

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค
ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

**Factors Affecting Healthy Food Purchasing Decisions of Consumers
in Hat Yai, Songkhla Province**

อาชุน วิริยะเศรษฐกุล¹

Asun Wiriyasattakun¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อและรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุป คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยรวมอยู่ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 60.3

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ, อาหารเพื่อสุขภาพ

ABSTRACT

The purposes of this research were studying the marketing mix factors affecting the healthy food purchasing decisions of consumers in Hat Yai, Songkhla Province. The sample group is 400 people who have experience in purchasing and consuming healthy food. The statistics used were frequency, percentage, mean, standard deviation and simple linear regression analysis. with the significant level of 0.01 The results of the data analysis are summarized as the marketing mix factors affecting the healthy food purchasing decisions of consumers in Hat Yai, Songkhla Province. Overall at the highest level when considering side by side The product has the highest mean significantly at the level of 0.01 which can explain the level of influence at 60.3%

KeyWords : Purchasing Decisions, Healthy Foods

1 มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Ramkhamhaeng University; 6424104453@rumail.ru.ac.th

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาหาร คือ แหล่งพลังงานหลักในการดำรงชีวิต มีสารอาหารที่จำเป็นในการเจริญเติบโต ช่วยซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอในร่างกาย การเลือกรับประทานอาหารที่เหมาะสมตรงตามหลักโภชนาการที่ร่างกายควรได้รับ จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้มนุษย์มีร่างกายแข็งแรง สมบูรณ์ มีสุขภาพอนามัยดี และมีส่วนช่วยป้องกันและต้านทานโรค อาหารเพื่อสุขภาพ หมายถึง อาหารที่ประกอบด้วยสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย คัดสรรวัตถุดิบที่ปลอดภัยมาในการประกอบอาหาร อีกทั้งยังควบคุมปริมาณสารอาหารที่เพียงพอและเหมาะสมสำหรับการบริโภคต่อหน่วย โดยคำนึงถึงปัจจัยหลัก 5 ประการ คือ มีปริมาณน้ำตาลน้อย ไขมันอิ่มตัวต่ำ ไขมันรวมต่ำ มีใยอาหาร และมีโปรตีนในปริมาณที่เพียงพอ เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการดูแลสุขภาพ ผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก และอาหารสำหรับผู้ป่วย (อาหารเฉพาะโรค)

การศึกษาความต้องการปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าเพื่อสุขภาพจึงถือเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ในการนำเสนอรูปแบบสินค้า รูปแบบการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเป็นข้อมูลสำหรับธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพในการขยายขอบเขตของการดำเนินธุรกิจตามรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคยุคใหม่

ข้อมูลจากสถาบันอาหารอุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร ประจำเดือนพฤศจิกายน 2560 นำเสนอข้อมูลอาหารสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพในประเทศไทยมีมูลค่าอยู่ที่ปริมาณ 6,300 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 7.7 จากปีก่อนหน้า โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากการรณรงค์จากภาครัฐที่ให้คนไทยหันมาให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารมากขึ้น เช่น การรณรงค์จากทางกระทรวงสาธารณสุขในการจำกัด การบริโภคน้ำตาลโดยไม่ให้เกิน 6 ช้อนชาในหนึ่งวัน และให้ความรู้ในเรื่องโทษของการบริโภคน้ำตาลมากเกินไป นอกจากนี้การที่มีผู้เชี่ยวชาญออกมาให้ความรู้การดูแลตัวเอง และการรับประทานเพื่อสุขภาพที่ดีผ่านสื่อออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ และเข้าถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการมีสุขภาพที่ดี ได้ง่ายขึ้นกว่าเดิม ปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพกันมากขึ้น อย่างไรก็ตามกลุ่มที่หันมารักสุขภาพส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเมืองเนื่องจากได้รับความรู้จากสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ ทำให้ตระหนักถึงความสำคัญ ของการมีสุขภาพที่แข็งแรง ในทางกลับกันประชากรส่วนใหญ่ในประเทศ โดยเฉพาะตามต่างจังหวัดยังไม่ตระหนักถึงความสำคัญในเรื่องนี้มากนัก ด้วยเหตุนี้ทำให้คนไทยประสบกับโรคภัยที่เกิดจากการบริโภคอาหารที่ไม่มีประโยชน์มากขึ้นเรื่อยๆ เช่น โรคอ้วน ซึ่งในปัจจุบันประชากรโลกประสบภาวะโรคอ้วนกว่า 2,200 ล้านคน และคนไทยเป็นโรคอ้วนถึง 16 ล้านคน โดยอยู่อันดับที่ 2 ของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รองจากมาเลเซีย และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ทุกฝ่ายต้องให้ความสำคัญ โดยเฉพาะผู้ผลิตที่ต้องหันมาผลิตสินค้าที่ส่งผลดีต่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ตัวแทนจำหน่าย นักการตลาด รวมถึงผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจในธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ และเป็นข้อมูลพื้นฐานที่จะนำไปใช้วางแผนพัฒนาธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรู้ถึงความต้องการ การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อและรับประทานอาหาร เพื่อสุขภาพ ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ซึ่งใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการประมาณค่าร้อยละ กรณีไม่ทราบประชากร ซึ่งใช้สูตรของ W.G. Cochran (1977 อ้างถึงใน บุญชม ศรีสะอาด, 2560) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงทำการเก็บตัวอย่าง 400 คน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ใช้ในการศึกษา คือ ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

4. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือนกันยายน – ธันวาคม 2565

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ตามแนวคิดของ Kotler (1997) มีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ เป็นส่วนที่มีความสำคัญมากที่สุด ซึ่งหมายถึง สิ่งที่เสนอแก่ตลาดที่สามารถสนองความจำเป็น 2) ราคา เป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดรายได้กับธุรกิจ เนื่องจากราคามีส่วนทำให้สินค้าและบริการต่าง ๆ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การส่งผ่านสินค้าและบริการจากผู้ผลิต ไปสู่ผู้บริโภคด้วยช่องทางต่าง ๆ สถานที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญ 4) การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญในการกระตุ้นยอดขาย แนะนำสินค้าสู่ผู้บริโภค การสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้าหรือบริการ 5) บุคลากร เป็นส่วนขับเคลื่อนสำคัญในการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ การให้ข้อมูลและคำแนะนำสินค้าและบริการ ความเป็นกันเอง ความกระตือรือร้นในการให้บริการ การเอาใจใส่ การตอบข้อซักถาม ทักษะที่ดีที่ตีความรวดเร็วในการทำงาน 6) ลักษณะทางกายภาพเป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างประโยชน์ให้กับผู้บริโภค และการอำนวยความสะดวกสำหรับการปฏิบัติและส่งมอบสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อการรับรู้และการสร้างความเชื่อมั่นในการใช้สินค้า และ 7) กระบวนการให้บริการ คือ ขั้นตอนของการอำนวยความสะดวกให้กับผู้รับบริการ ให้ได้รับบริการด้วยความสะดวก ถูกต้องและรวดเร็ว

Kotler (1997) ได้กล่าวถึงการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ผู้บริโภคจะมีกระบวนการ การตัดสินใจซื้อผ่านกระบวนการ 5 กระบวนการ ดังนี้ 1) การรับรู้ปัญหา 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

