รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของมิลเลนเนียลไทย

น.ส.ณัฐชนา ศรีวิทยา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

LIFESTYLE, MEDIA EXPOSURE AND HEALTHY FOOD PURCHASING BEHAVIOR OF THAI MILLENNIALS

Miss Natchana Sriwitaya

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts
Common Course
FACULTY OF COMMUNICATION ARTS
Chulalongkorn University
Academic Year 2019

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของมิลเลนเนียลไทย
โดย	น.ส.ณัฐชนา ศรีวิทยา
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกลรัตนาภรณ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(อาจารย์ไศลทิพย์ จารุภูมิ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกลรัตนาภรณ์)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ณัฐชนา ศรีวิทยา : รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของมิลเลนเนียลไทย. (LIFESTYLE, MEDIA EXPOSURE AND HEALTHY FOOD PURCHASING BEHAVIOR OF THAI MILLENNIALS) อ.ที่ปรึกษาหลัก : ผศ. ดร.ธีรดา จงกลรัตนาภรณ์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมิลเลนเนียลไทยสายสุขภาพ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ตลอดจนความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของมิลเลนเนียลไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมิลเลนเนียลจำนวน 400 คน เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523 – 2543 และเคยซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา การวิเคราะห์ปัจจัยหรือองค์ประกอบ และสถิติการวิเคราะห์เชิงอนุมานโดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของมิลเลนเนียลไทยสายสุขภาพ แบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบใส่ใจสุขภาพ (The Health-conscious group) 2) กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักนวัตกรรมและห่วงใยสิ่งแวดล้อม (The innovation and environment lover group) และ 3) กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามกระแสนิยม (The fashionable group) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมิลเลนเนียลเลือกใช้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ด้านพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า มิลเลนเนียลนิยมซื้อน้ำผักผลไม้สกัด เครื่องดื่มสมุนไพร สถานที่ที่นิยมซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ทั้งนี้ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสุขภาพทั้งในด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสุขภาพ และระยะเวลาในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ ลายมือชื่อนิสิต .....

ปีการศึกษา 2562 ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

6184654028 : MAJOR COMMUNICATION ARTS
KEYWORD: Lifestyles Thai millennials Media exposure Healthy food

Natchana Sriwitaya : LIFESTYLE, MEDIA EXPOSURE AND HEALTHY FOOD PURCHASING BEHAVIOR OF THAI MILLENNIALS. Advisor: Asst. Prof. TEERADA CHONGKOLRATTANAPORN, Ph.D.

This research aimed to study the healthy lifestyles, media exposure, and healthy food purchasing behaviors as well as examine the relationship between media exposure and healthy food purchasing behaviors of Thai Millennials. Questionnaires were used to collect data from 400 samples who were born from 1980 to 2000 and had purchased healthy food products in 6 months ago. The data were analyzed by using Factor analysis, Descriptive statistics, and Pearson's product-moment correlation coefficient.

The results showed that healthy lifestyles of Thai millennials were segmented into 3 groups: 1) The Health-conscious group 2) The innovation and environment lover group and 3) The fashionable group. Thai millennials had media exposure of health content at a high level as social media was used the most. They mostly bought vegetable and fruit juice along with herbal drinks. The supermarket, the department stores, and the convenience stores were popular places to buy healthy food. In addition, media exposure behavior, including frequency of using and time spending on media, and healthy food purchasing behavior of Thai millennials had a positive correlation at the significance level of 0.01.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

Field of Study: Communication Arts Student's Signature .....
Academic Year: 2019 Advisor's Signature .....

กิตติกรรมประกาศ

ตาลยังจำความรู้สึกในวันแรกที่ได้เริ่มเรียนปริญญาโท ในห้องเรียนคลาสแรก ที่คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยนี้ได้ ตาลมาด้วยความตั้งใจที่เต็มเปี่ยม ได้มีความสุข สนุกไปกับความรู้ใหม่ ๆ ทักษะที่ได้ฝึกฝนในทุก ๆ วัน ณ มหาวิทยาลัยแห่งนี้ ทุกนาทีที่มีร่วมกับอาจารย์และเพื่อน ๆ เป็นประสบการณ์ที่มีค่าที่ตาลจะไม่มีวันลืมค่ะ

ขอบพระคุณ ผศ.ดร.ธีรดา จงกลรัตนาภรณ์ หรืออาจารย์เนของพวกหนู อาจารย์ที่ปรึกษาที่น่ารักและใจดีที่สุดในโลก ในช่วงการทำวิทยานิพนธ์ที่สมองสับสนและจิตใจก็บอบช้ำ อาจารย์เป็นเหมือนแสงสว่างที่ทำให้ทางตันหายไป ทุก ๆ ครั้งที่ได้คุยกับอาจารย์ ตาลจะได้รับพลังกลับมาเสมอ ตาลขอบพระคุณอาจารย์เนมาก ๆ นะคะ ทั้งความรู้ ทุกเรื่องวิชาการ และกำลังใจที่อาจารย์มอบให้ลูกศิษย์คนนี้ตลอดเส้นทางการเรียนและการทำวิทยานิพนธ์ค่ะ

ขอบพระคุณ รศ.ดร.พนม คลี่ฉายา ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.อริชัย อรรคอุดม กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาอ่านเล่ม ให้คำปรึกษา คำแนะนำที่ดีมาก ๆ ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ค่ะ

ขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในคณะนิเทศศาสตร์ฯ ตาลจะนำความรู้ที่ได้รับไปใช้ให้เกิดประโยชน์มากที่สุดนะคะ และขอบพระคุณอาจารย์ท็อป รศ.ดร.สราวุธ อนันตชาติ ผู้เป็นแรงบันดาลใจในการเรียน การทำงาน และเป็นผู้เปิดโลกการสื่อสารใบใหม่ให้กับตาลค่ะ

ขอบพระคุณคุณแม่ คุณพ่อ ขอบคุณน้องชาย และทุก ๆ คนในครอบครัวของตาลที่เป็นกำลังใจ เป็นที่พึ่งพิง ตาลโชคดีมาก ๆ ที่มีครอบครัวที่น่ารักและให้การสนับสนุนตาลอยู่เสมอ

ขอบคุณเพื่อน ๆ บัวปริ่มน้ำ เราจะได้พ้นน้ำกันแล้วนะ อิอิ ทุกคนคือคนสำคัญที่ทำให้ชีวิตปริญญาโทของเรามีความสุข ดีใจที่ได้รู้จักทุก ๆ คนนะจ๊ะ ขอบคุณสองปีที่ดูแลกันและกันมา เรามาดูแลกันและกันอย่างนี้ตลอดไปนะ ขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ธรรมศาสตร์ เพื่อน ๆ สิงห์แดง ที่คอยไถ่ถาม ช่วยเหลือ รับฟัง และให้กำลังใจเสมอ พร้อมทั้งช่วยกันกระจายแบบสอบถามให้ด้วยความรวดเร็วมาก ๆ

ขอบคุณบังทันโชนยอนดันผู้เยียวยาจิตใจ และขอบคุณตัวเองที่ไม่ย่อท้อจนสามารถฝ่าฟันทุกอย่างมาได้ ขอให้เชื่อมั่นและภูมิใจในตัวเองอย่างที่ตาลเป็นในวันนี้นะ ตั้งแต่วันแรกจนถึงวันนี้ ตาลทำได้ดีมาก ๆ รัก

ณัฐชนา ศรีวิทยา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สารบัญ

หน้า

..... ค

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ค

..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... ง

กิตติกรรมประกาศ ..... จ

สารบัญ ..... ฉ

สารบัญตาราง 1

สารบัญภาพ 1

บทที่ 1 1

บทนำ 1

ที่มาและความสำคัญของปัญหา 1

ปัญหานำวิจัย 5

วัตถุประสงค์การวิจัย 5

สมมติฐานการวิจัย 6

ขอบเขตการวิจัย 6

กรอบแนวคิดการวิจัย 6

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 7

นิยามศัพท์ 7

บทที่ 2 9

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 9

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) 9

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ความหมายและความสำคัญของรูปแบบการดำเนินชีวิต 9
ประโยชน์ของการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต 12
การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต 12
มาตรวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต AIO 13
แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) 15
ความหมายและความสำคัญของการเปิดรับสื่อ 15
ประเภทของสื่อ 18
ลักษณะเนื้อหาสื่อที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ 23
การวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ 24
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค (Purchasing Behavior) 26
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค 28
ผู้บริโภคในฐานะผู้ตัดสินใจซื้อ 30
แนวคิดเกี่ยวกับมิลเลนเนียล (Millennials) 33
ความหมายและความสำคัญของเจเนอเรชั่น 33
มิลเลนเนียลเจเนอเรชั่น (Millennial Generation) 34
มิลเลนเนียลในฐานะกลุ่มเป้าหมายหลักของตลาดอาหารสุขภาพ 39
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมสุขภาพและอาหารเพื่อสุขภาพ (Wellness and Healthy Food) 40
ความหมายของสุขภาพและการมีสุขภาพที่ดี 40
อาหารเพื่อสุขภาพ 44
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 47
บทที่ 3 50
ระเบียบวิธีวิจัย 50
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา 50
ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 50

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง 51
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 51
การตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย 53
เกณฑ์การให้คะแนน 54
เกณฑ์การแปลความหมาย 56
เกณฑ์การแปลค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 57
การเก็บรวบรวมข้อมูล 57
การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล 57
บทที่ 4 59
ผลการวิจัย 59
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง 59
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์และจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต 63
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวกับสุขภาพ 81
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ 84
ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ 88
บทที่ 5 100
สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 100
สรุปผลการวิจัย 101
ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากร 101
ผลการวิเคราะห์และจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต 102
ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวกับสุขภาพ 106
ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ 107

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ 107
อภิปรายผลการวิจัย 109
รูปแบบการดำเนินชีวิตของมิลเลนเนียลไทยสายสุขภาพ 109
พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวกับสุขภาพ 111
พฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ 113
ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ 114
ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ 115
ข้อจำกัดในการวิจัย 117
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต 117
บรรณานุกรม 118
ภาคผนวก 124
ประวัติผู้เขียน 133

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1 AIO Dimensions 14
ตารางที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing Buyer Behavior) 29
ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ 59
ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ 60
ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับสถานภาพการสมรส 60
ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา 61
ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ 61
ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) 62
ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมที่เกี่ยวกับสุขภาพ 63
ตารางที่ 10 แสดงผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลสำหรับทำการวิเคราะห์ปัจจัย 65
ตารางที่ 11 แสดงกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 1 66
ตารางที่ 12 แสดงกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 2 66
ตารางที่ 13 แสดงกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 3 67
ตารางที่ 14 แสดงกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 4 67
ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในเรื่องสุขภาพ 68
ตารางที่ 16 แสดงผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลสำหรับทำการวิเคราะห์ปัจจัย 69
ตารางที่ 17 แสดงความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 1 70
ตารางที่ 18 แสดงความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 2 71
ตารางที่ 19 แสดงความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 3 72
ตารางที่ 20 แสดงความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 4 72

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ 73

ตารางที่ 22 แสดงผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลสำหรับทำการวิเคราะห์ปัจจัย 74

ตารางที่ 23 แสดงความคิดเห็นและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความคิดเห็นกลุ่มที่ 1 75

ตารางที่ 24 แสดงความคิดเห็นและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความคิดเห็นกลุ่มที่ 2 76

ตารางที่ 25 แสดงความคิดเห็นและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความคิดเห็นกลุ่มที่ 3 77

ตารางที่ 26 แสดงกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบใส่ใจสุขภาพ 78

ตารางที่ 27 แสดงกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักนวัตกรรมและห่วงใยสิ่งแวดล้อม 79

ตารางที่ 28 แสดงกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามกระแสนิยม 80

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการเปิดรับสื่อใหม่ประเภทต่าง ๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพ ใน 1 สัปดาห์ 81

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระยะเวลาในการเปิดรับสื่อใหม่ประเภทต่าง ๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพโดยรวมในแต่ละวัน 82

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพโดยรวม 84

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความบ่อยครั้งในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพประเภทต่าง ๆ ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา 85

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่สถานที่หรือช่องทางต่าง ๆ 87

ตารางที่ 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ 88

ตารางที่ 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ 89

ตารางที่ 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทเว็บไซต์ทั่วไปและพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ 90

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ 90

ตารางที่ 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทโปรแกรมสืบค้นข้อมูลบนอินเตอร์เน็ตและพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ 91

ตารางที่ 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทโปรแกรมสนทนาและพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ 92

ตารางที่ 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทการสนทนาพูดคุย หรือส่ง sms ผ่านโทรศัพท์มือถือและพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ 92

ตารางที่ 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทอีเมลและพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ 93

ตารางที่ 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ 94

ตารางที่ 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดรับสื่อประเภทเว็บไซต์ทั่วไปและพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ 95

ตารางที่ 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดรับสื่อประเภทเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ 96

ตารางที่ 45 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดรับสื่อประเภทโปรแกรมสืบค้นข้อมูลบนอินเตอร์เน็ตและพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ 96

ตารางที่ 46 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดรับสื่อประเภทโปรแกรมสนทนาและพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ 97

ตารางที่ 47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดรับสื่อประเภทการสนทนาพูดคุย หรือส่ง sms ผ่านโทรศัพท์มือถือและพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ 98

ตารางที่ 48 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดรับสื่อประเภทอีเมลและพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ 98

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตและผลกระทบต่อพฤติกรรม..... 11
ภาพที่ 2 การใช้เวลาบนอินเตอร์เน็ตในแต่ละวันของประชากรโลกตั้งแต่ปี 2014 - 2019..... 22
ภาพที่ 3 ลักษณะเฉพาะของพฤติกรรมผู้บริโภค..... 28
ภาพที่ 4 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค..... 30
ภาพที่ 5 The Evoke Set of Brands..... 32
ภาพที่ 6 พฤติกรรมเด่น 5 ลักษณะของมิลเลนเนียลไทย..... 37

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 1
บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

พฤติกรรมการอยู่การกินของประชาชนเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความมีสุขภาพดี (คณะกรรมการอาหารและยา, 2561) หัวใจสำคัญของสุขภาพประชาชนไม่ได้ขึ้นอยู่กับหมอ ยา หรือการแพทย์สมัยใหม่เป็นหลัก แต่เป็นลักษณะรูปแบบการใช้ชีวิต หรือไลฟ์สไตล์ของบุคคล ทั้งวิถีการกิน การดื่ม การนอนพักผ่อน รวมไปถึงการออกกำลังกาย (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2562) ผู้บริโภคในปัจจุบัน หันมาให้ความสำคัญกับการดูแลใส่ใจสุขภาพ โดยเฉพาะเรื่องอาหารการกินในชีวิตประจำวัน ทำให้ตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา

สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม (2562) กล่าวว่า สินค้าอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี (Health and Wellness) กำลังเป็นกระแสความต้องการที่มาแรงอย่างมากในทุกตลาดทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดในประเทศไทย ซึ่งไม่ใช่เฉพาะผู้สูงอายุเท่านั้นที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี แต่เป็นกลุ่มผู้บริโภควัยหนุ่มสาวและวัยทำงานที่ต่างให้ความสนใจกับการเลือกซื้อ เลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพเช่นกัน

โดยในปี 2561 ตลาดสินค้าสุขภาพมีมูลค่า 190,219 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 3.4 ต่อปีตลอดช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2557 – 2561) โดยส่วนใหญ่เป็นสินค้าอาหาร มีสัดส่วนมูลค่าตลาด ร้อยละ 53.4 จึงถือเป็นชนิดสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการขับเคลื่อนการเติบโตของตลาดอย่างมาก ด้วยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5.5 ต่อปี (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2562) กระทรวงอุตสาหกรรมได้เน้นย้ำว่า ปัจจัยหลักที่สนับสนุนการเติบโตของตลาดอาหารเพื่อสุขภาพดังกล่าว คือ วิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีความเร่งรีบมากขึ้น และเริ่มมีความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพของตน ต้องการดูแลรูปร่างให้ดูดีอยู่เสมอ ทำให้พวกเขาต้องการสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่นอกจากจะรับประทานได้สะดวกรวดเร็วสอดคล้องกับการใช้ชีวิตที่วุ่นวายในแต่ละวัน ยังต้องให้คุณประโยชน์กับสุขภาพร่างกายอีกด้วย ดังนั้น ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพต่าง ๆ ไม่เพียงแต่ต้องทำความเข้าใจพวกเขาเท่านั้น แต่ยังต้องปรับตัวให้ตอบสนองต่อความพึงพอใจและวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (มาร์เก็ตเทียร์, 2562)

องค์การอนามัยโลก รวมถึงองค์กรสุขภาพไม่แสวงหากำไร BREASTCANCER ในสหรัฐอเมริกา ให้คำนิยามอาหารเพื่อสุขภาพ ว่าเป็นการรับประทานอาหารอย่างหลากหลายที่มี

ประโยชน์ ให้สารอาหารที่ครบถ้วนต่อร่างกาย รวมถึงมีส่วนช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน ป้องกันโรคไม่ติดต่อเรื้อรังต่าง ๆ ได้ (World Health Organization, 2018; Breastcancer, 2018) อาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ คือ 1) ทำให้ร่างกายเจริญเติบโต และซ่อมแซมร่างกาย 2) ให้พลังงานซึ่งจำเป็นต่อการทำงานของอวัยวะภายในและการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวัน 3) ช่วยควบคุมปฏิกิริยาเคมีต่าง ๆ ในร่างกาย 4) ช่วยป้องกันโรคต่าง ๆ ให้ร่างกาย (ธีรวีร์ วราธรไพบูลย์, 2553)

จากการพัฒนาของเทคโนโลยีและนวัตกรรมด้านอาหาร การเปลี่ยนแปลงของค่านิยม กระแสสังคม และความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ปัจจุบันอาหารเพื่อสุขภาพพร้อมทานในตลาดมีมากมายหลายประเภท ซึ่งผู้ประกอบการผลิตขึ้นเพื่อพยายามตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ ไม่ว่าจะเป็น อาหารที่เน้นการสื่อสารว่าผลิตมาจากธรรมชาติ ปราศจากการปรุงแต่ง หรือปรุงแต่งน้อยที่สุด อย่างอาหารคลีนพร้อมทาน อาหารมังสวิรัติ หรืออาหารนวัตกรรมแปรรูปโปรตีนจากพืช Plant-based diet, ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากนม, ธัญพืชแปรรูปพร้อมทาน, ธัญพืชอัดแท่ง, มูสลี่ อาหารเกษตรอินทรีย์ หรืออาหารออร์แกนิค เครื่องดื่มฟังก์ชันนัล เครื่องดื่มน้ำผักผลไม้สกัด เครื่องดื่มโปรตีน เครื่องดื่มสมุนไพร เป็นต้น

กระทรวงพาณิชย์ ระบุว่า การลงทุนธุรกิจด้านสุขภาพในไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยกระแสอาหารสุขภาพเป็นที่น่าจับตามอง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) ซึ่งสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างมากและเป็นธุรกิจสุขภาพที่กำลังมาแรงในช่วงปี 2562 – 2563 โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2560) และอีกหลาย ๆ หน่วยงาน ได้วิเคราะห์และคาดการณ์ว่า กลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นกลุ่มขับเคลื่อนตลาดอาหารเพื่อสุขภาพที่สำคัญ คือ ผู้บริโภคมิลเลนเนียล

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

มิลเลนเนียล เป็นกลุ่มผู้บริโภคมีอิทธิพลอย่างมากต่อวงการอาหารและเครื่องดื่ม เนื่องจากคนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน และเลือกบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพ รูปร่าง และรูปลักษณ์ของตนเอง (ซีพี, 2562) โดย Deloitte (2018) ได้ทำการสำรวจมิลเลนเนียลกว่า 36 ประเทศทั่วโลก พบว่า มิลเลนเนียลนั้นตระหนักถึงและให้ความสำคัญกับเรื่องความปลอดภัยของอาหาร (Food Safety) รวมไปถึงความมั่นคงทางสิ่งแวดล้อม (Environment Sustainability)

ในสหรัฐอเมริกา พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล มีแนวโน้มในการซื้อและบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น พวกเขาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ และที่สำคัญ คนกลุ่มมิลเลนเนียลเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใหญ่ที่สุดของตลาดอาหารออร์แกนิคในอเมริกา (Organic Trade Association, 2016)

กระทรวงพาณิชย์ของไทย ระบุถึงความสำคัญของการขยายตลาดสินค้าอาหารสุขภาพ โดยต้องเจาะกลุ่มผู้บริโภคมิลเลนเนียล เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพและมีกำลังซื้อสูง เพราะอยู่ในวัยทำงาน มีรายได้มั่นคง มีลักษณะการบริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคกลุ่มอื่น ความสนใจในประเภทสินค้าของพวกเขาแบ่งออกได้เป็นหลากหลายกลุ่ม ซึ่งกลุ่มสินค้าอาหารสุขภาพ กลุ่มเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลและแคลอรี่ เป็นกลุ่มสินค้าที่อยู่ในกระแสและกำลังทวีความนิยมอย่างมาก (มติชน, 2563)

มิลเลนเนียล เป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่นักการตลาดอาหารเพื่อสุขภาพต่างพูดถึงและมีความตื่นตัวกันอย่างมาก เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็น หรือกำลังจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักในประชากรวัยแรงงาน เกิดช่วงปี พ.ศ. 2523 - 2543 คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 31 ของประชากรไทยทั้งหมด หรือมีจำนวนกว่า 20 ล้านคน และคิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 50 ของประชากรวัยแรงงานทั้งหมดของไทย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) และกำลังเพิ่มจำนวนขึ้นเพราะมิลเลนเนียลกลุ่มสุดท้ายกำลังจบการศึกษาและเข้าสู่ตลาดแรงงาน พวกเขาจึงเป็นเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่และมีความสำคัญในการสร้างโอกาสทางการตลาดของบรรดาภาคธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ มิลเลนเนียลมีลักษณะสำคัญ คือ ศักยภาพในการใช้จ่ายสินค้าสูง รักอิสระทาง ความคิด ยืดหยุ่น มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่หลากหลาย และเติบโตมาพร้อมกับการพัฒนาของเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์

พวกเขากลายเป็นตัวขับเคลื่อนใหม่ของระบบเศรษฐกิจ มีการนำรายได้ที่มากขึ้นมาใช้จ่ายกับอาหารที่ตรงกับความคาดหวังเฉพาะของตน ความต้องการของคนกลุ่มนี้จะมีการพัฒนาไปเรื่อย ๆ ตามลักษณะวิถีการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคล ดังนั้นอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มจึงจำเป็นต้องก้าวตามให้ทัน (“*อาหารที่ชาวมิลเลนเนียลหลงใหล ผลักดันให้เกิดนวัตกรรมเปลี่ยนโลก*,” 2562)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

นอกจากความสำคัญในฐานะผู้ซื้อ มิลเลนเนียลยังเป็นผู้ผลักดันเทรนด์ใหม่ ๆ สู่ตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอีกด้วย โดยกลุ่มคนรุ่นมิลเลนเนียลเป็นกลุ่มคนที่ผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขนานใหญ่ (Disruption) ในวงการการค้าปลีกอาหาร (มาร์เก็ตเทียร์, 2562) ไม่ว่าจะเป็นการเกิดขึ้นของเทรนด์อาหารตามสั่งแบบคัดสรรพิเศษเฉพาะตัวลูกค้า ขนมทานเล่นที่อุดมไปด้วยโปรตีนนานาชนิด และอาหารพร้อมทานเพื่อสุขภาพจากร้านสะดวกซื้อ ล้วนแล้วแต่ถือกำเนิดขึ้นจากความต้องการของกลุ่มมิลเลนเนียลที่ชอบความสะดวกสบายให้ชีวิตในการจับจ่ายใช้สอย แต่ไม่ละเลยในเรื่องของคุณภาพ รสชาติ รวมถึงคุณค่าทางโภชนาการของวัตถุดิบต่าง ๆ (เอสเอ็มอีวัน, 2562)

Wongnai.com เว็บท่าที่รวบรวมข้อมูลร้านอาหารที่เป็นที่นิยมในหมู่ผู้บริโภค ระบุถึงปัจจัยของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพที่สามารถประสบความสำเร็จในยุคนี้ว่า ผู้บริโภคยุคใหม่ อาจไม่ได้ดูกันที่เรื่องคุณภาพหรือกรรมวิธีการปรุงอาหารเท่านั้น แต่ยังต้องตอบสนองไปกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

หรือไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ ที่มีทั้งข้อจำกัดเรื่องเวลาและการมีเทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนสำคัญ (วง ใน, 2561)

การทำความเข้าใจผู้บริโภคโดยใช้ลักษณะทางประชากรเพียงอย่างเดียวไม่สามารถทำให้เห็นภาพทั้งหมดของผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลยุคนี้ ที่มีลักษณะเฉพาะตน มีความซับซ้อน มีความต้องการที่พัฒนาเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักวิจัยหลายท่านจึงให้ความสำคัญกับการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคซึ่งเป็นลักษณะทางจิตวิทยาที่ให้ข้อมูลได้ดีกว่า ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภคมากขึ้น (Krishnan, 2011)

รูปแบบการดำเนินชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ เป็นแบบแผนการบริโภคที่สะท้อนให้เห็นถึงวิธีการเลือกของผู้บริโภคว่าพวกเขาเลือกใช้เวลาว่างและใช้จ่ายเงินไปกับอะไร และอย่างไร (Solomon, 2018) การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจะช่วยให้นักสื่อสารเข้าใจผู้บริโภคได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น โดยสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกตามไลฟ์สไตล์ จากกิจกรรมที่พวกเขาเลือกทำ ความสนใจ และความคิดเห็น ไม่ว่าจะเป็นต่อเรื่องต่าง ๆ รอบตัว หรือต่อเรื่องเฉพาะหนึ่ง ๆ เช่น การดูแลสุขภาพ หรือการท่องเที่ยว เป็นต้น

Solomon (2018) กล่าวเพิ่มเติมว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่สกัดมาจากวิธีการเลือกเหล่านั้นจะแสดงถึงตัวตนของผู้บริโภค ไม่ใช่เพียงแค่ทราบว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร แต่สามารถทราบว่ากลุ่มเป้าหมายมีลักษณะการใช้ชีวิตอย่างไร และทำไมกลุ่มเป้าหมายถึงเลือกบริโภคสินค้านั้น ๆ

การศึกษาถึงรูปแบบการใช้ชีวิตที่เกี่ยวกับเรื่องสุขภาพเพื่อจัดกลุ่มไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคมิลเลนเนียลกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนการทำความเข้าใจพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งลักษณะการใช้สื่อใหม่ของมิลเลนเนียลที่เติบโตมากับเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงของศักยภาพแพลตฟอร์ม และเทรนด์ภายในกลุ่มมิลเลนเนียล เพื่อให้เห็นว่าปัจจุบันสื่อแบบไหนที่มิลเลนเนียลยุคใหม่นิยมใช้ และพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพประเภทต่าง ๆ เป็นสิ่งสำคัญต่อการทำความเข้าใจมิลเลนเนียลและการวางแผนการสื่อการตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ

ผลการศึกษาจะทำให้เห็นว่า มิลเลนเนียลไทยยุคใหม่ มีลักษณะรูปแบบการใช้ชีวิตกี่กลุ่มอย่างไรบ้าง มิลเลนเนียลแต่ละกลุ่มไลฟ์สไตล์จัดสรรการใช้เวลาไปกับกิจกรรมต่าง ๆ เรื่องที่พวกเขาให้ความสนใจเป็นพิเศษ รวมถึงความคิดเห็นต่อสินค้า อาหาร ประเด็นหรือเรื่องสุขภาพอย่างไร และพวกเขามีแบบแผนการเปิดรับสื่ออย่างไร อาหารเพื่อสุขภาพประเภทใดที่เลือกซื้อ เข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ นักการสื่อสารการตลาดสุขภาพ จะสามารถเข้าถึงมิลเลนเนียลกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง สามารถวางแผนและเห็นวิธีการสร้างความเกี่ยวโยงระหว่างตัวผู้บริโภคกับตราสินค้า

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบไปด้วย กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions) ของผู้บริโภคมิลเลนเนียลไทยสายสุขภาพ เพื่อแบ่งกลุ่มไลฟ์สไตล์สุขภาพที่แตกต่างกันออกไปของมิลเลนเนียลไทยยุคใหม่ ตลอดจนศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อใหม่ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของมิลเลนเนียล รวมไปถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อใหม่และพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของมิลเลนเนียล ว่าเป็นอย่างไร เพื่อเป็นการขยายองค์ความรู้ด้านการสื่อสารการตลาด และการตลาดเพื่อสุขภาพผ่านความเข้าใจผู้บริโภครุ่นใหม่ในเชิงลึก ทำให้นักการตลาด หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน รวมถึงบุคคลทั่วไป สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อส่งเสริมการขยายตัวของธุรกิจอาหารสุขภาพ นำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนด้านอนามัย และสร้างพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์อย่างถูกต้องตามหลักโภชนาการอีกด้วย

ปัญหานำวิจัย

1. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ของผู้บริโภคมิลเลนเนียลไทยสายสุขภาพ แบ่งเป็นกี่กลุ่ม อย่างไร
2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสุขภาพของมิลเลนเนียลไทยเป็นอย่างไร
3. พฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของมิลเลนเนียลไทยเป็นอย่างไร
4. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสุขภาพและพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของมิลเลนเนียลไทยมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ของผู้บริโภคมิลเลนเนียลไทยสายสุขภาพ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสุขภาพของมิลเลนเนียลไทย
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของมิลเลนเนียลไทย
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสุขภาพและพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของมิลเลนเนียลไทย

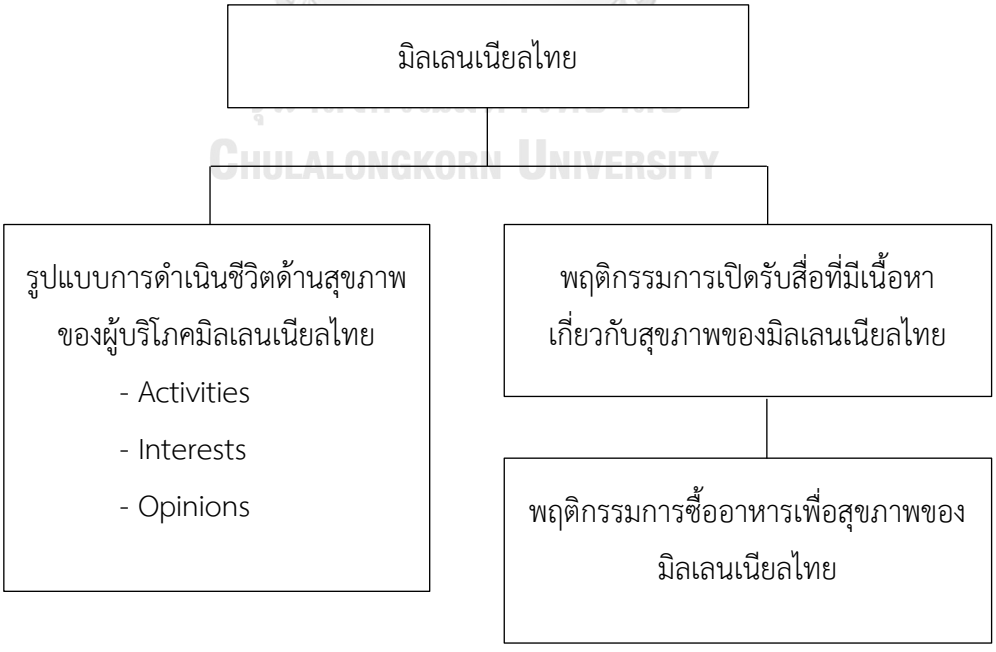
สมมติฐานการวิจัย

1. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสุขภาพและพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของมิลเลนเนียลไทยมีความสัมพันธ์กัน

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของมิลเลนเนียลไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ มีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพกลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่งเป็นประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิง มีสัญชาติไทย และเกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523 – 2543 เท่ากับปัจจุบันคือผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 19 – 40 ปี ซึ่งมีการวิเคราะห์ว่าเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลักที่มีศักยภาพสูงของตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวนไม่ต่ำกว่า 400 คน โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนเมษายน - พฤษภาคม พ.ศ. 2563

กรอบแนวคิดการวิจัย



Chulalongkorn University

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นประโยชน์ด้านวิชาการ ในการขยายองค์ความรู้ด้านการสื่อสารการตลาด ตลอดจนการสื่อสารการตลาดสุขภาพในเชิงลึก ผ่านมุมมองการตลาดแบบ Outside-in จากผู้บริโภครุ่นใหม่ในยุคดิจิทัล ทั้งวิธีคิด แบบแผนการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภค
2. เป็นประโยชน์ต่อนักวิชาชีพ ผู้ประกอบการ นักการตลาดรวมถึงหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน รวมถึงบุคคลทั่วไป สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อวางแผน และกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิผล
3. เป็นประโชน์ต่อสังคม ในการส่งเสริมการขยายตัวของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ นำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนด้านสุขอนามัย ลดความเสี่ยงของการเกิดโรคต่าง ๆ และสร้างพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์อย่างถูกต้องตามหลักโภชนาการ

นิยามศัพท์

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง รูปแบบหรือแบบแผนการบริโภคของแต่ละบุคคลที่แสดงถึงลักษณะพฤติกรรมการใช้จ่าย การใช้เวลา การให้ความสำคัญ ความสนใจ การแสดงความคิดเห็นกับเรื่องต่าง ๆ ในชีวิต ในงานวิจัยนี้จะศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลชาวไทยที่เกี่ยวกับด้านสุขภาพ โดยใช้วิธีการวัดแบบ AIO ประกอบด้วย กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ที่เกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ เช่น รับประทานอาหารครบ 5 หมู่เป็นประจำ ออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ ทำกิจกรรมยามว่าง ทำงานอดิเรกเพื่อคลายเครียด เข้าร้านเสริมสวย สปา เป็นสมาชิกฟิตเนส สนใจศึกษาหรือเข้าร่วมการอบรมหลักสูตรสั้น ๆ เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต หรือความคิดเห็นต่อการดูแลสุขภาพและการผ่อนคลายความเครียด เป็นต้น

อาหารเพื่อสุขภาพ (Healthy Food) หมายถึง อาหารพร้อมทานที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ให้สารอาหารที่ครบถ้วนต่อร่างกาย โดยงานวิจัยนี้ แบ่งเป็น

1) อาหารจากธรรมชาติ ได้แก่ อาหารคลีน อาหารมังสวิรัติ อาหารเจ อาหารชีวจิต
2) อาหารสุขภาพแปรรูปพร้อมทาน เช่น ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากนม, ธัญพืชแปรรูปพร้อมทาน, ธัญพืชอัดแท่ง, มูสลี่
3) อาหารเกษตรอินทรีย์ หรืออาหารออร์แกนิค
4) อาหารนวัตกรรมแปรรูปโปรตีนจากพืช Plant-based diet

5) เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลพร้อมดื่ม เครื่องดื่มผสมวิตามิน เครื่องดื่มน้ำผักผลไม้สกัด เครื่องดื่มโปรตีน เครื่องดื่มสมุนไพร

ผู้บริโภคมิลเลนเนียลไทย (Thai Millennials) หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคคนรุ่นใหม่ หรือ เจเนอเรชั่นวาย สัญชาติไทย ที่เกิดช่วงปี พ.ศ. 2523 - 2543 (อายุตั้งแต่ 19 - 40 ปีในปัจจุบัน) ซึ่งเป็นหนึ่งในกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) หมายถึง งานวิจัยนี้จะศึกษาเฉพาะการเปิดรับสื่อใหม่ ประกอบด้วยระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ ความถี่ในการเปิดรับสื่อ และประเภทของสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพที่ผู้บริโภคมิลเลนเนียลให้ความสำคัญและเลือกใช้ในการติดตามข้อมูลข่าวสาร

พฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) หมายถึง ความบ่อยครั้งในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคมิลเลนเนียลเลือกซื้อ และสถานที่หรือช่องทางที่ผู้บริโภคมิลเลนเนียลเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของมิลเลนเนียลไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวกับการดูแลรักษาสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มคนรุ่นใหม่ ตลอดจนพฤติกรรมเปิดรับสื่อสุขภาพ พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา วิเคราะห์ข้อมูล โดยมีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
2. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับมิลเลนเนียล
5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมสุขภาพและอาหารเพื่อสุขภาพ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

ความหมายและความสำคัญของรูปแบบการดำเนินชีวิต

ในการจัดการการสื่อสารการตลาด การรู้จักและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญต่อนักการสื่อสารตลาดในการวางแผนการสื่อสารให้เกิดประสิทธิผล สามารถกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวตน ความรู้สึกนึกคิด การดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย หรือสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการจะเป็น ดังนั้น การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจะช่วยให้นักสื่อสารเข้าใจผู้บริโภคได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ไม่ใช่เพียงแค่ทราบว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร แต่สามารถทราบว่ากลุ่มเป้าหมายมีลักษณะการใช้ชีวิตอย่างไร และทำไมกลุ่มเป้าหมายถึงเลือกบริโภคสินค้านั้น ๆ (Solomon, 2018)

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตถูกนำเสนอขึ้นและเริ่มเข้ามามีบทบาททางการตลาดตั้งแต่ปี ค.ศ. 1963 โดย William Lazer ที่นิยามถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตว่าเป็นแบบแผนของ

ลักษณะการใช้ชีวิตที่โดดเด่น ซึ่งเกิดและพัฒนามาจากพลวัตของการใช้ชีวิตในสังคม การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตจะทำให้เห็นถึงกิจกรรมต่าง ๆ ของผู้คน ไม่ว่าจะเป็นการใช้เวลา การให้ความสนใจ ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อตนเองหรือสิ่งต่าง ๆ รอบตัว รวมไปถึงลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล (Plummer, 1974)

รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นองค์ประกอบของการแบ่งส่วนการตลาดตามหลักจิตวิทยาของผู้บริโภค (Kotler, 1996 อ้างถึงใน ชนชญาน์ จันทร์ธิวัตรกุล, 2542) เป็นสิ่งที่เกี่ยวกับค่านิยมและบุคลิกภาพของผู้บริโภคอันเป็นลักษณะภายในซึ่งถูกแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมที่เด่นชัด สามารถให้รายละเอียดของผู้บริโภคได้มากกว่าลักษณะทางประชากรเพียงเท่านั้น (Hoyer and Maclnnis, 2000)

Krishnan (2011) กล่าวว่า การทำความเข้าใจผู้บริโภคโดยใช้ลักษณะทางประชากรเพียงอย่างเดียวไม่สามารถทำให้เห็นภาพทั้งหมดของผู้บริโภคได้ นักวิจัยหลายท่านจึงให้ความสำคัญกับการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคซึ่งเป็นลักษณะทางจิตวิทยาที่ให้ข้อมูลได้ดีกว่า และช่วยให้นักการตลาดเข้าใจความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภคมากขึ้น

Solomon (2018) ได้ให้ความหมาย รูปแบบการดำเนินชีวิต ว่าเป็นแบบแผนการบริโภคที่สะท้อนให้เห็นถึงวิธีการเลือกของผู้บริโภคว่าพวกเขาเลือกใช้เวลาว่างและใช้จ่ายเงินไปกับอะไร และอย่างไร วิธีการเลือกเหล่านั้นจะแสดงถึงตัวตนของผู้บริโภค

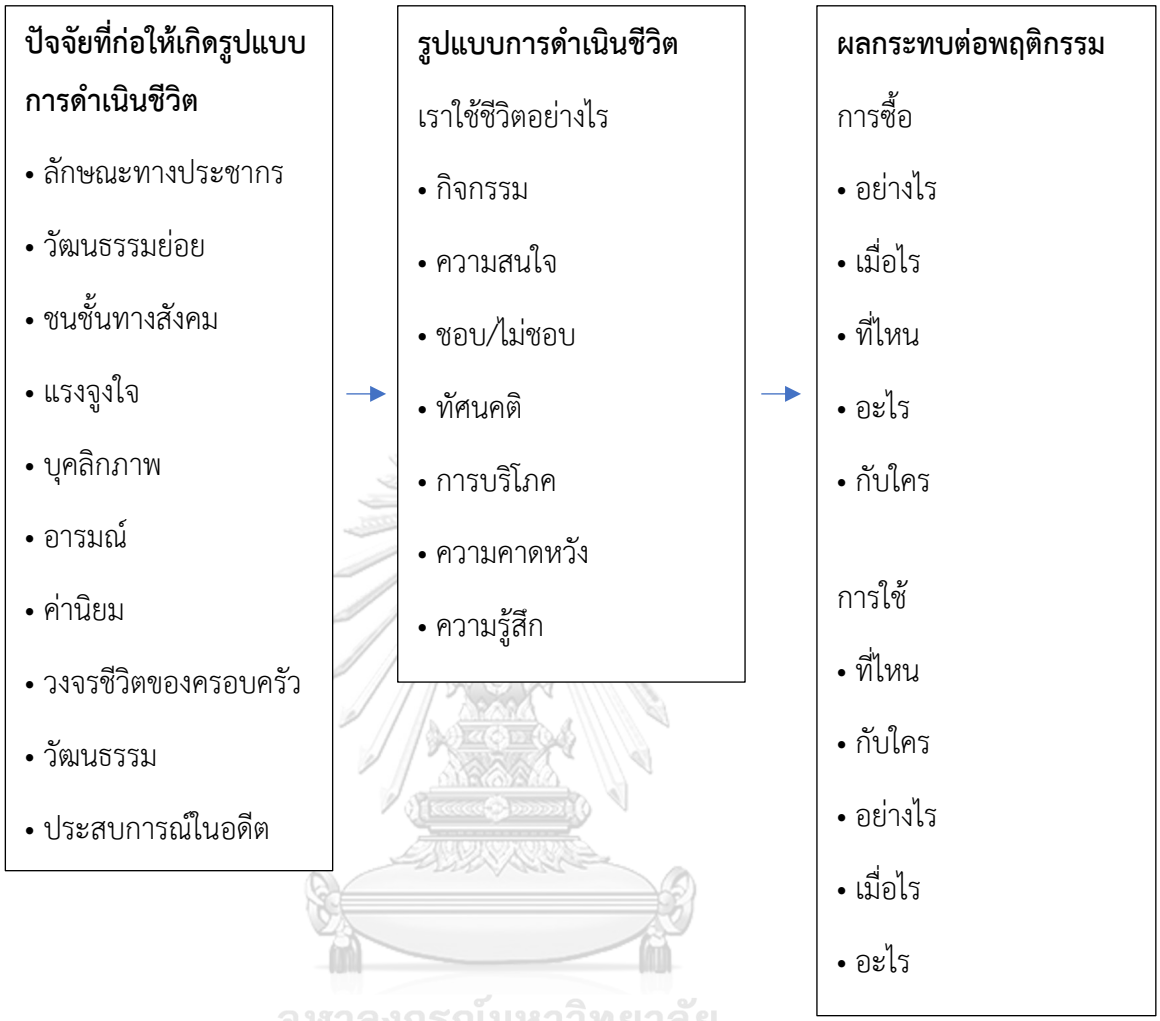
ธนิณี บัณฑิตวัฒนาวงศ์ (2556) กล่าวคล้ายกันว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นการใช้จ่ายเงินและเวลาที่มีเอกลักษณ์เฉพาะบุคคล โดยสะท้อนออกมาในรูปของกิจกรรมต่าง ๆ ความสนใจในเรื่องใดหรือสิ่งใด และความเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและสังคมทั่วไปของผู้บริโภค

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สอดคล้องกับ Hawkins, Best และ Coney (2004) ว่ารูปแบบการใช้ชีวิต คือ การหลอมรวมของลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ประสบการณ์ และลักษณะสังคมที่อาศัยอยู่ โดยจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวงจรชีวิต มีอิทธิพลต่อความต้องการ การซื้อ และพฤติกรรม

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน สามารถเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจบริโภคที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล โดยการเกิดขึ้นหรือเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการดำเนินชีวิตจะได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย เช่น ลักษณะทางประชากร ชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม ตลอดจนอารมณ์ แรงจูงใจของผู้บริโภค เป็นต้น

ภาพที่ 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตและผลกระทบต่อพฤติกรรม



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ที่มา: Hawkins, D. I., Best, R. J. & Coney, K. A. (2004). Consumer behavior: Building marketing strategy (9th ed). Boston, NY: McGraw-Hill/Irwin

ในภาพรวม จะเห็นว่า รูปแบบหรือแบบแผนการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคนั้น คือ ลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ที่แสดงให้เห็นถึงวิธีการจัดสรรการใช้เวลาไปกับกิจกรรมต่าง ๆ เรื่องที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นพิเศษ รวมถึงความคิดเห็นต่อสินค้า บุคคล ประเด็นหรือเรื่องต่าง ๆ อย่างไร

ประโยชน์ของการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต

Plummer (1974) ได้กล่าวถึง ประโยชน์ของการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบไปด้วย

1. ให้คำจำกัดความกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะทำให้นักการตลาดสามารถรู้จักและเจาะกลุ่มเป้าหมายสำคัญได้โดยตรง
2. ให้มุมมองใหม่ทางการตลาด นักการตลาดจะได้ทราบถึงมุมมองที่แตกต่างออกไป สามารถนำไปพัฒนาการสื่อสารและผลิตภัณฑ์ของตน
3. เป็นประโยชน์ต่อการวางตำแหน่งสินค้า ให้เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์และสอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
4. เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการสื่อสารเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ
5. ช่วยพัฒนากลยุทธ์การตลาดและแผนการสื่อสารโดยรวม เพราะความเข้าใจวิถีดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จะทำให้นักการตลาดมองเห็นช่องทางการสื่อสารและผลิตสินค้าที่เหมาะสมตรงใจกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไป

Solomon (2018) ได้กล่าวสนับสนุนถึงประโยชน์ของการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตว่าจะทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น เห็นวิธีการสร้างความเกี่ยวโยงระหว่างตัวผู้บริโภคกับตราสินค้า รวมถึงประโยชน์ในการนิยามกลุ่มเป้าหมายและการได้มาซึ่งมุมมองการตลาดใหม่ ๆ เช่นเดียวกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ดังนั้น ผลจากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตจะทำให้เข้าใจถึงความปรารถนา พฤติกรรมการบริโภค ตลอดจนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค ว่าเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (ชนชญาน์ จันทร์ธิวัตรกุล, 2542)

การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต

วิธีการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นการวัดลักษณะด้านจิตวิทยา (Psychographics) โดยใช้วิธีวัดในเชิงปริมาณ (Quantitative) เครื่องมือที่ในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตมีอยู่หลายลักษณะ ไม่ว่าจะเป็น การใช้มาตรวัดแบบ AIO ประกอบด้วย กิจกรรม (Activities) ความสนใจ

(Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งเป็นมาตรวัดที่เป็นที่นิยมอย่างมาก หรือการใช้มาตรวัดแบบ VALS (Value and Lifestyle) และการใช้มาตรวัดแบบ LOV (List of Value)

งานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้มาตรวัด AIO ของ Wells และ Tigert มาศึกษาและแบ่งกลุ่มผู้บริโภคมิลเลนเนียลไทยตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวกับภาวะสุขภาพ เนื่องจากมาตรวัด AIO เป็นเครื่องมือการศึกษาที่นักวิจัยการตลาดที่ศึกษาผู้บริโภคเชิงจิตวิทยานิยมอย่างมากในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ทั้งนี้ เครื่องมือ AIO ยังมีความยืดหยุ่น สามารถปรับข้อคำถามไปตามประเภทสินค้าหรือบริการที่มีความเฉพาะเจาะจงได้ (Lantos, 2011) อย่างอาหารและโภชนาการเพื่อสุขภาพ นอกจากนี้ งานวิจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตส่วนใหญ่ใช้มาตรวัดประเภทนี้ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงได้เลือกศึกษาโดยใช้มาตรวัดแบบ AIO เพื่อให้เกิดมาตรฐานเดียวกัน และสามารถนำผลการวิจัยไปเปรียบเทียบเพื่อต่อยอดองค์ความรู้การสื่อสารการตลาดต่อไปได้

มาตรวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต AIO

ปัจจุบัน งานวิจัยผู้บริโภคในเชิงจิตวิทยาส่วนมากจะแบ่งกลุ่มผู้บริโภคโดยใช้ 3 ตัวแปร ได้แก่ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) หรือที่นักวิจัยเรียกว่า “AIO” (Solomon, 2018)

- กิจกรรม (Activities)
  หมายถึง การทำงาน การใช้เงิน การใช้เวลาว่างไปกับการทำสิ่งต่าง ๆ เช่น การรับประทานอาหาร การออกกำลังกาย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

- ความสนใจ (Interests)
  หมายถึง สิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภค เช่น สนใจในแฟชั่น เสื้อผ้า อาหาร

- ความคิดเห็น (Opinions)
  หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อเรื่องราวต่าง ๆ ตั้งแต่สินค้า แบรนด์ จนไปถึงเศรษฐกิจ สังคม หรือแม้แต่ความคิดเห็นต่อตนเอง

นักวิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ ใช้มาตรวัด Likert Scales โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามที่ประกอบด้วยคำถามจำนวนมาก โดยระบุว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็น

ด้วยกับข้อความแต่ละข้อมากน้อยเพียงใด จากนั้นใช้หลักการทางสถิติเพื่อจัดกลุ่ม และตั้งชื่อตามแบบแผนการใช้ชีวิตและลักษณะพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มนั้น ๆ

ตารางที่ 1 AIO Dimensions

กิจกรรม	ความสนใจ	ความคิดเห็น	ลักษณะทางประชากร
การทำงาน	ครอบครัว	ตนเอง	อายุ
งานอดิเรก	บ้าน	ประเด็นทางสังคม	การศึกษา
กิจกรรมทางสังคม	งาน	การเมือง	รายได้
การหยุดพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ	อาชีพ
กิจกรรมบันเทิง	การพักผ่อนหย่อนใจ	เศรษฐกิจ	ขนาดครอบครัว
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา	ที่อยู่อาศัย
กิจกรรมในชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์	ภูมิศาสตร์
การจับจ่ายสินค้า	สื่อ	อนาคต	ขนาดเมือง
กีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม	ลำดับขั้นวงจรชีวิต

ที่มา: William D. Wells and Douglas J. Tigert, “Activities, Interests, and Opinions,” Journal of Advertising Research 11 (August 1971): 27-35, as cited in Solomon, 2018.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้มาตรวัด AIO มีอยู่ 2 ลักษณะ ได้แก่ การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยทั่วไปของประชากร และการศึกษาโดยเน้นส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ (เกษรา เกิดมงคล, 2546)

1. การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยทั่วไปของประชากร จะประกอบด้วยข้อคำถามกว้าง ๆ ไม่ได้เจาะจงประเภทของสินค้าหรือบริการ ยกตัวอย่างเช่น รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสูงอายุในกรุงเทพมหานคร รูปแบบการดำเนินชีวิตของเด็กเจเนอเรชั่นแซด หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตของสาวโสดในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น
2. การศึกษาโดยเน้นส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ จะประกอบไปด้วยข้อคำถามที่เกี่ยวกับลักษณะของสินค้าหรือบริการที่ระบุประเภทโดยเฉพาะเจาะจงได้ เพื่อวัดมุมมองต่าง ๆ ของผู้บริโภคเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิตและการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยววัยทำงาน เป็นต้น

อย่างงานวิจัยนี้จะศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมิลเลนเนียลไทยกับพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ก็จะมีการตั้งคำถามเพื่อวัดกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับเรื่องสุขภาพอันจะกล่าวถึงต่อไป เพื่อสกัดออกมาเป็นแต่ละกลุ่มมิลเลนเนียลไทยสายสุขภาพ นำไปสู่การวางแผนการสื่อสารการตลาดอาหารเพื่อสุขภาพที่สอดคล้องกับตัวตนของกลุ่มเป้าหมาย

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ (Media Exposure)

การเปิดรับสื่อเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสาร เป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจดำเนินชีวิตของมนุษย์ หรือในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกรับประทานอาหาร หรือการดูแลใส่ใจสุขภาพ ยิ่งสังคมในสภาวะปัจจุบันที่มีความสลับซับซ้อน เรื่องราวเหตุการณ์เกี่ยวกับสุขภาพในพื้นที่หนึ่ง ๆ สามารถส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นและพฤติกรรมสุขภาพของผู้บริโภคในวงกว้าง การเข้าใจพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคจึงยิ่งทวีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นต่อนักการสื่อสารการตลาด

ความหมายและความสำคัญของการเปิดรับสื่อ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

Assael (2004) และ Solomon (2018) กล่าวว่า การเปิดรับ (Exposure) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกเปิดรับสิ่งต่าง ๆ ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าซึ่งถูกกระตุ้นผ่านสิ่งเร้า (Stimuli) ที่ผู้บริโภคประสบพบเจอ และเลือกรับเอามา โดยผู้บริโภคจะเลือกสรรว่าสิ่งเร้าใดที่ตรงกับความต้องการหรือความสนใจของตน ในขณะเดียวกันก็จะหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้าที่ตนเองไม่สนใจหรือที่ตนเห็นว่าไม่สำคัญ

เช่นเดียวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร หากข่าวสารใดไม่สอดคล้องกับความรู้ ความคิดเห็น ค่านิยม หรือทัศนคติของผู้รับสารแล้ว ข่าวสารนั้นก็จะไม่ได้รับความสนใจ ผู้รับสารสามารถเลือกที่จะไม่เปิดรับ หรือถ้าเปิดรับก็จะไม่สนใจอย่างแท้จริง และมีผลต่อการตีความสารที่ได้รับด้วย (สายทิพย์ วชิรพงศ์, 2556)

กิติมา สุรสนธิ (2557) กล่าวในเชิงสอดคล้องกันว่า ผู้บริโภคจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างเข้ามาสู่ตนทั้งหมด หากแต่จะเลือกรับเข้ามาเพียงบางส่วน โดยแต่ละบุคคลจะพิจารณาว่ามีประโยชน์ต่อตนเอง ข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้าไปถึงบุคคลจากช่องทางต่าง ๆ จึงมักจะถูกคัดเลือกตลอดเวลา ดังนั้น ข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์ และมีความเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสาร จึงจะเป็นสารที่สามารถก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร

Becker (1987) อ้างถึงใน สิริลักษณ์ อุบลรัศมี (2560) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกตามพฤติกรรมของการเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสาร ไว้ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) หมายถึง บุคคลที่จะแสวงหาข้อมูลเมื่อบุคคลอยากที่จะมีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือในเรื่องทั่ว ๆ ไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) หมายถึง บุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ตนเองอยากรู้ และรู้สึกสนใจ หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความเกี่ยวเนื่องกับสิ่งที่สนใจนั้น พวกเขาจะให้ความเอาใจใส่ในการอ่าน หรือดู หรือฟังเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) หมายถึง บุคคลที่จะเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการในการทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดเพื่อการผ่อนคลายความอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด

จะเห็นว่า ลักษณะพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และข่าวสารของบุคคล เกิดขึ้นจากความสนใจ ความต้องการที่มีต่อสื่อ และข่าวสาร หรือสิ่งเร้าต่าง ๆ ในบางสถานการณ์ผู้บริโภคก็เปิดรับข้อมูลข่าวสารแต่ไม่ได้ให้ความสนใจ จากคำนิยามของนักวิชาการหลาย ๆ ท่านข้างต้น จึงสามารถอธิบายได้ว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสาร คือกระบวนการที่ผู้บริโภคถูกกระตุ้นจากการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อแต่ละประเภท ซึ่งผู้บริโภคสามารถจะเลือกรับหรือหลีกเลี่ยงข้อมูลดังกล่าวได้ โดยขึ้นอยู่กับความต้องการ ความคิด ความสนใจของผู้บริโภค ผ่านกระบวนการการเลือกรับข่าวสารท่ามกลางสิ่งเร้าจำนวนมหาศาลรอบตัว

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

Klapper (1967) ได้กล่าวถึง กระบวนการเลือกรับข่าวสาร (Selective Process) หรือเปิดรับสื่อว่าเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ โดยมีการแบ่งขั้นตอนกระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับสื่อ ไว้ 4 ขั้นตอน (อ้างถึงใน ปิยะวดี ทองบุ, 2551) ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสาร จากแหล่งสารต่าง ๆ ตามความสนใจ และความต้องการเพื่อใช้แก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของตน แต่จะหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดของตน การเลือกเปิดรับเป็นกระบวนการภายในบุคคลที่พิจารณาว่าจะเปิดรับสารหรือไม่ จะเลือกเปิดรับสารประเภทไหน จากสื่อใด เวลาใด

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้รับสารจะมีแนวโน้มจะเลือกให้ความสนใจสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ ในขณะเดียวกันก็หลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติ หรือความรู้สึกนึกคิดเดิมของตน และมีแนวโน้มแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้นมากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดกับสิ่งที่กระทำลงไป

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) เมื่อผู้รับสารมีการเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้ และเลือก ตีความสารที่ได้รับตามประสบการณ์ของแต่ละคน ตีความข่าวสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจ ตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ และแรงจูงใจของตนในขณะนั้น

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เมื่อผ่านขั้นตอนของการเลือกเปิดรับสาร การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้และตีความหมายข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้ว ผู้รับสารยังเลือกที่จะจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการและมักจะไม่จดจำสิ่งที่ตนเองไม่สนใจหรือขัดแย้งกับความคิดเดิม

ในส่วนของเหตุผลที่เป็นแรงผลักดันให้บุคคลเปิดรับสื่อ Atkins (1972) อ้างถึงใน ชนัญญา เภกะนัทน์ (2556) กล่าวว่าเหตุผลหลัก ๆ 8 ประการ ประกอบไปด้วย

1. เพื่อหาข้อมูล
2. เพื่อทำตนเองให้ทันต่อเหตุการณ์รอบข้าง
3. เพื่อหาความตื่นเต้นและความบันเทิงให้กับชีวิต
4. เพื่อหาข้อมูลเอาไว้แก้ปัญหาในชีวิตประจำวัน
5. เพื่อหลีกหนีความกังวลในชีวิตประจำวัน
6. เพื่อให้รู้สึกว่าตนมีส่วนร่วมกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ถึงแม้จะไม่ได้เข้าไปอยู่ในเหตุการณ์นั้น
7. เพื่อให้มีข้อมูลไว้พูดคุยกับบุคคลอื่น
8. เพื่อใช้ประเมินสถานการณ์รอบตัวที่สำคัญ

นอกจากนี้ McCombs และ Becker (1979) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมถึงประโยชน์จากการเปิดรับสื่อของบุคคล ว่าโดยทั่วไปบุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการ ดังนี้

1. เพื่อการควบคุมดูแล บุคคลจะสามารถติดตามและควบคุมสถานการณ์ต่าง ๆ รอบตัวได้จากการเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสาร ทันต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

2. เพื่อการตัดสินใจ บุคคลจะสามารถกำหนดความคิดเห็นของตนเองต่อเรื่องราวต่าง ๆ ได้จากการเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสาร
3. เพื่อการสนทนา บุคคลจะนำเอาข้อมูลข่าวสารที่เปิดรับมา ไปแลกเปลี่ยน พูดคุย แบ่งปันกับคนอื่น ๆ ได้
4. เพื่อการมีส่วนร่วม บุคคลสามารถรับรู้และมีส่วนร่วมกับสถานการณ์ต่าง ๆ จากการเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสาร
5. เพื่อการสนับสนุน บุคคลสามารถให้การสนับสนุนความคิดเห็น หรือการตัดสินใจต่าง ๆ อย่างหนักแน่นจากการเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสาร

ประเภทของสื่อ

Wertime และ Fenwick (2008) กล่าวว่า ในการแบ่งประเภทของสื่อ นักวิชาการจะนิยมใช้เกณฑ์การแบ่งประเภทของสื่อออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่ สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) และสื่อใหม่ (New Media) ซึ่งสื่อทั้งสองประเภทนี้ มีคุณสมบัติและลักษณะที่แตกต่างกันออกไป หากนักการตลาดสามารถประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก็จะส่งผลให้การสื่อสารการตลาดสุขภาพต่อกลุ่มเป้าหมายมิลเลนเนียลไทยประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

สื่อดั้งเดิม (Traditional Media)

สื่อดั้งเดิมมีอยู่หลากหลายรูปแบบซึ่งต่างก็มีจุดแข็งและจุดอ่อนแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับนักการสื่อสารในการเลือกประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับแต่ละกรณีและแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

Shimp (2007) ได้แบ่งประเภทของสื่อดั้งเดิมออกเป็น 2 รูปแบบหลัก ได้แก่

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร
2. สื่อกระจายเสียง (Broadcast Media) ได้แก่ วิทยุและโทรทัศน์

หนังสือพิมพ์ (Newspaper)

ในปัจจุบัน ยังคงมีผู้บริโภคที่อ่านหนังสือพิมพ์เพื่อเปิดรับข่าวสาร หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นวงกว้าง เนื่องจากหนังสือพิมพ์มุ่งเข้าถึงคนกลุ่มใหญ่ในลักษณะของมวลชนในทุกระดับความรู้ มีเนื้อหาที่ตอบสนองต่อความสนใจของมวลชนโดยรวม (ชานนท์ ศิริธร,

2554) การวางขนาดและเนื้อหาของโฆษณาสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม ให้ข้อมูลและรายละเอียดของสินค้าได้ดีและครบถ้วน

นิตยสาร (Magazine)

เป็นสื่อที่มีรูปแบบการนำเสนอที่สวยงามและแตกต่างกันไปตามประเภทลักษณะเนื้อหาของนิตยสาร มีขนาด รูปทรง การจัดวาง และการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคขนาดใหญ่ที่มีความสนใจเฉพาะกลุ่ม หรือมีวิถีชีวิตคล้าย ๆ กัน การแบ่งประเภทของนิตยสารจึงนิยมแบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการนำเสนอสินค้าและบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับนิตยสารประเภทนั้น ๆ

1. นิตยสารทั่วไป (Consumer Magazine) คือ นิตยสารที่ผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มผู้อ่านทั่ว ๆ ไป เช่น นิตยสารสำหรับผู้ชาย นิตยสารสำหรับผู้หญิง เป็นต้น
2. นิตยสารเฉพาะกลุ่ม (Specialized Magazine) คือ นิตยสารที่มุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ที่มีความสนใจในเรื่อง ๆ หนึ่ง เช่น นิตยสารเกี่ยวกับการศึกษา วิทยาศาสตร์ อาหาร หรือนิตยาสารเกี่ยวกับสุขภาพ

วิทยุ (Radio)

เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในระดับบุคคล ความหลากหลายของลักษณะรูปแบบรายการและเอกลักษณ์ของสถานี เป็นประโยชน์ต่อการสื่อสารการตลาดของสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มสามารถเลือกกลุ่มผู้ฟังได้ สามารถปรับเปลี่ยนข้อความโฆษณาให้เหมาะสมกับสภาพตลาดและสถานการณ์ได้อย่างง่ายดาย ผู้ที่อ่านหนังสือไม่ออกก็สามารถรับฟังได้ ทั้งนี้ยังให้ความรู้สึกเป็นกันเองกับผู้ฟัง สร้างความใกล้ชิด การนำเสนอทางการตลาดผ่านวิทยุจึงเปรียบเสมือนการที่เพื่อนแนะนำสินค้าให้กับเพื่อน

โทรทัศน์ (Television)

เป็นสื่อที่นำเอาภาพ เสียง และตัวหนังสือมาไว้ด้วยกัน การสื่อสารผ่านทางโทรทัศน์ก็จะส่งผลดีต่อกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค เพราะมีทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหวของภาพ การฉาย

โฆษณาซ้ำ ๆ รวมถึงศักยภาพของสื่อที่สามารถใส่เรื่องราว ใส่ความสร้างสรรค์ต่าง ๆ ซึ่งจะดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้

สื่อใหม่ (New Media)

คือ สื่อดิจิทัล (Digital Media) ซึ่งเป็นสื่อที่มีความเกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยี มีความหลากหลายและมสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ สื่อดิจิทัลมีความสามารถในการเคลื่อนที่สูงจึงสะดวกแก่การพกพา ดัดแปลงหรือเปลี่ยนรูปได้ เชื่อมต่อกันได้ง่าย รวดเร็ว ใช้ประโยชน์ได้ทุกที่ทุกเวลา มีลักษณะของความไร้พรมแดน (กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล, 2555)

สำหรับการแบ่งประเภทสื่อใหม่นั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ ด้วยกัน ได้แก่ เว็บท่า (Portals Web) โปรแกรมช่วยสืบค้นข้อมูล (Search Engines) การส่งข้อความ (Messaging) และเว็บไซต์ที่ผู้ใช้เป็นผู้สร้างเนื้อหาเอง (User-generated sites) (Vivian, 2013 อ้างถึงใน ชนัญญา เภกะนันทน์, 2556)

เว็บท่า (Portal Web)

คือ เว็บที่เป็นศูนย์กลางในการรวบรวมลิงก์เว็บไซต์ หรือบทความต่าง ๆ มีการจัดหมวดหมู่ให้ง่ายต่อการค้นหา ผู้ใช้สามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วและตรงตามวัตถุประสงค์ ลักษณะการให้บริการของเว็บท่า มีทั้งเว็บท่าที่ให้บริการทั่วไป (General Portal) กล่าวคือเป็นเว็บที่มีการนำเสนอหลากหลายครบทุกหมวดหมู่ หรือเว็บท่าที่ให้บริการเฉพาะ เช่น เว็บท่าสุขภาพ (Health Portal) เว็บท่าอาหาร (Food Portal) เว็บท่าสัตว์เลี้ยง (Pet Portal) เว็บท่ามัลติมีเดีย (Multimedia Portal) หรือเว็บท่าข่าว (News Portal) เป็นต้น (สำนักการศึกษาระบบสารสนเทศ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2563)

โปรแกรมช่วยสืบค้นข้อมูล (Search Engines)

เป็นโปรแกรมที่ออกแบบมาเพื่อเป็นเครื่องมือสำหรับใช้ในการค้นหาข้อมูล โดยผู้ใช้จะต้องกรอก ข้อมูลหรือคำสำคัญที่ต้องค้นหา (Keyword) ต่าง ๆ ลงไป หลังจากนั้นโปรแกรมก็จะประมวลผลออกมาเป็นเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับคำค้นหาที่ผู้ใช้ต้องการ ในปัจจุบัน โปรแกรมช่วยสืบค้นข้อมูลมักจะมีการบันทึกประวัติการค้นหาและการเลือกผลลัพธ์ของผู้ใช้ไว้ด้วย และจะนำประวัติที่

บันทึกไว้มาช่วยกรองผลลัพธ์ในการค้นหาครั้งต่อ ๆ ไป ซึ่งข้อดีจะช่วยการค้นหานั้นประสบความสำเร็จ ได้ข้อมูลที่ตรงกับคำค้นหามากที่สุด

การส่งข้อความ (Messaging)

แบ่งเป็น 2 หมวดหมู่ย่อย ได้แก่ การส่งอีเมล (Email) และการส่งข้อความ (Texting)

การส่งอีเมล (Email) คือ การส่งข้อมูลต่าง ๆ ระหว่างกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ลดต้นทุนในการใช้จดหมายแบบดั้งเดิม ทั้งยังสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ยังมีการส่งนิตยาสารอีเมล (E-zine หรือ Email Magazine) เป็นการส่งนิตยาการออนไลน์ให้ผู้บริโภคได้อ่านอีกด้วย ส่วนการส่งข้อความ (Texting) คือ การส่งข้อความจากโทรศัพท์เครื่องหนึ่งไปยังอีกเครื่องหนึ่ง ข้อความนั้นจะไปปรากฏอยู่บนหน้าจอโทรศัพท์ ผู้ใช้งานสามารถเปิดอ่านข้อความได้เลย หรือเลือกเปิดอ่านในภายหลังก็ได้

เว็บไซต์ที่ผู้ใช้เป็นผู้สร้างเนื้อหาเอง (User-generated sites)

คือสื่อที่ผู้ใช้งานสามารถเป็นผู้ส่งสารถึงผู้รับสารจำนวนมากได้โดยตรงผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อสังคม (Social Media) ที่กำลังทวีความสำคัญอย่างยิ่งในการเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ช่วยในการติดต่อสื่อสารอย่างง่ายดายและสะดวกรวดเร็ว การมีปฏิสัมพันธ์ การแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร รวมไปถึงการแลกเปลี่ยนภาพ วิดีโอ หรือเสียงระหว่างกันของผู้ใช้งาน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สื่อสังคม (Social Media) เป็นการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสื่อสารผ่านการมีส่วนร่วม (Participation) การพูดคุย (Conversation) การแบ่งปัน (Sharing) การร่วมมือ (Collaboration) และการเชื่อมต่อ (Linkage) นอกจากนี้ ยังมีการเชิญชวนให้ผู้อื่นคนอื่นแสดงผลตอบกลับ (Feedback) ด้วย (ชานนท์ ศิริธร, 2554) สื่อสังคมเปิดโอกาสให้ผู้คนจำนวนมากสามารถใช้เพื่อแบ่งปันข้อมูลระหว่างกัน สื่อประเภทนี้จึงเป็นดั่งแหล่งข้อมูลข่าวสารขนาดใหญ่ของผู้บริโภคปัจจุบัน โดยสื่อสังคมที่เป็นที่นิยม ได้แก่ เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรม เป็นต้น

