัลมอนต์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพ มีคุณภาพและความคุ้มค่า ผลการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิสต์ (Logit Model) พบว่า ระดับความรู้ พฤติกรรมสุขภาพ และทัศนคติมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ต่อการตัดสินใจซื้อเส้นโปรตีนอัลมอนต์ ในขณะที่ปัจจัยด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ผลดังกล่าวสะท้อนว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเมืองได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในเชิงพฤติกรรม ได้แก่ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมสุขภาพ มากกว่าปัจจัยพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ และมีแนวโน้มว่าการบริโภคอาหารทางเลือกของผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการและวิถีชีวิตสุขภาพมากกว่าปัจจัยด้านราคาและสถานภาพทางเศรษฐกิจ โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ระดับความรู้และทัศนคติของผู้บริโภค ขณะที่พฤติกรรมด้านสุขภาพเป็นปัจจัยสนับสนุนในลำดับรอง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 ภาครัฐและผู้ประกอบการควรส่งเสริมการเผยแพร่ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการและประโยชน์ของเส้นโปรตีนอัลมอนต์ โดยเน้นการสื่อสารด้านสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดบริโภคเพื่อเสริมสร้างความรู้และทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

1.2 ผู้ประกอบการควรกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพและมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ โดยอาจใช้รูปแบบการสื่อสารที่สะท้อนวิถีชีวิตคนเมือง เช่น ความสะดวก รวดเร็ว และการดูแลสุขภาพในชีวิตประจำวัน เพื่อเพิ่มการรับรู้และความสนใจในผลิตภัณฑ์

1.3 ควรพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ให้ครอบคลุม พร้อมกำหนดราคาที่เหมาะสม และใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชันหรือการจัดชุดสินค้า เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในวงกว้าง

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรขยายพื้นที่ศึกษานอกเหนือจากกรุงเทพมหานครไปยังปริมณฑลและภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่อย่างครอบคลุมยิ่งขึ้น

2.2 ควรแยกวิเคราะห์ตามกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น กลุ่มอาหารคีโต (Keto) แพ้กลูเตน (Gluten-free) หรือมังสวิรัต/วีแกน (Vegan) เพื่อทำความเข้าใจความแตกต่างด้านทัศนคติและแรงจูงใจในการบริโภค

2.3 ควรนำวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) มาใช้ เพื่อศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาและแรงจูงใจของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยเสริมความสมบูรณ์ของข้อมูลเชิงปริมาณและเพิ่มคุณค่าการประยุกต์ใช้ผลการวิจัยในทางปฏิบัติ

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ คงธนาคมธัญกิจ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- กมลมาลย์ แจ่มล้อม, ปุณณฎฐา ตันติปัญญา และ กิรติญา ครอบแก้ว. (2567). *สำรวจเทรนด์สุขภาพเวลเนสชาวไทยด้านดูแลรักษา และป้องกัน...ธุรกิจดาวรุ่งที่กำลังเติบโต*. สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/health-and-wellness-survey-170124>.
- กรชนก หวังถวิล, อนิรุทธิ์ ผ่องแผ้ว, พิชัย ลัทธสิริศิริ และ พิชัย ทรัพย์เกิด. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสาร มจร เพชรบุรีปริทรรศน์*, 7(1), 122–134.
- ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). *โปรตีนทางเลือกทดแทนเนื้อสัตว์เพื่ออนาคต เติบโตอย่างยั่งยืน? สืบค้นจาก*
<https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Plant-Based-FB-27-07-2022.aspx>.
- อาจารย์ อุดมพันธ์. (2563). *ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่ออาหารฟังก์ชันในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).*
- Baş, M., Kahriman, M., Ayakdas, G., Hajhamidiasl, L., & Koseoglu, S. K. (2024). Driving factors influencing the decision to purchase plant-based beverages: A sample from Türkiye. *Foods*, 13(11), 1760.
- Creative Thailand. (2564). *Plant-based เทรนด์อาหารจากพืชเพื่อความยั่งยืน. สืบค้นจาก*
https://www.creativethailand.org/article-read?article_id=32816.
- Dean, S., Gomes, M., Silva, W., Steele, M., Wood, K., Du, M., Costa, T., Serão, N., Gionbelli, M. & Duarte, M. (2024). Vitamin A-Enriched Diet at Late Gestation Affects Intramuscular Fat Deposition in Beef Offspring. *Meat and Muscle Biology*, 8(1), 1-12.
- Esfandiari, M., Sciacca, B., Feijóo, S., Laffan, D. A., Milosevic, T., O'Toole, C., & Norman, J. O. H. (2025). Trends in digital technologies to address children's online safety education: A systematic scoping review. *International Journal of Educational Research Open*, 9, 100462.
- Global Wellness Institute. (2024). *The global wellness economy reaches a new peak of 6.3 trillion and is forecast to hit 9 trillion by 2028*. Retrieved from <https://globalwellnessinstitute.org/press-room/press-releases/the-global-wellness-economy-reaches-a-new-peak-of-6-3-trillion-and-is-forecast-to-hit-9-trillion-by-2028/>.
- Global Wellness. (2025). *The Future of Wellness: 2025 Trends*. Retrieved from <https://www.globalwellnesssummit.com/product/2025-future-of-wellness-trends-report/>
- Grand View Research. (2023). *Protein-fortified noodles & pasta market (2024–2030)*. Retrieved from <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/protein-fortified-noodles-pasta-market-report>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*. (8th ed.). London: Cengage Learning.
- IMARC Group. (2024). *Thailand health and wellness market report 2024–2033*. Retrieved from <https://www.imarcgroup.com/thailand-health-wellness-market>.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Mahfuza, E. J., Hassan, M. F., & Ahamed, M. S. (2023). Consumer's preferences for healthy food consumption: An empirical analysis from Mymensingh city in Bangladesh. *Archives of Agriculture and Environmental Science*, 8(4), 558-564.
- Suszek, A., & Guze, S. (2024). A Logistic Regression Model for the Analysis of Attitudes and Behaviours Towards Functional Foods Among Senior Consumers Aged 60+ Years. *Sustainability*, 16(24), 11015.