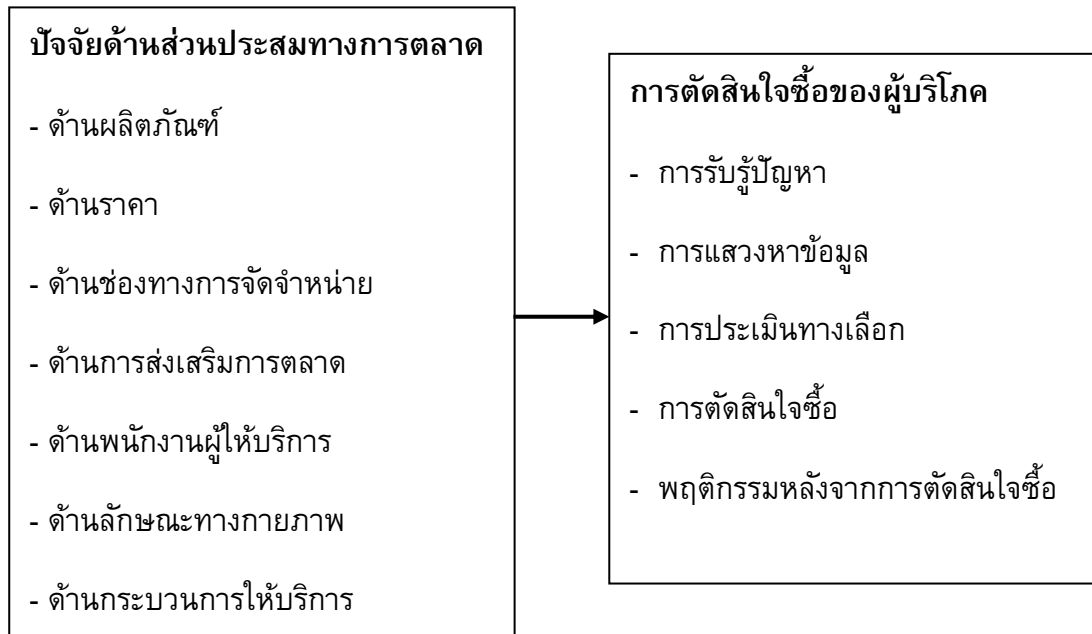
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิไลวรรณ จันทะมา (2562) ศึกษาการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ธิติมา พัดลม (2565) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อยู่ระดับมากในทุกด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ

สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน และปัจจัยทางการตลาด ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขต กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ

กรอบแนวคิด



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อและรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อและรับประทานอาหาร เพื่อสุขภาพ ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการประมาณค่าร้อยละ กรณีไม่ทราบประชากร ซึ่งใช้สูตรของ W.G. Cochran (1977 อ้างถึงใน บุญชม ศรีสะอาด, 2560) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงทำการเก็บตัวอย่าง 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของอาหารเพื่อสุขภาพ มีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบระดับอัตราส่วน (Ratio Scale) 5 ระดับ จำนวน 33 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบระดับอัตราส่วน (Ratio Scale) 5 ระดับ จำนวน 23 ข้อ

การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. ค้นหาข้อมูลของ แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับการศึกษาพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในด้านส่วนประสมทางการตลาด

2. ผู้วิจัยสร้างข้อคำถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัย สมมติฐาน แล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยเพื่อพิจารณาความถูกต้อง (Validity) พร้อมให้คำแนะนำ แล้วนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ในการตรวจสอบความ สมบูรณ์ และความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) แล้วนำผลการพิจารณาจาก ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาวิเคราะห์หาค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยแต่ละข้อพบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 0.67-1.00

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อและรับประทาน อาหารเพื่อสุขภาพที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น ของเครื่องมือ ด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาของครอนบาค (α -Coefficient) โดย จะต้องได้ค่าดัชนีมากกว่า 0.7 ขึ้นไป ซึ่งจากการทดสอบแบบสอบถาม ได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ 0.953 ซึ่งถือว่าความเชื่อมั่นเพียงพอในการใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้มาจาก 2 แหล่ง คือ

1. ผู้วิจัยทำแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้ Google Form ทั้งนี้ผู้วิจัยสามารถสร้างแบบสอบถามได้ง่าย และมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลสะดวกเร็วมากยิ่งขึ้น และไม่จำเป็นต้องออกไปยังสถานที่ต่าง ๆ เพื่อหากกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม

2. ผู้วิจัยได้กระจายผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยการส่งลิงค์หรือสแกนคิวอาร์โค้ดของแบบสอบถามผ่านทาง Line Messenger E-mail และโพสลิงค์แบบสอบถามกลุ่มซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ในอำเภอหาดใหญ่ โดยใช้ระยะเวลาเก็บข้อมูล 2 สัปดาห์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1) การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

(1) ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

(2) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของอาหารเพื่อสุขภาพ และการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

(1) การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (X) ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Y)

ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.00 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.00 โดยมีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 82.50 ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.25

2. ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของอาหารเพื่อสุขภาพในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.34$, $SD = 0.73$) รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.32$, $SD = 0.72$) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 4.23$, $SD = 0.80$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.21$, $SD = 0.77$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.18$, $SD = 0.81$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.17$, $SD = 0.80$) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.09$, $SD = 0.87$) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตาราง 1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของอาหารเพื่อสุขภาพในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.34	0.73	มากที่สุด

2. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.32	0.72	มากที่สุด
3. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	4.23	0.80	มากที่สุด
4. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.21	0.77	มากที่สุด
5. ด้านราคา	4.18	0.81	มาก
6. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.17	0.80	มาก
7. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.09	0.87	มาก
โดยรวม	4.22	-	มากที่สุด

3. ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง มีระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.27$, $SD = 0.71$) รองลงมา คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.27$, $SD = 0.78$) ด้านการรับรู้ปัญหา ($\bar{X} = 4.21$, $SD = 0.77$) และด้านพฤติกรรมหลังจากการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.20$, $SD = 0.74$) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการแสวงหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.19$, $SD = 0.80$) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตาราง 2 ระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1. ด้านการประเมินทางเลือก	4.27	0.71	มากที่สุด
2. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.27	0.78	มากที่สุด
3. ด้านการรับรู้ปัญหา	4.21	0.77	มากที่สุด
4. ด้านพฤติกรรมหลังจากการตัดสินใจซื้อ	4.20	0.74	มาก
5. ด้านการแสวงหาข้อมูล	4.19	0.80	มาก
โดยรวม	4.23	-	มากที่สุด

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังแสดงในตารางที่ 3

ตาราง 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตัวแปร	1	2
1. การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Y)	1.000	
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (X)	0.777**	1.000

**ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

5. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (Y) ได้ร้อยละ 60.3 ($R^2 = .603$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ทั้งนี้ มีตัวพยากรณ์ คือ ส่วนประสมทางการตลาด ($Beta = 0.777$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่เพิ่มขึ้นด้วย มีความเหมาะสมมากในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ($t = 24.602$) ($F = 605.270$) ดังแสดงในตารางที่ 4

ตาราง 4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ปัจจัยพยากรณ์	B	S. E.	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.167	.126		9.295	.000
ส่วนประสมทางการตลาด (X)	.724	.029	.777	24.602	.000**

$R = .777$, $R^2 = .603$, $R^2_{adj} = .602$, $F = 605.270$, $Sig = .000$

สมการถดถอยพหุคูณ : $\hat{Y} = 1.167 + .724X$

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผล

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับความสัมพันธ์กันสูง โดยมีระดับอยู่ที่ ($R = 0.777$) กับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของและยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997, p.92) กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือด้านการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวประกอบเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปรได้แก่ People Physical Evidence และ Process เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดแบบ 7Ps

จากการค้นพบโดยผลการวิจัยสอดคล้องกับการศึกษาของธิตติมา พัดลม (2565) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับการศึกษาของวิไลวรรณ จันทะมา (2562) ศึกษาการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของอาหารเพื่อสุขภาพในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษา พบว่า มีฉลากอาหารแสดงข้อมูลโภชนาการ เช่น พลังงานทั้งหมดต่อหน่วยบริโภค อีกทั้งฉลากระบุส่วนประกอบของวัตถุดิบสำคัญ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ควรมีการแสดงฉลากอาหาร เนื่องจากจะเป็นแหล่งข้อมูลพื้นฐานที่จะบอกว่าอาหารนั้นผลิตที่ใด มีส่วนประกอบอะไร มีการปรุง การเก็บรักษาอย่างไร ผลิต และ/หรือหมดอายุเมื่อใด มีการใช้สารหรือวัตถุเจือปนชนิดใด รวมถึงคำเตือนที่ควรระวังในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพนั้นๆ

2. ด้านลักษณะทางกายภาพ จากผลการศึกษา พบว่า มีการจัดสรรพื้นที่สำหรับนั่งรับประทานอาหารในร้าน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ผู้จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพ ควรจัดให้มีโต๊ะเก้าอี้สำหรับนั่งรับประทานอาหารในบริเวณสถานที่จำหน่ายอาหารด้วย เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้มาใช้บริการ

3. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ จากผลการศึกษา พบว่า พนักงานมีความรู้ด้านโภชนาการและอาหารเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด พนักงานจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพควรจะมีความรู้เกี่ยวกับอาหารที่วางจำหน่ายว่า อาหารประเภทใดมีคุณค่าทางอาหารอย่างไรบ้าง

4. ด้านกระบวนการให้บริการ จากผลการศึกษา พบว่า มีพนักงานให้คำแนะนำด้านอาหารและการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด พนักงานจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพ ควรให้คำแนะนำสำหรับผู้มาใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพบ้าง

5. ด้านราคา จากผลการศึกษา พบว่า ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ผู้จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพ ควรปรับราคาอาหารให้มีความเหมาะสมกับปริมาณที่ขาย ไม่ควรขายอาหารเพื่อสุขภาพแพงจนเกินไป

6. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษา พบว่า มีสาขาหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้าทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ผู้ให้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ควรขยายสาขาให้มีบริการกับผู้บริโภคอย่างทั่วถึง

7. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษา พบว่า การเข้าร่วมกิจกรรมออกบูธงานเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ผู้ให้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ควรเข้าร่วมจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพในงานมหกรรมอาหารบ้าง เมื่อมีหน่วยงานจัดกิจกรรมอาหารขึ้น

การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1. ด้านการประเมินทางเลือก จากผลการศึกษา พบว่า ได้เปรียบเทียบประโยชน์ของอาหารเพื่อสุขภาพและอาหารทั่วไป ก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ควรคำนึงถึงประโยชน์และสารอาหารที่ได้รับจากอาหารเพื่อสุขภาพด้วย

2. ด้านการตัดสินใจซื้อ จากผลการศึกษา พบว่า ตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ เพราะทำนอยอมรับข้อเสียบางส่วนของอาหารเพื่อสุขภาพได้ เช่น ราคาอาหารเพื่อสุขภาพ มักมีราคาแพงกว่าอาหารทั่วไป ผู้บริโภคควรคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ โดยไม่คิดว่าราคาอาหารเพื่อสุขภาพนั้นมีราคาแพงจนไม่อยากจะซื้อมารับประทาน

3. ด้านการรับรู้ปัญหา จากผลการศึกษา พบว่า เลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ เพราะสะดวก ไม่ยุ่งยาก หาซื้อได้ง่าย ผู้บริโภคไม่ควรจะคิดว่า การหาซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมารับประทานเป็น ปัญหาที่ยุ่งยากเกินไป

4. ด้านพฤติกรรมหลังจากการตัดสินใจซื้อ จากผลการศึกษา พบว่า เมื่อได้บริโภคอาหาร เพื่อสุขภาพครั้งแรกแล้วทำให้กลับมาซื้อซ้ำอีกหลายครั้ง ผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ควรคำนึง ถึงประโยชน์หรือสารอาหารที่จะได้รับจากการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ โดยการซื้ออาหารเพื่อ สุขภาพมาบริโภคให้เป็นกิจวัตรประจำวัน

5. ด้านการแสวงหาข้อมูล จากผลการศึกษา พบว่า รับทราบข้อมูลจากป้ายโฆษณาต่างๆ และสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสารเพื่อสุขภาพ ผู้จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพ ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ ร้านอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อต่างๆ ให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพได้รับข้อมูล ข่าวสารมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ควรมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อ สุขภาพของผู้บริโภคในพื้นที่อื่นๆ เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบและนำผลการศึกษามา ปรับปรุงการให้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพต่อไป

2. ควรใช้การศึกษาเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ข้อมูลหรือรูปแบบอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดรอบคอบ และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้อย่างหลากหลาย มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ธิตติมา พัฒลม. (2565). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขต กรุงเทพมหานคร. วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา คณะการจัดการและการ ท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา, 11(1), 6-21.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). การวิจัยเบื้องต้น ฉบับปรับปรุงใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- วิไลวรรณ จันทะมา. (2562). การตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control* (9 th ed). New Jersey: Asimmon & Schuster.