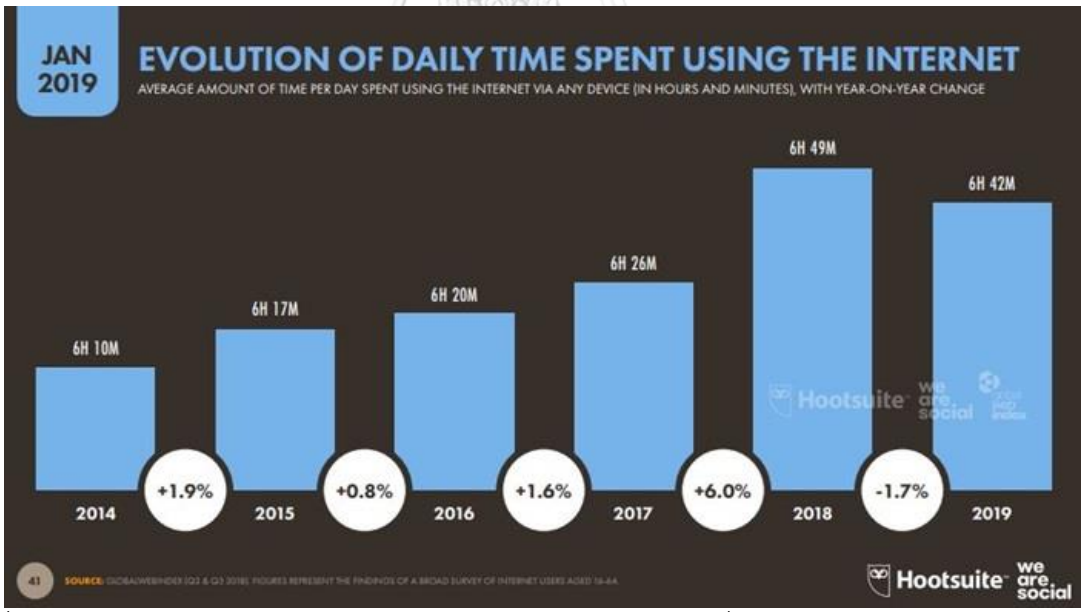
ในขณะที่ชานนท์ ศิริธร (2554) ได้กล่าวประเภทของสื่อใหม่ที่ถูกใช้งานอย่างแพร่หลายในประเทศไทย ว่าสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ประเภทย่อย ประกอบไปด้วย

1. สื่ออินเตอร์เน็ต

ซึ่งหมายถึงเว็บไซต์ทั่วไป มีผู้ใช้งานจำนวนมาก ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เข้ากับสภาพแวดล้อมและบริบทของสังคม โดย We Are Social และ Hootsuite เผยผลสำรวจ “Global Digital 2019” ถึงสถานการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ต ประจำปี 2563 มีสถิติน่าสนใจดังนี้

ในต้นปี 2562 มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 4,388 ล้านคนของจำนวนประชากรโลก โดยส่วนใหญ่เชื่อมต่ออินเตอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นหลัก ใช้เวลาบนอินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 6 ชั่วโมง 42 นาทีต่อคนต่อวัน อย่างไรก็ดี มีอัตราลดลงจากปี 2018 ที่ใช้เวลาอยู่บนอินเทอร์เน็ต 6 ชั่วโมง 49 นาที โดยในประเทศไทย 57 ล้านคน สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และ 55 ล้านคน เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นประจำ (มาร์เก็ตติงอุ๊ปส์, 2562)

ภาพที่ 2 การใช้เวลาบนอินเตอร์เน็ตในแต่ละวันของประชากรโลกตั้งแต่ปี 2014 - 2019



ที่มา: มาร์เก็ตติงอุ๊ปส์. (2562). *ล้วง Insight การใช้งาน “ดิจิทัล” ทั่วโลก 2019 “คนไทย” ใช้เน็ต 9 ชั่วโมงต่อวัน-มือถือมี 99 แอปฯ!!.* วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 เมษายน 2563, แหล่งที่มา https://www.marketingoops.com/reports/global-and-thailand-digital-trend-2019/

2. สื่อสังคม (Social Media)

ในประเทศไทย มีการสำรวจพบว่า ต้นปี 2562 คนไทยกว่า 57 ล้านคน สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และกว่า 51 ล้านคน ใช้สื่อสังคมเป็นประจำ โดยคนไทย 49 ล้านคน เข้าถึงสื่อสังคมผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่า ปัจจุบันความนิยมในการใช้เฟสบุ๊กลดลง และอินสตราแกรมกับทวิตเตอร์กำลังจะทวีความนิยมมากยิ่งขึ้น (มาร์เก็ตติงอุ๊ปส์, 2562)

3. อีเมล
4. โปรแกรมสืบค้นข้อมูลบนอินเตอร์เน็ต
5. โปรแกรมสนทนา ซึ่งเป็นโปรแกรมการสนทนาผ่านอินเตอร์เน็ต สามารถรับส่งข้อความรูปภาพถึงกันและกันได้ เช่น Line, Kakao Talk, Whatsapp เป็นต้น
6. การพูดคุยสนทนา หรือรับส่งข้อความ sms ผ่านโทรศัพท์มือถือ

ลักษณะเนื้อหาสื่อที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ

จากแผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 – 2564) รัฐบาลมีเป้าประสงค์ในการสร้างความรอบรู้ด้านสุขภาพเพื่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพ โดยให้ความสำคัญกับการสร้างช่องทางการสื่อสาร ซึ่งระบุว่า เนื้อหาข้อสารข่าวสารนั้นจะต้องเผยแพร่ความรู้ที่ประชาชนเข้าใจได้ง่าย และให้สามารถเข้าถึงข้อมูลด้านสุขภาพอย่างทั่วถึง ให้ประชาชนมีความเข้าใจในพฤติกรรมสุขภาพที่ถูกต้อง ส่งเสริมให้เกิดการนำข้อมูลข่าวสาร ความรู้ด้านสุขภาพ เข้าไปประสมประสานกับกิจกรรมของชุมชนเพื่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพและการช่วยเหลือในการดูแลสุขภาพร่วมกัน

โดยกระทรวงสาธารณสุข (ภิญญาพัชญ์ ฉายสังข์, 2555 อ้างถึงใน สิริลักษณ์ อุบลรัศมี, 2560) ได้ทำการกำหนดสาระหลักของเนื้อหาสื่อสุขภาพไว้ ประกอบด้วย การป้องกันโรค การสร้างเสริมสุขภาพ การรักษาพยาบาล และการฟื้นฟูสภาพ จะเห็นได้ว่าสาระหลักดังกล่าว เป็นสาระระดับบุคคล เป็นปัจจัยส่งเสริมสุขภาพด้านร่างกาย หรือตัวบุคคล ซึ่งแต่ละสาระมีประเด็นเรื่อง ดังต่อไปนี้

1. การป้องกันโรค หมายถึง ประเด็นเรื่องที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสาเหตุ อาการ

2. การสร้างเสริมสุขภาพ หมายถึง ประเด็นเรื่องที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับการกระทำ การปฏิบัติตน ตลอดจนคำแนะนำเพื่อส่งเสริมให้บุคคลมีสุขภาพดี

3. การรักษาพยาบาล หมายถึง ประเด็นเรื่องที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับการรักษาโรค การดูแลตนเองเมื่อเจ็บป่วย การดูแลผู้ป่วย

4. การฟื้นฟูสภาพ หมายถึง ประเด็นเรื่องที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการปฏิบัติตนหลังหายจากอาการเจ็บป่วย และโรคต่าง ๆ เป็นการปฏิบัติตนเพื่อให้ร่างกายกลับสู่สภาพปกติ

นอกจากนี้ สิริลักษณ์ อุบลรัศมี (2560) ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า ในงานวิจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหาด้านสุขภาพที่มีก่อนหน้า สามารถแบ่ง ประเด็นเนื้อหาข้อมูลสุขภาพออกเป็นประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ ประเด็นเรื่องการดูแลรูปร่างและส่วนต่าง ๆ ของร่ายกาย ประเด็นเรื่องโรคภัยไข้เจ็บและการป้องกันโรค ประเด็นเรื่องโภชนาการและอาหาร ประเด็นเรื่องการออกกำลังกาย ประเด็นเรื่องครอบครัว ประเด็น เรื่องปัญหาชีวิต ประเด็นเรื่องยารักษาโรค ประเด็นเรื่องความงาม ประเด็นเรื่องสุขภาพจิต ประเด็น เรื่องสมุนไพร และประเด็นเรื่องเพศศึกษา

การวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

McLeod, O'Keefe และ Garrett (1972) กล่าวถึง ตัววัดลักษณะพฤติกรรมการเปิดรับสื่อว่ามีอยู่ 2 รูปแบบ ได้แก่ ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ กล่าวคือ ระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้ในการเปิดรับสื่อ อาจเป็นนาทีหรือชั่วโมงต่อวัน หรือต่อสัปดาห์ ความถี่หรือความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อ (อ้างถึงใน ชนัญญา เภกะนันทน์, 2556) จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ พบว่า เกณฑ์การวัดนี้ได้รับการยอมรับจากนักวิชาการ และเป็นที่นิยมในการนำมาศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ

ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ และความถี่หรือความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อ เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข (2560) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเข้าถึงและใช้ข้อมูลข่าวสารเพื่อการบริโภคอาหารของประชาชนในกลุ่มวัยทำงาน กล่าวว่า ความถี่หรือความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อทำให้เห็นถึงความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของประชาชน มีผลต่อการนำข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพมาใช้ประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต ซึ่งสื่อด้านสุขภาพที่มีประสิทธิภาพนั้นจะต้องสามารถถ่ายทอดองค์

ความรู้ และสามารถเข้าถึงประชาชนได้ง่าย และรวดเร็ว เช่น สื่ออิเล็กทรอนิกส์ อย่าง โทรทัศน์ วิทยุ หรือเว็บไซต์

นอกจากนี้ นักการสื่อสารการตลาดภาคเอกชนในสหรัฐอเมริกา รวมถึงอีกหลาย ๆ ประเทศ รวมทั้งในไทย ล้วนให้ความสำคัญกับความถี่หรือความบ่อยครั้งและระยะเวลาในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค โดยเน้นย้ำว่า การทราบถึงความถี่หรือความบ่อยครั้งและระยะเวลาที่ผู้บริโภคเปิดรับสื่อแต่ประเภท จะทำให้นักการสื่อสารสามารถเลือกใช้สื่อได้อย่างถูกต้อง โดยสื่อสารตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึง สามารถวางแผนและจัดการเครื่องมือการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งเห็นความแตกต่างของระดับการใช้สื่อแต่ละประเภทของบุคคลแต่ละกลุ่มด้วย (“Time Spent with Media,” 2019; “How Much Time Do People Spend on Social Media,” 2019)

ดังนั้น งานวิจัยนี้ จะวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของผู้บริโภคมิลเลนเนียล จากระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ และความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อตามเกณฑ์ของ McLeod, O’Keefe และ Garrett (1972)

รวมไปถึงประเภทของสื่อที่มิลเลนเนียลเลือกใช้ในการเปิดรับและติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพ ใช้เกณฑ์ของ Wertime และ Fenwick (2008) ซึ่งแบ่งเป็นสื่อดั้งเดิม และสื่อใหม่ อย่างไรก็ดี งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาผู้บริโภคมิลเลนเนียลที่เติบโตมากับเทคโนโลยีและโทรศัพท์มือถือ จึงจะเลือกศึกษาเฉพาะสื่อใหม่เท่านั้น โดยประยุกต์ข้อคำถามมาจากชานนท์ ศิริธร (2554) และธนิณี บัณฑิตวัฒนาวงศ์ (2556) โดยแบ่งสื่อใหม่ออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่ สื่ออินเตอร์เน็ต สื่อสังคม โปรแกรมสืบค้นข้อมูลบนอินเตอร์เน็ต โปรแกรมสนทนา โทรศัพท์มือถือ และการใช้อีเมล เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของมิลเลนเนียลไทยในปัจจุบัน นำไปสู่ความสามารถในการเลือกใช้สื่อได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีกลยุทธ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค (Purchasing Behavior)

Schiffman และ Kanuk (2004) ได้ให้คำนิยามถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออก ทั้งการแสวงหา การซื้อ การประเมิน หรือบริโภคสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภค เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ (ชนชญาน์ จันทร์ธิวัตรกุล, 2542) ประกอบด้วย

1. ซื้อ อะไร
2. ทำไม จึงซื้อ
3. ซื้อ อย่างไร
4. ซื้อ เมื่อไร
5. ซื้อ ที่ไหน
6. ซื้อ บ่อยแค่ไหน

สอดคล้องกันกับ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ที่กล่าวถึงคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมักจะประกอบด้วย 6Ws และ 1H ใคร (Who) ซื้ออะไร (What) ทำไม (Why) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Whom) เมื่อไร (When) ที่ไหน (Where) และอย่างไร (How)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)
   ใครที่เป็นผู้ซื้อที่แท้จริง จะทำให้ทราบถึงลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยการวิเคราะห์การแบ่งส่วนการตลาด หรือลักษณะทางจิตวิทยา

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)
   สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ และสิ่งที่คาดหวังจากสินค้าที่ซื้อ เช่น คุณสมบัติของสินค้า หรือความแตกต่างที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น ๆ

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)
   วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค โดยวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม เป็นต้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

4. ใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)
   บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (When does the consumer buy?)
   โอกาสในการซื้อของผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น ช่วงเดือนใดของปีที่ซื้อ ช่วงเวลาใดของวันที่ซื้อ หรือซื้อช่วงเทศกาลใด เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)
   ช่องทาง สถานที่ หรือแหล่งที่ผู้บริโภคเชื่อมั่น และเลือกซื้อสินค้าจากที่แห่งนั้น ยกตัวอย่างเช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ร้านของตราสินค้า ตลาด ขายตรงผ่านหน้าบ้าน เว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก เป็นต้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะสำหรับมิลเลนเนียลที่ชื่นชอบความสะดวกสบายในการจับจ่ายใช้สอย

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)
   ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อันได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ

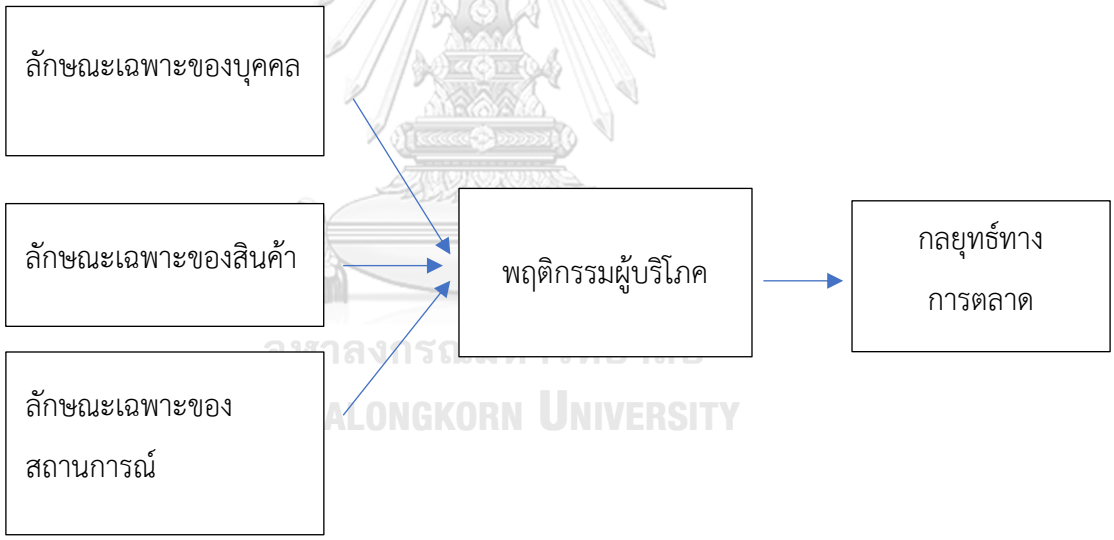
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยให้เข้าใจปัญหาทางการตลาด ให้ประโยชน์ต่อนักการสื่อสารทั้งในระดับภาครัฐ ได้แก่ นักเศรษฐศาสตร์ นักการเมือง หรือผู้มีหน้าที่ในการวางแผน กำหนดนโยบายบริหารประเทศ ต้องอาศัยข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคของประชาชน รวมไปถึงผู้ประกอบธุรกิจภาคเอกชน ตราสินค้าทุกประเภท ที่นักการตลาดต้องทราบและเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงลึกโดยการสำรวจว่าผู้บริโภคต้องการอะไร เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการนั้น ๆ ได้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมการบริโภค เป็นความเกี่ยวข้องกันระหว่างลักษณะเฉพาะของบุคคล ลักษณะเฉพาะของประเภทของสินค้า และลักษณะเฉพาะของสถานการณ์ในปัจจุบัน ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีเอกลักษณ์ในการบริโภคของตน ดังนั้น ในการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภค นักการตลาดจึงพยายามจัดผู้บริโภคที่มีลักษณะคล้ายคลึงให้อยู่ในส่วนแบ่งการตลาดเดียวกัน (Hawkins et al. 2004) โดยเชื่อว่า หากผู้บริโภคมีลักษณะเฉพาะที่คล้ายคลึงกัน อาจมีพฤติกรรมการบริโภคที่คล้ายกัน ในขณะที่ลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน ก็จะส่งอิทธิพลให้พฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกันออกไป

ภาพที่ 3 ลักษณะเฉพาะของพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา : ดัดแปลงจาก Hawkins, D. I., Best, R. J. & Coney, K. A. (2004). Consumer behavior: Building marketing strategy (9th ed). Boston, NY: McGraw-Hill/Irwin.

Kotler (2000) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นหนึ่งในปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภคนั้น จะประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factor) ปัจจัยทางสังคม (Social factor) ปัจจัยทางลักษณะส่วนบุคคล (Personal factor) และปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) ดังในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing Buyer Behavior)

วัฒนธรรม	สังคม	บุคคล	จิตวิทยา
- วัฒนธรรม - วัฒนธรรมย่อย - ชนชั้นทางสังคม	- กลุ่มอ้างอิง - ครอบครัว - บทบาทและสถานภาพ	- อายุและวงจรชีวิต - อาชีพ - สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ - รูปแบบการดำเนินชีวิต - บุคลิกภาพและอัตมโนทัศน์	- การจูงใจ - การรับรู้ - การเรียนรู้ - ความเชื่อและทัศนคติ

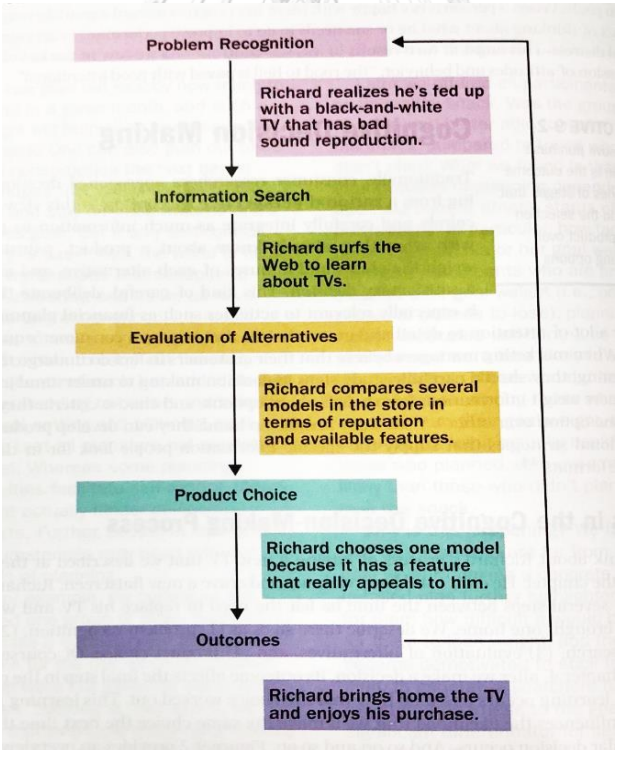
ที่มา : ดัดแปลงจาก Kotler, P., (2000). *Marketing Management, Millennium Edition.* Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

ผู้บริโภคในฐานะผู้ตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคคือบุคคลที่เป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจเมื่อมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งทางขึ้นไป โดยการตัดสินใจนั้น จะประกอบไปด้วย การจัดสรรเงินที่มี การตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าประเภทใด การตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าที่ไหน และการตัดสินใจว่าจะเลือกตราสินค้าหรือแบรนด์ใด

Solomon (2018) ได้อธิบายถึงขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Process) ซึ่งมี 5 ขั้นตอน ไว้ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 4 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค



ที่มา : Solomon, M. R. (2018). Consumer behavior: Buying, having, and being (12th ed., Global ed.). Boston, MA: Pearson.

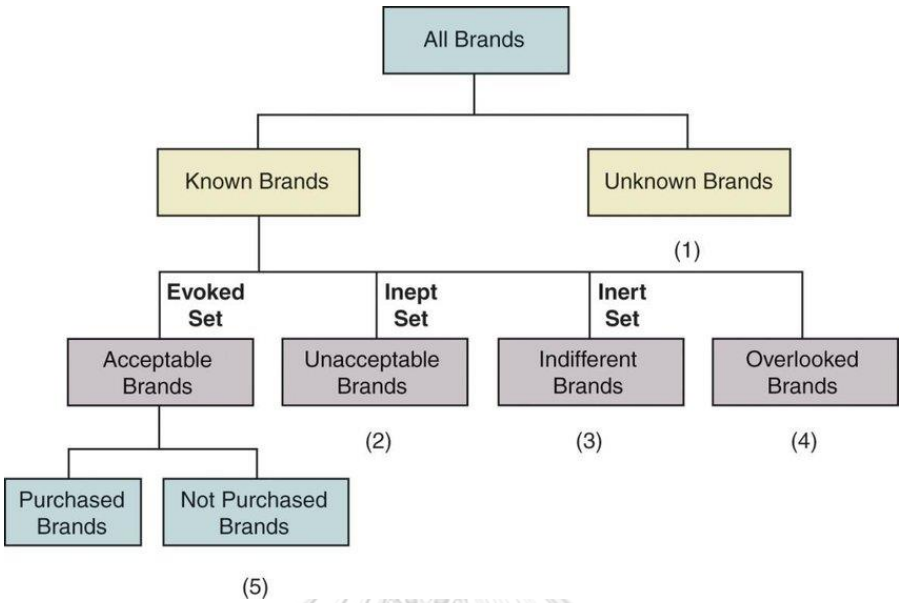
1. **Problem recognition** ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาที่มีเมื่อใดก็ตามที่สิ่งที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้ว กับความปรารถนาของผู้บริโภคไม่สอดคล้องกัน เช่น มีความต้องการสินค้า หรือบริการหนึ่ง ๆ ซึ่งสาเหตุจะมาจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการใหม่เกิดขึ้น หรือมาจากการที่สิ่งที่กำลังอุปโภคบริโภคหมดลง จึงต้องการซื้อสินค้าเพิ่ม

2. **Information search** หลังจากตระหนักถึงปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ต้องการ โดยเริ่มต้นหาจากข้อมูลภายในหรือความรู้ที่ผู้บริโภคมีอยู่ก่อน (Internal Search) หากไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะหาข้อมูลเพิ่มเติมจากภายนอก (External Search) โดยประเภทการหาข้อมูลจากภายนอก แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ Ongoing Search หาข้อมูลอยู่ตลอดเวลา และ Purchase-specific Search คือ หาข้อมูลเฉพาะเวลาที่จะซื้อสินค้าเท่านั้น

3. **Alternative evaluation** เมื่อมีข้อมูลที่เพียงพอแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินข้อมูลทั้งหมด บางกรณีผู้บริโภคจะประเมินข้อมูลในภาพรวม บางกรณีจะใช้วิธีประเมินจากเกณฑ์ขั้นต่ำที่ยอมรับในสินค้านั้น ๆ ได้ หรือแม้แต่การจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติที่ต้องการเพื่อใช้ในการเลือกตราสินค้า อย่างไรก็ดี ในมุมมองของตราสินค้านั้น นักการตลาดล้วนต้องการให้สินค้าของตนอยู่ใน Evoke Set หรือ Consideration Set ของผู้บริโภค (Karen, Fernandez, & Lastovicka, 2011, as cited in Solomon 2018) กล่าวคือ เป็นแบรนด์ที่อยู่ในใจผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมีทัศนคติต่อแบรนด์ในเชิงบวก ยอมรับในตราสินค้า และมีพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาพที่ 5 The Evoke Set of Brands



ที่มา : The evoked set of brands. Retrieved May 21, 2019, from https://www.researchgate.net/figure/The-evoked-set-of-brands-taken-from-Pearson-Education-Inc-Publishing-as-Prentice-Hal_fig2_293198662

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

4. Purchase Intention ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการนั้น หรืออาจจะไม่ซื้อเลยก็ได้ โดยขั้นการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท

4.1) Fully Planned Purchase ผู้บริโภคมีการวางแผนการซื้อไว้ทั้งหมดแล้ว ไม่ว่าจะเป็นประเภทสินค้า หรือแบรนด์ที่ต้องการจะซื้อ

4.2) Partially Planned Purchase ผู้บริโภคมีการวางแผนเพียงประเภทสินค้าที่จะซื้อ แต่ยังไม่ได้ตัดสินใจว่าจะซื้อแบรนด์ใด

4.3) Unplanned purchase ผู้บริโภคไม่ได้วางแผนทั้งประเภทสินค้าและแบรนด์ที่จะซื้อมาก่อนล่วงหน้า

5. Postpurchase considerations การประเมินหลังใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยขั้นตอนนี้มีความสำคัญ เนื่องจาก หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจหลังจากได้บริโภคสินค้าแล้ว จะนำไปสู่การซื้อซ้ำ การบอกต่อ และในระยะยาวสามารถเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ได้ แต่หากผู้บริโภคไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคจะไม่กลับมาซื้อซ้ำ หรืออาจเกิดการบอกต่อในเชิงลบได้

จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น คือลักษณะการบริโภคของบุคคลในฐานะผู้ตัดสินใจซื้อจากทางเลือกต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมี งานวิจัยนี้จะศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพจากประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคมิลเลนเนียลให้ความสำคัญในการเลือกบริโภค ความบ่อยครั้งของการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ และสถานที่ที่ผู้บริโภคมิลเลนเนียลเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ รวมไปถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อใหม่และพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคมิลเลนเนียล

แนวคิดเกี่ยวกับมิลเลนเนียล (Millennials)

ความหมายและความสำคัญของเจเนอเรชั่น

เจเนอเรชั่นเป็นตัวแปรที่สำคัญในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค Chaney, Touzani และ Slimane (2017) ผู้ศึกษาแนวคิดการตลาดกับเจเนอเรชั่น ได้กล่าวถึงความสำคัญของเจเนอเรชั่นว่า การแบ่งส่วนการตลาดโดยการวิเคราะห์ตามเจเนอเรชั่น สามารถให้ประสิทธิผลมากกว่าการดูจากอายุเพียงอย่างเดียว เนื่องจากบุคคลในเจเนอเรชั่นเดียวกันจะเติบโตและมีประสบการณ์ร่วมกันทั้งด้านประวัติศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม การเมือง หรือสภาพเศรษฐกิจ ดังนั้น พวกเขาจะแบ่งปันค่านิยมหลักและพฤติกรรมร่วมกันตลอดช่วงชีวิตของพวกเขา

สอดคล้องกันกับ ชานนท์ ศิริธร (2554) ที่กล่าวว่า สังคมที่แตกต่างกันในแต่ละยุคสมัยจะส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนในสมัยนั้น ๆ แตกต่างกันออกไป คนที่เติบโตภายใต้สภาพแวดล้อมอย่างหนึ่ง จะได้รับการปลูกฝังความคิด ความเชื่อ และค่านิยมที่ถูกแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมในรูปแบบหนึ่ง ส่งผลให้คนในรุ่นหนึ่งของสังคมมีคุณลักษณะที่แตกต่างออกไปจากคนอีกรุ่นหนึ่งอย่างชัดเจน

สุภาพร เวชวัฒน์ (2558) กล่าวว่า เจเนอเรชั่น หมายถึง กลุ่มคนรุ่นราวคราวเดียวกัน ที่มีประสบการณ์จากเหตุการณ์หรือสภาพแวดล้อมคล้าย ๆ กัน โดยสามารถใช้แนวคิดเจเนอเรชั่นมา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ทำนายความคิดและพฤติกรรมของกลุ่มคนแต่ละยุคสมัย การเข้าใจพฤติกรรมจะทำให้สามารถนำมาประยุกต์ในการบริหารทรัพยากรบุคคล พัฒนาองค์กรได้

ดังนั้น นักการตลาดจึงมักนำแนวคิดเจเนอเรชั่นมาวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด โดยเชื่อว่าผู้บริโภคในเจเนอเรชั่นเดียวกันนั้น เติบโตและได้รับการปลูกฝังผ่านบริบทและกระบวนการทางเรียนรู้ทางสังคมแบบเดียวกัน และต้องการได้การยอมรับว่าเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มเจเนอเรชั่นของตน พวกเขาจึงมีลักษณะเด่น ค่านิยม และพฤติกรรมการบริโภคที่คล้ายคลึงกัน

มิลเลนเนียลเจเนอเรชั่น (Millennial Generation)

Molinillo, Vidal-Branco และ Japutra (2020) กล่าวว่า มิลเลนเนียลเจเนอเรชั่น เป็นผู้บริโภคกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ดึงดูดความสนใจจากนักวิจัยการตลาด และผู้ประกอบการตราสินค้า

มิลเลนเนียลเจเนอเรชั่น (Millennial Generation) เป็นกลุ่มบุคคลที่เกิดและเติบโตมากับการผลักดันด้านการศึกษาและทักษะต่าง ๆ ถือเป็นกลุ่มประชากรที่มีขนาดใหญ่และมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงระบบความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจและสังคม (อภินันทน์ สุมทุมพฤกษ์, 2560)

Brosdahl และ Carpenter (2011) กล่าวว่า มิลเลนเนียลเจเนอเรชั่นเป็นกลุ่มที่ดึงดูดความสนใจของนักวิจัยทางการตลาดและเหล่าผู้ประกอบการ พวกเขาคือผู้บริโภคคนรุ่นใหม่ที่เกิดในช่วงปี 1982 – 2000

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

โดยในปัจจุบัน กลุ่มคนรุ่นมิลเลนเนียล คือ ผู้ถือครองการตลาดทุกส่วน และเป็นกลุ่มคนที่ผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขนานใหญ่ในวงการการค้าปลีกทั่วโลก (Disruption) ตราสินค้าต่าง ๆ ไม่เพียงแต่ต้องทำความเข้าใจพวกเขาเท่านั้น แต่ยังต้องปรับตัวให้ตอบสนองต่อความพึงพอใจและวิถีชีวิตของมิลเลนเนียลที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (มาร์เก็ตเทียร์, 2562)

กระทรวงสาธารณสุข (2562) ได้ให้ความหมายของกลุ่มมิลเลนเนียลว่า ตามแนวคิดนักเศรษฐศาสตร์ บุคคลกลุ่มนี้ คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วงต้นของปี ค.ศ. 1980s จนถึงปลาย ค.ศ. 1990s โดยถือเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ที่ทั่วโลกต่างให้ความสำคัญ ศึกษาพฤติกรรม แนวคิด เพื่อทำความเข้าใจ สื่อสาร และการค้า การกำหนดช่วงตัวเลขปีเกิดที่เฉพาะเจาะจงของมิลเลนเนียล จะแตกต่างกันไปตามแต่ละเกณฑ์ของนักวิจัย มีนักวิชาการบางท่านให้คำจำกัดความครอบคลุมไปถึงกลุ่มประชากรที่เกิดก่อนปี ค.ศ. 2000s จัดเป็นกลุ่มมิลเลนเนียลด้วยเช่นกัน

กลุ่มคนมิลเลนเนียล เป็นที่รู้จักในลักษณะของความมีเอกลักษณ์เฉพาะเจเนอเรชั่น ที่แตกต่างไปจากกลุ่มเจเนอเรชั่นรุ่นก่อนหน้า

Howe และ Strauss (2009) ได้อธิบายถึงลักษณะสำคัญของมิลเลนเนียล จากการศึกษากลุ่มคนที่เกิดในปี 1982 - 2002 ไว้ 7 ประการ ดังนี้

1. รู้สึกว่าตนเองมีความพิเศษ (Special) คนในเจเนอเรชั่นนี้ มักจะได้รับการปฏิบัติเสมือนเป็นคนพิเศษและเป็นคนสำคัญของครอบครัว รวมทั้งจากสังคมที่พวกเขาอาศัยอยู่ และพวกเขามีความรู้สึกว่าตนเองต้องได้รับสิทธิพึงมีตามที่คาดหวังไว้
2. ได้รับการปกป้อง (Sheltered) เนื่องจากพวกเขาเติบโตมาในยุคที่เทคโลโนยีในสมัยนั้นยังมีความมั่นคงปลอดภัย หรือในคราวที่มีปัญหาก็จะมีผู้ปกครองคอยให้ความช่วยเหลือ ดังนั้น พวกเขาจึงคาดหวังการได้รับการปกป้องจากคนอื่นด้วย
3. มั่นใจในตัวเอง (Confident) มิลเลนเนียลจะเป็นกลุ่มคนที่มองโลกในแง่ดีและมีความภาคภูมิใจในพลังและศักยภาพของเจเนอเรชั่นตนเองสูง มีความกล้าที่จะกระทำสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งความสำเร็จตามเป้าหมาย
4. ให้ความสำคัญกับกลุ่ม (Team-oriented) มิลเลนเนียลชอบการได้เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่ตนอยากจะอยู่ ถึงแม้บางครั้งจะต้องสละอัตลักษณ์ของตนเองก็ตาม
5. ยึดถือธรรมเนียมปฏิบัติ (Conventional) มิลเลนเนียลจะให้ความสำคัญกับวิถีอันควรปฏิบัติและกฎเกณฑ์ของสังคม โดยพวกเขาจะรู้สึกสบายใจที่จะปฏิบัติตามมาตรฐานของสังคมมากกว่าต่อต้านมัน
6. มุ่งเน้นความสำเร็จ (Achieving) เมื่อมิลเลนเนียลอยู่ที่โรงเรียนหรือที่ทำงาน จะเน้นความสำคัญกับการได้รับผลการเรียนที่ดี หรือผลการปฏิบัติงานในระดับสูง พวกเขาจะเลือกสถานศึกษาจากชื่อเสียงที่เชื่อว่าจะทำให้ตนมีหน้าที่การงานที่ดีและประสบความสำเร็จ เมื่อทำงานก็จะคาดหวังในการพัฒนาศักยภาพส่วนบุคคลของตนเอง
7. มีความกดดันสูง (Pressured) เนื่องจากพวกเขาต้องการประสบความสำเร็จ จึงมักจะกดดันตนเองอย่างมากไม่ว่าจะทำสิ่งใด ๆ ตารางชีวิตของมิลเลนเนียลจะแน่นกว่าเจเนอเรชั่นรุ่นก่อนหน้า มีความรีบเร่ง และบางคนอาจมีปัญหาในการแบ่งสรรตารางชีวิตของตนเอง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บริษัท เฟลชแมนฮิลลาร์ด ประเทศไทย ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมมิลเลนเนียลไทย ในช่วงอายุระหว่าง 25-37 ปี จำนวน 500 คน กล่าวว่า ประชากรกลุ่มมิลเลนเนียลส่วนใหญ่เป็นคนวัยทำงานและเป็นกำลังสำคัญที่ขับเคลื่อนสังคมและเศรษฐกิจในปัจจุบัน แบรนด์ต่าง ๆ จึงให้ความสำคัญกับคนกลุ่มนี้อย่างมาก และพยายามทำความเข้าใจในทุก ๆ มิติของคนกลุ่มนี้ มิลเลนเนียลจัดเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความซับซ้อน มักจะมีความต้องการและทัศนคติที่อยู่ตรงกลางระหว่างสองขั้ว กล่าวคือ แม้ว่าจะเป็นผู้บริโภคที่กล้าใช้จ่ายกับสินค้าและการบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของตัวเองได้ แต่ขณะเดียวกันก็ยังคำนึงถึงปัจจัยด้านราคาด้วยเช่นกัน หรือในขณะที่ชื่นชอบการอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว แต่ก็มีความพยายามที่จะติดต่อสื่อสารกับเพื่อนๆ ผ่านโลกโซเชียลตลอดเวลา เป็นต้น (“ทำความเข้าใจพฤติกรรมมิลเลนเนียลไทย,” 2561)

ทั้งนี้ จากผลการศึกษา เฟลชแมนฮิลลาร์ดฯ ยังได้ทำการแบ่งพฤติกรรมเด่นของมิลเลนเนียลออกเป็น 5 ลักษณะ ได้แก่

1. คนกลุ่มมิลเลนเนียลจะให้ความสำคัญกับความสุข ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จในชีวิตมากกว่าเงิน โดยผลสำรวจพบว่า กลุ่มคนมิลเลนเนียลร้อยละ 67 ให้ความสำคัญกับเรื่องการมีสุขภาพที่ดี อยากให้ตัวเองดูดี และมีความสุข
2. คนกลุ่มมิลเลนเนียลพร้อมซื้อสินค้าและชื่นชอบแบรนด์ที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะตัว (Personalized Brands) เพื่อแสดงถึงตัวตนของตนเอง โดยคนมิลเลนเนียลร้อยละ 79 พร้อมที่จะจ่ายมากกว่าให้กับสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะตน
   ทั้งนี้ กลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคมิลเลนเนียล มองว่าสามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้เป็นอันดับ 1 คือ อาหาร คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 80 ตามด้วยกลุ่มบริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค กลุ่มธนาคาร กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มเสื้อผ้า กลุ่มพลังงาน กลุ่มสินค้าส่วนบุคคลและกลุ่มสินค้าความงาม กลุ่มสินค้ายา และกลุ่มประกันสุขภาพ
3. การแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเอง ทำให้กระแสของแบรนด์ไม่สามารถเจาะใจกลุ่มมิลเลนเนียลได้ คนกลุ่มนี้มีความเป็นปัจเจกชนสูง พวกเขาจะให้ความสำคัญกับสินค้าหรือแบรนด์ที่ตนสนใจหรือชื่นชอบมากกว่าแบรนด์ที่กำลังเป็นกระแส โดยร้อยละ 84 ของกลุ่มคนมิลเลนเนียลใช้แฟชั่นเป็นเครื่องแสดงความเป็นตัวตน
4. กลุ่มคนมิลเลนเนียลจะให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์บนโลกออนไลน์มากกว่าภาพลักษณ์ในโลกความเป็นจริง โดยมิลเลนเนียลร้อยละ 56 มองว่าวิธีที่พวกเขาแสดงออกในสื่อ

สังคมออนไลน์นั้นสำคัญกว่าวิธีที่พวกเขาแสดงออกในชีวิตจริง และคนมิลเลนเนียลถึงร้อยละ 65 ใช้เวลาไปกับการดูแลสุขภาพของตนเอง เพื่อให้พวกเขาดูดีขึ้นในโลกโซเชียล

5. กลุ่มมิลเลนเนียลยังคงเชื่อว่าประเทศไทยยังคงสดใส โดยมุ่งเน้นไปที่ความหลากหลายและความเป็นอิสระ โดยร้อยละ 36% ของผู้หญิงมิลเลนเนียล ต้องการมีอิสระในการใช้ชีวิตมากกว่าการแต่งงานและมีลูก

ภาพที่ 6 พฤติกรรมเด่น 5 ลักษณะของมิลเลนเนียลไทย

ที่มา: *เจาะ 5 เทรนด์มิลเลนเนียล ใจป้ำ จ่ายหนัก ซื้อความสุข.* (2561, 20 ตุลาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 24 มกราคม 2563, แหล่งที่มา https://www.posttoday.com/economy/news/568217

อภินันทน์ สุมทุมพฤกษ์ (2560) ได้ระบุถึงบุคลิกลักษณะของกลุ่มมิลเลนเนียลเจเนอเรชั่น 18 ประการ ประกอบด้วย

1. ชอบอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม
2. มีกลุ่มเป็นศูนย์กลาง
3. ให้ความสำคัญกับการสร้างสังคม
4. รู้จักใช้เทคโนโลยี
5. ให้คุณค่ากับกลุ่ม
6. มองโลกในแง่ดี
7. คาดหวังว่าจะได้รับการปฏิบัติที่ดี
8. ต้องการคำวิพากษ์หรือการแนะนำ
9. ต้องการการชี้นำหรือทิศทาง
10. ต้องการพัฒนาการเรียนรู้
11. เชื่อมั่นในความอาวุโส
12. เข้ากับกลุ่มได้ดีเวลาทำงาน
13. เชื่อว่าทุก ๆ สิ่งเป็นไปได้
14. ต้องการความน่าเชื่อถือ
15. ชีวิตมักจะดูยุ่ง วุ่นวายตลอดเวลา
16. คล้อยตามผู้มีอำนาจ
17. การประชุมเป็นงานสังคม
18. คาดหวังจากความแตกต่างหลากหลาย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถอธิบายได้ว่า มิลเลนเนียลเจเนอเรชั่นนั้น เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสำคัญเนื่องจากมีศักยภาพในการจับจ่ายใช้สอยเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองสูง พร้อมที่จะลงทุนกับสินค้าที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเอง ทั้งนี้ ยังมีบุคลิกลักษณะที่ต้องการแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเอง ในขณะเดียวกันก็ให้ความสำคัญและต้องการการยอมรับจากกลุ่มด้วย มีตารางชีวิตที่ค่อนข้างเร่งรีบและไม่เป็นเวลา มีความกดดันในการใช้ชีวิต ต้องการที่จะประสบความสำเร็จและมีความสุข ใส่ใจในสุขภาพและอยากที่จะดูดีอยู่เสมอ

มิลเลนเนียลในฐานะกลุ่มเป้าหมายหลักของตลาดอาหารสุขภาพ

Deloitte (2018) ได้ทำการสำรวจมิลเลนเนียลกว่า 36 ประเทศทั่วโลก พบว่า กลุ่มมิลเลนเนียลนั้นตระหนักถึงและให้ความสำคัญกับเรื่องความปลอดภัยของอาหาร (Food Safety) รวมไปถึงความมั่นคงทางสิ่งแวดล้อม (Environment Sustainability)

อย่างในสหรัฐอเมริกา พบว่า กลุ่มมิลเลนเนียล มีแนวโน้มในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น พวกเขามีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ และเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใหญ่ที่สุดของตลาดอาหารออร์แกนิคในอเมริกา (Organic Trade Association, 2016)

สำหรับประเทศไทย กระแสอาหารสุขภาพกำลังได้รับความนิยมอย่างมาก มีการศึกษาเพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายของตลาดอาหารเพื่อสุขภาพในไทย โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2560) ได้ทำการวิจัยกระแสการตลาดที่กำลังมาแรงในช่วงปี 2560 – 2563 และพบว่า

สำหรับตลาดสุขภาพ กลุ่มคนรุ่นใหม่ (Millennials) เป็นอีกกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่นักการตลาดต่างพูดถึงและมีความตื่นตัวกันมากไม่แพ้กลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งคนกลุ่มนี้เติบโตมาพร้อมกับการพัฒนาของเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ โดยปัจจุบันกลุ่มที่เกิดช่วงปี 2523 - 2543 คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 31 ของประชากรไทยทั้งหมด หรือมีจำนวนกว่า 20 ล้านคน หรือคิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 50 ของประชากรวัยแรงงานทั้งหมดของไทย สะท้อนให้เห็นว่า ตลาดดังกล่าวมีขนาดใหญ่และมีความสำคัญในการสร้างโอกาสทางการตลาดของบรรดาภาคธุรกิจผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพต่าง ๆ ไม่แพ้ตลาดผู้สูงอายุ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลไทย โดยงานวิจัยนี้ใช้เกณฑ์การแบ่งอายุเกณฑ์เดียวกับสำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2561) กระทรวงสาธารณสุข (2562) และศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2560) ที่กำหนดให้กลุ่มประชากรมิลเลนเนียลเจเนอเรชั่น คือผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523 – 2543 หรือมีอายุ 20 – 40 ปี ณ ปี พ.ศ. 2563 อย่างไรก็ดี เนื่องจากช่วงที่ทำการเก็บข้อมูลเป็นช่วงต้น - กลางปี 2563 ผู้บริโภคหลายคนที่เกิดในปี 2543 อาจจะยังมีอายุไม่ครบ 20 ปีบริบูรณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างอย่างครบถ้วน งานวิจัยนี้จึงจะเริ่มนับเกณฑ์อายุตั้งแต่ 19 – 40 ปีในปัจจุบัน

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมสุขภาพและอาหารเพื่อสุขภาพ (Wellness and Healthy Food)

ความหมายของสุขภาพและการมีสุขภาพที่ดี

องค์การอนามัยโลก (World Health Organization: WHO) ได้ให้ความหมายของสุขภาพไว้ในธรรมนูญขององค์การอนามัยโลกว่า สุขภาพ หมายถึง สภาวะแห่งความสมบูรณ์ของร่างกายและจิตใจ รวมทั้งการดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข และมิได้หมายความเฉพาะเพียงแต่การปราศจากโรคและความพิการเท่านั้น

พระราชบัญญัติสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ. 2550 ได้มีการกำหนดนิยามของสุขภาพที่สอดคล้องกันไว้ว่า สุขภาพ หมายถึง ภาวะของมนุษย์ที่สมบูรณ์ทั้งทางกาย จิต ปัญญาและสังคม เชื่อมโยงกันเป็นองค์รวมอย่างสมดุล (การสาธารณสุขไทย, 2554)

การมีสุขภาพที่ดี (Wellness) หมายถึง พฤติกรรมที่ช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิต และเพิ่มขีดความสามารถในการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคล โดยการมีสุขภาพที่ดีจะมาจากความรับผิดชอบต่อพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพต่าง ๆ (Seiger & Richer, 1997 อ้างถึงในจิตตินันทน์ เสวะลาภี, 2544) เช่น การเลือกรักประทานอาหารเพื่อสุขภาพ การไม่สูบบุหรี่ การดูแลรูปร่าง การออกกำลังกาย เป็นต้น

ดังนั้น การมีสุขภาพที่ดี คือ การปรับตัวตามพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ เพื่อช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดโรคและส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดี การมีสุขภาพที่ดีหมายรวมไปถึง การมีวิถีชีวิตที่สนุกสนานและดำเนินชีวิตในทางบวก เพื่อจะนำไปสู่รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ช่วยส่งเสริมความผาสุกของชีวิต (Seiger & Richer, 1997 อ้างถึงในจิตตินันทน์ เสวะลาภี, 2544)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ชนชญาน์ จันทร์ธิวัตรกุล (2542) กล่าวถึง องค์ประกอบที่ช่วยให้คนมีสุขภาพที่ดี ไว้ดังนี้

1. อาหาร โดยอาหารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่จะช่วยให้บุคคลมีสุขภาพที่ดี หากรับประทานอาหารที่สะอาด ปราศจากสารเคมี โดยรับประทานได้สัดส่วนอย่างเหมาะสมตามหลักโภชนาการ 5 หมู่ จะทำให้ร่างกายเจริญเติบโต ซ่อมแซมส่วนต่าง ๆ ของร่างกายให้พลังงานและกระตุ้นให้ร่างกายทำงานเป็นปกติ และมีประสิทธิภาพ
2. การออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ
3. พันธุกรรม หรือลักษณะต่าง ๆ ที่ถ่ายทอดมาจากบิดามารดา

4. สิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตัว ไม่ว่าจะเป็นที่บ้าน ที่ทำงาน เพื่อนร่วมงาน สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เวลานอนหรือเวลาพักผ่อน สถานที่ออกกำลังกาย กีฬาที่เล่น
5. การปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ อุบัติเหตุต่าง ๆ ความระมัดระวังป้องกันตนจากโรคภัยและอุบัติเหตุ
6. ลักษณะของอาชีพและงานที่ทำ
7. การดูแลสุขภาพจิตของตน การขจัดความวิตกกังวลในจิตใจ
8. การลดหรืองดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของมึนเมา
9. การไม่สูบบุหรี่
10. การพักผ่อน การนอนหลับอย่างเหมาะสมและเพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย ซึ่งมนุษย์ต้องการการนอนหลับประมาณวันละ 7 – 8 ชั่วโมง จะส่งผลให้มีสมรรถภาพการทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้ดี และมีสุขภาพที่ดี

นอกจากนี้ ยังมี “หลักสุขบัญญัติ 10 ประการ” ของกระทรวงสาธารณสุข อันหลักปฏิบัติตนเพื่อประโยชน์ต่อสุขภาพ ประกอบไปด้วย

1. อาบน้ำทุกวันอย่างน้อยวันละ 1 ครั้ง
2. แปรงฟันอย่างน้อยวันละ 2 ครั้ง
3. นอนหลับให้เพียงพอ
4. ดื่มนมมาก ๆ หลีกเลี่ยงการดื่มกาแฟ
5. รับประทานไข่ ผักสด และผลไม้
6. ดื่มน้ำสะอาด
7. เล่นกีฬาหรือออกกำลังกายเป็นประจำ
8. ถ่ายอุจจาระทุกวันและเป็นเวลา
9. หลีกเลี่ยงโรคติดต่อ
10. ทำจิตใจให้ร่าเริงอยู่เสมอ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

Kraft & Goodell (1993) ได้ทำการศึกษาวิจัยเพื่อกำหนดทิศทางมาตรวัดการมีสุขภาพที่ดี ได้ 4 ประเภท ดังนี้

1) Health environment sensitivity ความเกี่ยวพันระหว่างตัวบุคคลกับผลกระทบจากสิ่งแวดล้อม
2) Physical fitness ความตื่นตัวในการออกกำลังกาย เวลาที่ใช้ในการลดความเครียด
3) Personal responsibility การยอมรับและการมีความรับผิดชอบของตัวบุคคลในเรื่องเกี่ยวกับสุขภาพ
4) Nutrition and Stress Management ทัศนคติที่มีต่อเรื่องโภชนาการและการจัดการความเครียด ซึ่งมีผลต่อสุขภาพร่างกาย

The Public Health Service ของสหรัฐอเมริกา (จิตตินันทน์ เสวะลาภี, 2544) ได้ออกแบบมาตรวัดเพื่อประเมินรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความเกี่ยวข้องกับสุขภาพ และเป็นแนวทางให้กับผู้ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเพื่อนำไปสู่รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีสุขภาพที่ดี ประกอบด้วยพฤติกรรมสุขภาพ 12 ด้าน ได้แก่

1. กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับร่างกาย และการออกกำลังกาย
2. นิสัยในการรับประทานอาหาร
3. น้ำหนักตัวและความอ้วน
4. ความดันโลหิต
5. ระดับคอเรสตอรอล
6. การจัดการความเครียดและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล
7. การนอนหลับพักผ่อน
8. ความปลอดภัยในการใช้ถนน
9. การดื่มเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์
10. การสูบบุหรี่
11. พฤติกรรมเสี่ยงต่าง ๆ
12. ความพึงพอใจในชีวิต

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จะเห็นว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่นำไปสู่การมีสุขภาพที่ดีนั้น เกิดมาจากหลาย ๆ ปัจจัยร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นลักษณะทางพันธุกรรม การออกกำลังกาย การผ่อนคลายจิตใจ การหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ดีต่อสุขภาพ รวมไปถึงปัจจัยที่สำคัญอย่างโภชนาการที่ดีที่ถูกกล่าวถึงตลอด

ชนชญาน์ จันทร์ธิวัตรกุล (2542) ได้กล่าวถึง ข้อปฏิบัติด้านโภชนาการสู่สุขภาพ ไว้ว่า การบริโภคอาหาร เป็นหนึ่งในหลายปัจจัยที่ทำให้มีสุขภาพดี โดยมีข้อปฏิบัติดังนี้

1. กินอาหารอย่างหลากหลายให้ครบ 5 หมู่ และหมั่นดูแลน้ำหนักตัวอยู่เสมอ ควรบริโภคอาหารที่หลากหลาย มีการหมุนเวียนชนิดอาหารไปในแต่ละวัน ผลของการรับประทานอาหารหลากหลาย จะทำให้น้ำหนักและภาวะโภชนาการอื่น ๆ เป็นปกติ ไม่มีปัญหาการขาดสารอาหาร
2. กินข้าวเป็นอาหารหลัก สลับกับอาหารประเภทแป้งในบางมื้อ อย่างไรก็ดี ข้าวที่รับประทานควรเป็นข้าวซ้อมมือ เนื่องจากมีวิตามิน ใยอาหาร แร่ธาตุ ที่ส่งผลดีต่อสุขภาพ
3. กินผักและผลไม้ให้เป็นประจำ เพราะนอกจากจะให้วิตามิน และแร่ธาตุต่าง ๆ มียังใยอาหารที่เป็นส่วนสำคัญในการช่วยส่งเสริมการทำงานของลำไส้ และยังมีสารแอนตี้ออกซิแดนท์ และสารอาหารอื่น ๆ ที่ทำให้ร่างกายอยู่ในภาวะสมดุล ป้องกันอนุมูลอิสระ ป้องกันการเกาะผนังหลอดเลือดของไขมัน
4. กินปลา รวมถึงเนื้อสัตว์ไม่ติดมัน ไข่ อาหารประเภทถั่วต่าง ๆ เป็นประจำ ช่วยเสริมสร้างโปรตีนให้ร่างกาย
5. ดื่มนมเป็นประจำ เพื่อช่วยให้ร่างกายได้รับโปรตีน แคลเซียม วิตามินบีสอง และแร่ธาตุต่าง ๆ อย่างเหมาะสม
6. กินอาหารที่มีไขมันได้ แต่ต้องกินตามพอสมควร หากกินมากเกินไปจะทำให้พลังงานสะสมเกินกว่าที่ร่างกายต้องการ ส่งผลต่อปัญหาสุขภาพและโรคอ้วนตามมา
7. หลีกเลี่ยงอาหารที่มีรสหวานจัด หรือเค็มจัด
8. กินอาหารที่สะอาด ปราศจากการปนเปื้อนสารเคมี
9. ลดหรืองดเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

อาหารเพื่อสุขภาพ

องค์การอนามัยโลก (World Health Organization: WHO) รวมไปถึงองค์กรสุขภาพไม่แสวงหากำไร BREASTCANCER ในสหรัฐอเมริกา ได้ให้คำนิยามถึงอาหารเพื่อสุขภาพไว้ว่า เป็นการรับประทานอาหารอย่างหลากหลายที่มีประโยชน์ ให้สารอาหารที่ครบถ้วนต่อร่างกาย รวมถึงมีส่วนช่วยป้องกันต้านทานโรคไม่ติดต่อเรื้อรังได้ (WHO, 2018; Breastcancer, 2018)

พฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ถูกต้องตามหลักการและอย่างเหมาะสมนั้น จะทำให้ผู้บริโภคมีสุขภาพดี และเป็นปัจจัยที่จะกำหนดคุณภาพชีวิตที่ดีของผู้บริโภค (คณะกรรมการอาหารและยา, 2562)

ธีรวีร์ วราธรไพบูลย์ (2553) กล่าวถึง ลักษณะของอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ไว้ว่า

1) ทำให้ร่างกายเจริญเติบโต และซ่อมแซมร่างกาย

2) ให้พลังงานซึ่งจำเป็นต่อการทำงานของอวัยวะภายในและการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวัน

3) ช่วยควบคุมปฏิกิริยาเคมีต่าง ๆ ในร่างกาย

4) ช่วยป้องกันโรคต่าง ๆ ให้ร่างกาย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม (2562) กล่าวว่า สินค้าอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี (Health and Wellness) กำลังเป็นกระแสความต้องการที่มาแรงอย่างมากในทุกตลาดทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดในประเทศไทย ซึ่งไม่ใช่เฉพาะผู้สูงอายุเท่านั้นที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี แต่เป็นกลุ่มผู้บริโภควัยหนุ่มสาวและวัยทำงานที่ต่างให้ความสนใจกับการเลือกซื้อ เลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพเช่นกัน การกินอาหารเพื่อสุขภาพนั้น นอกจากจะทำให้มีสุขภาพดีและมีความสุข ยังสามารถควบคุมน้ำหนักและไขมันได้

บริษัท พีเอ็มจี คอร์ปอเรชั่น จำกัด บริษัทฯ ผลิตสื่อและให้คำปรึกษาด้านธุรกิจแก่ผู้ประกอบการ SMEs ได้กล่าวถึงกระแสธุรกิจสุขภาพที่กำลังมาแรงในช่วงปี 2562 – 2563 ว่าธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพได้รับความนิยมจากผู้บริโภคยุคใหม่อย่างมาก (Phawanthaksa, 2562) ไม่ว่าจะเป็นอาหารคลีนเพื่อสุขภาพ อาหารออร์แกนิคหรืออาหารเกษตรอินทรีย์ รวมไปถึงเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพชนิดต่าง ๆ

กระทรวงพาณิชย์ ระบุในทิศทางที่สอดคล้องกันว่า การลงทุนธุรกิจด้านสุขภาพในไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยกระแสอาหารสุขภาพเป็นที่น่าจับตามอง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

ในปี 2561 ตลาดสินค้าสุขภาพมีมูลค่า 190,219 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ย ร้อยละ 3.4 ต่อปีตลอดช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2557 – 2561) โดยส่วนใหญ่เป็นสินค้าอาหาร มีสัดส่วนมูลค่าตลาด ร้อยละ 53.4 จึงถือเป็นชนิดสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการขับเคลื่อนการเติบโตของตลาดอย่างมาก ด้วยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5.5 ต่อปี (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2562) ทำให้เห็นว่าท่ามกลางวิถีชีวิตที่เร่งรีบ ผู้บริโภคไทยยังต้องการมีสุขภาพและรูปร่างที่ดีโดยมุ่งหวังให้สินค้าอาหารสุขภาพในรูปแบบต่าง ๆ มาตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของตน

กระทรวงอุตสาหกรรม (2562) ได้เน้นย้ำว่า ปัจจัยหลักที่สนับสนุนการเติบโตของตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ คือ วิถีการใช้ชีวิตของผู้บริโภคชาวไทยที่มีความเร่งรีบมากขึ้น และเริ่มมีความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพของตน ทำให้พวกเขามีความต้องการสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่นอกจากจะรับประทานได้สะดวกรวดเร็วสอดคล้องกับการใช้ชีวิตที่วุ่นวายในแต่ละวัน ยังต้องให้คุณประโยชน์กับสุขภาพร่างกายอีกด้วย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

การพัฒนาของเทคโนโลยีอาหาร การเปลี่ยนแปลงของค่านิยมและกระแสรูปแบบอาหารบวกกับการพัฒนาของนวัตกรรมอาหารและความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ปัจจุบันอาหารเพื่อสุขภาพมีมากมายหลายประเภทที่ผู้ประกอบการผลิตขึ้นเพื่อพยายามตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ จากการศึกษาและค้นคว้าข้อมูลประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพ และอาหารเพื่อสุขภาพพร้อมทานที่มีขายทั่วไปในตลาด งานวิจัยนี้ จึงจะแบ่งประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อศึกษาให้ครอบคลุมถึงอาหารสุขภาพรูปแบบใหม่ ๆ ด้วย ดังต่อไปนี้

1. อาหารจากธรรมชาติพร้อมทาน ได้แก่
    - อาหารคลีน

- อาหารมังสวิรัติ
- อาหารเจ
- อาหารชีวจิต

2. อาหารสุขภาพแปรรูปพร้อมทาน เช่น ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากนม, ธัญพืชแปรรูปพร้อมทาน, ธัญพืชอัดแท่ง, มูสลี่
3. อาหารเกษตรอินทรีย์ หรืออาหารออร์แกนิค
4. อาหารนวัตกรรมแปรรูปโปรตีนจากพืช Plant-based diet
5. เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลพร้อมดื่ม เครื่องดื่มผสมวิตามิน เครื่องดื่มน้ำผักผลไม้สกัด เครื่องดื่มโปรตีน เครื่องดื่มสมุนไพร

องค์การอนามัยโลก กล่าวว่า การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพอย่างสม่ำเสมอในชีวิตประจำวันจะช่วยป้องกันภาวะขาดสารอาหาร ป้องกันโรค NCDs รวมไปถึงปัญหาสุขภาพอื่น ๆ อย่างไรก็ดี วิถีชีวิตแบบคนเมืองที่รีบเร่งทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคคนรุ่นใหม่เปลี่ยนไป ผู้บริโภคปัจจุบันบริโภคอาหารพลังงานสูง อุดมไปด้วยไขมันชนิดเลว (Low Density Lipoprotein: LDL) น้ำตาล เกลือ โซเดียม หลายคนไม่ได้รับประทานผักผลไม้ ใยอาหาร และธัญพืชที่ส่งผลดีต่อสุขภาพอย่างเพียงพอ (WHO, 2018)

การสื่อสารการตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ จึงเป็นส่วนสำคัญต่อการส่งเสริมการสร้างความตระหนักถึงพฤติกรรมในชีวิตประจำวัน การบริโภคอาหาร โดยเฉพาะกับกลุ่มผู้บริโภคมิลเลนเนียล ที่กำลังเป็นนิสิตมหาวิทยาลัยและวัยทำงานซึ่งเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญของประเทศ โดยมากมักไม่ค่อยมีเวลาดูแลสุขภาพตนเอง

งานวิจัยนี้จะศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมสุขภาพของมิลเลนเนียลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อแบ่งกลุ่มไลฟ์สไตล์มิลเลนเนียลไทยสายสุขภาพ โดยสร้างข้อคำถามตามมาตรวัด AIO โดยดัดแปลงคำถามมาจากชนญาณ์ จันทร์ธิวัตรกุล (2542) และ จิตตนันท์ เสวะลาภี (2544) และวัดพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคมิลเลนเนียลจากความบ่อยครั้งในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อม และประเภทอาหารเพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคมิลเลนเนียลเลือกบริโภคในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนิณี บัณฑิตวัฒนาวงศ์ (2556) ได้ศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และการเปิดรับสื่อของผู้หญิงโสดในกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยเชิงสำรวจผ่านแบบสอบถาม ใช้สถิติการวิเคราะห์ปัจจัยและตัวประกอบ และการวิเคราะห์เชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ประมวลผล สำหรับขั้นตอนการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อหารูปแบบการดำเนินชีวิตของงานวิจัยดังกล่าว ประกอบไปด้วย การตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลด้วยการสร้างเมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร จากนั้นจึงทำการสกัดปัจจัย โดยใช้หลัก Principal Component Analysis ประมาณค่าน้ำหนักปัจจัย และใช้พิจารณาตัวแปรที่จะรวมไว้ในปัจจัยเดียวกัน จากนั้นได้หมุนแกนปัจจัยแบบมุมฉากโดยวิธี Varimax หลังจากนั้นจึงทำการคำนวณคะแนนปัจจัย จัดตัวแปรเป็นกลุ่มปัจจัย และกำหนดความหมายให้ครอบคลุมทุกตัวแปรในปัจจัยนั้น ๆ โดย ผู้วิจัยได้ทำการลดตัวแปรข้อคำถามด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นรวมกัน ให้เหลือเป็นปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต และทำการตั้งชื่อกลุ่ม ผลการศึกษาพบว่า ผู้หญิงโสดในกรุงเทพมหานครสามารถแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตออกเป็น 15 กลุ่ม ประกอบด้วย 1. ผู้หญิงโสดก้าวทันโลก 2. ผู้หญิงโสดเต็มที่กับชีวิต 3. ผู้หญิงโสดรักบ้าน 4. ผู้หญิงโสดมีแนวคิด 5. ผู้หญิงโสดอารมณ์สุนทรีย์ 6. ผู้หญิงโสดทะเยอทะยาน 7. ผู้หญิงโสดรักสุขภาพ 8. ผู้หญิงโสดรักกีฬา 9. ผู้หญิงโสดจิตอาสา 10. ผู้หญิงโสดรักการงาน 11. ผู้หญิงโสดรักสวยรักงาม 12. ผู้หญิงโสดพักผ่อนแบบคนเมือง 13. ผู้หญิงโสดจับจ่ายยุคใหม่ 14. ผู้หญิงโสดไม่คิดมาก และ 15. ผู้หญิงโสดมีแก่นสาร ซึ่งผู้หญิงโสดนิยมเปิดรับสื่อใหม่ประเภทเว็บไซต์ที่สร้างเนื้อหาโดยผู้บริโภคมากกว่าสื่อเก่า และผู้หญิงโสดทุกช่วงอายุบริโภคสินค้าประเภทแฟชั่นมากกว่าสินค้าประเภทอื่น ๆ

ลภัสดาศรณ์ โชคหิรัญธนากูล (2561) ได้ศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคการบริโภคตราสินค้าของเจเนอเรชั่นมี โดยการวิจัยเชิงสำรวจผ่านแบบสอบถาม ใช้สถิติการการวิเคราะห์เชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ปัจจัยและตัวประกอบในการวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลในการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อจัดรูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้วิจัยลดตัวแปรด้วยการจัดกลุ่มตัวแปรที่สัมพันธ์กันไว้ด้วยการด้วยวิธี Principal Component Analysis และการหมุนแกนปัจจัยแบบมุมฉากด้วยวิธี Varimax โดยแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่ วิเคราะห์ปัจจัยของตัวแปรกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็นแยกออกจากกันเพื่อทำการจัดกลุ่มแต่ละตัวแปร จากนั้นจึงนำปัจจัยในกลุ่มตัวแปรกิจกรรม ความ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สนใจ และความคิดเห็นมาดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบรวมกันเพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตเจเนอเรชั่นมี จากนั้นผู้วิจัยทำการตั้งชื่อโดยวิเคราะห์ตามลักษณะพฤติกรรมเจเนอเรชั่นมีในแต่ละกลุ่ม ผลการศึกษา พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของเจเนอเรชั่นมี สามารถแบ่งออกได้เป็น 7 กลุ่ม ได้แก่ 1. รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบมองโลกในแง่ดี 2. รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบดูดีมีสไตล์ 3. รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนดีรุ่นใหม่ 4. รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบมุ่งมั่นเพื่อความสำเร็จ 5. รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเฮฮาปาร์ตี้ 6. รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบไม่มีโรคคือลาภอันประเสริฐ 7. รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเสพติดสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าของเจเนอเรชั่นมี คือการเลือกใช้ตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบ

ชนชญาน์ จันทร์ธิวัตรกุล (2542) ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยเชิงสำรวจผ่านแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา ใช้การวิเคราะห์ปัจจัยและตัวประกอบเพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยขั้นตอนการวิเคราะห์ปัจจัยในงานวิจัยดังกล่าวแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่ วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น เพื่อจัดกลุ่มกิจกรรม กลุ่มความสนใจ กลุ่มความคิดเห็นของผู้บริโภค จากนั้นได้วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของกิจกรรม ความสนใจ และความเห็นของผู้บริโภครวมกัน เพื่อจัดเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในปี 2542 จัดแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มปฏิบัติตัวเพื่อสุขภาพ กลุ่มคำนึงถึงสุขภาพ กลุ่มรักสวยรักงาม กลุ่มไม่ใส่ใจสุขภาพ และกลุ่มบั่นทอนสุขภาพ และพบว่าในช่วงเวลานั้น พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับต่ำ

Chulalongkorn University

เกษรา เกิดมงคล (2546) ศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยววัยทำงาน โดยการวิจัยเชิงสำรวจผ่านแบบสอบถาม ใช้สถิติการวิเคราะห์ปัจจัยและตัวประกอบ และการวิเคราะห์เชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ผลเช่นกัน โดยการวิเคราะห์ปัจจัย ผู้วิจัยใช้วิธี Principal Component Analysis ในการสกัดปัจจัย และหมุนแกนมุมฉากแบบ Varimax โดยวิเคราะห์แต่ละตัวแปรเพื่อจัดกลุ่มกิจกรรม กลุ่มความสนใจ และกลุ่มความคิดเห็นของนักท่องเที่ยววัยทำงาน จากนั้นจึงวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มกิจกรรม กลุ่มความสนใจ และกลุ่มความคิดเห็นเพื่อจัดเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงาน ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงานแบ่งออกได้เป็น 9 กลุ่ม คือ 1. กลุ่มรักการแข่งขัน 2.

กลุ่มคนรุ่นใหม่ 3. กลุ่มอนุรักษ์นิยม 4. กลุ่มก้าวทันโลก 5. กลุ่มผู้นำยุคใหม่ 6. กลุ่มรักครอบครัว 7. กลุ่มตามใจตัวเอง 8. กลุ่มตามกระแส 9. กลุ่มเป็นตัวของตัวเอง แต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของมิลเลนเนียลไทย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งมีรายละเอียดและแนวทางการดำเนินการดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรมิลเลนเนียลเจเนอเรชั่น มีสัญชาติไทย และเกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523 – 2543 เท่ากับปัจจุบันคือผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 19 – 40 ปี เป็นประชากรกลุ่มใหญ่ที่ทั่วโลกต่างให้ความสำคัญ ศึกษาพฤติกรรม แนวคิด เพื่อทำความเข้าใจ สื่อสาร และการค้า ซึ่งมีการวิเคราะห์ว่าเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลักที่มีศักยภาพสูงของตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ มาจากการคำนวณโดยใช้สูตรของ Yamane (1973, อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) โดยมีระดับค่าความเชื่อมั่น 95% และมีระดับค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง 5% หรือ 0.05 โดยคำนวณจากสูตร ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

(e = 0.05)

จากการแทนค่าตามสูตร Yamane จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

ทั้งนี้ ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) Cooksey และ McDonald (2019) กล่าวว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยจะต้องไม่น้อยกว่า 5 เท่าของข้อคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย โดยงานวิจัยนี้ประกอบด้วยคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยจำนวนทั้งหมด 48 ข้อคำถาม เท่ากับกลุ่มตัวอย่างต้องไม่น้อยกว่า 240 คน นอกจากนี้ ผู้วิจัยจะหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการเปิดรับสื่อใหม่และพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคมิลเลนเนียลด้วย ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างขนาดไม่น้อยกว่า 400 คน จึงเป็นจำนวนที่มีความครอบคลุมเหมาะสมสำหรับงานวิจัยนี้

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling Techniques) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จากการใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยการสร้างแบบสอบถามบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ส่งต่อและแชร์ไปสู่กลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในสถานการณ์ที่มีโรคติดต่อระบาดซึ่งรัฐบาลมีมาตรการให้ประชาชนกักตนเองอยู่ในบ้าน และเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายครอบคลุมยิ่งขึ้น โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 คนจะต้องผ่านการตอบแบบสอบถามคัดเลือกก่อนนำไปสู่ส่วนของแบบสอบถามหลัก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม ศึกษาข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

แบบสอบถามในงานวิจัยนี้เป็นคำถามลักษณะปลายปิด (Closed-ended Question) โครงสร้างของแบบสอบถามจะประกอบด้วยแบบสอบถามเพื่อคัดเลือกลุ่มตัวอย่าง และแบบสอบถามหลัก โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เป็นคำถามเพื่อคัดเลือกว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นมิลเลนเนียล และเคยซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา

2. แบบสอบถามหลัก โครงสร้างของแบบสอบถามหลักแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อทราบถึงข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมที่เกี่ยวกับสุขภาพ จำนวน 16 ข้อ

ส่วนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในเรื่องสุขภาพ จำนวน 16 ข้อ

ส่วนที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ จำนวน 16 ข้อ

ในส่วนที่ 2 ถึง ส่วนที่ 4 ผู้วิจัยได้สร้างข้อคำถามตามองค์ประกอบมาตรวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต AIO โดยดัดแปลงคำถามมาจากชนญาณ์ จันทร์ธิวัตรกุล (2542) และ จิตตนันท์ เสวะลาภี (2544) และการค้นคว้าจากหนังสือ แนวคิด และงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 5 การเปิดรับสื่อ จำนวน 12 ข้อ

งานวิจัยนี้ จะวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของผู้บริโภคมิลเลนเนียล จากระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ และความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อตามเกณฑ์ของ McLoad, O'Keefe และ Garrett (1972)

และประเภทของสื่อที่มิลเลนเนียลเลือกใช้ในการติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพและอาหารเพื่อสุขภาพ โดยใช้เกณฑ์ของ Wertime และ Fenwick (2008) แบ่งเป็นสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ โดยงานวิจัยนี้ จะเลือกศึกษาเฉพาะสื่อใหม่เท่านั้น โดยประยุกต์ข้อคำถามมาจากชานนท์ ศิริธร (2554) และธนิณี บัณฑิตวัฒนาวงศ์ (2556) เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสุขภาพของมิลเลนเนียลไทยในปัจจุบัน นำไปสู่ความสามารถในการเลือกใช้สื่อได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีกลยุทธ์

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ จำนวน 10 ข้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคในงานวิจัยนี้นั้น คือ ลักษณะการบริโภคของบุคคลในฐานะผู้ตัดสินใจซื้อ จะศึกษาจากความบ่อยครั้งของการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพที่มิลเลนเนียลเลือกซื้อ และสถานที่หรือช่องทางที่มิลเลนเนียลเลือกซื้ออาหารสุขภาพ

การตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

ในการทดสอบเพื่อตรวจหาความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมืองานวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามผู้วิจัยใช้การตรวจสอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงของเนื้อหา ครอบคลุมและตรงตามวัตถุประสงค์ เมื่อแก้ไขเรียบร้อยจึงนำไปทดสอบ (pre-test) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน

จากนั้น ผู้วิจัยทำการทดสอบเพื่อตรวจหาความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการใช้การคำนวนค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach’s alpha coefficient) และนำเครื่องมือมาปรับแก้ให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้จริง

$$\propto = \frac{k}{(1-k)}\left[\frac{1-\sum Vi}{Vt}\right]$$

สูตรการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach’s alpha coefficient)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

$\propto$	คือ ค่าความเชื่อมั่น
k	คือ จำนวนข้อ
Vi	คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
Vt	คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

โดยผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม มีดังต่อไปนี้

- รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมที่เกี่ยวกับสุขภาพ ได้เท่ากับ 0.71
- รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในเรื่องสุขภาพ ได้เท่ากับ 0.84
- รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ ได้เท่ากับ 0.76
- พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ได้เท่ากับ 0.91
- พฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ได้เท่ากับ 0.83

แบบสอบถามชุดนี้ จึงมีความเชื่อมั่นและเหมาะสมสามารถนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้

เกณฑ์การให้คะแนน

ผู้วิจัยตั้งเกณฑ์การให้คะแนนในการวัดตัวแปร โดยใช้มาตรวัดความถี่แบบ Rating Scale 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมที่เกี่ยวกับสุขภาพ

ทำเป็นประจำ	5	คะแนน
ทำค่อนข้างบ่อย	4	คะแนน
ทำบ้างไม่ทำบ้าง	3	คะแนน
นาน ๆ ครั้ง	2	คะแนน
ทำน้อยมากที่สุด	1	คะแนน

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในเรื่องสุขภาพ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

4. การเปิดรับสื่อ

<u>ความถี่</u>

ทำทุกวัน	5	คะแนน
5 – 6 วันต่อสัปดาห์	4	คะแนน
3 – 4 วันต่อสัปดาห์	3	คะแนน
1 – 2 วันต่อสัปดาห์	2	คะแนน
ไม่ได้ทำทุกสัปดาห์	1	คะแนน

<u>ระยะเวลา</u>

มากกว่า 3 ชั่วโมง	5	คะแนน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

มากกว่า 2 ถึง 3 ชั่วโมง	4	คะแนน
มากกว่า 1 ถึง 2 ชั่วโมง	3	คะแนน
30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง	2	คะแนน
น้อยกว่า 30 นาที	1	คะแนน

5. พฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

บ่อยมาก	5	คะแนน
ค่อนข้างบ่อย	4	คะแนน
บางครั้ง	3	คะแนน
นาน ๆ ครั้ง	2	คะแนน
น้อยมากที่สุด	1	คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมาย

ผู้วิจัยนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยเพื่อกำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย ดังนี้

4.21 – 5.00	คือ	มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	คือ	มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	คือ	มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	คือ	มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	คือ	มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

เกณฑ์การแปลค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแปลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Best, 1977) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	การแปลผลระดับความสัมพันธ์
0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
0.51 – 0.80	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.21 – 0.50	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
0.00 – 0.20	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ในขั้นแรกผู้ตอบแบบสอบถามจะได้รับการคัดเลือกผ่านแบบสอบถามคัดเลือกว่าเป็นมิลเลนเนียลเจเนอเรชั่น กล่าวคือ เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523 – 2543 หรือมีอายุระหว่าง 19 – 40 ปี หรือไม่ และในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมาเคยซื้ออาหารเพื่อสุขภาพหรือไม่ จากนั้นจึงสามารถทำแบบสอบถามหลัก โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนเมษายนถึงพฤษภาคม 2563

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาลงรหัสและประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อวิเคราะห์ผลทางสถิติ

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลในงานวิจัยนี้ ประกอบไปด้วย

1. **การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis)** โดยใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์และอธิบายลักษณะประชากรเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคมิลเลนเนียล

และใช้การวิเคราะห์ปัจจัยหรือตัวประกอบ (Factor Analysis) ในการหาและแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมิลเลนเนียล ผู้วิจัยจะใช้วิธีทางสถิติ Factor Analysis ซึ่งเป็นการลดตัวแปร หรือการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจำนวนมาก โดยการจับกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในปัจจัยเดียวกัน

ขั้นตอนการวิเคราะห์ปัจจัย เพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) ของกิจกรรม ความสนใจ และความคิด (AIO) โดยวิเคราะห์แยกทีละตัวแปร เพื่อทำการจัดกลุ่มของแต่ละตัวแปร

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปร AIO ที่ได้ เพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

ขั้นตอนที่ 3 ตั้งชื่อกลุ่มตามลักษณะสำคัญของกลุ่ม

วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

1. การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร
2. การสกัดปัจจัย โดยใช้วิธี Principle component analysis
3. การหมุนแกนปัจจัย โดยใช้วิธี Varimax
4. ค่าคะแนนปัจจัย เมื่อจัดกลุ่มตัวแปรเดิมเป็นปัจจัย จะได้ตัวแปรใหม่ที่สามารถใช้ในการวิเคราะห์ต่อไป

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

2. **การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)** โดยการใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียรสัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวกับสุขภาพและพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของมิลเลนเนียลไทยมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร

บทที่ 4
ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของมิลเลนเนียลไทย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมิลเลนเนียล ที่เกิดใน พ.ศ. 2523 – 2543 จำนวน 400 คน ผลการวิจัย แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์และจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวกับสุขภาพ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

1.1 เพศ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	107	26.8
หญิง	279	73.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 อธิบายได้ว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8

1.2 อายุ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
19 – 30 ปี	266	66.5
31 – 40 ปี	134	33.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 อธิบายได้ว่า จากกลุ่มตัวอย่างมิลเลนเนียลไทยที่เกิดใน พ.ศ. 2523 – 2543 หรือมีอายุ 19 – 40 ปีในปัจจุบัน จำนวน 400 คน พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในช่วง 19 – 30 ปี จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในช่วง 31 – 40 ปี มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5

1.3 สถานภาพการสมรส

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับสถานภาพการสมรส

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	322	83.0
สมรส	66	16.5
หย่าร้าง	2	0.5
รวม	400	100.0

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากตารางที่ 5 อธิบายได้ว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 83.0 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้างน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

1.4 ระดับการศึกษา

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	8.0
ปริญญาตรี	254	63.5
สูงกว่าปริญญาตรี	114	28.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 อธิบายได้ว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวนมากที่สุด คือ 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 สุดท้ายเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

1.5 อาชีพ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	70	17.5
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	43	10.8
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ไม่ประกอบอาชีพ	10	2.5
รับจ้างทั่วไป	10	2.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	107	26.8
พนักงานบริษัท	145	36.3
อื่น ๆ	15	3.8
รวม	400	100.0

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากตารางที่ 7 อธิบายได้ว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทมากที่สุด มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาได้แก่ข้าราชการ/พนักงาน

รัฐวิสาหกิจ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ถัดไปเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ผู้ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวมีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป รวมถึงพ่อบ้าน/แม่บ้าน/ไม่ได้ประกอบอาชีพ มีจำนวน 10 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 2.5 สุดท้ายเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

1.5 รายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน)

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน)

รายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	74	18.5
15,001 – 30,000 บาท	153	38.3
30,001 – 45,000 บาท	80	20.0
45,001 – 60,000 บาท	36	9.0
60,001 – 75,000 บาท	21	5.3
สูงกว่า 75,000 บาท	36	9.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 8 อธิบายได้ว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า เมื่อจำแนกตามรายได้ กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดคือ ผู้มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ถัดมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาทต่อเดือน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รองลงไปเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 45,001 – 60,000 บาท และสูงกว่า 75,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนเท่ากัน คือ 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 สุดท้ายคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 60,001 – 75,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์และจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัด AIO อันประกอบไปด้วย 3 มิติ ได้แก่ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) มาศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของมิลเลนเนียลไทยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องสุขภาพ โดยผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทำในชีวิตประจำวัน และใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) มาวิเคราะห์เพื่อให้ได้กลุ่มกิจกรรม กลุ่มความสนใจ กลุ่มความคิดเห็น หลังจากนั้นจึงนำกลุ่มตัวแปรทั้งหมดมาวิเคราะห์ปัจจัยอีกครั้ง เพื่อให้ได้กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมของผู้บริโภคมิลเลนเนียลไทย

ผลการวิเคราะห์และจัดกลุ่มกิจกรรม (Activities)

คำถามที่ใช้เป็นมาตรวัดตัวแปรด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของผู้บริโภค มีจำนวน 16 คำถาม เป็นมาตรวัดแบบ 5-point Likert Scale โดยให้กลุ่มตัวอย่างประเมินตนเองว่ามีการจัดสรรเงินหรือเวลาไปทำกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านั้นมากน้อยเพียงใด มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ ทำเป็นประจำ = 5 คะแนน, ทำค่อนข้างบ่อย = 4 คะแนน, ทำบ้างไม่ทำบ้าง = 3 คะแนน, นาน ๆ ครั้ง = 2 คะแนน และทำน้อยมากที่สุด = 1 คะแนน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมที่เกี่ยวกับสุขภาพ

กิจกรรม	M	SD	การแปลความหมาย
ฉันรับประทานอาหารครบ 5 หมู่	3.79	0.84	มาก
ฉันรับประทานอาหารวันละ 3 มื้อ	4.08	1.07	มาก
ฉันดื่มน้ำสะอาดอย่างน้อยวันละ 8 แก้ว	3.95	1.04	มาก
ฉันออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ / เล่นกีฬาอย่างสม่ำเสมอ	3.28	1.15	ปานกลาง
ฉันนอนหลับวันละ 7-8 ชั่วโมง	3.67	0.94	มาก
ฉันขับถ่ายปกติและเป็นเวลา	3.82	1.00	มาก

ฉันดูแลรักษารูปร่างและผิวพรรณอยู่เสมอ	3.86	0.91	มาก
ฉันดูแลรักษาความสะอาดของที่อยู่อาศัย/ที่ทำงาน	4.06	0.85	มาก
ฉันตรวจสุขภาพกับแพทย์เป็นประจำทุกปี	3.62	1.22	มาก
ฉันทำกิจกรรมยามว่าง งานอดิเรกเพื่อคลายเครียด	4.29	0.79	มากที่สุด
ฉันพักผ่อนโดยการท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ	3.68	0.98	มาก
ฉันพักผ่อนอยู่ในบ้านในช่วงวันหยุดหรือเมื่อมีเวลาว่าง	4.32	0.73	มากที่สุด
ฉันเข้าวัด ทำบุญ หรือทำกิจกรรมทางศาสนา	3.21	1.07	ปานกลาง
ฉันเข้าร้านเสริมสวย ใช้บริการนวด สปา	3.08	1.14	ปานกลาง
ฉันใช้เวลาว่างไปกับการเล่นอินเตอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย	4.50	0.65	มากที่สุด
ฉันเป็นอาสาสมัคร ทำกิจกรรมเพื่อสังคม	2.85	1.03	ปานกลาง

จากผลการวิจัย ดังในตารางที่ 9 พบว่า กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างมิลเลนเนียลนิยมทำนั้น ได้แก่ การใช้เวลาว่างไปกับการเล่นอินเตอร์เน็ต หรือโซเชียลมีเดีย (4.50) การพักผ่อนอยู่บ้านในช่วงวันหยุดหรือเมื่อมีเวลาว่าง (4.32) และการทำกิจกรรมยามว่าง ทำงานอดิเรกเพื่อคลายเครียด (4.29) ตามลำดับ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ในขณะที่กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างนิยมทำน้อยที่สุด คือ การเป็นอาสาสมัคร ทำกิจกรรมเพื่อสังคม (2.85) ซึ่งมีระดับค่าเฉลี่ยเพียงปานกลางเท่านั้น

ส่วนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรับประทานอาหาร กลุ่มตัวอย่างทำโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เช่น การรับประทานอาหารวันละ 3 มื้อ (4.08) การดื่มน้ำสะอาดอย่างน้อยวันละ 8 แก้ว (3.95) การรับประทานอาหารครบ 5 หมู่ (3.79) ตามลำดับ

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลสำหรับทำการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) พบว่า ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลปรากฏดังนี้

ตารางที่ 10 แสดงผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลสำหรับทำการวิเคราะห์ปัจจัย

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.801
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1333.636
	df	120
	Sig.	.000

จากตารางที่ 10 พบว่า ค่าวัดความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์ปัจจัย (Kaiser-Meyer-Olkin: KMO) มีค่าเท่ากับ 0.801 และการทดสอบ Bartlett พบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน แสดงว่า ข้อมูลชุดนี้มีความเหมาะสมในการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยต่อไป

จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยแบบ Principle Component Analysis และหมุนแกนแบบมุมฉากด้วยวิธี Varimax จากการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าว สามารถแบ่งผลการวิเคราะห์กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมที่เกี่ยวกับสุขภาพ ออกได้เป็น 4 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

กลุ่มที่ 1 กลุ่มดูแลใส่ใจสุขภาพ

เป็นกลุ่มที่ชอบทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดูแลใส่ใจสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นการดูแลรักษาความสะอาดของที่อยู่อาศัย หรือที่ทำงานเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ มีการขับถ่ายที่เป็นปกติและเป็นเวลา นอนหลับพักผ่อนในตอนกลางคืนอย่างเพียงพอเป็นเวลา 7 – 8 ชั่วโมง ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์โดยการดูแลรักษารูปร่าง และผิวพรรณอยู่เสมอ ใส่ใจภาวะสุขภาพของตนเอง โดยตรวจสุขภาพกับแพทย์เป็นประจำทุกปี (ดังตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 แสดงกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 1

กิจกรรม	Factor Loading
ฉันดูแลรักษาความสะอาดของที่อยู่อาศัย/ที่ทำงาน	.742
ฉันขับถ่ายปกติและเป็นเวลา	.705
ฉันนอนหลับวันละ 7-8 ชั่วโมง	.512
ฉันดูแลรักษารูปร่างและผิวพรรณอยู่เสมอ	.489
ฉันตรวจสุขภาพกับแพทย์เป็นประจำทุกปี	.486

หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 4.13 และค่า Variance Explained = 17.96

กลุ่มที่ 2 กลุ่มทำกิจกรรมนอกบ้านและงานจิตอาสา

เป็นกลุ่มที่ชื่นชอบการทำกิจกรรมนอกบ้าน ใช้เงินและใช้เวลาในการเข้าร้านเสริมสวย ใช้บริการนวด สปา เมื่อมีเวลาว่างมักจะเดินทางไปท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีการออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาเพื่อสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ มีการทำกิจกรรมจิตอาสา ไม่ว่าจะเป็นอาสาสมัคร หรือกิจกรรมเพื่อสังคมต่าง ๆ รวมทั้งใช้เวลาไปกับการเข้าวัด ทำบุญ หรือทำกิจกรรมทางศาสนาด้วย (ดังตารางที่ 12)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 12 แสดงกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 2

กิจกรรม	Factor Loading
ฉันเข้าร้านเสริมสวย ใช้บริการนวด สปา	.738
ฉันเป็นอาสาสมัคร ทำกิจกรรมเพื่อสังคม	.731
ฉันเข้าวัด ทำบุญ หรือทำกิจกรรมทางศาสนา	.606
ฉันพักผ่อนโดยการท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ	.581
ฉันออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ / เล่นกีฬาอย่างสม่ำเสมอ	.476

หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 1.60 และค่า Variance Explained = 14.71

กลุ่มที่ 3 กลุ่มกินดีตามหลักโภชนาการ

เป็นกลุ่มที่ใส่ใจกับเรื่องรับประทานอาหารของตน โดยมีการรับประทานอาหารอย่างถูกต้องตามหลักโภชนาการเป็นประจำ ไม่ว่าจะเป็นการรับประทานวันละ 3 มื้อ เลือกรับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ และดื่มน้ำสะอาดอย่างน้อยวันละ 8 แก้ว (ดังตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 แสดงกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 3

กิจกรรม	Factor Loading
ฉันรับประทานอาหารวันละ 3 มื้อ	.712
ฉันรับประทานอาหารครบ 5 หมู่	.696
ฉันดื่มน้ำสะอาดอย่างน้อยวันละ 8 แก้ว	.676

หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 1.41 และค่า Variance Explained = 11.99

กลุ่มที่ 4 กลุ่มแสนสบายในบ้านและสนุกไปกับโซเชียลมีเดีย

เป็นกลุ่มที่มักจะใช้เวลาไปกับการท่องอินเตอร์เน็ต เว็บไซต์ โซเชียลมีเดียเป็นประจำ มีกิจกรรมยามว่าง มีงานอดิเรกที่ทำเพื่อผ่อนคลายความเครียด รวมทั้งเลือกจะพักผ่อนอยู่ที่บ้านเมื่อมีเวลาว่าง หรือเมื่อได้รับวันหยุด (ดังตารางที่ 14)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 14 แสดงกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 4

กิจกรรม	Factor Loading
ฉันใช้เวลาว่างไปการกับเล่นอินเตอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย	.693
ฉันทำกิจกรรมยามว่าง งานอดิเรกเพื่อคลายเครียด	.613
ฉันพักผ่อนอยู่ในบ้านในช่วงวันหยุดหรือเมื่อมีเวลาว่าง	.568

หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 1.02 และค่า Variance Explained = 9.49

ผลการวิเคราะห์และจัดกลุ่มความสนใจ (Interests)

คำถามที่ใช้เป็นมาตรวัดตัวแปรด้านความสนใจในเรื่องสุขภาพของผู้บริโภค มีจำนวน 16 คำถาม เป็นมาตรวัดแบบ 5-point Likert Scale โดยให้กลุ่มตัวอย่างประเมินตนเองว่าให้ความสนใจกับเรื่องหรือประเด็นต่าง ๆ เหล่านั้นมากน้อยเพียงใด มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5 คะแนน, เห็นด้วย = 4 คะแนน, เฉย ๆ = 3 คะแนน, ไม่เห็นด้วย = 2 คะแนน และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1 คะแนน

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในเรื่องสุขภาพ

ความสนใจ	M	SD	การแปลความหมาย
ฉันสนใจศึกษาหรือเข้าร่วมการอบรมหลักสูตรสั้น ๆ เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต	3.51	0.97	มาก
ฉันใส่ใจในการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	4.27	0.66	มากที่สุด
ฉันใส่ใจดูแลสุขภาพของตนเองไม่ให้เจ็บป่วย	4.39	0.63	มากที่สุด
ฉันใส่ใจสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว	4.41	0.64	มากที่สุด
ฉันสนใจอ่านข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับเรื่องสุขภาพ	4.04	0.76	มาก
ฉันสนใจวิธีการรับประทานอาหารเพื่อให้มีรูปร่างที่ดี	4.05	0.85	มาก
ฉันสนใจวิธีการออกกำลังกายเพื่อดูแลรูปร่าง	4.01	0.77	มาก
ฉันสนใจศึกษาวิธีรักษาอาการเจ็บป่วยเบื้องต้นด้วยตนเอง	4.42	0.65	มากที่สุด
ฉันสนใจความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อคลายเครียด	4.15	0.78	มาก
ฉันสนใจเทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ ๆ	4.15	0.78	มาก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ฉันสนใจอ่านฉลากคุณค่าทางโภชนาการก่อนซื้ออาหาร	4.18	0.83	มาก
ฉันสนใจว่าโรคเครียดเกิดมาจากสาเหตุใด	4.08	0.78	มาก
ฉันสนใจสิ่งที่กำลังอยู่ในเทรนด์ กระแสนิยม	3.87	0.86	มาก
ฉันสนใจอ่านข้อมูลข่าวสารจากบทความบนเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์	4.29	0.67	มากที่สุด
ฉันสนใจทดลองใช้ตราสินค้าใหม่ ๆ	3.69	0.84	มาก
ฉันสนใจเรื่องการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม	4.19	0.66	มาก

จากผลการวิจัย ดังในตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างค่อนข้างให้ความสนใจในเรื่องและประเด็นที่เกี่ยวกับสุขภาพเป็นอย่างมาก

โดยกลุ่มตัวอย่างสนใจศึกษาวิธีรักษาอาการเจ็บป่วยเบื้องต้นด้วยตนเอง (4.42) สนใจสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว (4.41) สนใจดูแลสุขภาพของตนเองไม่ให้เจ็บป่วย (4.39) สนใจบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ (4.27) และสนใจอ่านข้อมูลข่าวสารจากบทความบนเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ (4.29) ในระดับมากที่สุดเป็น 5 อันดับแรก

รวมทั้งให้ความสนใจในเรื่องและประเด็นอื่น ๆ เกี่ยวกับสุขภาพในระดับมาก เช่น การอ่านฉลากคุณค่าทางโภชนาการก่อนซื้ออาหาร (4.18) วิธีการรับประทานอาหารเพื่อให้มีรูปร่างที่ดี (4.05) เป็นต้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลสำหรับทำการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) พบว่า ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลปรากฏดังนี้

ตารางที่ 16 แสดงผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลสำหรับทำการวิเคราะห์ปัจจัย

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.863
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2120.111
	df	120

	Sig.	.000

จากตารางที่ 16 พบว่า ค่าวัดความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์ปัจจัย (Kaiser-Meyer-Olkin: KMO) มีค่าเท่ากับ 0.863 และการทดสอบ Bartlett พบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน แสดงว่า ข้อมูลชุดนี้มีความเหมาะสมในการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยต่อไป

จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยแบบ Principle Component Analysis และหมุนแกนแบบมุมฉากด้วยวิธี Varimax จากการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าว สามารถแบ่งผลการวิเคราะห์กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในเรื่องสุขภาพ ออกได้เป็น 4 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มสนใจสุขภาพ รูปร่าง และอาหารการกิน

เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจและใส่ใจในเรื่องหรือประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการสุขภาพที่ดี การมีรูปร่างที่ดี รวมไปถึงใส่ใจเรื่องการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ ซึ่งคนในกลุ่มนี้ให้ความสนใจทั้งดูแลสุขภาพของตนเองไม่ให้เจ็บป่วย และการดูแลสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว สนใจศึกษาวิธีการปฐมพยาบาล วิธีการรักษาอาการเจ็บป่วยเบื้องต้นด้วยตนเอง สนใจเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับเรื่องสุขภาพ สนใจวิธีการรับประทานอาหารและวิธีการออกกำลังกายเพื่อให้มีรูปร่างที่ดี สนใจว่าความเครียด ความกังวลของตนเกิดมาจากสาเหตุใด และยังสนใจการศึกษาหรือเข้าร่วมการอบรมหลักสูตรสั้น ๆ เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตอีกด้วย (ดังตารางที่ 17)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 17 แสดงความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 1

ความสนใจ	Factor Loading
ฉันใส่ใจในการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	.762
ฉันใส่ใจดูแลสุขภาพของตนเองไม่ให้เจ็บป่วย	.744
ฉันสนใจวิธีการรับประทานอาหารเพื่อให้มีรูปร่างที่ดี	.725

ฉันสนใจวิธีการออกกำลังกายเพื่อดูแลรูปร่าง	.705
ฉันสนใจอ่านข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับเรื่องสุขภาพ	.694
ฉันใส่ใจสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว	.594
ฉันสนใจอ่านฉลากคุณค่าทางโภชนาการก่อนซื้ออาหาร	.535
ฉันสนใจศึกษาวิธีรักษาอาการเจ็บป่วยเบื้องต้นด้วยตนเอง	.504
ฉันสนใจศึกษาหรือเข้าร่วมการอบรมหลักสูตรสั้น ๆ เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต	.502
ฉันสนใจว่าโรคเครียดเกิดมาจากสาเหตุใด	.466

หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 5.33 และค่า Variance Explained = 25.60

กลุ่มที่ 2 กลุ่มสนใจกระแสนิยม

เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจกับเทรนด์หรือกระแสนิยมต่าง ๆ ที่กำลังเกิดขึ้น สนใจและกล้าที่จะทดลองใช้ตราสินค้าใหม่ ๆ ที่มีขายในท้องตลาด รวมทั้งอ่านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากบทความบนเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ ทำให้พวกเขาสามารถรับรู้และก้าวทันกระแสต่าง ๆ ได้ (ดังตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 แสดงความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 2

ความสนใจ	Factor Loading
ฉันสนใจทดลองใช้ตราสินค้าใหม่ ๆ	.726
ฉันสนใจสิ่งที่กำลังอยู่ในเทรนด์ กระแสนิยม	.684
ฉันสนใจอ่านข้อมูลข่าวสารจากบทความบนเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์	.587

หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 1.90 และค่า Variance Explained = 12.64

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

กลุ่มที่ 3 กลุ่มสนใจนวัตกรรม ก้าวทันเทคโนโลยี

เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจและชื่นชอบเทคโนโลยี ความก้าวหน้าของนวัตกรรมใหม่ ๆ อีกทั้งยังให้ความสนใจกับความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อคลายเครียดด้วย (ดังตารางที่ 19)

ตารางที่ 19 แสดงความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 3

ความสนใจ	Factor Loading
ฉันสนใจเทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ ๆ	.754
ฉันสนใจความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อคลายเครียด	.746

หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 1.09 และค่า Variance Explained = 11.81

กลุ่มที่ 4 กลุ่มสนใจดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจกับประเด็นความมั่นคงและยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อมในฐานะพลเมืองคนหนึ่งของโลก (ดังตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 แสดงความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 4

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ความสนใจ	Factor Loading
ฉันสนใจเรื่องการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม	.758

หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 1.04 และค่า Variance Explained = 7.57

ผลการวิเคราะห์และจัดกลุ่มความคิดเห็น (Interests)

คำถามที่ใช้เป็นมาตรวัดตัวแปรด้านความคิดเห็นที่เกี่ยวกับเรื่องสุขภาพของผู้บริโภค มีจำนวน 16 คำถาม เป็นมาตรวัดแบบ 5-point Likert Scale โดยให้กลุ่มตัวอย่างประเมินตนเองว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับประเด็นต่าง ๆ เหล่านั้นมากน้อยเพียงใด มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ เห็น

ด้วยอย่างยิ่ง = 5 คะแนน, เห็นด้วย = 4 คะแนน, เฉย ๆ = 3 คะแนน, ไม่เห็นด้วย = 2 คะแนน และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1 คะแนน

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ

ความคิดเห็น	M	SD	การแปลความหมาย
การผ่อนคลายความเครียดเป็นเรื่องง่าย	3.81	0.93	มาก
สุขภาพร่างกายและสุขภาพจิตมีความสัมพันธ์ส่งผลซึ่งกันและกัน	4.65	0.53	มากที่สุด
สุขภาพจะเป็นเช่นไรนั้นขึ้นอยู่กับอาหารที่รับประทาน	4.42	0.59	มากที่สุด
การอาศัยในสิ่งแวดล้อมที่ดีมีผลทำให้สุขภาพดี	4.59	0.56	มากที่สุด
ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ต้องดูแลรักษา	4.57	0.58	มากที่สุด
ทุกวันนี้ ฉันมีความเครียดน้อยลง	3.54	0.98	มาก
ฉันไม่ยอมแลกทุกอย่างรวมถึงสุขภาพเพื่อความสำเร็จเรื่องาน/เรียน	3.67	0.99	มาก
ฉันมีความเป็นตัวของตัวเองและมั่นใจในตัวเอง	4.02	0.71	มาก
ฉันมีความสุขและพอใจกับวิถีชีวิตที่เป็นอยู่	4.03	0.73	มาก
ฉันได้พักผ่อนอย่างเต็มที่และตื่นขึ้นมาอย่างสดชื่นทุกวัน	3.71	0.90	มาก
ฉันพอใจในน้ำหนักและส่วนสูงของตนเอง	3.37	1.04	ปานกลาง
การออกกำลังกายและกีฬาเป็นสิ่งสำคัญ	4.30	0.72	มากที่สุด
การมีสุขภาพดี ทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดี	4.51	0.61	มากที่สุด
สินค้าราคาแพงมีคุณภาพดีกว่าสินค้าราคาถูก	3.50	0.98	มาก
อาหารเพื่อสุขภาพมีราคาสูงกว่าอาหารทั่วไป	4.28	0.79	มากที่สุด
ความไม่มีโรคเป็นลาภอันประเสริฐ	4.85	0.38	มากที่สุด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากผลการวิจัย ดังในตารางที่ 21 พบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญและเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ความไม่มีโรคเป็นลาภอันประเสริฐ (4.85) สุขภาพร่างกายและสุขภาพจิตมีความสัมพันธ์ส่งผลซึ่งกันและกัน (4.65) การอาศัยในสิ่งแวดล้อมที่ดีมีผลทำให้สุขภาพดี (4.59) ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ต้องดูแลรักษา (4.57) การมีสุขภาพดี ทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดี (4.51) สุขภาพจะเป็นเช่นไรนั้นขึ้นอยู่กับอาหารที่รับประทาน (4.42) การออกกำลังกายและกีฬาเป็นสิ่งสำคัญ (4.30) ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างยังให้ความคิดเห็นว่า อาหารเพื่อสุขภาพมีราคาสูงกว่าอาหารทั่วไป (4.28)

ทั้งนี้ เรื่องที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยมากนักซึ่งมีค่าอยู่ในระดับปานกลาง คือ ความพอใจในน้ำหนักและส่วนสูงของตนเอง (3.37)

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลสำหรับทำการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) พบว่า ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลปรากฏดังนี้

ตารางที่ 22 แสดงผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลสำหรับทำการวิเคราะห์ปัจจัย

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.815
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1795.182
	df	120
	Sig.	.000

จากตารางที่ 22 พบว่า ค่าวัดความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์ปัจจัย (Kaiser-Meyer-Olkin: KMO) มีค่าเท่ากับ 0.815 และการทดสอบ Bartlett พบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน แสดงว่า ข้อมูลชุดนี้มีความเหมาะสมในการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยต่อไป

จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยแบบ Principle Component Analysis และหมุนแกนแบบมุมฉากด้วยวิธี Varimax จากการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าว สามารถแบ่งผลการวิเคราะห์กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นที่เกี่ยวกับสุขภาพ ออกได้เป็น 3 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มสุขภาพ อาหาร และสิ่งแวดล้อมคือสิ่งสำคัญ

เป็นกลุ่มที่มีความคิดเห็นว่าสุขภาพ อาหารการกิน และสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่สำคัญ พวกเขาเห็นด้วยว่าความไม่มีโรคเป็นลาภอันประเสริฐ โดยสุขภาพจะเป็นเช่นไรนั้นขึ้นอยู่กับอาหารที่รับประทาน ให้ความสำคัญกับการการออกกำลังกาย รวมถึงการเล่นกีฬา มองว่าการมีสุขภาพดี ทำให้พวกเขามีภาพลักษณ์ที่ดี พวกเขาคิดว่าสุขภาพร่างกายและสุขภาพจิตมีความสัมพันธ์ส่งผลซึ่งกันและกัน ทั้งนี้ พวกเขายังมองว่าสิ่งแวดล้อมที่อาศัยอยู่ส่งผลต่อสุขภาพของมนุษย์ด้วย โดยธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมนั้น เป็นสิ่งที่ต้องดูแลรักษา (ดังตารางที่ 23)

ตารางที่ 23 แสดงความคิดเห็นและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความคิดเห็นกลุ่มที่ 1

ความคิดเห็น	Factor Loading
การอาศัยในสิ่งแวดล้อมที่ดีมีผลทำให้สุขภาพดี	.767
สุขภาพร่างกายและสุขภาพจิตมีความสัมพันธ์ส่งผลซึ่งกันและกัน	.760
ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ต้องดูแลรักษา	.746
การมีสุขภาพดี ทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดี	.684
สุขภาพจะเป็นเช่นไรนั้นขึ้นอยู่กับอาหารที่รับประทาน	.662
ความไม่มีโรคเป็นลาภอันประเสริฐ	.648
การออกกำลังกายและกีฬาเป็นสิ่งสำคัญ	.532

หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 4.22 และค่า Variance Explained = 21.82

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

กลุ่มที่ 2 กลุ่มการผ่อนคลายและสุขภาพจิตคือสิ่งสำคัญ

เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับเรื่องการดูแลสุขภาพจิต ความกังวล ความเครียด เห็นด้วยว่าทุกวันนี้พวกเขามีความเครียดน้อยลง มองว่าการผ่อนคลายความเครียดเป็นเรื่องง่าย พักผ่อนอย่างเต็มที่และตื่นขึ้นมาอย่างสดชื่นในทุก ๆ วัน มีความสุขภาพ พอใจกับลักษณะความเป็นอยู่ในปัจจุบัน ไม่ยอมแลกทุกอย่างรวมทั้งสุขภาพกับความสำเร็จเรื่องงานหรือเรื่องเรียน มีความเป็นตัวของตัวเองและมั่นใจในตัวเอง รวมทั้งพอใจในรูปร่าง น้ำหนัก ส่วนสูงของตน (ดังตารางที่ 24)

ตารางที่ 24 แสดงความคิดเห็นและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความคิดเห็นกลุ่มที่ 2

ความคิดเห็น	Factor Loading
ทุกวันนี้ ฉันมีความเครียดน้อยลง	.797
ฉันได้พักผ่อนอย่างเต็มที่และตื่นขึ้นมาอย่างสดชื่นทุกวัน	.760
ฉันมีความสุขและพอใจกับวิถีชีวิตที่เป็นอยู่	.731
การผ่อนคลายความเครียดเป็นเรื่องง่าย	.640
ฉันไม่ยอมแลกทุกอย่างรวมถึงสุขภาพเพื่อความสำเร็จเรื่องงาน/เรียน	.568
ฉันมีความเป็นตัวของตัวเองและมั่นใจในตัวเอง	.470
ฉันพอใจในน้ำหนักและส่วนสูงของตนเอง	.453

หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 2.43 และค่า Variance Explained = 19.10

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

กลุ่มที่ 3 กลุ่มมองว่าอาหารเพื่อสุขภาพมีราคาสูง

เป็นกลุ่มที่มีความคิดเห็นว่า อาหารเพื่อสุขภาพนั้นมีราคาสูงกว่าอาหารทั่วไป และยังมองว่าสินค้าราคาแพงมีคุณภาพมากกว่าสินค้าราคาถูก (ดังตารางที่ 25)

ตารางที่ 25 แสดงความคิดเห็นและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความคิดเห็นกลุ่มที่ 3

ความคิดเห็น	Factor Loading
อาหารเพื่อสุขภาพมีราคาสูงกว่าอาหารทั่วไป	.713
สินค้าราคาแพงมีคุณภาพดีกว่าสินค้าราคาถูก	.712

หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 1.43 และค่า Variance Explained = 9.68

การจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

หลังจากการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อจัดกลุ่มกิจกรรม (Activities) กลุ่มความสนใจ (Interests) และกลุ่มความคิดเห็น (Opinions) ที่เกี่ยวกับเรื่องสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัย ได้ทำการวิเคราะห์ขั้นที่ 2 โดยนำผลการวิเคราะห์ตัวแปรและจัดกลุ่มกิจกรรมจำนวน 4 กลุ่ม ผลการวิเคราะห์ตัวแปรและจัดกลุ่มความสนใจจำนวน 4 กลุ่ม และผลการวิเคราะห์ตัวแปรและจัดกลุ่มความคิดเห็นจำนวน 3 กลุ่ม มาทำการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยแบบ Principle Component Analysis และหมุนแกนแบบมุมฉากด้วยวิธี Varimax เพื่อให้ได้รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีจำนวน 3 กลุ่ม ดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

1. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบใส่ใจสุขภาพ (The Health-conscious group)

มาจากการรวมกันขององค์ประกอบกลุ่มกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ได้แก่ กลุ่มดูแลใส่ใจสุขภาพ (ค่าน้ำหนักปัจจัย 0.743) กลุ่มทำกิจกรรมนอกบ้านและงานจิตอาสา (ค่าน้ำหนักปัจจัย 0.711) กลุ่มกินดีตามหลักโภชนาการ (ค่าน้ำหนักปัจจัย 0.711) และองค์ประกอบกลุ่มความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ คือ กลุ่มผ่อนคลายและใส่ใจสุขภาพจิต (ค่าน้ำหนักปัจจัย 0.655) มีค่าไอเกนหรือ

ค่าความแปรปรวนของตัวแปรเท่ากับ 3.52 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรได้ 21.96% ดังแสดงในตารางที่ 26

ตารางที่ 26 แสดงกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบใส่ใจสุขภาพ

องค์ประกอบ	มิติ	Factor Loading
กลุ่มดูแลใส่ใจสุขภาพ	A	.743
กลุ่มทำกิจกรรมนอกบ้านและงานจิตอาสา	A	.711
กลุ่มกินดีตามหลักโภชนาการ	A	.711
กลุ่มการผ่อนคลายและสุขภาพจิตคือสิ่งสำคัญ	O	.655

หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 3.52 และค่า Variance Explained = 21.96

เมื่อพิจารณาจากคำถามในแบบสอบถาม พบว่า พวกเขาเป็นกลุ่มที่ดำเนินชีวิตแบบดูแลใส่ใจสุขภาพตามหลักสุขภาพอนามัยที่ดี ให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารอย่างถูกต้องถามหลักโภชนาการ และใช้ชีวิตอย่างมีชีวิตชีวา ชื่นชอบการออกไปทำกิจกรรมนอกบ้าน และทำกิจกรรมจิตอาสาเพื่อสังคม ไม่เครียดกับชีวิตมากเกินไป พยายามทำกิจกรรมเพื่อดูแลสุขภาพจิตและผ่อนคลายความเครียดไปด้วย โดยพวกเขามักดูแลรักษาความสะอาดของที่อยู่ ฉันนอนหลับอย่างเป็นเวลาวันละ 7-8 ชั่วโมง ขับถ่ายปกติและเป็นเวลา ตรวจสุขภาพกับแพทย์เป็นประจำทุกปี ดูแลรักษารูปร่างและผิวพรรณอยู่เสมอ โดยเข้าร้านเสริมสวย ใช้บริการนวด สปา ออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ เล่นกีฬาเป็นอาสาสมัคร ทำกิจกรรมเพื่อสังคม เข้าวัด ทำบุญ หรือทำกิจกรรมทางศาสนา พักผ่อนโดยการท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ ในด้านการกิน พวกเขารับประทานอาหารครบ 5 หมู่เป็นประจำ วันละ 3 มื้อ ดื่มน้ำสะอาดอย่างน้อยวันละ 8 แก้ว พักผ่อนอย่างเต็มที่และตื่นขึ้นมาอย่างสดชื่นทุกวัน มองว่าการผ่อนคลายความเครียดเป็นเรื่องง่าย มีความเครียดน้อยลง ไม่ยอมแลกทุกอย่างรวมถึงสุขภาพเพื่อความสำเร็จเรื่องานหรือเรียน มีความสุขและพอใจกับวิถีชีวิตที่เป็นอยู่ ฉันมีความเป็นตัวของตัวเองและมั่นใจในตัวเอง รวมทั้งพอใจในน้ำหนักและส่วนสูงของตนเอง

2. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักนวัตกรรมและห่วงใยสิ่งแวดล้อม (The innovation and environment lover group)

มาจากการรวมกันขององค์ประกอบกลุ่มกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ได้แก่ กลุ่มแสนสบายในบ้านและสนุกไปกับโซเชียลมีเดีย (ค่าน้ำหนักปัจจัย 0.436) องค์ประกอบกลุ่มความสนใจในเรื่องสุขภาพ ได้แก่ กลุ่มสนใจนวัตกรรม ก้าวทันเทคโนโลยี (ค่าน้ำหนักปัจจัย 0.711) กลุ่มสนใจดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม (ค่าน้ำหนักปัจจัย 0.663) กลุ่มสนใจสุขภาพ รูปร่าง และอาหารการกิน (ค่าน้ำหนักปัจจัย 0.590) และองค์ประกอบกลุ่มความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ คือ กลุ่มสุขภาพ อาหาร และสิ่งแวดล้อมคือสิ่งสำคัญ (ค่าน้ำหนักปัจจัย 0.625) มีค่าไอเกนหรือค่าความแปรปรวนของตัวแปรเท่ากับ 1.43 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรได้ 21.31% ดังแสดงในตารางที่ 27

ตารางที่ 27 แสดงกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักนวัตกรรมและห่วงใยสิ่งแวดล้อม

องค์ประกอบ	มิติ	Factor Loading
กลุ่มสนใจนวัตกรรม ก้าวทันเทคโนโลยี	I	.741
กลุ่มสนใจดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม	I	.663
กลุ่มสุขภาพ อาหาร และสิ่งแวดล้อมคือสิ่งสำคัญ	O	.625
กลุ่มสนใจสุขภาพ รูปร่าง และอาหารการกิน	I	.590
กลุ่มแสนสบายในบ้านและสนุกไปกับโซเชียลมีเดีย	A	.436

หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 1.43 และค่า Variance Explained = 21.31

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

เมื่อพิจารณาจากคำถามในแบบสอบถาม พบว่า พวกเขาเป็นกลุ่มผู้บริโภคสายสุขภาพที่ให้ความสนใจกับเรื่องนวัตกรรม ก้าวทันเรื่องเทคโนโลยี ในขณะเดียวกันก็ให้ความสำคัญกับเรื่องความมั่นคงยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม พวกเขามองว่าประเด็นการดูแลสุขภาพ อาหารการกิน และสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญ และเชื่อมโยงกัน ใส่ใจรูปร่างของตนเอง และชื่นชอบการพักผ่อนอยู่ที่บ้าน ใช้เวลาว่างไปกับการเล่นอินเตอร์เน็ต โซเชียลมีเดียต่าง ๆ โดยพวกเขาให้ความสนใจความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อคลายเครียด มองว่าธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ต้องดูแลรักษา ซึ่งการอาศัยในสิ่งแวดล้อมที่ดีมีผลทำให้สุขภาพดี และการมีสุขภาพดี ก็ทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดีด้วย ใส่ใจในการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ดูแลสุขภาพของตนเองและครอบครัวไม่ให้เจ็บป่วย คิดว่า

สุขภาพจะเป็นเช่นไรนั้นขึ้นอยู่กับอาหารที่รับประทาน การออกกำลังกายและกีฬาเป็นสิ่งสำคัญ กิน และออกกำลังกายเพื่อดูแลรูปร่างตนเอง อ่านข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับเรื่องสุขภาพ อ่านฉลากคุณค่าทางโภชนาการก่อนซื้ออาหาร ศึกษาวิธีรักษาอาการเจ็บป่วยเบื้องต้นด้วยตนเอง ทำกิจกรรมยามว่าง งานอดิเรกเพื่อคลายเครียด สนใจศึกษาหลักสูตรการอบรมสั้น ๆ เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตด้วย

3. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามกระแสนิยม (The fashionable group)

มาจากการรวมกันขององค์ประกอบกลุ่มความสนใจในเรื่องสุขภาพ ได้แก่ กลุ่มสนใจกระแสนิยม (ค่าน้ำหนักปัจจัย 0.475) และองค์ประกอบกลุ่มความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ คือ กลุ่มมองว่าอาหารเพื่อสุขภาพมีราคาสูง (ค่าน้ำหนักปัจจัย 0.872) มีค่าไอเกนหรือค่าความแปรปรวนของตัวแปรเท่ากับ 1.06 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรได้ 11.49% ดังแสดงในตารางที่ 28

ตารางที่ 28 แสดงกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามกระแสนิยม

องค์ประกอบ	มิติ	Factor Loading
กลุ่มสนใจกระแสนิยม	I	.475
กลุ่มมองว่าอาหารเพื่อสุขภาพมีราคาสูง	O	.872

หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 1.06 และค่า Variance Explained = 11.49

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

เมื่อพิจารณาจากคำถามในแบบสอบถาม พบว่า พวกเขาเป็นกลุ่มที่สนใจสิ่งที่กำลังอยู่ในเทรนด์ กระแสนิยม รับรู้เรื่องราว เทรนด์ หรือความนิยมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน สนใจอ่านข้อมูลข่าวสารจากบทความบนเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอ สนใจทดลองใช้ตราสินค้าใหม่ ๆ ทั้งนี้พวกเขามองว่าอาหารเพื่อสุขภาพมีราคาสูงกว่าอาหารทั่วไป แต่อย่างไรก็ดี คิดว่าสินค้าราคาแพงมีคุณภาพดีกว่าสินค้าราคาถูก

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวกับสุขภาพ

ในการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อนั้น งานวิจัยนี้ ได้ศึกษาเฉพาะการเปิดรับสื่อใหม่ โดยศึกษาจากความถี่และระยะเวลาในการเปิดรับสื่อใหม่ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพ ตามเกณฑ์ของ McLeod, O'Keefe และ Garrett (1972) ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง มีดังต่อไปนี้

3.1 ความถี่ในการเปิดรับสื่อ

กลุ่มตัวอย่างได้ตอบแบบสอบถามโดยการประเมินตนเองว่า มีความถี่ในการใช้สื่อใหม่ประเภทต่าง ๆ ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพมากน้อยเพียงใด มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ ทำทุกวัน = 5 คะแนน, 5 – 6 วันต่อสัปดาห์ = 4 คะแนน, 3 – 4 วันต่อสัปดาห์ = 3 คะแนน, 1 – 2 วันต่อสัปดาห์ = 2 คะแนน และไม่ได้ทำทุกสัปดาห์ = 1 คะแนน

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการเปิดรับสื่อใหม่ประเภทต่าง ๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพ ใน 1 สัปดาห์

ความถี่ในการเปิดรับสื่อ	M	SD	การแปลความหมาย
ใช้เว็บไซต์ทั่วไป เช่น kapook.com, pantip.com, wongnai.com	2.68	1.33	ปานกลาง
ใช้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Instagram	4.70	0.74	มากที่สุด
ใช้โปรแกรมสืบค้นข้อมูลบนอินเตอร์เน็ต เช่น Google, Yahoo!, Bing	4.36	0.99	มากที่สุด
ใช้โปรแกรมสนทนา เช่น Line, Kakao Talk, Whatsapp	4.41	1.11	มากที่สุด
ใช้การสนทนาพูดคุย หรือส่ง sms ผ่านโทรศัพท์มือถือ	3.11	1.54	มาก
ใช้อีเมล เช่น gmail, hotmail	3.78	1.40	มาก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากตารางที่ 29 พบว่า เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Instagram เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้เพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพมากที่สุด (4.70) รองลงมาเป็นสื่อประเภทโปรแกรมสนทนา เช่น Line, Kakao Talk, Whatsapp (4.41) และโปรแกรมสืบค้นข้อมูลบนอินเตอร์เน็ต เช่น Google, Yahoo!, Bing (4.36) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้อยู่ในระดับมากที่สุดตามลำดับเช่นกัน

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างยังเลือกใช้สื่อประเภทอีเมล เช่น gmail, Hotmail (3.78) และสนทนาพูดคุย หรือส่ง sms ผ่านโทรศัพท์มือถือ (3.11) เพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพอยู่ในระดับมากด้วย ในขณะที่เว็บไซต์ทั่วไป เช่น kapook.com, pantip.com, wongnai.com เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ในระดับปานกลาง (2.68)

3.2 ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ

กลุ่มตัวอย่างได้ตอบแบบสอบถามโดยการประเมินตนเองว่ามีการใช้สื่อใหม่แต่ละประเภทเพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับสุขภาพ โดยเฉลี่ยนานเท่าใดต่อวัน มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ มากกว่า 3 ชั่วโมง = 5 คะแนน, มากกว่า 2 ถึง 3 ชั่วโมง = 4 คะแนน, มากกว่า 1 ถึง 2 ชั่วโมง = 3 คะแนน, 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง = 2 คะแนน และน้อยกว่า 30 นาที = 1 คะแนน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระยะเวลาในการเปิดรับสื่อใหม่ประเภทต่าง ๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพโดยรวมในแต่ละวัน

ระยะเวลาในการใช้สื่อ	M	SD	การแปลความหมาย
ใช้เว็บไซต์ทั่วไป เช่น kapook.com, pantip.com, wongnai.com	2.36	1.28	น้อย
ใช้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Instagram	3.97	1.23	มาก
ใช้โปรแกรมสืบค้นข้อมูลบนอินเตอร์เน็ต เช่น Google, Yahoo!, Bing	3.37	1.30	ปานกลาง

ใช้โปรแกรมสนทนา เช่น Line, Kakao Talk, Whatsapp	3.54	1.39	มาก
ใช้การสนทนาพูดคุย หรือส่ง sms ผ่านโทรศัพท์มือถือ	2.44	1.42	น้อย
ใช้อีเมล เช่น gmail, hotmail	2.78	1.43	น้อย

จากตารางที่ 30 พบว่า เมื่อวัดตามระยะเวลาการใช้สื่อเพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพในแต่ละวัน เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ อย่าง Facebook, Twitter, Instagram ยังคงเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมิลเลนเนียลเลือกใช้เป็นระยะเวลานานที่สุด (3.54) อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกันกับสื่อประเภทโปรแกรมสนทนา เช่น Line, Kakao Talk, Whatsapp (3.54) ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในระยะเวลานานรองลงมา ถัดไปเป็นโปรแกรมสืบค้นข้อมูลบนอินเตอร์เน็ต เช่น Google, Yahoo!, Bing ที่กลุ่มตัวอย่างใช้เป็นเวลานานในระดับปานกลาง (3.37)

ส่วนการใช้อีเมล เช่น gmail, hotmail (2.78) การสนทนาพูดคุย หรือส่ง sms ผ่านโทรศัพท์มือถือ (2.44) และใช้เว็บไซต์ทั่วไป เช่น kapook.com, pantip.com, wongnai.com (2.36) กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้เพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพในแต่ละวันเป็นระยะเวลาน้อยลงมาตามลำดับ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพในภาพรวม

ต่อมา ผู้วิจัยได้คำนวณหาค่าเฉลี่ยโดยรวมของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ พบว่า ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อใหม่ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพในภาพรวมนั้น เท่ากับ 3.45 โดยค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับสื่อ คือ 3.84 และค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ คือ 3.07 ดังปรากฏในตารางที่ 31

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพโดยรวม

การเปิดรับสื่อ	M	SD	การแปลความหมาย
ความถี่ในการเปิดรับสื่อ	3.84	1.18	มาก
ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ	3.07	1.34	มาก
การเปิดรับสื่อในภาพรวม	3.45	1.26	มาก

จากตารางที่ 31 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวกับสุขภาพโดยรวมในระดับมาก ทั้งในด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อ และระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพโดยวัดจาก ความบ่อยครั้งในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคมิลเลนเนียลเลือกซื้อ รวมไปถึงสถานที่หรือช่องทางที่ผู้บริโภคมิลเลนเนียลเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง มีดังต่อไปนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

4.1 การซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

กลุ่มตัวอย่างได้ตอบคำถามด้วยตนเองว่าในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านนั้น กลุ่มตัวอย่างได้ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพประเภทต่าง ๆ บ่อยครั้งเพียงใด โดยมีเกณฑ์การวัดคะแนน ดังนี้ บ่อยมาก = 5 คะแนน, ค่อนข้างบ่อย = 4 คะแนน, บางครั้ง = 3 คะแนน, นาน ๆ ครั้ง = 2 คะแนน และน้อยมากที่สุด = 1 คะแนน

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความบ่อยครั้งในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพประเภทต่าง ๆ ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา

การซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ	ความบ่อยครั้ง (ร้อยละ)					M (SD)	การแปลความหมาย
	บ่อยมาก	ค่อนข้างบ่อย	บางครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมากที่สุด		
อาหารคลีน (มีเนื้อสัตว์ได้ ปราศจากการปรุงแต่ง หรือปรุงแต่งน้อยที่สุด)	15.3	26	33.5	17.5	7.8	3.24 (1.14)	ปานกลาง
อาหารมังสวิรัติ	6.8	10.3	21.8	26	35.3	2.27 (1.23)	น้อย
อาหารเจ	5.5	7	14.8	30.3	42.5	2.03 (1.16)	น้อย
อาหารชีวจิต	5.3	7.8	18	26.5	42.5	2.07 (1.17)	น้อย
อาหารสุขภาพแปรรูปพร้อมทาน เช่น ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากนม ธัญพืชแปรรูปพร้อมทาน ธัญพืชอัดแท่ง มูสลี	16.8	35	3	39	6.3	3.17 (1.27)	ปานกลาง
อาหารเกษตรอินทรีย์ หรืออาหารออร์แกนิค	11.5	32.5	31	15.8	9.3	3.21 (1.12)	ปานกลาง
อาหารแปรรูปโปรตีนจากพืช/นมจากพืช เช่น เนื้อที่ผลิตมาจากพืช ให้รสชาติแบบเดียวกับเนื้อสัตว์ นมอัลมอนด์	17.3	26	26	16.5	14.3	3.16 (1.29)	ปานกลาง
เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลพร้อมดื่ม เครื่องดื่มผสมวิตามิน เครื่องดื่มโปรตีน	19.3	32.8	24.8	12	11.3	3.37 (1.23)	ปานกลาง
น้ำผักผลไม้สกัด/เครื่องดื่มสมุนไพร	31.3	36.5	22	7.3	3	3.86 (1.03)	มาก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากผลการวิจัย ดังในตารางที่ 32 พบว่า อาหารเพื่อสุขภาพที่กลุ่มตัวอย่างมิลเลนเนียลเลือกซื้อในระดับมาก คือ น้ำผักน้ำผลไม้สกัด/เครื่องดื่มสมุนไพร (3.36) โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 31.3 ซื้อน้ำผักน้ำผลไม้สกัด/เครื่องดื่มสมุนไพรบ่อยมากในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา รองลงมาเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลพร้อมดื่ม เครื่องดื่มผสมวิตามิน เครื่องดื่มโปรตีน (3.37) กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 32.8 ซื้อเครื่องดื่มฟังก์นัลพร้อมดื่มค่อนข้างบ่อย ถัดไปเป็นอาหารธรรมชาติ อย่างอาหารคลีน (3.24) โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 15.3 เลือกซื้ออาหารคลีนบ่อยมาก และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 26 ซื้ออาหารคลีนค่อนข้างบ่อย อาหารเกษตรอินทรีย์หรืออาหารออร์แกนิค เป็นอีกหนึ่งประเภทอาหารที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ รองลงมาจากอาหารคลีน (3.21) กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 11.5 เลือกซื้ออาหารออร์แกนิคบ่อยมาก อาหารสุขภาพแปรรูปพร้อมทาน เช่น ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากนม ธัญพืชแปรรูปพร้อมทาน ธัญพืชอัดแท่ง มูสลี (3.17) และอาหารแปรรูปโปรตีนจากพืช/นมจากพืช เช่น เนื้อที่ผลิตมาจากพืช ให้รสชาติแบบเดียวกับเนื้อสัตว์ นมอัลมอนด์ (3.16) เป็นประเภทอาหารที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อใกล้เคียงกันในระดับปานกลาง

ในขณะที่ อาหารมังสวิรัติ (2.27) อาหารชีวจิต (2.07) และอาหารเจ (2.06) เป็นอาหารที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมิลเลนเนียลซื้อในระดับน้อยลงมาตามลำดับ โดยมีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 6.8 ซื้ออาหารมังสวิรัติบ่อยมาก ร้อยละ 5.5 ซื้ออาหารเจบ่อยมาก และร้อยละ 5.3 ที่ซื้ออาหารชีวจิตบ่อยมากในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

4.2 สถานที่หรือช่องทางที่ผู้บริโภคมิลเลนเนียลเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามโดยเลือกจากสถานที่ที่พวกเขาเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 สถานที่ตามที่กลุ่มตัวอย่างได้เลือกซื้ออย่างแท้จริง ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังต่อไปนี้

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่สถานที่หรือช่องทางต่าง ๆ

สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	338	84.50
ซูเปอร์มาร์เก็ต	365	91.25
ตลาด/ตลาดนัด	239	59.75
ร้านค้าปลีกอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	241	60.25
ร้านของตราสินค้าอาหารโดยตรง	149	37.25
ร้านสะดวกซื้อ	325	81.25
เว็บไซต์	141	35.25
สื่อสังคมออนไลน์	174	43.50
แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารถึงบ้าน	209	52.25

จากผลการวิจัย ดังปรากฏในตารางที่ 33 พบว่า สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างมิลเลนเนียลเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุด คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 91.25 เลือกซื้ออาหารสุขภาพที่ซูเปอร์มาร์เก็ต รองลงมากลุ่มมิลเลนเนียลเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 84.50 ถัดไปเป็นร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 81.25 ร้านค้าปลีกอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ร้อยละ 60.25 ตลาด/ตลาดนัด ร้อยละ 59.75 แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารถึงบ้าน ร้อยละ 52.25 สื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 43.50 ร้านของตราสินค้าอาหารโดยตรง ร้อยละ 37.25 และเว็บไซต์ ร้อยละ 43.50 ตามลำดับ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

งานวิจัยนี้ ได้มีการกำหนดสมมติฐานไว้ว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสุขภาพและพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของมิลเลนเนียลไทยมีความสัมพันธ์กัน โดยผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรดังกล่าวปรากฏดังนี้

5.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

		การซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ
การเปิดรับสื่อสุขภาพ	ค่าสหสัมพันธ์	.371**
	P-value	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิจัยในตารางที่ 34 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสุขภาพและพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของมิลเลนเนียลไทยมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

เมื่อพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสุขภาพและพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของมิลเลนเนียลไทยมีความสัมพันธ์กัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละมิติ ได้แก่ ความถี่ในการเปิดรับสื่อ ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของมิลเลนเนียลไทย เพื่อให้เห็นภาพความสัมพันธ์ของตัวแปรดังกล่าวให้ละเอียดและชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งผลการวิเคราะห์ปรากฏดังนี้

5.2 ความถี่ในการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

		การซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ
ความถี่ในการเปิดรับสื่อสุขภาพ	ค่าสหสัมพันธ์	.255**
	P-value	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิจัยในตารางที่ 35 พบว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสุขภาพและพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของมิลเลนเนียลไทยมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

จากนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ลงไปอย่างละเอียดยิ่งขึ้น เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของความถี่ในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภทที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพและพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของมิลเลนเนียล โดยผลการวิเคราะห์ปรากฏดังต่อไปนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

5.2.1 ความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทเว็บไซต์ทั่วไปและพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทเว็บไซต์ทั่วไปและพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

		การซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ
ความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทเว็บไซต์ทั่วไป	ค่าสหสัมพันธ์	.423**
	P-value	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิจัยในตารางที่ 36 พบว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสุขภาพประเภทเว็บไซต์และพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของมิลเลนเนียลไทยมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

5.2.2 ความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

		การซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ
ความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์	ค่าสหสัมพันธ์	.083
	P-value	.097

จากผลการวิจัยในตาราง 4.35 พบว่า ไม่พบนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากค่า p-value มากกว่า 0.05 ดังนั้น ค่าสังเกตมีไม่เพียงพอในระดับที่จะสรุปได้ว่าตัวแปรความถี่ในการเปิดรับสื่อ

เกี่ยวกับสุขภาพประเภทเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของมิลเลนเนียลไทยมีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

5.2.3 ความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทโปรแกรมสืบค้นข้อมูลบนอินเตอร์เน็ตและพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทโปรแกรมสืบค้นข้อมูลบนอินเตอร์เน็ตและพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

		การซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ
ความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทโปรแกรมสืบค้นข้อมูลบนอินเตอร์เน็ต	ค่าสหสัมพันธ์	.113*
	P-value	.024
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำมาก

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการวิจัยในตารางที่ 38 พบว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสุขภาพประเภทโปรแกรมสืบค้นข้อมูลบนอินเตอร์เน็ตและพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของมิลเลนเนียลไทยมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

5.2.4 ความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทโปรแกรมสนทนาและพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทโปรแกรมสนทนาและพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

		การซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ
ความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทโปรแกรมสนทนา	ค่าสหสัมพันธ์	.030
	P-value	.548

จากผลการวิจัยในตารางที่ 39 พบว่า ไม่พบนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากค่า p-value มากกว่า 0.05 ดังนั้น ค่าสังเกตมีไม่เพียงพอในระดับที่จะสรุปได้ว่าตัวแปรความถี่ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสุขภาพประเภทโปรแกรมสนทนาและพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของมิลเลนเนียลไทยมีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

5.2.5 ความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทการสนทนาพูดคุย หรือส่ง sms ผ่านโทรศัพท์มือถือและพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทการสนทนาพูดคุย หรือส่ง sms ผ่านโทรศัพท์มือถือและพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

		การซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ
ความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทการสนทนาพูดคุยหรือส่ง sms ผ่านโทรศัพท์มือถือ	ค่าสหสัมพันธ์	.213**
	P-value	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิจัยในตารางที่ 40 พบว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสุขภาพประเภทการสนทนาพูดคุย หรือส่ง sms ผ่านโทรศัพท์มือถือและพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของมิลเลนเนียลไทยมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

5.2.6 ความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทอีเมลและพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทอีเมลและพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

		การซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ
ความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทอีเมล	ค่าสหสัมพันธ์	.110*
	P-value	.028
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำมาก

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการวิจัยในตารางที่ 41 พบว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสุขภาพประเภทอีเมลและพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของมิลเลนเนียลไทยมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

5.3 ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

		การซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ
ระยะเวลาการเปิดรับสื่อสุขภาพ	ค่าสหสัมพันธ์	.398**
	P-value	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิจัยในตารางที่ 42 พบว่า ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสุขภาพและพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของมิลเลนเนียลไทยมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ลงไปอย่างละเอียดยิ่งขึ้น เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของระยะเวลาในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภทที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพและพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของมิลเลนเนียล โดยผลการวิเคราะห์ปรากฏดังต่อไปนี้

5.3.1 ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อประเภทเว็บไซต์ทั่วไปและพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดรับสื่อประเภทเว็บไซต์ทั่วไปและพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

		การซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ
ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อประเภทเว็บไซต์ทั่วไป	ค่าสหสัมพันธ์	.503**
	P-value	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิจัยในตารางที่ 43 พบว่า ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสุขภาพประเภทเว็บไซต์ทั่วไปและพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของมิลเลนเนียลไทยมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

Chulalongkorn University

5.3.2 ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อประเภทเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดรับสื่อประเภทเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

		การซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ
ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อประเภทเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์	ค่าสหสัมพันธ์	.255**
	P-value	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิจัยในตารางที่ 44 พบว่า ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสุขภาพประเภทเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของมิลเลนเนียลไทยมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

5.3.3 ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อประเภทโปรแกรมสืบค้นข้อมูลบนอินเตอร์เน็ตและพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 45 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดรับสื่อประเภทโปรแกรมสืบค้นข้อมูลบนอินเตอร์เน็ตและพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

		การซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ
ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อประเภทโปรแกรมสืบค้นข้อมูลบนอินเตอร์เน็ต	ค่าสหสัมพันธ์	.332**
	P-value	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิจัยในตารางที่ 45 พบว่า ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสุขภาพประเภทโปรแกรมสืบค้นข้อมูลบนอินเตอร์เน็ตและพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของมิลเลนเนียลไทยมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

5.3.4 ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อประเภทโปรแกรมสนทนาและพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 46 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดรับสื่อประเภทโปรแกรมสนทนาและพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

		การซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ
ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อประเภทโปรแกรมสนทนา	ค่าสหสัมพันธ์	.211**
	P-value	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิจัยในตารางที่ 46 พบว่า ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสุขภาพประเภทโปรแกรมสนทนาและพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของมิลเลนเนียลไทยมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

5.3.5 ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อประเภทการสนทนาพูดคุย หรือส่ง sms ผ่านโทรศัพท์มือถือและพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดรับสื่อประเภทการสนทนาพูดคุย หรือส่ง sms ผ่านโทรศัพท์มือถือและพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

		การซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ
ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อประเภทการสนทนาพูดคุย หรือส่ง sms ผ่านโทรศัพท์มือถือ	ค่าสหสัมพันธ์	.333**
	P-value	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิจัยในตารางที่ 47 พบว่า ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสุขภาพระยะเวลาในการเปิดรับสื่อประเภทการสนทนาพูดคุย หรือส่ง sms ผ่านโทรศัพท์มือถือและพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของมิลเลนเนียลไทยมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

5.3.6 ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อประเภทอีเมลและพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 48 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดรับสื่อประเภทอีเมลและพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

		การซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ
ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อประเภทอีเมล	ค่าสหสัมพันธ์	.254**
	P-value	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิจัยในตารางที่ 48 พบว่า ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสุขภาพระยะเวลาในการเปิดรับสื่อประเภทอีเมลและพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของมิลเลนเนียลไทยมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของมิลเลนเนียลไทย” มีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ของผู้บริโภคมิลเลนเนียลไทยสายสุขภาพ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสุขภาพของมิลเลนเนียลไทย
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของมิลเลนเนียลไทย
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสุขภาพและพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของมิลเลนเนียลไทย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษา คือ ประชากรมิลเลนเนียลเจเนอเรชั่น มีสัญชาติไทย และเกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523 – 2543 เท่ากับปัจจุบันคือผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 19 – 40 ปี จำนวน 400 คน

เมื่อทำการเก็บข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ผลการวิจัยและประมวลผลข้อมูลโดยใช้ 1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) สำหรับวิเคราะห์และอธิบายลักษณะประชากรเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคมิลเลนเนียล 2) การวิเคราะห์ปัจจัยหรือองค์ประกอบ (Factor Analysis) ในการหาและแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมิลเลนเนียล โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยแบบ Principle Component Analysis และหมุนแกนแบบมุมฉากด้วยวิธี Varimax และ 3) การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียรสัน (Pearson’s Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์และอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวกับสุขภาพและการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

เมื่อได้ทำการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยจึงได้แบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วนหลัก ๆ ได้แก่ การสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยสามารถแบ่งการสรุปผลการวิจัยออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากร

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์และจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวกับสุขภาพ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากร

การวิจัยครั้งนี้มีขนาดกลุ่มตัวอย่างมิลเลนเนียลไทยจำนวน 400 คน เคยซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา โดยแบ่งเป็นเพศชายจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และเพศหญิงจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 66.5 มีอายุอยู่ในช่วง 19 – 30 ปี และอีกร้อยละ 33.5 มีอายุอยู่ในช่วง 31 – 40 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวนร้อยละ 83 รองลงมาเป็นกลุ่มที่ตัวที่มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 16.5 และผู้มีสถานภาพหย่าร้างมีจำนวนน้อยที่สุดเพียงร้อยละ 0.5 กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 63.5 รองลงมาคเป็นผู้มีระดับศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 28.5 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 8 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท ร้อยละ 36.3 รองลงมาเป็น ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว อาชีพอื่น ๆ รับจ้างทั่วไป พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ไม่ประกอบอาชีพ ตามลำดับ รายได้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 38.3 จะอยู่ที่ 15,001 – 30,000 บาทต่อเดือน ถัดมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 20 รองลงไป

เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 18.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 45,001 – 60,000 บาท และสูงกว่า 75,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนเท่ากัน คือ ร้อยละ 9 สุดท้ายคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 60,001 – 75,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์และจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

สำหรับตัวแปรในการวัดและจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัด AIO (Plummer, 1974; Solomon, 2018) อันประกอบไปด้วย คำถามด้านกิจกรรม (Activities) จำนวน 16 ข้อ คำถามด้านความสนใจ (Interests) จำนวน 16 ข้อ และคำถามด้านความคิดเห็น (Opinions) จำนวน 16 ข้อ มาเป็นเครื่องมือเพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของมิลเลนเนียลไทยสายสุขภาพ

<u>ด้านกิจกรรม (Activities)</u>

ในมิติด้านกิจกรรม พบว่า กิจกรรมที่มิลเลนเนียลจัดสรรเงินและเวลาให้มากที่สุด คือ การใช้เวลาว่างไปกับการเล่นอินเตอร์เน็ต หรือโซเชียลมีเดีย การพักผ่อนอยู่บ้านในช่วงวันหยุดหรือเมื่อมีเวลาว่าง และการทำกิจกรรมยามว่าง ทำงานอดิเรกเพื่อคลายเครียด ตามลำดับ ในขณะที่ กิจกรรมที่มิลเลนเนียลนิยมทำน้อยที่สุดแต่ผลการแปลความหมายยังอยู่ในระดับปานกลาง คือ การเป็นอาสาสมัคร ทำกิจกรรมเพื่อสังคม ส่วนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรับประทานอาหาร เช่น การรับประทานอาหารวันละ 3 มื้อ การดื่มน้ำสะอาดอย่างน้อยวันละ 8 แก้ว หรือการรับประทานอาหารครบ 5 หมู่ มิลเลนเนียลทำโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกิจกรรมแล้ว พบว่า สามารถแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมที่เกี่ยวกับสุขภาพ ออกได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1) กลุ่มดูแลใส่ใจสุขภาพ เป็นกลุ่มที่ชอบทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดูแลใส่ใจสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นการดูแลรักษาความสะอาดของที่อยู่อาศัยหรือที่ทำงานเป็นประจำ มีการขับถ่ายที่เป็นปกติและเป็นเวลา นอนหลับพักผ่อนในตอนกลางคืนอย่างเพียงพอ ใส่ใจภาวะสุขภาพของตนเอง ตรวจสุขภาพกับแพทย์เป็นประจำทุกปี

2) กลุ่มทำกิจกรรมนอกบ้านและงานจิตอาสา เป็นกลุ่มที่ชื่นชอบการทำกิจกรรมนอกบ้าน ใช้เงินและใช้เวลาในการเข้าร้านเสริมสวย ใช้บริการนวด สปา เมื่อมีเวลาว่างมักจะเดินทางไปท่องเที่ยว

ตามสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาเพื่อสุขภาพ ทำกิจกรรมจิตอาสาหรือกิจกรรมเพื่อสังคมต่าง ๆ รวมทั้งใช้เวลาไปกับการเข้าวัดหรือทำกิจกรรมทางศาสนาด้วย

3) กลุ่มกินดีตามหลักโภชนาการ เป็นกลุ่มที่ใส่ใจกับเรื่องรับประทานอาหารของตน โดยมีการรับประทานอาหารอย่างถูกต้องตามหลักโภชนาการเป็นประจำ

4) กลุ่มแสนสบายในบ้านและสนุกไปกับโซเชียลมีเดีย เป็นกลุ่มที่มักจะใช้เวลาไปกับการท่องอินเตอร์เน็ต โซเชียลมีเดียเป็นประจำ มีกิจกรรมยามว่าง งานอดิเรกที่ทำเพื่อผ่อนคลายความเครียด รวมทั้งชอบพักผ่อนอยู่ที่บ้านเมื่อมีเวลาว่าง หรือเมื่อได้รับวันหยุด

ด้านความสนใจ (Interests)

ในมิติด้านความสนใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมิลเลนเนียลค่อนข้างให้ความสนใจในเรื่องและประเด็นที่เกี่ยวกับสุขภาพเป็นอย่างมาก โดยสนใจศึกษาวิธีรักษาอาการเจ็บป่วยเบื้องต้นด้วยตนเอง สนใจสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว สนใจดูแลสุขภาพของตนเองไม่ให้เจ็บป่วย สนใจบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และสนใจอ่านข้อมูลข่าวสารจากบทความบนเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุดเป็น 5 อันดับแรก เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความสนใจแล้ว พบว่า สามารถแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในเรื่องสุขภาพ ออกได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1) กลุ่มสนใจสุขภาพ รูปร่าง และอาหารการกิน เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจในเรื่องหรือประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการสุขภาพที่ดี การมีรูปร่างที่ดี การบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ โดยให้ความสนใจทั้งสุขภาพของตนเองและของสมาชิกในครอบครัว สนใจศึกษาวิธีการปฐมพยาบาล การรักษาอาการเจ็บป่วยเบื้องต้น สนใจเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ วิธีการรับประทานอาหารและการออกกำลังกายเพื่อให้มีรูปร่างที่ดี สนใจว่าความเครียดเกิดมาจากสาเหตุใด และสนใจเข้าร่วมการอบรมหลักสูตรสั้น ๆ เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต

2) กลุ่มสนใจกระแสนิยม เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจกับเทรนด์หรือกระแสนิยมต่าง ๆ ที่กำลังเกิดขึ้น สนใจและกล้าที่จะทดลองใช้ตราสินค้าใหม่ ๆ ที่มีขายในท้องตลาด

3) กลุ่มสนใจนวัตกรรม ก้าวทันเทคโนโลยี เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจเทคโนโลยี ความก้าวหน้าของนวัตกรรมใหม่ ๆ และความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อคลายเครียด

4) กลุ่มสนใจดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจกับประเด็นความมั่นคงและยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อมในฐานะพลเมืองคนหนึ่งของโลก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ด้านความคิดเห็น (Opinions)

ในมิติด้านความคิดเห็น พบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมิลเลนเนียลให้ความสำคัญและเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ความไม่มีโรคเป็นลาภอันประเสริฐ สุขภาพร่างกายและสุขภาพจิตมีความสัมพันธ์ส่งผลซึ่งกันและกัน การอาศัยในสิ่งแวดล้อมที่ดีมีผลทำให้สุขภาพดี ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ต้องดูแลรักษา การมีสุขภาพดี ทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดี สุขภาพจะเป็นเช่นไรนั้นขึ้นอยู่กับอาหารที่รับประทาน การออกกำลังกายและกีฬาเป็นสิ่งสำคัญ ตามลำดับ และมิลเลนเนียลยังให้ความคิดเห็นว่า อาหารเพื่อสุขภาพมีราคาสูงกว่าอาหารทั่วไป ทั้งนี้ เรื่องที่มิลเลนเนียลส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยมากนัก คือ ความพอใจในน้ำหนักและส่วนสูงของตนเอง เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความสนใจแล้ว พบว่าสามารถแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นที่เกี่ยวกับสุขภาพ ออกได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1) กลุ่มสุขภาพ อาหาร และสิ่งแวดล้อมคือสิ่งสำคัญ เป็นกลุ่มที่มีความคิดเห็นว่าสุขภาพ อาหารการกิน และสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่สำคัญ พวกเขาเห็นด้วยว่าความไม่มีโรคเป็นลาภอันประเสริฐ โดยสุขภาพจะเป็นเช่นไรนั้นขึ้นอยู่กับอาหารที่รับประทาน ให้ความสำคัญกับการการออกกำลังกาย รวมถึงการเล่นกีฬา มองว่าการมีสุขภาพดี ทำให้พวกเขามีภาพลักษณ์ที่ดี ทั้งนี้ พวกเขายังมองว่าสิ่งแวดล้อมที่อาศัยอยู่ส่งผลต่อสุขภาพด้วย โดยธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมนั้นเป็นสิ่งที่ต้องดูแลรักษา

2) กลุ่มการผ่อนคลายและสุขภาพจิตคือสิ่งสำคัญ เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับเรื่องการดูแลสุขภาพจิต ความกังวล ความเครียด เห็นด้วยว่าทุกวันนี้พวกเขามีความเครียดน้อยลง มองว่าการผ่อนคลายความเครียดเป็นเรื่องง่าย พักผ่อนอย่างเต็มที่และตื่นขึ้นมาอย่างสดชื่นในทุก ๆ วัน มีความสุขภาพ พอใจกับลักษณะความเป็นอยู่ในปัจจุบัน ไม่ยอมแลกทุกอย่างรวมทั้งสุขภาพเพื่อความสำเร็จเรื่องงานหรือเรื่องเรียน มีความมั่นใจในตนเอง รวมทั้งเป็นกลุ่มที่พอใจในรูปร่าง น้ำหนัก ส่วนสูงของตน

3) กลุ่มมองว่าอาหารเพื่อสุขภาพราคาสูง เป็นกลุ่มที่มีความคิดเห็นว่า อาหารเพื่อสุขภาพนั้นมีราคาสูงกว่าอาหารทั่วไป และยังมองว่าสินค้าราคาแพงมีคุณภาพมากกว่าสินค้าราคาถูก

รูปแบบการดำเนินชีวิตของมิลเลนเนียลไทยสายสุขภาพ

หลังจากทำการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อจัดกลุ่มกิจกรรม (Activities) กลุ่มความสนใจ (Interests) และกลุ่มความคิดเห็น (Opinions) แล้ว ผู้วิจัยได้นำผลการจัดกลุ่มกิจกรรม 4 กลุ่ม กลุ่มความสนใจ 4

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

กลุ่ม และกลุ่มความคิดเห็น 3 กลุ่ม มาทำการวิเคราะห์ปัจจัยอีกครั้งเพื่อให้ได้รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมของผู้บริโภคมิลเลนเนียลไทยสายสุขภาพ ซึ่งมีจำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่

1) กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบใส่ใจสุขภาพ (The Health-conscious group)

มาจากการรวมกันขององค์ประกอบกลุ่มกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ได้แก่ กลุ่มดูแลใส่ใจสุขภาพ กลุ่มทำกิจกรรมนอกบ้านและงานจิตอาสา กลุ่มกินดีตามหลักโภชนาการ และองค์ประกอบกลุ่มความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ คือ กลุ่มการผ่อนคลายและสุขภาพจิตคือสิ่งสำคัญ แสดงให้เห็นว่า พวกเขาเป็นกลุ่มที่ดำเนินชีวิตแบบดูแลใส่ใจสุขภาพตามหลักสุขภาพอนามัยที่ดี ให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารอย่างถูกต้องถามหลักโภชนาการ ชื่นชอบการออกไปทำกิจกรรมนอกบ้านและทำกิจกรรมจิตอาสาเพื่อสังคม พวกเขาสร้างความสมดุลโดยพยายามทำกิจกรรมเพื่อดูแลสุขภาพและผ่อนคลายความเครียดไปด้วย และพวกเขาตรวจสุขภาพกับแพทย์เป็นประจำทุกปี มีความเป็นตัวของตัวเองและมั่นใจในตัวเอง รวมทั้งพอใจในน้ำหนักและส่วนสูงของตนเอง

2) กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักนวัตกรรมและห่วงใยสิ่งแวดล้อม (The innovation and environment lover group)

มาจากการรวมกันขององค์ประกอบกลุ่มกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ได้แก่ กลุ่มแสนสบายในบ้านและสนุกไปกับโซเชียลมีเดีย องค์ประกอบกลุ่มความสนใจในเรื่องสุขภาพ ได้แก่ กลุ่มสนใจนวัตกรรม ก้าวทันเทคโนโลยี กลุ่มสนใจดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม กลุ่มสนใจสุขภาพ รูปร่าง และอาหารการกิน และองค์ประกอบกลุ่มความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ คือ กลุ่มสุขภาพ อาหาร และสิ่งแวดล้อมคือสิ่งสำคัญ แสดงให้เห็นว่า พวกเขาเป็นกลุ่มผู้บริโภคสายสุขภาพที่ให้ความสนใจกับเรื่องนวัตกรรม ก้าวทันเรื่องเทคโนโลยี ในขณะเดียวกันก็ให้ความสำคัญกับเรื่องความมั่นคงยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม พวกเขามองว่าประเด็นการดูแลสุขภาพ อาหารการกิน และสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญและเชื่อมโยงกัน มองว่าธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ต้องดูแลรักษา ซึ่งการอาศัยในสิ่งแวดล้อมที่ดีมีผลทำให้สุขภาพดี การมีสุขภาพดีจะทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดีด้วย อ่านข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับเรื่องสุขภาพ อ่านฉลากคุณค่าทางโภชนาการก่อนซื้ออาหาร ศึกษาวิธีรักษาอาการเจ็บป่วยเบื้องต้นด้วยตนเอง ทำกิจกรรมยามว่าง สนใจศึกษาหลักสูตรการอบรมสั้น ๆ เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต

3) กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามกระแสนิยม (The fashionable group)

มาจากการรวมกันขององค์ประกอบกลุ่มความสนใจในเรื่องสุขภาพ ได้แก่ กลุ่มสนใจกระแสนิยม และองค์ประกอบกลุ่มความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ คือ กลุ่มมองว่าอาหารเพื่อสุขภาพมี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ราคาสูง พวกเขาเป็นกลุ่มที่สนใจสิ่งที่กำลังอยู่ในเทรนด์ กระแสนิยม รับรู้เรื่องราว เทรนด์ หรือความนิยมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน สนใจอ่านข้อมูลข่าวสารจากบทความบนเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอ สนใจทดลองใช้ตราสินค้าใหม่ ๆ ทั้งนี้ พวกเขามองว่าอาหารเพื่อสุขภาพมีราคาสูงกว่าอาหารทั่วไป แต่อย่างไรก็ดี คิดว่าสินค้าราคาแพงมีคุณภาพดีกว่าสินค้าราคาถูก

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวกับสุขภาพ

กลุ่มตัวอย่างมิลเลนเนียลในภาพรวมนั้น มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อใหม่ประเภทต่าง ๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพอยู่ระดับมาก ไม่ว่าจะเป็นด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อ และระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ โดยเมื่อพิจารณาจากความถี่ในการเปิดรับสื่อใน 1 สัปดาห์แล้ว พบว่า เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Instagram เป็นสื่อที่มิลเลนเนียลส่วนใหญ่เลือกใช้เพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพมากที่สุด รองลงมาเป็นสื่อประเภทโปรแกรมสนทนา เช่น Line, Kakao Talk, Whatsapp และโปรแกรมสืบค้นข้อมูลบนอินเตอร์เน็ต เช่น Google, Yahoo!, Bing ซึ่งมิลเลนเนียลเลือกใช้อยู่ในระดับมากที่สุดตามลำดับเช่นกัน โดยมิลเลนเนียลยังเลือกใช้สื่อประเภทอีเมล และสนทนาพูดคุย หรือส่ง sms ผ่านโทรศัพท์มือถือเพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพอยู่ในระดับมากด้วย ในขณะที่เว็บไซต์ทั่วไป เช่น kapook.com, pantip.com, wongnai.com เป็นสื่อที่มิลเลนเนียลเลือกใช้ในระดับปานกลาง

และเมื่อพิจารณาตามระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างมิลเลนเนียลใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพในแต่ละวัน พบว่า เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ อย่าง Facebook, Twitter, Instagram ยังคงเป็นสื่อที่มิลเลนเนียลเลือกใช้เป็นระยะเวลานานที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกันกับสื่อประเภทโปรแกรมสนทนา เช่น Line, Kakao Talk, Whatsapp ที่มิลเลนเนียลใช้ในระยะเวลานานรองลงมา ส่วนโปรแกรมสืบค้นข้อมูลบนอินเตอร์เน็ต เช่น Google, Yahoo!, Bing การใช้อีเมล เช่น gmail, hotmail รวมถึงการสนทนาพูดคุย หรือส่ง sms ผ่านโทรศัพท์มือถือ และการใช้เว็บไซต์ทั่วไป เช่น kapook.com, pantip.com, wongnai.com มิลเลนเนียลเลือกใช้เพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพในแต่ละวันเป็นระยะเวลาน้อยลงมาตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

อาหารเพื่อสุขภาพที่กลุ่มตัวอย่างมิลเลนเนียลเลือกซื้อในระดับมาก คือ น้ำผักน้ำผลไม้สกัด/เครื่องดื่มสมุนไพร โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 31.3 ซื้อน้ำผักน้ำผลไม้สกัด/เครื่องดื่มสมุนไพรบ่อยมากในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา รองลงมาเป็นเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลพร้อมดื่ม เครื่องดื่มผสมวิตามิน เครื่องดื่มโปรตีน กลุ่มตัวอย่างมิลเลนเนียลร้อยละ 32.8 ซื้อเครื่องดื่มฟังก์นัลพร้อมดื่มค่อนข้างบ่อย ถัดไปเป็นอาหารธรรมชาติ อย่างอาหารคลีน โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 15.3 เลือกซื้ออาหารคลีนบ่อยมาก ส่วนอาหารเกษตรอินทรีย์หรืออาหารออร์แกนิค เป็นอีกหนึ่งประเภทอาหารที่มิลเลนเนียลเลือกซื้อรองลงมาจากอาหารคลีน อาหารสุขภาพแปรรูปพร้อมทาน เช่น ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากนม ธัญพืชแปรรูปพร้อมทาน ธัญพืชอัดแท่ง มูสลี และอาหารแปรรูปโปรตีนจากพืช/นมจากพืช เช่น เนื้อที่ผลิตมาจากพืช ให้รสชาติแบบเดียวกับเนื้อสัตว์ นมอัลมอนด์ เป็นประเภทอาหารที่นิยมซื้อใกล้เคียงกันในระดับปานกลาง ในขณะที่ อาหารที่ไม่มีเนื้อสัตว์เป็นส่วนประกอบอย่าง อาหารมังสวิรัติ อาหารชีวจิต และอาหารเจ เป็นอาหารที่มิลเลนเนียลซื้อในระดับน้อยลงมาตามลำดับ โดยมีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 6.8 ซื้ออาหารมังสวิรัติบ่อยมาก ร้อยละ 5.5 ซื้ออาหารเจบ่อยมาก และร้อยละ 5.3 ที่ซื้ออาหารชีวจิตบ่อยมากในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา

สำหรับสถานที่ที่มิลเลนเนียลเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุดในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต รองลงมากลุ่มมิลเลนเนียลเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีกอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ตลาด/ตลาดนัด แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารถึงบ้าน สื่อสังคมออนไลน์ ร้านของตราสินค้าอาหารโดยตรง และเว็บไซต์ ตามลำดับ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

<u>สมมติฐาน</u> พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสุขภาพและพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของมิลเลนเนียลไทยมีความสัมพันธ์กัน

จากผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสุขภาพและพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของมิลเลนเนียลไทยมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อทำการวิเคราะห์รายละเอียดของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสุขภาพและพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของมิลเลนเนียลไทยในแต่ละมิติ ได้แก่ ความถี่ในการเปิดรับสื่อ และระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ รวมถึงประเภทของสื่อ (Platforms) ที่มิลเลนเนียลใช้ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพนั้น พบว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสุขภาพและพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของมิลเลนเนียลไทยมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทเว็บไซต์และพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของมิลเลนเนียลไทยมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทโปรแกรมสืบค้นข้อมูลบนอินเตอร์เน็ตและพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของมิลเลนเนียลไทยมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทการสนทนาพูดคุย หรือส่ง sms ผ่านโทรศัพท์มือถือและพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของมิลเลนเนียลไทยมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทอีเมลและพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของมิลเลนเนียลไทยมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ตัวแปรความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของมิลเลนเนียลไทยไม่พบนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกับตัวแปรความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทโปรแกรมสนทนาและพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของมิลเลนเนียลไทย ดังนั้น ค่าสังเกตจึงมีไม่เพียงพอในระดับที่จะสรุปได้ว่าตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

ในส่วนของระยะเวลาในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสุขภาพและพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของมิลเลนเนียลไทย พบว่า มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยระยะเวลาในการเปิดรับสื่อประเภทเว็บไซต์ทั่วไปและพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของมิลเลนเนียลไทยมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อประเภทเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของมิลเลนเนียลไทยมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อประเภทโปรแกรมสืบค้นข้อมูลบนอินเตอร์เน็ตและพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของมิลเลนเนียลไทยมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อประเภทโปรแกรมสนทนาและพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของมิลเลนเนียลไทยมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อประเภทการสนทนาพูดคุย หรือส่ง sms ผ่านโทรศัพท์มือถือและพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของมิล

เลนเนียลไทยมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และระยะเวลาในการเปิดรับสื่อประเภทอีเมลและพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของมิลเลนเนียลไทยมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยจะแบ่งการอภิปรายผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของมิลเลนเนียลไทยสายสุขภาพ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวกับสุขภาพ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

รูปแบบการดำเนินชีวิตของมิลเลนเนียลไทยสายสุขภาพ

ผลการศึกษา พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมิลเลนเนียลไทยสายสุขภาพประกอบไปด้วยหลากหลายรูปแบบ ซึ่งแต่ละรูปแบบมีความน่าสนใจ มีรายละเอียดของการใช้เงินและใช้เวลาในการทำกิจกรรม ความสนใจ รวมถึงความคิดเห็นที่แตกต่างกันออกไป อย่างไรก็ดี แต่ละรูปแบบการดำเนินชีวิตยังคงสะท้อนถึงลักษณะเฉพาะของความเป็นมิลเลนเนียล และศักยภาพในการเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ

โดยกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบใส่ใจสุขภาพ (The Health-conscious group) เป็นมิลเลนเนียลสายสุขภาพที่ดำเนินชีวิตแบบดูแลใส่ใจสุขภาพตามหลักสุขภาพอนามัยที่ดี ให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารอย่างถูกต้องถามหลักโภชนาการ ด้วยวิถีการดำเนินชีวิตทั้งกิจกรรมที่ทำความสนใจ และความคิดเห็นในเรื่องสุขภาพ พวกเขาจึงสามารถเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพของตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ ดังงานวิจัยของ Molinillo, Vidal-Branco และ Japutra (2020) ที่พบว่าความสำคัญในการตระหนักถึงและใส่ใจในสุขภาพ (Health Consciousness) ของมิลเลนเนียล มี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

อิทธิพลต่อความถี่ในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ และเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่ผ่านมาของ ชนชญาน์ จันทร์ธิวัตรกุล (2542) ที่ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านสุขภาพของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร พบว่ามีความสอดคล้องกับกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มปฏิบัติตัวเพื่อสุขภาพ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ชอบทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพทุกรูปแบบและบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ นอกจากนี้ มิลเลนเนียลกลุ่มนี้ยังใช้ชีวิตอย่างมีชีวิตชีวา ชื่นชอบการออกไปทำกิจกรรมนอกบ้าน ทำกิจกรรมจิตอาสาเพื่อสังคม และเนื่องจากพวกเขารับรู้และตระหนักว่าสุขภาพจิตส่งผลเชื่อมโยงต่อสุขภาพกาย พวกเขาจึงพยายามไม่เครียดกับชีวิตมากเกินไปโดยทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่ส่งผลดีต่อสุขภาพจิตและผ่อนคลายความเครียดไปด้วย

ทั้งนี้ เมื่อกล่าวถึงผู้บริโภคมิลเลนเนียล มีหลายงานวิจัยที่เน้นย้ำถึงความผูกพันของมิลเลนเนียลกับเทคโนโลยี ผลการศึกษาของ Anshari, Alas, Razzaq, Shahrill และ Lim (2019) ชี้ให้เห็นว่า ในการเปิดรับเทคโนโลยี มิลเลนเนียลมีการเปิดรับเทคโนโลยีเข้ามาในชีวิตและใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่ในทุก ๆ ด้าน อีกทั้งยังให้ความสำคัญต่อการแสดงออกทางความคิดและความห่วงใยที่มีต่อสังคม (Abramson, 2018) ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักนวัตกรรมและห่วงใยสิ่งแวดล้อม (The innovation and environment lover group) พวกเขาเป็นมิลเลนเนียลสายสุขภาพที่ให้ความสนใจกับเรื่องนวัตกรรม ก้าวทันเรื่องเทคโนโลยี ในขณะเดียวกันก็ให้ความสำคัญกับเรื่องความมั่นคงยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม พวกเขามองว่าประเด็นการดูแลสุขภาพ อาหารการกิน และสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญและเชื่อมโยงกัน ดังที่ Deloitte (2018) ได้ทำการสำรวจมิลเลนเนียลกว่า 36 ประเทศทั่วโลก พบว่า กลุ่มมิลเลนเนียลตระหนักถึงและให้ความสำคัญกับเรื่องความปลอดภัยของอาหาร (Food Safety) รวมไปถึงความมั่นคงทางสิ่งแวดล้อม (Environment Sustainability) มิลเลนเนียลกลุ่มนี้ยังใส่ใจในภาพลักษณ์ รูปร่างของตนเอง โดยเชื่อว่าการมีสุขภาพดีจะทำให้พวกเขามีภาพลักษณ์ที่ดี จึงทำให้พวกเขาหันมาดูแลสุขภาพและรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ รวมถึงมองหาอาหารที่ใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ ในกระบวนการผลิตที่มีการสื่อสารว่าส่งผลดีต่อสุขภาพและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน (Smith และ Brower, 2012) มิลเลนเนียลในกลุ่มนี้ จึงสามารถเป็นกลุ่มเป้าหมายมีศักยภาพของตลาดอาหารเกษตรอินทรีย์หรืออาหารออร์แกนิค อาหารฟรีฟอร์มเพื่อสุขภาพในรูปแบบต่าง ๆ

สำหรับกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามกระแสนิยม (The fashionable group) เป็นมิลเลนเนียลที่สนใจสิ่งที่กำลังอยู่ในเทรนด์ กระแสนิยม รับรู้เรื่องราว เทรนด์ หรือความนิยมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ตรงกับลักษณะสำคัญของมิลเลนเนียลที่ถึงแม้พวกเขาจะมีความเป็นตัวของตัวเอง

แต่ก็ต้องการอยู่ในกลุ่มเช่นกัน สอดคล้องกับ Howe และ Strauss (2009) ว่ามิลเลนเนียลเป็นเจเนอเรชั่นที่ให้ความสำคัญกับกลุ่ม (Team-oriented) ชอบการได้เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่ตนอยากจะอยู่ ถึงแม้บางครั้งจะต้องสละอัตลักษณ์ของตนเองก็ตาม พวกเขาสนใจอ่านข้อมูลข่าวสารจากบทความบนเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอ ชื่นชอบที่จะทดลองใช้ตราสินค้าใหม่ ๆ เป็นไปได้ว่าพวกเขาอาจจะเริ่มบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพหรือดูแลสุขภาพตามกระแสนิยม หรือการเห็นจากผู้มีอิทธิพลออนไลน์บนสื่อต่าง ๆ เช่น Instagram, Facebook สอดคล้องกับผลการวิจัยของปวีณา ชิ้นสุภร (2562) ว่าการรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลออนไลน์บนอินสตาแกรมในกลุ่มสินค้าคลีน เช่น มีบุคลิกภาพหรือไลฟ์สไตล์ดูแลสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อเนื้อหาและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสตรีวัยเริ่มต้นทำงาน ซึ่งถือเป็นผู้บริโภคมิลเลนเนียล และรูปแบบการดำเนินชีวิตนี้ยังสอดคล้องกับกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามกระแสนิยมจากงานวิจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ของกังสดาล ศิษย์ธานนท์ (2559) โดยเป็นกลุ่มที่มักจะเลือกที่พัก ร้านอาหาร และสถานที่ท่องเที่ยวตามกระแสนิยม ความโด่งดัง หรือตามผู้มีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จัก

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวกับสุขภาพ

ในการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อได้ศึกษาด้วยตัวชี้วัดจากความถี่และระยะเวลาในการเปิดรับสื่อใหม่ประเภทต่าง ๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพ (McLeod, O'Keefe & Garrett, 1972) ซึ่งจากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ชี้ให้เห็นว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมิลเลนเนียลมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อใหม่ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพในระดับมาก โดยเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter และ Instagram เป็นสื่อที่มิลเลนเนียลเลือกใช้เพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพมากที่สุด ทั้งในมิติของความถี่และระยะเวลา

ในรอบสัปดาห์ มิลเลนเนียลสายสุขภาพเลือกใช้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพบ่อยครั้งที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างมิลเลนเนียลกว่าร้อยละ 82.5 เปิดรับเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพผ่านเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ทุกวัน รองลงมาเป็นสื่อประเภทโปรแกรมสนทนา เช่น Line, Kakao Talk, Whatsapp และโปรแกรมสืบค้นข้อมูลบนอินเตอร์เน็ต เช่น Google, Yahoo! เป็นต้น ในด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อวัน แน่นอนว่าสื่อสังคมออนไลน์ ยังคงเป็นสื่อที่มิลเลนเนียลเลือกใช้เป็นระยะเวลานานที่สุดเช่นกัน โดยกลุ่มตัวอย่างมิลเลนเนียลร้อยละ 47.5 ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเปิดรับเนื้อหาสุขภาพมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน และรองลงมาเป็นรองลงมาเป็นสื่อประเภทโปรแกรม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สนทนา เช่น Line, Kakao Talk, Whatsapp และโปรแกรมสืบค้นข้อมูลบนอินเตอร์เน็ต เช่น Google, Yahoo! เช่นกัน แสดงให้เห็นว่ามิลเลนเนียลส่วนใหญ่เลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นหลักในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารสุขภาพ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของฌานภานุ มงคลฤทธิ์ (2552) ที่พบว่า มิลเลนเนียลมีการเปิดรับสื่อใหม่ประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ในระดับสูงมาก และเป็นประจำทุกวัน โดยพวกเขามีแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและเพื่อแก้ปัญหาต่าง ๆ เพราะพวกเขาเป็นกลุ่มเจเนอเรชั่นที่เติบโตมากับเทคโนโลยีและโทรศัพท์มือถือ และสอดคล้องงานวิจัยของ ชานนท์ ศิริธร (2554) ที่พบว่า มิลเลนเนียลมีการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่ประเภทต่าง ๆ ในระดับมาก และมากกว่าเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับเจเนอเรชั่นรุ่นอื่น ๆ อย่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ อย่างไรก็ดี มีความแตกต่างกันเล็กน้อยคือมิลเลนเนียลในช่วงนั้นนิยมใช้การพูดคุยและส่งข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือเพื่อเปิดรับข้อมูลทั่ว ๆ ไป แต่มิลเลนเนียลยุคนี้นิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ หรือโปรแกรมสนทนา อย่าง Line มากกว่า โดยเฉพาะเมื่อต้องการค้นหาข้อมูลในเรื่องราวเฉพาะอย่างเรื่องสุขภาพ อาจเป็นไปได้ว่าอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เครือข่ายอินเตอร์เน็ต รวมถึงศักยภาพของแพลตฟอร์มในปัจจุบันสามารถตอบโจทย์ความต้องการข้อมูลข่าวสารของมิลเลนเนียลมากกว่าเดิม นอกจากนี้ มิลเลนเนียลยังนิยมที่จะบอกเล่าเรื่องราวชีวิต วิถีการดื่มการกินอาหาร รวมถึงการจับจ่ายใช้สอย หรือซื้อสินค้าต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ด้วย (Abramson, 2018)

ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้หญิงโสดในกรุงเทพมหานครของ ธนิณี บัณฑิตวิทยาวงศ์ (2556) แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงโสดที่มีช่วงอายุ 21 – 28 ปี และ 29 – 34 ปี ซึ่งกำลังอยู่ในช่วงมิลเลนเนียลเจเนอเรชั่น ส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อใหม่ทุกวัน โดยผู้หญิงโสดอายุ 21 – 28 ปี ร้อยละ 96.7 ใช้งานสื่อใหม่ประเภท Facebook มากที่สุด และร้อยละ 93.8 ใช้งานสื่อใหม่ประเภท Line รองลงมา เหมือนกันกับผู้หญิงโสดอายุ 29 – 34 ปี ที่ส่วนใหญ่ใช้งานสื่อใหม่ประเภท Facebook ร้อยละ 91 และรองลงมาคือ Line ร้อยละ 87.5 เช่นกัน

เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับผู้บริโภคในช่วงวัยอื่น ๆ ที่ถือเป็นอีกหนึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่สำคัญในตลาดอาหารเพื่อสุขภาพอย่าง กลุ่มผู้บริโภคสูงอายุ จากงานวิจัยของชนัญญา เภกะนันท์ (2556) ที่พบว่าผู้สูงอายุมีการเปิดรับสื่อใหม่ประเภทต่าง ๆ ในระดับต่ำ แต่พวกเขาจะนิยมเปิดรับสื่อดั้งเดิม ซึ่งมีความแตกต่างไปจากกลุ่มผู้บริโภคมิลเลนเนียล

ทั้งนี้ ผลการศึกษายังชี้ให้เห็นว่า สื่อประเภทโปรแกรมสนทนา เช่น Line, Kakao Talk, Whatsapp และโปรแกรมสืบค้นข้อมูลบนอินเตอร์เน็ต เช่น Google, Yahoo! เป็นตัวเลือกที่น่าสนใจ

ในการทำการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายมิลเลนเนียล เนื่องจากพวกเขาใช้สื่อเหล่านี้ในระดับมากรองจากสื่อสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

จากผลการวิจัย พบว่า อาหารเพื่อสุขภาพที่มิลเลนเนียลนิยมเลือกซื้อมากที่สุดคือ คือ น้ำผัก น้ำผลไม้สกัด หรือเครื่องดื่มสมุนไพร โดยกลุ่มตัวอย่างมิลเลนเนียลร้อยละ 31.3 ซื้อน้ำผักน้ำผลไม้สกัด เครื่องดื่มสมุนไพรบ่อยมากในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา รองลงมาเป็นเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลพร้อมดื่ม เครื่องดื่มผสมวิตามิน เครื่องดื่มโปรตีน ถัดไปเป็นอาหารธรรมชาติ อย่างอาหารคลีน ในส่วนของอาหารเกษตรอินทรีย์ หรืออาหารออร์แกนิคถือเป็นอีกหนึ่งประเภทอาหารที่มิลเลนเนียลเลือกซื้อ รองลงมาจากอาหารคลีน สถานที่ที่มิลเลนเนียลเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุด คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต รองลงมาเป็นห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อ สำหรับช่องทางออนไลน์ แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารถึงบ้านเป็นช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อมากที่สุด รองลงมาเป็นสื่อสังคมออนไลน์

นั่นหมายความว่า มิลเลนเนียลมักจะเลือกซื้อสินค้าสามารถตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตและสินค้าที่พวกเขารู้สึกว่าสามารถสะท้อนถึงบุคลิกภาพของตนเอง (Abramson, 2018) ซึ่งน้ำผักผลไม้สกัดพร้อมดื่มที่สีสันสวยงามและเป็นประเภทสินค้ากำลังที่นิยมในกระแสคนรักสุขภาพ หาซื้อสะดวก รวมถึงอาหารคลีน อาหารออร์แกนิค สามารถตอบสนองและแสดงให้เห็นถึงไลฟ์สไตล์ดูแลสุขภาพ รวมถึงการคำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมของพวกเขาได้ มิลเลนเนียลที่นิยมกินคลีนนั้นเป็นกลุ่มผู้บริโภคในตลาดอาหารที่มักจะตระหนักว่าอาหารที่พวกเขาบริโภคมาจากไหนและมีกรรมวิธีการผลิตอย่างไร (Redman, 2019) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Molinillo และคณะ (2020) ว่าลักษณะของจิตสำนึกต่อสังคมและความใส่ใจในสุขภาพของมิลเลนเนียลล้วนมีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของพวกเขา นอกจากนี้ ผู้บริโภคมิลเลนเนียลมีลักษณะสำคัญ คือ พวกเขาใช้ชีวิตเร่งรีบและค่อนข้างไม่เป็นเวลา (อภินันทน์ สุมทุมพฤกษ์, 2560) พวกเขาจึงชื่นชอบสินค้าที่ตอบสนองความต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็ว ดังนั้น ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ซึ่งเป็นสถานที่ที่พวกเขามักจะเดินทางไปในชีวิตประจำวันจึงเป็นตัวเลือกที่ตอบโจทย์ ในด้านช่องทางออนไลน์ มิลเลนเนียลยังนิยมซื้อสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพผ่านทางแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารถึงบ้านและสื่อสังคมออนไลน์ ที่สะดวกรวดเร็ว สามารถรอรับได้ด้วยบริการส่งถึงที่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Moreno, Lafuente, Carreón และ Moreno (2017) ว่ามิลเลนเนียลนั้นเป็นเจเนอเรชั่นที่เติบโตมา

กับเทคโนโลยีในแทบจะทุกด้านของชีวิต พวกเขามีพฤติกรรมการบริโภคที่มีลักษณะของการจ่ายเงินอย่างรวดเร็ว และมักจะชื่นชอบการจ่ายเงินผ่านแพลตฟอร์มที่ง่ายและสะดวกต่อตนเอง

ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

จากผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสุขภาพและพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของมิลเลนเนียลไทยมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกทั้งในมิติด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อในรอบสัปดาห์ และระยะเวลาในการใช้สื่อต่อวัน แสดงให้เห็นว่า ในการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคมิลเลนเนียล จะมีการค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ในการแก้ปัญหาต่าง ๆ หรือตอบสนองต่อความต้องการ สอดคล้องกับแนวคิดลำดับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคของ Solomon (2018) ว่าผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาที่มีเมื่อใดก็ตามที่สิ่งที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้วกับความปรารถนาของผู้บริโภคไม่สอดคล้องกัน เช่น มีความต้องการสินค้า หรือบริการที่เกี่ยวกับสุขภาพ ผู้บริโภคก็จะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ตนต้องการ หรือผู้บริโภคสามารถได้รับการกระตุ้นจากการได้รับข้อมูลข่าวสารหรือโฆษณาบนสื่อต่าง ๆ ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ที่มี และตัดสินใจซื้อ

อย่างไรก็ดี จากผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละมิติ และแต่ละประเภทของสื่อกับพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ มีการแปลผลความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากในการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพล้วนมีอิทธิพลมาจากหลากหลายปัจจัย ทั้งด้านสุขภาพและความเจ็บป่วย รูปร่างและน้ำหนักตัว ทัศนคติ กลุ่มอ้างอิง และอื่น ๆ โดยงานวิจัยนี้ก็ได้แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวกับสุขภาพ สามารถเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเช่นกัน

ทั้งนี้ ผลการวิจัยยังนำมาสู่ข้อสังเกตที่น่าสนใจ โดยเมื่อพิจารณาในมิติด้านระยะเวลาในการเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพของผู้บริโภคมิลเลนเนียล พบว่า ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคมิลเลนเนียลในทุก ๆ ประเภทของสื่อ (Platforms) ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ทั่วไป เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ โปรแกรมสืบค้นข้อมูลบนอินเตอร์เน็ต โปรแกรมสนทนาออนไลน์ การพูดคุยและส่ง sms ผ่านโทรศัพท์มือถือ รวมถึงการใช้อีเมล มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ และระยะเวลาในการใช้สื่อทุกประเภทยังมีระดับความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในระดับที่สูงกว่ามิติด้านความถี่ นั่นแสดงให้เห็นว่า ในการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับ

สุขภาพหรืออาหารเพื่อสุขภาพ การที่ผู้บริโภคมิลเลนเนียลได้ใช้เวลาในการเปิดรับข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่าแค่การเข้าถึงหรือการพบเห็นข้อมูลบ่อยครั้งเท่านั้น เนื่องจากอาหารเพื่อสุขภาพเป็นประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่อภาวะสุขภาพและการดำเนินชีวิตของพวกเขา และมิลเลนเนียลที่รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพจะตระหนักและต้องการรับรู้ถึงกรรมวิธีการผลิตอาหารที่ตนรับประทานอยู่เสมอ (Redman, 2019) ดังนั้น เมื่อสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ สิ่งที่นักการสื่อสารการตลาดอาหารเพื่อสุขภาพต้องให้ความสำคัญ คือ ความสามารถในการทำให้ผู้บริโภคได้ใช้ระยะเวลาในการเปิดรับเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพและสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพที่นำเสนอบนสื่อต่าง ๆ เสนอสารให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือ เกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมหรือมีความผูกพันกับเนื้อหา (Engagement) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภเชษฐ์ เศรษฐโชติ (2560) ที่พบว่าการตลาดเชิงเนื้อหาที่เกี่ยวกับอาหารคลีนบนสื่อ Facebook สามารถเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภครับประทานอาหารคลีน โดยการใช้กลวิธีการนำเสนอด้วยข้อมูลที่เป็นสาระสำคัญ หรือข้อเท็จจริง และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Bedard และ Tolmie (2018) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผู้บริโภคมิลเลนเนียลในสหรัฐอเมริกา ที่พบว่า ระดับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความผูกพันต่อเนื้อหาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของมิลเลนเนียล

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1) จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมิลเลนเนียลซื้อสินค้าที่สามารถตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ได้ ภายในกลุ่มมิลเลนเนียลสายสุขภาพมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน เป็นเรื่องสำคัญที่นักการตลาดจะออกแบบการสื่อสารให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม

1.1) กลุ่มใส่ใจสุขภาพ (The Health-conscious group) พวกเขาดำเนินชีวิตตามหลักสุขอนามัยที่ดี ให้ความสำคัญกับสุขภาพ รับประทานอาหารตามหลักโภชนาการ นักการตลาดสามารถสื่อสารโดยเน้นเรื่องสาระสำคัญ ข้อเท็จจริงของโภชนาการอาหาร พวกเขาตรวจสุขภาพทุกปี สามารถเป็นโอกาสในทำการสื่อสารการตลาดร่วมกับโปรแกรมตรวจสุขภาพได้ นักการตลาดควรเลือกใช้สื่อที่แสดงให้เห็นถึงความมีชีวิตชีวา ความกระตือรือร้น เพราะพวกเขายังชื่นชอบการทำ

กิจกรรมนอกบ้าน เดินทางท่องเที่ยวไปตามสถานที่ธรรมชาติ ทำงานอดิเรกคลายเครียด และงานจิตอาสา

1.2) กลุ่มรักนวัตกรรมและห่วงใยสิ่งแวดล้อม (The innovation and environment lover group) พวกเขาเป็นคนทันสมัย ใส่ใจรูปร่าง ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ทั้งของตนเอง และการแสดงออกทางความคิดต่อสังคม พวกเขาใช้เวลาบนสื่อออนไลน์ ดังนั้น นักการตลาดสินค้าอาหารสุขภาพอย่าง อาหารออร์แกนิค อาหารฟรีฟอร์มต่าง ๆ สามารถเข้าถึงคนกลุ่มนี้ด้วยการเน้นถึงการบริโภคเพื่อสุขภาพโดยใช้นวัตกรรมร่วมในกระบวนการการผลิตอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งส่งผลต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน นำเสนอเนื้อหาที่แสดงให้ถึงความพยายามในการลดผลกระทบต่อสังคม ภาพรวมที่สวยงาม และทำให้เห็นว่าการรับประทานอาหารสุขภาพของตราสินค้านั้น ๆ จะส่งผลให้พวกเขามีภาพลักษณ์ที่ดี

1.3) กลุ่มตามกระแสนิยม (The fashionable group) พวกเขาเป็นกลุ่มที่สนใจสิ่งที่กำลังอยู่ในเทรนด์ กระแสนิยม รับรู้เรื่องราว หรือความนิยมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ชอบทดลองใช้ตราสินค้าใหม่ ๆ และยอมจ่ายแพงเพื่อซื้อคุณภาพ นักการตลาดสามารถเข้าถึงคนกลุ่มนี้โดยการใช้กลยุทธ์การตลาดไวรัล (Viral Marketing) การบอกต่อ หรือการใช้ผู้มีอิทธิพลออนไลน์ในระดับต่าง ๆ มานำเสนอสินค้า

2) การเข้าถึงการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพของมิลเลนเนียล นักการตลาดสามารถสื่อสารโดยเน้นการใช้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter และ Instagram เนื่องจากเป็นสื่อที่มิลเลนเนียลใช้เปิดรับเนื้อหาที่เกี่ยวกับสุขภาพในระดับมากและสม่ำเสมอ แต่จะต้องวางแผนการสื่อสารโดยให้ความสำคัญในการทำให้มิลเลนเนียลใช้ระยะเวลากับเนื้อหาที่นำเสนอนานยิ่งขึ้น เนื่องจากระยะเวลาในการใช้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของมิลเลนเนียล มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ รวมถึงควรจะบูรณาการการใช้สื่อใหม่ประเภทอื่น ๆ ในการทำการสื่อสารกับมิลเลนเนียลด้วย โดยสามารถเน้นด้านระยะเวลาการใช้สื่อนั้น ๆ เพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพของมิลเลนเนียลเช่นกัน เนื่องจากระยะเวลาการใช้สื่อใหม่ทุกประเภทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของพวกเขา

3) พฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ มิลเลนเนียลสายสุขภาพส่วนใหญ่ นิยมซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมทานที่ง่ายและสะดวก อย่างน้ำผักผลไม้สกัด เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลต่าง ๆ ผู้ประกอบการสามารถนำเสนอสินค้าน้ำผักผลไม้สกัดในรูปแบบใหม่ ๆ ไม่จำเจ เน้นสีสันสวยงามและความแปลก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ใหม่ของพันธุ์ผักผลไม้ แต่ให้ประโยชน์ต่อสุขภาพในระดับสูง สถานที่หรือช่องขายสินค้าสามารถเลือกที่ที่เดินทางง่าย สะดวก และอยู่รอบตัวพวกเขา อย่างซูเปอร์มาร์เก็ต หรือแม้แต่ช่องทางออนไลน์ เป็นต้น

ข้อจำกัดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยหรือองค์ประกอบ (Factor Analysis) รวมทั้งมีการวัดหลายตัวแปร ทำให้แบบสอบถามค่อนข้างยาวและประกอบไปด้วยคำถามจำนวนมาก ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกเหนื่อยหรือเกิดความเบื่อหน่ายในการทำแบบสอบถามได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1) เครื่องมือในการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตมีหลายประเภท ผู้ที่สนใจสามารถเลือกใช้เครื่องมือชนิดอื่น ๆ เช่น การใช้มาตรวัดแบบ VALS (Value and Lifestyle) และการใช้มาตรวัดแบบ LOV (List of Value) มาศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อประโยชน์ในการขยายองค์ความรู้การสื่อสารการตลาดที่มากยิ่งขึ้น

2) นอกจากกลุ่มผู้บริโภคมิลเลนเนียลแล้ว กลุ่มผู้บริโภคสูงอายุเป็นอีกหนึ่งกลุ่มเป้าหมายหลักของตลาดอาหารเพื่อสุขภาพที่น่าสนใจและมีความสำคัญ ผู้ที่สนใจสามารถเลือกศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับด้านสุขภาพของผู้สูงอายุ เพื่อประโยชน์ต่อองค์ความรู้การตลาดอาหารสุขภาพ และประโยชน์ต่อการพัฒนาสุขอนามัยของประชาชนในอนาคต

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บรรณานุกรม

Abramson, A. (2018). *MILLENNIAL CONSUMER BEHAVIOR: UNDERSTANDING MILLENNIALS.* Retrieved January 26, 2020, from https://www.alexisabramson.com/millennial-consumer-behavior/

Anshari, M., Alas, Y., Razzaq, A., Shahrill, M., & Lim, S., (2019). Millennials Consumers' Behaviors between Trends and Experiments. *International Journal of Cyber Behavior, 9*(4), 45-60.

Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach.* Boston, NY: Houghton Mifflin Company.

Bedard, S. A., Tolmie, C. R., (2018). Millennials' green consumption behavior: Exploring the role of social media. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 25*(6), 1388-1396.

Breastcancer. (2018). *What Does Healthy Eating Mean?.* Retrieved January 25, 2020, from https://www.breastcancer.org/tips/nutrition/healthy_eat

Brosdahl D., & Carpenter J., (2011). Shopping orientations of US males: A generational cohort comparison. *Journal of Retailing and Consumer Services, 18*(6), 548-554

Chaney, D., Touzani, M., Ben Slimane, K., (2017). Marketing to the (new) generations: summary and perspectives. *J. Strateg. Mark. 25*(3), 179-189.

Cooksey, R., McDonald, G., (2019) *Surviving and Thriving in Postgraduate Research Second Edition.* Singapore: Springer.

Deloitte. (2018). 2018 Deloitte Millennial Survey. Retrieved December 12, 2019, from https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/gx-2018-millennial-survey-report.pdf

Hawkins, D. I., Best, R. J. & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy (9th ed).* Boston, NY: McGraw-Hill/Irwin

Howe, N., & Strauss, W. (2009). *Millennials rising: The next great generation:* Vintage.

How Much Time Do People Spend on Social Media in 2019?. (2019, August 6).

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

Retrieved April 12, 2020, from https://www.socialmediatoday.com/news/how-much-time-do-people-spend-on-social-media-in-2019-infographic/560270/

Kotler, P., (2000). *Marketing Management, Millenium Edition.* Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Kraft, F. B., & Goodell, P. W. (1993). Identifying the health conscious consumer. Journal of Health Care Marketing, 13(3), 18-25

Krishnan, J. (2011). Lifestyle-A Tool for Understanding Buyer Behavior. *Journal of Economic Sand Management,* 5, 283-298.

Lantos, G.P. (2011*). Consumer behavior in action: Real-life applications for marketing managers.* Armonk, New York: M.E. Sharpe.

McCombs, M., & Becker, L.B. (1979*). Using mass communication theory*. NY: Prentice Hall.

Molinillo, S., Vidal-Branco M., & Japutra A. (2020). Understanding the drivers of organic foods purchasing of millennials: Evidence from Brazil and Spain. *Journal of Retailing and Consumer Services, 52,* [101926].

Moreno, F. M., Lafuente J. G., Carreón, F., & Moreno, S. M. (2017). The Characterization of the Millennials and Their Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies, 9*(5), 135-144.

Organic Trade Association, (2016). *Millennials and organics: a winning combination.* Retrieved December 20, 2019, from https://www.ota.com/news/press-releases/19256

Phawanthaksa. (2562). *แนวโน้มธุรกิจสุขภาพน่าลงทุนในไทย ปี 2019 – 2020*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 16 สิงหาคม 2562, แหล่งที่มา https://www.smartsme.co.th/content/221066

Plummer, J.T. (1974). The concept and application of lifestyle segmentation. *Journal of Marketing, 38*(1), 33-37.

The evoked set of brands. Retrieved May 21, 2019, from https://www.researchgate.net/figure/The-evoked-set-of-brands-taken-from-Pearson-Education-Inc-Publishing-as-Prentice-Hal_fig2_293198662

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). Consumer behavior (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Shimp, T. A. (2007). *Integrated marketing communications in advertising and*

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

promption (7th ed.). Mason, OH: Thomson/South-Western.

Smith, K. T., & Brower, T. R. (2012). Longitudinal Study of Green Marketing Strategies that Influence Millennials. *Journal of Strategic Marketing, 20*(6), 535-551.

Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being (12th ed., Global ed.).* Boston: MA: Pearson.

Time Spent with Media in 2019. (2019, June 20). Retrieved April 12, 2020, from https://cmglocalsolutions.com/blog/time-spent-with-media-2019

Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing: The essential guide to new media & digital marketing.* John Wiley: Singapore.

World Health Organization [WHO]. (2018). *Healthy diet.* Retrieved January 25, 2020, from https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet

กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข. (2560). รายงานผลการศึกษาการเข้าถึงและใช้ข้อมูลข่าวสารเพื่อการบริโภคอาหารของประชาชนในกลุ่มวัยทำงาน. วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 เมษายน 2563, แหล่งที่มา http://www.hed.go.th/linkhed/file/709

กระทรวงสาธารณสุข. (2562). *Gen Y/Gen Me กลุ่มผู้กุมชะตาโลก.* วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 มกราคม 2563, แหล่งที่มา https://dmh.go.th/news/view.asp?id=1251

กระทรวงอุตสาหกรรม. (2562). *อาหารเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีในประเทศไทย.* วันที่เข้าถึงข้อมูล 17 มกราคม 2563, แหล่งที่มา http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=271#

กังสดาล ศิษย์ธานนท์. (2559). รูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า, 2*(1), 1-17.

กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล. (2555). *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: ภาคพิมพ์.

การสาธารณสุขไทย. (2554). *พระราชบัญญัติสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ. 2550*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 8 มกราคม 2563, แหล่งที่มา http://wops.moph.go.th/ops/thp/thp/userfiles/7_%20lesson6.pdf

กิติมา สุรสนธิ. (2557). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพมหานคร: จามจุรีโปรดักส์.

เกษรา เกิดมงคล. (2546). *รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

คณะกรรมการอาหารและยา. (2561). *สร้างเสริมการบริโภคอาหารยุค 4.0.* วันที่เข้าถึงข้อมูล

10 สิงหาคม 2562, แหล่งที่มา https://www.thaihealth.or.th/Content/49977-สร้างเสริมการบริโภคอาหาร.html

เจาะ 5 เทรนด์มิลเลนเนียล ใจป้ำ จ่ายหนัก ซื้อความสุข. (2561, 20 ตุลาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 24 มกราคม 2563, แหล่งที่มา https://www.posttoday.com/economy/news/568217

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชนชญาน์ จันทร์ธิวัตรกุล. (2542). *รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชนัญญา เภกะนันทน์. (2556). *รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคสูงอายุ.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชานนท์ ศิริธร. (2554). *การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเนชั่นวาย.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ทำความเข้าใจพฤติกรรมมิลเลนเนียลไทย. (2561). วันที่เข้าถึงข้อมูล 24 มกราคม 2563, แหล่งที่มา https://www.brandbuffet.in.th/2018/10/thai-millennial-behavior-fleishman-hillard/

ซีพี. (2562). *'มิลเลนเนียล' ผู้ทรงอิทธิพล แห่งยุคดิจิทัลดิสรัปชั่น.* วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 กุมภาพันธ์ 2563, แหล่งที่มา http://www.cp-enews.com/news/details/cpworld/2995

ฌานภานุ มงคลฤทธิ์. (2552). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดและการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธนิณี บัณฑิตวัฒนาวงศ์. (2556). *รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และการเปิดรับสื่อของผู้หญิงโสดในกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธีรวีร์ วราธรไพบูลย์. (2553). พฤติกรรมการบริโภค : อาหารนิยมบริโภคกับอาหารเพื่อสุขภาพ. *วารสารปัญญาภิวัฒน์, 5*(2), 255-264.

ปวีณา ชิ้นสุภร. (2562). *คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมในกลุ่มสินค้าคลีนความผูกพันต่อเนื้อหา และความตั้งใจซื้อของสตรีวัยเริ่มต้นทำงาน.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปิยะวดี ทองบุ. (2551). *การเปิดรับสื่อ ความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการแก้ไข*

ปัญหาภาวะโลกร้อนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มาร์เก็ตเทียร์. (2562). *อยากได้ใจชาวมิลเลนเนียล ก็ต้องรู้จักมิลเลนเนียลมากขึ้นสิ: 3 เคล็ดลับกุมใจชาว Gen M.* วันที่เข้าถึงข้อมูล 22 มกราคม 2563, แหล่งที่มา https://marketeeronline.co/archives/126919

ลภัสดาศรณ์ โชคหิรัญธนากูล. (2561). *รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคการบริโภคตราสินค้าของเจเนอเรชั่นมี.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วงใน. (2561). *เจาะตลาด 4 กลุ่มลูกค้าอาหารเพื่อสุขภาพ.* วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 ตุลาคม 2562, แหล่งที่มา https://www.wongnai.com/pos/articles/healthy-food-customer

วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). *คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 2).* ม.ป.ท.

ศุภเชษฐ์ เศรษฐโชติ. (2560). *การนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลและความตั้งใจรับประทานอาหารคลีน.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *เกาะกระแสสินค้าสุขภาพสร้างโอกาสธุรกิจ.* วันที่เข้าถึงข้อมูล 4 สิงหาคม 2562, แหล่งที่มา https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/HealthyProduct.pdf

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *โอกาสทำเงิน เกาะกระแสอาหารสุขภาพ.* วันที่เข้าถึงข้อมูล 4 สิงหาคม 2562, แหล่งที่มา https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/HealthyProduct.pdf

สายทิพย์ วชิรพงศ์. (2556). *การเปิดรับ การรับรู้และทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์จากข้อมูลข่าวสารที่ปรากฏในทวิตเตอร์.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สิริลักษณ์ อุบลรัศมี. (2560). *การเปิดรับสื่อ การแบ่งปันข้อมูล และการรู้เท่าทันข้อมูลด้านสุขภาพ ในสื่อสังคมออนไลน์.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักการศึกษาระบบสารสนเทศ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. (2563). *คู่มือการศึกษาระบบ University Portal.* วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 กุมภาพันธ์ 2563, แหล่งที่มา http://itc.nida.ac.th/th/images/manualbyitc/06-University%20Portal.pdf

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2562). *สสส. ชวนคนไทยตั้งเป้าหมายสุขภาพดีเอาชนะในความแพ้.* วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 กันยายน 2562, แหล่งที่มา https://www.thaihealth.or.th/Content/49977-สสสชวนคนไทยตั้งเป้าหมายสุขภาพดีเอาชนะในความแพ้.html

สุภาพร เวชวัฒน์. (2558). *พฤติกรรมความต้องการและเหตุผลในการเปลี่ยนงานของบุคลากรไอซีทีกลุ่มมิลเลนเนียลและแนวทางการปรับตัวขององค์กรในบริษัทแห่งหนึ่ง.* การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายและการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภินันทน์ สุมทุมพฤกษ์. (2560). *การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมสำหรับปัญหาสังคมที่มีอิทธิพลต่อมิลเลนเนียลเจนเนอเรชั่น.* วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อาหารที่ชาวมิลเลนเนียลหลงใหล ผลักดันให้เกิดนวัตกรรมเปลี่ยนโลก. (2562). วันที่เข้าถึงข้อมูล 27 กุมภาพันธ์ 2563, แหล่งที่มา http://www.bizpromptinfo.com/อาหารที่ชาวมิลเลนเนียล/

เอสเอ็มอีวัน. (2562). *เทรนด์อาหารโดนใจชาวมิลเลนเนียล สู่นวัตกรรมเปลี่ยนโลกที่ผู้ผลิตอาหาร-เครื่องดื่มต้องรู้.* วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 ตุลาคม 2562, แหล่งที่มา https://www.smeone.info/detail-article/5614

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ
และพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของมิลเลนเนียลไทย”
แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งในการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

.....

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ใน ☐ ที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 เพศ

☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

1.2 อายุ

☐ 1. 19 – 30 ปี ☐ 2. 31 – 40 ปี

1.3 สถานภาพทางการสมรส

☐ 1. โสด ☐ 2. สมรส

☐ 3. หย่าร้าง ☐ 4. ม่าย

1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรี ☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

☐ 1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ☐ 2. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

☐ 3. พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ไม่ประกอบอาชีพ ☐ 4. รับจ้างทั่วไป

☐ 5. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ 6. พนักงานบริษัท

☐ 7. อื่น ๆ โปรดระบุ .....

1.6 รายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน)

☐ 1. ไม่เกิน 15,000 บาท ☐ 2. 15,001-30,000 บาท ☐ 3. 30,001-45,000 บาท

☐ 4. 45,001-60,000 บาท ☐ 5. 60,001-75,000 บาท ☐ 6. สูงกว่า 75,000 บาท

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมที่เกี่ยวกับสุขภาพ

<u>คำถาม</u> ท่านทำกิจกรรมต่อไปนี้บ่อยครั้งเพียงใด

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องหมายเลขที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ข้อ	การทำกิจกรรม	ทำเป็นประจำ (5)	ทำค่อนข้างบ่อย (4)	ทำบ้างไม่ทำบ้าง (3)	นาน ๆ ครั้ง (2)	ทำน้อยมากที่สุด (1)
1.	ฉันรับประทานอาหารครบ 5 หมู่					
2.	ฉันรับประทานอาหารวันละ 3 มื้อ					
3.	ฉันดื่มน้ำสะอาดอย่างน้อยวันละ 8 แก้ว					
4.	ฉันออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ / เล่นกีฬาอย่างสม่ำเสมอ					
5.	ฉันนอนหลับวันละ 7-8 ชั่วโมง					
6.	ฉันขับถ่ายปกติและเป็นเวลา					
7.	ฉันดูแลรักษารูปร่างและผิวพรรณอยู่เสมอ					
8.	ฉันดูแลรักษาความสะอาดของที่อยู่อาศัย/ที่ทำงาน					
9.	ฉันตรวจสุขภาพกับแพทย์เป็นประจำทุกปี					
10.	ฉันทำกิจกรรมยามว่าง งานอดิเรกเพื่อคลายเครียด					
11.	ฉันพักผ่อนโดยการท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ					
12.	ฉันพักผ่อนอยู่ในบ้านในช่วงวันหยุดหรือเมื่อมีเวลาว่าง					
13.	ฉันเข้าวัด ทำบุญ หรือทำกิจกรรมทางศาสนา					
14.	ฉันเข้าร้านเสริมสวย ใช้บริการนวด สปา					

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

15.	ฉันใช้เวลาว่างไปการกับเล่นอินเตอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย					
16.	ฉันเป็นอาสาสมัคร ทำกิจกรรมเพื่อสังคม					

ส่วนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในเรื่องสุขภาพ

<u>คำถาม</u> ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับข้อความต่าง ๆ เหล่านี้

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องหมายเลขที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ข้อ	ความสนใจ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
1.	ฉันสนใจศึกษาหรือเข้าร่วมการอบรมหลักสูตรสั้น ๆ เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต					
2.	ฉันใส่ใจในการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ					
3.	ฉันใส่ใจดูแลสุขภาพของตนเองไม่ให้เจ็บป่วย					
4.	ฉันใส่ใจสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว					
5.	ฉันสนใจอ่านข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับเรื่องสุขภาพ					
6.	ฉันสนใจวิธีการรับประทานอาหารเพื่อให้มีรูปร่างที่ดี					
7.	ฉันสนใจวิธีการออกกำลังกายเพื่อดูแลรูปร่าง					
8.	ฉันสนใจศึกษาวิธีรักษาอาการเจ็บป่วยเบื้องต้นด้วยตนเอง					
9.	ฉันสนใจความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อคลายเครียด					
10.	ฉันสนใจเทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ ๆ					

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

11.	ฉันสนใจอ่านฉลากคุณค่าทางโภชนาการก่อนซื้ออาหาร					
12.	ฉันสนใจว่าโรคเครียดเกิดมาจากสาเหตุใด					
13.	ฉันสนใจสิ่งที่กำลังอยู่ในเทรนด์ กระแสนิยม					
14.	ฉันสนใจอ่านข้อมูลข่าวสารจากบทความบนเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์					
15.	ฉันสนใจทดลองใช้ตราสินค้าใหม่ ๆ					
16.	ฉันสนใจเรื่องการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม					

ส่วนที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ

<u>คำถาม</u> ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับข้อความต่าง ๆ เหล่านี้

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องหมายเลขที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ข้อ	ความคิดเห็น	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
1.	การผ่อนคลายความเครียดเป็นเรื่องง่าย					
2.	สุขภาพร่างกายและสุขภาพจิตมีความสัมพันธ์ส่งผลซึ่งกันและกัน					
3.	สุขภาพจะเป็นเช่นไรนั้นขึ้นอยู่กับอาหารที่รับประทาน					
4.	การอาศัยในสิ่งแวดล้อมที่ดีมีผลทำให้สุขภาพดี					
5.	ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ต้องดูแลรักษา					
6.	ทุกวันนี้ ฉันมีความเครียดน้อยลง					
7.	ฉันไม่ยอมแลกทุกอย่างรวมถึงสุขภาพเพื่อความสำเร็จเรื่องงาน/เรียน					

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

8.	ฉันมีความเป็นตัวของตัวเองและมั่นใจในตัวเอง					
9.	ฉันมีความสุขและพอใจกับวิถีชีวิตที่เป็นอยู่					
10.	ฉันได้พักผ่อนอย่างเต็มที่และตื่นขึ้นมาอย่างสดชื่นทุกวัน					
11.	ฉันพอใจในน้ำหนักและส่วนสูงของตนเอง					
12.	การออกกำลังกายและกีฬาเป็นสิ่งสำคัญ					
13.	การมีสุขภาพดี ทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดี					
14.	สินค้าราคาแพงมีคุณภาพดีกว่าสินค้าราคาถูก					
15.	อาหารเพื่อสุขภาพมีราคาสูงกว่าอาหารทั่วไป					
16.	ความไม่มีโรคเป็นลาภอันประเสริฐ					

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

<u>คำถาม</u> ในแต่ละสัปดาห์ ท่านใช้สื่อเหล่านี้ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพมากน้อยเพียงใด

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องหมายเลขที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ข้อ	การเปิดรับสื่อ	ทำทุกวัน (5)	5 – 6 วันต่อสัปดาห์ (4)	3 – 4 วันต่อสัปดาห์ (3)	1 – 2 วันต่อสัปดาห์ (2)	ไม่ได้ทำทุกสัปดาห์ (1)
1.	ใช้เว็บไซต์ทั่วไป เช่น kapook.com, pantip.com, wongnai.com					
2.	ใช้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Instagram					

3.	ใช้โปรแกรมสืบค้นข้อมูลบนอินเตอร์เน็ต เช่น Google, Yahoo!, Bing					
4.	ใช้โปรแกรมสนทนา เช่น Line, Kakao Talk, Whatsapp					
5.	ใช้การสนทนาพูดคุย หรือส่ง sms ผ่านโทรศัพท์มือถือ					
6.	ใช้อีเมล เช่น gmail, hotmail					

<u>คำถาม</u> ท่านใช้สื่อแต่ละประเภทเพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับสุขภาพ โดยเฉลี่ยนานเท่าใดต่อวัน

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องหมายเลขที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ข้อ	การใช้สื่อ	มากกว่า 3 ชั่วโมง (5)	มากกว่า 2 ถึง 3 ชั่วโมง (4)	มากกว่า 1 ถึง 2 ชั่วโมง (3)	30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง (2)	น้อยกว่า 30 นาที (1)
1.	ใช้เว็บไซต์ทั่วไป เช่น kapook.com, pantip.com, wongnai.com					
2.	ใช้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Instagram					
3.	ใช้โปรแกรมสืบค้นข้อมูลบนอินเตอร์เน็ต เช่น Google, Yahoo!, Bing					
4.	ใช้โปรแกรมสนทนา เช่น Line, Kakao Talk, Whatsapp					
5.	ใช้การสนทนาพูดคุย หรือส่ง sms ผ่านโทรศัพท์มือถือ					

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

6.	ใช้อีเมล เช่น gmail, hotmail					

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

<u>คำถาม</u> ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านซื้ออาหารเพื่อสุขภาพต่อไปนี้บ่อยครั้งเพียงใด

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องหมายเลขที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ข้อ	การซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ	บ่อยมาก (5)	ค่อนข้างบ่อย (4)	บางครั้ง (3)	นาน ๆ ครั้ง (2)	น้อยมากที่สุด (1)
1.	อาหารคลีน (มีเนื้อสัตว์ได้ ปราศจากการปรุงแต่ง หรือปรุงแต่งน้อยที่สุด)					
2.	อาหารมังสวิรัติ					
3.	อาหารเจ					
4.	อาหารชีวจิต					
5.	อาหารสุขภาพแปรรูปพร้อมทาน เช่น ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากนม ธัญพืชแปรรูปพร้อมทาน ธัญพืชอัดแท่ง มูสลี					
6.	อาหารเกษตรอินทรีย์ หรืออาหารออร์แกนิค					
7.	อาหารแปรรูปโปรตีนจากพืช/นมจากพืช เช่น เนื้อที่ผลิตมาจากพืช ให้รสชาติแบบเดียวกับเนื้อสัตว์ นมอัลมอนด์					
8.	เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลพร้อมดื่ม เครื่องดื่มผสมวิตามิน เครื่องดื่มโปรตีน					
9.	น้ำผักผลไม้สกัด/เครื่องดื่มสมุนไพร					

10. ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านซื้ออาหารเพื่อสุขภาพจากสถานที่หรือช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับตัวท่าน

☐ 1. ห้างสรรพสินค้า ☐ 2. ซูเปอร์มาร์เก็ต ☐ 3. ตลาด/ตลาดนัด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

☐ 4. ร้านค้าปลีกอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ☐ 5. ร้านของตราสินค้าอาหารโดยตรง

☐ 6. ร้านสะดวกซื้อ ☐ 7. เว็บไซต์ ☐ 8. สื่อสังคมออนไลน์

☐ 9. แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารถึงบ้าน

.....จบแบบสอบถาม ขอบคุณค่ะ.....

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ณัฐชนา ศรีวิทยา
วัน เดือน ปี เกิด	6 กันยายน 2532
วุฒิการศึกษา	รัฐศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY